NCAM 14

National Conference on Administration and Management

FACULTY OF MANAGEMENT SCIENCES
PRINCE OF SONGKLA UNIVERSITY

AACSB Business Education Alliance Member

SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS

14 MAY 2022
Virtual Conference via Zoom

Business Transformation to Achieve the Sustainable Development Goals (SDGs)

PROCEEDINGS

Faculty of Management Sciences, Prince of Songkla University
http://ncam.fms.psu.ac.th

การประชุมวิชาการระดับชาติด้านการบริหารจัดการ ครั้งที่ 14 ประจำปี 2565

The 14th National Conference on Administration and Management

วันเสาร์ที่ 14 พฤษภาคม 2565
ณ อาคารวิจัยและพัฒนาองค์ความรู้เพื่อการจัดการ
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

จัดทำโดย
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

สารบัญ

	หน้า
โครงการ	**1**
กำหนดการ	**3**
รายนามผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความ	**4**
รายนามผู้ทรงคุณวุฒิวิพากษ์การนำเสนอบทความ	**6**
Agenda	7
Proceedings	20
ห้องนำเสนอที่ 1 การบัญชี	
1. ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม สังคมและบรรษัทภิบาล กับคุณภาพกำไรของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ	22
2. อิทธิพลของคุณภาพกำไรต่อมูลค่าหลักทรัพย์: กรณีศึกษากลุ่มประเทศสามเหลี่ยมเศรษฐกิจ อินโดนีเซีย มาเลเซีย ไทย	34
3. การพิจารณาสินเชื่อรูปแบบใหม่ภายหลังสถานการณ์โควิด – 19 สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของสำนักสินเชื่อธุรกิจลูกค้า SMEs 18 ธนาคารออมสิน	45
4. ความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินกับราคาหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย: เปรียบเทียบก่อนและหลัง สถานการณ์ COVID-19	58
5. การประยุกต์ระบบบัญชีคอมพิวเตอร์ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (e-LAAS) ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ชุมพร พังงา ภูเก็ต และระนอง	73
6. อิทธิพลของการเปิดเผยข้อมูลสิ่งแวดล้อมต่อผลการดำเนินงานทางการเงินของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย : กรณีศึกษากลุ่มอุตสาหกรรมที่ส่งผลต่อสิ่งแวดล้อมสูง	84
ห้องนำเสนอที่ 2 การตลาด (1)	
7. องค์ประกอบคุณค่าตราสินค้ากระเป๋าหรูหราแบรนด์เนมในประเทศไทย	96
8. การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ประเภทคอลลาเจนของผู้บริโภคอำเภอพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี	107
9. องค์ประกอบชุมชนตราสินค้าออนไลน์ของสินค้าแก็ดเจ้ต	123
10. ตัวแบบการเดินทางของผู้บริโภค 5 A ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกะทิกล่องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	135

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

11. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านหมูกระทะบุฟเฟต์ของนักศึกษาในเขตเทศบาลนครขอนแก่นในช่วงโควิด-19 146
12. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการประเมินทางเลือกเพื่อการตัดสินใจซื้อ Plant-based food ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 161
13. การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อโฆษณา ที่มีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจทำศัลยกรรมจมูกของกลุ่มวัยรุ่น เขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร 173
14 คุณค่าตราสินค้า Brand Equity ที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า บริษัทโทรคมนาคมแห่งชาติ จำกัด (มหาชน) (nt) 186

ห้องนำเสนอที่ 3 การตลาด (2)

15. ประเภทผู้บริโภคและปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องวัดอุณหภูมิร่างกายทางการแพทย์ผ่านช่องทางออนไลน์ 198
16. การตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าพรีออเดอร์ของประชาชนในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร 213
17. องค์ประกอบภาพลักษณ์ตราสินค้าของธุรกิจโทรศัพท์มือถือและสมาร์ทแกดเจ็ตประเทศไทย 224
18. ปัจจัยในการสร้างความภักดีของลูกค้าในอุตสาหกรรมการผลิตถุงมือแพทย์ที่มีต่อธุรกิจผลิตถุงมือแพทย์ 236
19. การสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 249
20. รูปแบบการดำเนินชีวิตยุค New Normal ของผู้บริโภค ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อ 7-ELEVEn แบบ Delivery ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น 260
21. ความสัมพันธ์ของบุคลิกภาพองค์กรกับการประเมินผลทางเลือกเพื่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฝึกอบรมจากสถาบันให้บริการฝึกอบรม 274
22. ความสัมพันธ์ของส่วนประสมการตลาดบริการสำหรับพิธีการศุลกากรในการนำเข้าสินค้าและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ 285
23. ความสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์แบบ Real Time ผ่านบน Facebook ของผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร 296

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

ห้องนำเสนอที่ 4 การท่องเที่ยว/MICE

24. แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ผ่านอาหารอัตลักษณ์พื้นถิ่น จังหวัดชุมพร 309
25. ปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการใช้บริการซ้ำในสถานที่จัดงานไมซ์ประเภทห้องประชุมในจังหวัดสงขลาในสถานการณ์การแพร่ระบาดโรคโควิด-19 322
26. กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งถนนในประเทศไทยหลังโควิด-19 334
27. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอพพลิเคชั่นในการเดินทางไปท่องเที่ยวด้วยตนเองของนักท่องเที่ยวชาวไทย 347
28. แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมด้านวิถีชีวิตชาวไทยเชื้อสายจีน: กรณีศึกษาชุมชนนาบอน จังหวัดนครศรีธรรมราช 359
29. ความรู้ด้านการจัดงานไมซ์แบบไฮบริดระหว่างเจ้าของงาน ผู้จัดงานและผู้เข้าร่วมงานในสงขลาไมซ์ซิตี้ ท่ามกลางสถานการณ์การระบาดของโรคโควิด-19 373
30. การมีส่วนร่วมของชุมชนต่อการจัดการแหล่งท่องเที่ยว จังหวัดนครศรีธรรมราช 384

ห้องนำเสนอที่ 5 การบริหารทรัพยากรมนุษย์ และการจัดการโลจิสติกส์

31. การประเมินโครงการฝึกอบรมวิชาชีพที่สอดคล้องกับบริบท 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ 400
32. แนวทางการแก้ปัญหาการบริการนักศึกษาของบุคลากรสายสนับสนุน มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ โดยใช้หลักเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนช่วงโควิด-19 412
33. แนวทางในการพัฒนาวิทยาลัยสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษาภาคใต้ให้เป็นองค์กรแห่งการพัฒนานักประกอบการในศตวรรษที่ 21 423
34. การรักษาพนักงานให้คงอยู่ในองค์กรเอกชนยุคโรคระบาดโควิด 19 กรณีศึกษากลุ่มบริษัทโรงงานแปรรูปอาหารทะเล จังหวัดสงขลา 435
35. Forecasting Model for the Value of Durian’s Export of Thailand 444

ห้องนำเสนอที่ 6 ระบบสารสนเทศ

36. ระบบฐานข้อมูลผู้สูงอายุ กรณีศึกษา อบต.ท่าประดู่ อำเภอนาทวี จังหวัดสงขลา 458
37. การยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภคในภาคใต้ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มปราศจากแอลกอฮอล์ผ่านช่องทางออนไลน์ 470
38. การวิเคราะห์เปรียบเทียบการเรียนรู้ของเครื่องเพื่อคาดการณ์การออกกลางคันของนักศึกษาระดับปริญญาตรี: กรณีศึกษา มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ 482

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

39. การศึกษารูปแบบเทคโนโลยีสำหรับการเรียนรู้แบบผสมผสานสำหรับการศึกษาในยุคศตวรรษที่ 21 โดยใช้เทคนิคดาต้าไมน์นิ่ง 494
40. ระบบบริการจัดการแจ้งซ่อมคอมพิวเตอร์ออนไลน์ กรณีศึกษา วิทยาลัยเทคโนโลยีแห่งหนึ่ง 509

ห้องนำเสนอที่ 7 รัฐประศาสนศาสตร์/บริหารรัฐกิจ (1)

41. ปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุในเขตเทศบาลตำบลเตราะบอน อำเภอสายบุรี จังหวัดปัตตานี ในช่วงสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) 520
42. การพัฒนาชุมชนอย่างยั่งยืน : กรณีศึกษาตำบลปากน้ำ อำเภอละงู จังหวัดสตูล 532
43. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการมีสมรรถนะเชิงพฤติกรรมของบุคลากรสายสนับสนุนวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช 543

ห้องนำเสนอที่ 8 รัฐประศาสนศาสตร์/บริหารรัฐกิจ (2)

44. ประสิทธิผลการบริหารกิจการคณะสงฆ์ของพระสังฆาธิการในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา 556
45. ปัจจัยที่ส่งผลต่อความเครียดในการปฏิบัติงานของบุคลากรสำนักงานป้องกันควบคุมโรคที่ 12 จังหวัดสงขลา ภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) 568
46. คุณภาพการให้บริการขององค์การบริหารส่วนตำบลคลองไทร จังหวัดสุราษฎร์ธานี 584
47. ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการนำนโยบาย Work From Home ไปปฏิบัติ กรณีศึกษา สำนักงานป้องกันควบคุมโรคที่ 12 จังหวัดสงขลา ภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 599

ห้องนำเสนอที่ 9 การจัดการทั่วไป

48. การเลือกซื้อบ้านจัดสรรเพื่อการขับเคลื่อนเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนของบุคลากรทางการแพทย์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดยะลา 614
49. ปัจจัยนำเข้าและเหตุผลการบริจาคเงินที่มีผลให้ศิษย์เก่าบริจาคเงินให้แก่คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ 624
50. การประยุกต์ใช้ระบบการรับรองแบบมีส่วนร่วม (PGS) ในการทดลองผลิตมะเขือเทศ ลูกท้ออินทรีย์ กรณีศึกษา เกษตรกรผู้ปลูกมะเขือเทศ บ้านนางอย-บ้านโพนปลาโหล ตำบลเต่างอย อำเภอเต่างอย จังหวัดสกลนคร 634

สารบัญ (ต่อ)

		หน้า
51.	การถ่ายทอดเทคโนโลยีการจัดการกลุ่มอาชีพผ้าย้อมครามแบบมีส่วนร่วม กรณีบ้านตอเรือ ตำบลนาหัวบ่อ อำเภอพรรณานิคม จังหวัดสกลนคร	646
52.	ความคิดเห็นของพนักงานต่อแนวทางการเพิ่มรายได้ที่ไม่เกี่ยวกับกิจการการบินของท่าอากาศยานหาดใหญ่	661
คณะกรรมการและอนุกรรมการ		**673**

โครงการประชุมวิชาการระดับชาติด้านการบริหารจัดการ ครั้งที่ 14 ประจำปี 2565
วันเสาร์ที่ 14 พฤษภาคม 2565
ณ อาคารวิจัยและพัฒนาองค์ความรู้เพื่อการจัดการ
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

****

หลักการและเหตุผล

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ก่อตั้งขึ้นมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2517 โดยมุ่งเน้นการขับเคลื่อนผลิตบัณฑิตที่มีความเชี่ยวชาญด้านบริหารธุรกิจ บริหารรัฐกิจ และบุคลากรวิชาชีพ (บัญชี) ที่มีคุณภาพโดยยึดถือประโยชน์ของเพื่อนมนุษย์เป็นกิจที่หนึ่งภายใต้หลักสูตรที่ทันสมัยมุ่งสู่ความเป็นสากล ด้วยบุคลากรที่หลากหลายสาขาวิชาที่มีศักยภาพ พร้อมทรัพยากรที่เกื้อหนุน ส่งเสริม และสนับสนุนความร่วมมือ การสร้างเครือข่ายองค์กรวิชาชีพ และการแก้ปัญหาของสังคมและชุมชนด้วยทำเลที่ตั้งในศูนย์กลางเศรษฐกิจภาคใต้ โดยมีวิสัยทัศน์ คือ สถาบันการศึกษาชั้นนำระดับประเทศด้านการจัดการ พร้อมกับพันธกิจในการสร้างบัณฑิต นักบริหาร และผู้ประกอบการที่มีภาวะผู้นำ มีสมรรถนะดิจิทัล มีความคิดสร้างสรรค์ เพื่อประโยชน์ของเพื่อนมนุษย์ ด้วยหลักสูตรที่ได้รับรองมาตรฐานสากล ตลอดจนสร้างงานวิจัย พัฒนานวัตกรรมด้านการจัดการ และบริการวิชาการ ในการขับเคลื่อนชุมชนและสังคมสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน

ทั้งนี้ เพื่อให้บรรลุถึงวิสัยทัศน์และพันธกิจดังกล่าว คณะวิทยาการจัดการจึงได้ส่งเสริมให้อาจารย์ บุคลากร และนักศึกษาในระดับบัณฑิตศึกษาสร้างงานวิจัยที่สามารถนำไปพัฒนาองค์ความรู้ด้านการบริหารจัดการใหม่ ๆ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการบริหารธุรกิจและการจัดการอย่างต่อเนื่อง ทั้งในระดับองค์กร ชุมชน และประเทศ การจัดการประชุมวิชาการด้านการบริหารธุรกิจและการจัดการจึงนับได้ว่าเป็นเครื่องมือที่สำคัญอย่างหนึ่งที่คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ใช้เป็นช่องทางในการส่งเสริมให้เกิดการพัฒนางานวิจัยและเผยแพร่องค์ความรู้ รวมทั้งยังเป็นเวทีสำหรับการแลกเปลี่ยนประสบการณ์และสร้างเครือข่ายหรือความร่วมมือระหว่างผู้เข้าร่วมประชุมสัมมนาที่มาจากสถาบันการศึกษาต่าง ๆ หน่วยงานภาครัฐ และองค์กรภาคธุรกิจจากทั่วประเทศ ที่ผ่านมาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ได้จัดการประชุมวิชาการระดับชาติด้านการบริหารจัดการ (National Conference on Administration and Management: NCAM) มาแล้ว 13 ครั้ง สำหรับในปี พ.ศ. 2565 นี้ ถือเป็นการจัดประชุมฯ ครั้งที่ 14 ซึ่งในการประชุมวิชาการระดับชาติด้านการบริหารจัดการ ครั้งที่ 14 นี้ จัดขึ้นภายใต้หัวข้อ (Theme) **Business Transformation to achieve the Sustainable Development Goals (SDGs)** ทั้งนี้ เพื่อให้นักวิจัยด้านการบริหารจัดการได้ตระหนักถึงบริบททางธุรกิจที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดขององค์กรในยุคที่สังคมและเทคโนโลยีมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ผลกำไรเพียงอย่างเดียวไม่สามารถใช้เป็นตัวชี้วัดความสำเร็จทางธุรกิจได้อีกต่อไป องค์กรต้องให้ความสำคัญกับสังคมและสิ่งแวดล้อม สร้างการเติบโตของธุรกิจอย่างยั่งยืนและเกื้อกูลในระยะยาวที่เอื้อประโยชน์ต่อทุกฝ่าย ไม่ว่าจะเป็นผู้บริโภค พนักงาน ซัพพลายเออร์ ผู้ถือหุ้น และสังคมโดยกว้าง

วัตถุประสงค์

การจัดการประชุมวิชาการด้านการบริหารจัดการ ครั้งที่ 14 ประจำปี 2565 มีวัตถุประสงค์ในการจัดงาน ดังนี้

1) เพื่อเป็นเวทีให้กับนักวิจัยในการนำเสนอและเผยแพร่ผลงานวิจัยด้านการบริหารธุรกิจและการจัดการในระดับประเทศ

2) เพื่อส่งเสริมการพัฒนางานวิจัยที่ก่อให้เกิดนวัตกรรมด้านการบริหารธุรกิจและการจัดการและการประยุกต์ใช้ผลการวิจัยให้เกิดประโยชน์ต่อการพัฒนาการบริหารธุรกิจ การจัดการองค์กร และช่วยพัฒนาสังคมโดยรวมให้ดียิ่งขึ้น

3) เพื่อเป็นช่องทางให้กับผู้เข้าร่วมการประชุมฯ ได้มีโอกาสแลกเปลี่ยนเรียนรู้ อันจะช่วยส่งเสริมการสร้างความร่วมมือหรือเครือข่ายวิจัย วิชาการ หรือวิชาชีพในอนาคตได้อีกทางหนึ่งด้วย

ผลที่คาดว่าจะได้รับ

1) ผู้เข้าร่วมได้นำเสนอและเผยแพร่ผลงานวิจัยด้านการบริหารจัดการ

2) สามารถเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนเรียนรู้วิชาการด้านการบริหารจัดการระหว่างนักวิจัย ผู้ทรงคุณวุฒิ นักวิชาการ และบุคคลผู้สนใจทั่วไป

3) สามารถพัฒนาศักยภาพนักวิจัยและหัวข้องานวิจัยด้านการบริหารจัดการให้สอดคล้องกับความต้องการและบริบทของการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ สังคม และสภาพแวดล้อมทางการบริหารในปัจจุบัน

4) ได้พัฒนาเครือข่ายกับนักวิจัยจากสถาบันต่าง ๆ สำหรับการสร้างความร่วมมือด้านการวิจัยร่วมกันในอนาคต

ผู้รับผิดชอบโครงการ

งานวิจัย นวัตกรรม และพันธกิจเพื่อสังคม คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

สถานที่ติดต่อ

งานวิจัย นวัตกรรม และพันธกิจเพื่อสังคม คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ตำบลคอหงส์ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา 90112 โทร 0 7428 7840 แฟกซ์ 0 7428 7890 Email: wutthipong.w@psu.ac.th Website: http://ncam.fms.psu.ac.th

กำหนดการ
โครงการประชุมวิชาการระดับชาติด้านการบริหารจัดการ ครั้งที่ 14 ประจำปี 2565
วันเสาร์ที่ 14 พฤษภาคม 2565
ณ อาคารวิจัยและพัฒนาองค์ความรู้เพื่อการจัดการ
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

****

08.00-08.30 น.	ลงทะเบียน
08.30-08.35 น.	กล่าวต้อนรับผู้เข้าร่วมประชุมฯ โดย ผู้ช่วยศาสตราจารย์ธีรวัฒน์ หังสพฤกษ์ คณบดีคณะวิทยาการจัดการ
08.35-08.40 น	รายงานความเป็นมาและวัตถุประสงค์ของการจัดการประชุมฯ โดย ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กุลวดี ลิ่มอุสันโน ประธานจัดการประชุมฯ
08.40-08.45 น.	กล่าวเปิดการจัดประชุมฯ โดย ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิวัติ แก้วประดับ อธิการบดีมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
08.45-09.00 น.	การประกาศรางวัล Best Paper
09.00-10.30 น.	การบรรยายพิเศษ (Keynote Speech) โดย ดร.ศุลีพร บุญบงการ ผู้อำนวยการสำนักวิเทศสัมพันธ์ มูลนิธิชัยพัฒนา
10.30-11.30 น.	การบรรยายพิเศษ (Keynote Speech) โดย ศาสตราจารย์ ดร.อัจฉรา จันทร์ฉาย กรรมการสภามหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
11.30-12.30 น.	พักกลางวัน
12.30-13.00 น.	ชี้แจงรายละเอียดการนำเสนอบทความ พร้อมกับทำการแยกผู้ทรงคุณวุฒิและผู้นำเสนอประจำห้องนำเสนอของตนเอง
13.00-16.30 น.	การนำเสนอผลงานวิจัย

* กำหนดการอาจมีการเปลี่ยนแปลงตามความเหมาะสม

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความ

ผู้ทรงคุณวุฒิภายใน

1. รองศาสตราจารย์ ดร.นิกร ศิริวงศ์ไพศาล
2. รองศาสตราจารย์ ดร.บุษบง ชัยเจริญวัฒนะ
3. รองศาสตราจารย์ ดร.วิษณุพงษ์ โพธิพิรุฬห์
4. รองศาสตราจารย์ ดร.ศศิวิมล สุขบท
5. รองศาสตราจารย์ ดร.ศิริลักษณ์ บางโชคดี
6. รองศาสตราจารย์ ดร.สมพร คุณวิชิต
7. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กุลวดี ลิ่มอุสันโน
8. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษราภรณ์ สุตตาพงค์
9. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฆายนีย์ ช. บุญพันธ์
10. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จุฑามณี ตระกูลมุทุตา
11. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรศักดิ์ จินดาบถ
12. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประทุมทิพย์ ทองเจริญ
13. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรารถนา หลีกภัย
14. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปาริชาติ มณีมัย
15. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มัทนชัย สุทธิพันธุ์
16. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วัชรวลี ตั้งคุปตานนท์
17. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วันอามีนา บอสตัน อลี
18. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วีระศักดิ์ คงฤทธิ์
19. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรัณยู กาญจนสุวรรณ
20. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุทธิจิตต์ เชิงทอง
21. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรญา สุวรรณโณ
22. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อาทิตยา นิตย์โชติ
23. ดร.กุลกานต์ เมเวส
24. ดร.จิตติมา วิเชียรรักษ์
25. ดร.ณติกา ไชยานุพงศ์
26. ดร.ดนุวัศ สุวรรณวงศ์
27. ดร.ดรณีกร สุปันตี
28. ดร.ทรงสิน ธีระกุลพิศุทธิ์
29. ดร.ธัญรดี ทวีกาญจน์
30. ดร.นนทิภัค เพียรโรจน์
31. ดร.พงศกร พิชยดนย์
32. ดร.พัชราภรณ์ บุญเลื่อง
33. ดร.รจนา ขุนแก้ว
34. ดร.รักเกียรติ อินทับทัน
35. ดร.ฤาชุตา เทพยากุล

36. ดร.ศิรินุช ลอยกุลนันท์
37. ดร.สิริวิท อิสโร
38. ดร.สุนันทา เหมทานนท์
39. ดร.ฮาซันอักริม ดงนะเด็ง

ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก

1. รองศาสตราจารย์ ดร.บูฆอรี ยีหมะ
2. รองศาสตราจารย์ ดร.วัลลภ ฤทธิม์ บัวชุม
3. รองศาสตราจารย์ ดร.สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์
4. รองศาสตราจารย์ ดร.สุวารี นามวงค์
5. รองศาสตราจารย์พรชัย ลิขิตธรรมโรจน์
6. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กอแก้ว จันทร์กิ่งทอง
7. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชัชฎา หนูสาย
8. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฐิติวุฒิ บุญยวงศ์
9. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดลฤทัย โกวรรธนะกุล
10. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรพร ทองขะโชค
11. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นพมาศ ปักเข็ม
12. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปะการัง ชื่นจิตร
13. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปานแก้วตา ลัคนาวานิช
14. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัฒน์ธนะ บุญชู
15. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภูริทัต อินยา
16. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วัลลภา พัฒนา
17. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิรดา นวลประดิษฐ์
18. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริเพ็ญ ดาบเพชร
19. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริลักษณ์ ศุทธชัย
20. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อนุวัต สงสม
21. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรจันทร์ ศิริโชติ
22. ดร.ชนาธิป หวังวรวงศ์
23. ดร.วินัย นาดี
24. ดร.สานิตย์ ศรีชูเกียรติ
25. ดร.สุวิมล บัวทอง

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิวิพากษ์การนำเสนอบทความ

ห้องนำเสนอที่ 1 การบัญชี

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไตรรงค์ สวัสดิกุล
ดร.รจนา ขุนแก้ว

ห้องนำเสนอที่ 2 การตลาด (1)

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วัลลภา พัฒนา
ดร.สุมนา ลาภาโรจน์กิจ

ห้องนำเสนอที่ 3 การตลาด (2)

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรจันทร์ ศิริโชติ
ดร.สิริภัทร์ โชติช่วง

ห้องนำเสนอที่ 4 การจัดการการท่องเที่ยว/MICE

รองศาสตราจารย์ ดร.สุวารี นามวงค์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วันอามีนา บอสตัน อลี

ห้องนำเสนอที่ 5 การบริหารทรัพยากรมนุษย์ และการจัดการโลจิสติกส์

ดร.กุลกานต์ เมเวส
ดร.ดรณีกร สุปันตี

ห้องนำเสนอที่ 6 ระบบสารสนเทศ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรญา สุวรรณโณ
ดร.อรรถพร หวังพูนทรัพย์

ห้องนำเสนอที่ 7 รัฐประศาสนศาสตร์/บริหารรัฐกิจ (1)

ดร.รักเกียรติ อินทับทัน
ดร.ฤๅชุตา เทพยากุล

ห้องนำเสนอที่ 8 รัฐประศาสนศาสตร์/บริหารรัฐกิจ (2)

ดร.ดนุวัศ สุวรรณวงศ์
ดร.สิริวิท อิสโร

ห้องนำเสนอที่ 9 การจัดการทั่วไป

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษราภรณ์ สุตตาพงค์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วีระศักดิ์ คงฤทธิ์

Agenda

การนำเสนอบทความทางวิชาการในห้องประชุมย่อย **ห้องนำเสนอที่ 1**

วันที่ 14 พฤษภาคม พ.ศ. 2565	
เวลา	**กำหนดการ**
13.00 น. เป็นต้นไป	**ห้องนำเสนอที่ 1 การบัญชี** **ผู้ทรงคุณวุฒิวิพากษ์การนำเสนอ** **1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไตรรงค์ สวัสดิกุล** **2. ดร.รจนา ขุนแก้ว**
	1. ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม สังคมและบรรษัทภิบาลกับคุณภาพกำไรของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ **ธนาภรณ์ ชูแก้ว และมัทนชัย สุทธิพันธุ์** 2. อิทธิพลของคุณภาพกำไรต่อมูลค่าหลักทรัพย์: กรณีศึกษากลุ่มประเทศสามเหลี่ยมเศรษฐกิจ อินโดนีเซีย มาเลเซีย ไทย **จันจิรา ขยันการ และรจนา ขุนแก้ว** 3. การพิจารณาสินเชื่อรูปแบบใหม่ภายหลังสถานการณ์โควิด – 19 สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของสำนักสินเชื่อธุรกิจลูกค้า SMEs 18 ธนาคารออมสิน **วรรณศิริ ไหมพรม และกุลวดี ลิ่มอุสันโน** 4. ความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินกับราคาหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย: เปรียบเทียบก่อนและหลังสถานการณ์ COVID-19 **จิติมา เพ็ชรชนะสงคราม และนงค์นิตย์ จันทร์จรัส** 5. การประยุกต์ระบบบัญชีคอมพิวเตอร์ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (e-LAAS) ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ชุมพร พังงา ภูเก็ต และระนอง **ธัญญารักษ์ มูสิก และกุลวดี ลิ่มอุสันโน** 6. อิทธิพลของการเปิดเผยข้อมูลสิ่งแวดล้อมต่อผลการดำเนินงานทางการเงินของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย : กรณีศึกษากลุ่มอุตสาหกรรมที่ส่งผลต่อสิ่งแวดล้อมสูง **ศิริวรรณ ลีลาทิวานนท์ และจิตติมา วิเชียรรักษ์**

การนำเสนอบทความทางวิชาการในห้องประชุมย่อย **ห้องนำเสนอที่ 2**

วันที่ 14 พฤษภาคม พ.ศ. 2565	
เวลา	**กำหนดการ**
13.00 น. เป็นต้นไป	**ห้องนำเสนอที่ 2 การตลาด (1)** **ผู้ทรงคุณวุฒิวิพากษ์การนำเสนอ** **1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วัลลภา พัฒนา** **2. ดร.สุมนา ลาภาโรจน์กิจ**
	1. องค์ประกอบคุณค่าตราสินค้ากระเป๋าหรูหราแบรนด์เนมในประเทศไทย **จารุวรรณ นภาลัย และอานนท์ คำวรณ์** 2. การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทคอลลาเจนของผู้บริโภคอำเภอพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี **สุนิดา ภาคภูมิ และบรรดิษฐ พระประทานพร** 3. องค์ประกอบชุมชนตราสินค้าออนไลน์ของสินค้าแก็ดเจ้ต **อรณิช ก่ำเกลี้ยง และอานนท์ คำวรณ์** 4. ตัวแบบการเดินทางของผู้บริโภค 5 A ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกะทิกล่องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล **ณัฐพร พุ่มดวง และศิริรัตน์ โกศการิกา** 5. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านหมูกระทะบุฟเฟต์ของนักศึกษาในเขตเทศบาลนครขอนแก่นในช่วงโควิด-19 **ทายวุฒิ โพธิ์ทองแสงอรุณ และรุจิภาส โพธิ์ทองแสงอรุณ** 6. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการประเมินทางเลือกเพื่อการตัดสินใจซื้อ Plant-based food ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล **นิติธร กัญจนพฤกษ์ และศิริรัตน์ โกศการิกา** 7. การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อโฆษณา ที่มีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจทำศัลยกรรมจมูกของกลุ่มวัยรุ่น เขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร **มัณฑนา น้ำประสารไทย และบรรดิษฐ พระประทานพร**

การนำเสนอบทความทางวิชาการในห้องประชุมย่อย **ห้องนำเสนอที่ 2**

วันที่ 14 พฤษภาคม พ.ศ. 2565	
เวลา	**กำหนดการ**
13.00 น. เป็นต้นไป	**ห้องนำเสนอที่ 2 การตลาด (1)** **ผู้ทรงคุณวุฒิวิพากษ์การนำเสนอ** **1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วัลลภา พัฒนา** **2. ดร.สุมนา ลาภาโรจน์กิจ**
	8. คุณค่าตราสินค้า Brand Equity ที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า บริษัทโทรคมนาคมแห่งชาติ จำกัด (มหาชน) (nt) **อริศรา ชุมเกษียน และศิริรัตน์ โกศการิกา**

การนำเสนอบทความทางวิชาการในห้องประชุมย่อย **ห้องนำเสนอที่ 3**

วันที่ 14 พฤษภาคม พ.ศ. 2565	
เวลา	**กำหนดการ**
13.00 น. เป็นต้นไป	**ห้องนำเสนอที่ 3 การตลาด (2)** **ผู้ทรงคุณวุฒิวิพากษ์การนำเสนอ** **1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรจันทร์ ศิริโชติ** **2. ดร.สิริภัทร์ โชติช่วง**
	1. ประเภทผู้บริโภคและปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องวัดอุณหภูมิร่างกายทางการแพทย์ผ่านช่องทางออนไลน์ **พิพัฒพล ห่อคนดี และศิริรัตน์ โกศการิกา** 2. การตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าพรีออเดอร์ของประชาชนในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร **ทิพมาศ รัตนพิทักษ์** 3. องค์ประกอบภาพลักษณ์ตราสินค้าของธุรกิจโทรศัพท์มือถือและสมาร์ทแกดเจ็ตประเทศไทย **ชลธิดา แสวานี และอานนท์ คำวรณ์** 4. ปัจจัยในการสร้างความภักดีของลูกค้าในอุตสาหกรรมการผลิตถุงมือแพทย์ที่มีต่อธุรกิจผลิตถุงมือแพทย์ **ณัฐธิดา ฉายไสว และศศิวิมล สุขบท** 5. การสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร **ณิชาภา ศรีคุณารักษ์ และสุมนา ลาภาโรจน์กิจ** 6. รูปแบบการดำเนินชีวิตยุค New Normal ของผู้บริโภค ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อ 7-ELEVEn แบบ Delivery ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น **นทยา กัมพลานนท์** 7. ความสัมพันธ์ของบุคลิกภาพองค์กรกับการประเมินผลทางเลือกเพื่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฝึกอบรมจากสถาบันให้บริการฝึกอบรม **ปัทมรัตน์ อู่ทองทรัพย์ และศิริรัตน์ โกศการิกา**

การนำเสนอบทความทางวิชาการในห้องประชุมย่อย **ห้องนำเสนอที่ 3**

วันที่ 14 พฤษภาคม พ.ศ. 2565	
เวลา	**กำหนดการ**
13.00 น. เป็นต้นไป	**ห้องนำเสนอที่ 3 การตลาด (2)** **ผู้ทรงคุณวุฒิวิพากษ์การนำเสนอ** **1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรจันทร์ ศิริโชติ** **2. ดร.สิริภัทร์ โชติช่วง**
	8. ความสัมพันธ์ของส่วนประสมการตลาดบริการสำหรับพิธีการศุลกากรในการนำเข้าสินค้าและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ **สุพล วิสุทธิสมบูรณ์ และศิริรัตน์ โกศการิกา** 9. ความสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์แบบ Real Time ผ่านบน Facebook ของผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร **ทิพมาศ รัตนพิทักษ์**

การนำเสนอบทความทางวิชาการในห้องประชุมย่อย **ห้องนำเสนอที่ 4**

วันที่ 14 พฤษภาคม พ.ศ. 2565	
เวลา	**กำหนดการ**
13.00 น. เป็นต้นไป	**ห้องนำเสนอที่ 4 การจัดการการท่องเที่ยว/MICE** **ผู้ทรงคุณวุฒิวิพากษ์การนำเสนอ** **1. รองศาสตราจารย์ ดร.สุวารี นามวงค์** **2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วันอามีนา บอสตัน อลี**
	1. แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ผ่านอาหารอัตลักษณ์พื้นถิ่น จังหวัดชุมพร **จิราภรณ์ ขาวศรี** 2. ปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการใช้บริการซ้ำในสถานที่จัดงานไมซ์ประเภทห้องประชุมในจังหวัดสงขลาในสถานการณ์การแพร่ระบาดโรคโควิด-19 **ณัฐฐิญา มณีโชคชูโรจน์ และทรงสิน ธีระกุลพิศุทธิ์** 3. กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งถนนในประเทศไทยหลังโควิด-19 **ภัทรวดี อ่อนเอกสิทธิ์ และพัชราภรณ์ บุญเลื่อง** 4. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอพพลิเคชั่นในการเดินทางไปท่องเที่ยวด้วยตนเองของนักท่องเที่ยวชาวไทย **กัญญาพัชร วุฒิยา** 5. แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมด้านวิถีชีวิตชาวไทยเชื้อสายจีน: กรณีศึกษาชุมชนนาบอน จังหวัดนครศรีธรรมราช **สุวนันท์ ชูทุ่งยอ สุวิทย์ สุวรรณโณ** **และธัญญรัศม์ เตชินนิธิพงศ์** 6. ความรู้ด้านการจัดงานไมซ์แบบไฮบริดระหว่างเจ้าของงานผู้จัดงานและผู้เข้าร่วมงานในสงขลาไมซ์ซิตี้ ท่ามกลางสถานการณ์การระบาดของโรคโควิด-19 **พศวัต เกตศรัทธา และทรงสิน ธีระกุลพิศุทธิ์**

การนำเสนอบทความทางวิชาการในห้องประชุมย่อย **ห้องนำเสนอที่ 4**

วันที่ 14 พฤษภาคม พ.ศ. 2565	
เวลา	**กำหนดการ**
13.00 น. เป็นต้นไป	**ห้องนำเสนอที่ 4 การจัดการการท่องเที่ยว/MICE** **ผู้ทรงคุณวุฒิวิพากษ์การนำเสนอ** **1. รองศาสตราจารย์ ดร.สุวารี นามวงค์** **2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วันอามีนา บอสตัน อลี**
	7. การมีส่วนร่วมของชุมชนต่อการจัดการแหล่งท่องเที่ยว จังหวัดนครศรีธรรมราช **พิมพรรณ จิตนุพงศ์ และนาตยา ชูพันธ์**

การนำเสนอบทความทางวิชาการในห้องประชุมย่อย **ห้องนำเสนอที่ 5**

วันที่ 14 พฤษภาคม พ.ศ. 2565	
เวลา	**กำหนดการ**
13.00 น. เป็นต้นไป	**ห้องนำเสนอที่ 5 การบริหารทรัพยากรมนุษย์ และการจัดการโลจิสติกส์** **ผู้ทรงคุณวุฒิวิพากษ์การนำเสนอ** **1. ดร.กุลกานต์ เมเวส** **2. ดร.ดรณีกร สุปันตี**
	1. การประเมินโครงการฝึกอบรมวิชาชีพที่สอดคล้องกับบริบท 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ **วริศรา พลรักษ์ ณรงค์ศักดิ์ รอบคอบ** **จิระวัฒน์ ตันสกุล และธีระยุทธ รัชชะ** 2. แนวทางการแก้ปัญหาการบริการนักศึกษาของบุคลากรสายสนับสนุนมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ โดยใช้หลักเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนช่วงโควิด-19 **ปฏิพัทธ์ ปลอดทอง ธีรวัฒน์ หังสพฤกษ์ และบรรพต วิรุณราช** 3. แนวทางในการพัฒนาวิทยาลัยสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษาภาคใต้ให้เป็นองค์กรแห่งการพัฒนานักประกอบการในศตวรรษที่ 21 **ฐิติมา ชัยพรมเขียว และบรรพต วิรุณราช** 4. การรักษาพนักงานให้คงอยู่ในองค์กรเอกชนยุคโรคระบาดโควิด 19 กรณีศึกษากลุ่มบริษัทโรงงานแปรรูปอาหารทะเล จังหวัดสงขลา **อภิวรรณ ใจสว่าง ธีรวัฒน์ หังสพฤกษ์ และบรรพต วิรุณราช** 5. Forecasting Model for the Value of Durian's Export of Thailand **Panida Phokasem, Phanita Phakdi,** **Peepoom Rungrueng, Natthanan Phatarasawan,** **and Atsavin Saneechai**

การนำเสนอบทความทางวิชาการในห้องประชุมย่อย **ห้องนำเสนอที่ 6**

วันที่ 14 พฤษภาคม พ.ศ. 2565	
เวลา	**กำหนดการ**
13.00 น. เป็นต้นไป	**ห้องนำเสนอที่ 6 ระบบสารสนเทศ** **ผู้ทรงคุณวุฒิวิพากษ์การนำเสนอ** **1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรญา สุวรรณโณ** **2. ดร.อรรถพร หวังพูนทรัพย์**
	1. ระบบฐานข้อมูลผู้สูงอายุ กรณีศึกษา อบต.ท่าประดู่ อำเภอนาทวี จังหวัดสงขลา **นรเทพ ศักดิ์เพชร อรรณพ บุญจันทร์ ชาติรส จิตรักษ์ธรรม วัชระ อยู่หนู และวรรณวิสา ขาวเอียด** 2. การยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภคในภาคใต้ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มปราศจากแอลกอฮอล์ผ่านช่องทางออนไลน์ **มณฑาทิพย์ ส่งศรี อรญา สุวรรณโณ และปาทิตตา สุขสมบูรณ์** 3. การวิเคราะห์เปรียบเทียบการเรียนรู้ของเครื่องเพื่อคาดการณ์การออกกลางคันของนักศึกษาระดับปริญญาตรี: กรณีศึกษามหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ **กฤตกร อินแพง นฤบาล ยมะคุปต์ และจุไรรัตน์ พุทธรักษ์** 4. การศึกษารูปแบบเทคโนโลยีสำหรับการเรียนรู้แบบผสมผสานสำหรับการศึกษาในยุคศตวรรษที่ 21 โดยใช้เทคนิคดาต้าไมน์นิ่ง **ประจักษ์ เฉิดโฉม ชิเกอากิ ทานิโมโต และซึโตะมุ โคโนะซึ** 5. ระบบบริการจัดการแจ้งซ่อมคอมพิวเตอร์ออนไลน์ กรณีศึกษา วิทยาลัยเทคโนโลยีแห่งหนึ่ง **ปณิตนันท์ ปานพลอย คณิตา ทรัพย์พลับ** **ยธนา กาแก้ว ภคภัสสร์ แสงหิรัญ** **นิตินัย โมทนา และพรพงศ์ ศิริสุขเจริญพร**

การนำเสนอบทความทางวิชาการในห้องประชุมย่อย **ห้องนำเสนอที่ 7**

วันที่ 14 พฤษภาคม พ.ศ. 2565	
เวลา	**กำหนดการ**
13.00 น. เป็นต้นไป	**ห้องนำเสนอที่ 7 รัฐประศาสนศาสตร์/บริหารรัฐกิจ (1)** **ผู้ทรงคุณวุฒิวิพากษ์การนำเสนอ** **1. ดร.รักเกียรติ อินทับทัน** **2. ดร.ฤาชุตา เทพยากุล**
	1. ปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุในเขตเทศบาลตำบลเตราะบอน อำเภอสายบุรี จังหวัดปัตตานี ในช่วงสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) **ชัยรัตน์ พรหมดวง และปรารถนา หลีกภัย** 2. การพัฒนาชุมชนอย่างยั่งยืน : กรณีศึกษาตำบลปากน้ำ อำเภอละงู จังหวัดสตูล **ปุญญาดา หลังเถาะ และสมพร คุณวิชิต** 3. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการมีสมรรถนะเชิงพฤติกรรมของบุคลากรสายสนับสนุนวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช **ฐิตินาฏ มณีฉาย และจุฑามณี ตระกูลมุทุตา**

การนำเสนอบทความทางวิชาการในห้องประชุมย่อย **ห้องนำเสนอที่ 8**

วันที่ 14 พฤษภาคม พ.ศ. 2565	
เวลา	**กำหนดการ**
13.00 น. เป็นต้นไป	**ห้องนำเสนอที่ 8 รัฐประศาสนศาสตร์/บริหารรัฐกิจ (2)** **ผู้ทรงคุณวุฒิวิพากษ์การนำเสนอ** **1. ดร.ดนุวัศ สุวรรณวงศ์** **2. ดร.สิริวิท อิสโร**
	1. ประสิทธิผลการบริหารกิจการคณะสงฆ์ของพระสังฆาธิการในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา **พระปลัดสุภวัฒ สุวณฺโณ (สามทอง) และจุฑามณี ตระกูลมุทุตา** 2. ปัจจัยที่ส่งผลต่อความเครียดในการปฏิบัติงานของบุคลากรสำนักงานป้องกันควบคุมโรคที่ 12 จังหวัดสงขลา ภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) **อาทยา พงศ์ไพบูลย์ และฆายนีย์ ช. บุญพันธ์** 3. คุณภาพการให้บริการขององค์การบริหารส่วนตำบลคลองไทร จังหวัดสุราษฎร์ธานี **ฟาม กุลานุพิชญ์ และอัญชลี ธรรมบำรุง** 4. ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการนำนโยบาย Work From Home ไปปฏิบัติ กรณีศึกษา สำนักงานป้องกันควบคุมโรคที่ 12 จังหวัดสงขลา ภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 **อรุณกมล บุญทัศโร และฆายนีย์ ช. บุญพันธ์**

การนำเสนอบทความทางวิชาการในห้องประชุมย่อย **ห้องนำเสนอที่ 9**

วันที่ 14 พฤษภาคม พ.ศ. 2565	
เวลา	**กำหนดการ**
13.00 น. เป็นต้นไป	**ห้องนำเสนอที่ 9 การจัดการทั่วไป** **ผู้ทรงคุณวุฒิวิพากษ์การนำเสนอ** **1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษราภรณ์ สุตตาพงค์** **2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วีระศักดิ์ คงฤทธิ์**
	1. การเลือกซื้อบ้านจัดสรรเพื่อการขับเคลื่อนเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน ของบุคลากรทางการแพทย์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดยะลา **ภัทระ ลิ่มกาญจนา ธีรวัฒน์ หังสพฤกษ์ และบรรพต วิรุณราช** 2. ปัจจัยนำเข้าและเหตุผลการบริจาคเงินที่มีผลให้ศิษย์เก่าบริจาคเงินให้แก่คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ **ธีรวัฒน์ หังสพฤกษ์ กุลวดี ลิ่มอุสันโน** **วารินทร์ รามฤทธิ์ อนุวัฒน์ พัฒนเชียร** **และบรรพต วิรุณราช** 3. การประยุกต์ใช้ระบบการรับรองแบบมีส่วนร่วม (PGS) ในการทดลองผลิตมะเขือเทศ ลูกท้ออินทรีย์ กรณีศึกษา เกษตรกรผู้ปลูกมะเขือเทศบ้านนางอย-บ้านโพนปลาโหล ตำบลเต่างอย อำเภอเต่างอย จังหวัดสกลนคร **ปิยะจินต์ ปัทมดิลก** 4. การถ่ายทอดเทคโนโลยีการจัดการกลุ่มอาชีพผ้าย้อมครามแบบมีส่วนร่วม กรณีบ้านตอเรือ ตำบลนาหัวบ่อ อำเภอพรรณานิคม จังหวัดสกลนคร **ปูริดา วิปัชชา ปิยะจินต์ ปัทมดิลก** **อรวรรณ นิ่มตลุง และดวงฤดี อิ่มบุญสุ** 5. ความคิดเห็นของพนักงานต่อแนวทางการเพิ่มรายได้ที่ไม่เกี่ยวกับกิจการการบินของท่าอากาศยานหาดใหญ่ **เจนจิรา แจ่มจันทา และกุลวดี ลิ่มอุสันโน**

Proceedings

ห้องนำเสนอที่ 1
การบัญชี

ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม สังคมและบรรษัทภิบาลกับคุณภาพกำไรของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ

The Relationship between Environmental, Social and Governance Disclosure and Earnings Quality of Listed Companies from the Market for Alternative Investment (MAI)

ธนาภรณ์ ชูแก้ว Thanaphon Chukaeo[1]
มัทนชัย สุทธิพันธุ์ Muttanachai Suttipun[2]

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ คือ เพื่อศึกษาเนื้อหาและปริมาณของการเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม สังคมและบรรษัทภิบาล และเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาลกับคุณภาพกำไรของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 120 บริษัท เก็บรวบรวมข้อมูลจากรายงานประจำปีของบริษัท ซึ่งจะต้องอยู่ในช่วงปี พ.ศ. 2559 – 2563 โดยใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาและการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ผลการศึกษาพบว่า การเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม และด้านบรรษัทภิบาลมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณภาพกำไร แต่ผลการศึกษากลับพบว่า การเปิดเผยข้อมูลด้านสังคมมีความสัมพันธ์เชิงลบกับคุณภาพกำไร

คำสำคัญ: การเปิดเผยข้อมูลสิ่งแวดล้อม สังคมและบรรษัทภิบาล คุณภาพกำไร ตลาด เอ็ม เอ ไอ

Abstract

The objectives of this study were to investigate the extent and level of environmental, social and governance (ESG) disclosure, and to test the relationship between ESG disclosure and earnings quality of listed companies from the market for alternative investment (MAI). From 120 firms, annual reports during 2016-2020 were used to collect the data. Descriptive analysis and multiple regression were used to analyze the data. The results showed a positive relationship between environmental and governance disclosure and earnings quality, while social disclosure has a negative relationship to earnings quality.

Keywords: Environmental, Social and Governance Disclosure, Earnings Quality, MAI

[1] นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบัญชีมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
E-mail: bifern812@gmail.com
[2] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สาขาวิชาการบัญชี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
E-mail: muttanachais@psu.ac.th

บทนำ

ปัจจุบันการดำเนินธุรกิจของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ ต้องพึ่งเงินลงทุนจากกลุ่มของผู้ถือหุ้นเป็นหลัก และการที่บริษัทจะมีความมั่นคง ได้รับความเชื่อมั่นและความไว้วางใจจากกลุ่มผู้ลงทุนและกลุ่มผู้มีส่วนได้เสียได้นั้น การดำเนินธุรกิจของบริษัทจะต้องมีการพัฒนาตนเองและปรับรูปแบบการดำเนินธุรกิจรวมถึงการนำเสนอรายงานต่างๆ ให้สามารถตอบสนองความต้องการและตรงกับความคาดหวังของกลุ่มผู้ลงทุนและกลุ่มผู้มีส่วนได้เสีย แต่ในทางตรงกันข้ามการดำเนินธุรกิจของบริษัทกลับเป็นปัญหาและส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาล (ศิริพร มาลัยเปีย และดารารัตน์ โพธิ์ประจักษ์, 2561) เนื่องจากบริษัทมักจะมุ่งเน้นการทำธุรกิจเพื่อตนเอง มุ่งหวังแต่การแสวงหาผลกำไร และสนใจเศรษฐกิจด้านการเงินเพียงอย่างเดียว ซึ่งประโยชน์ที่จะได้รับเป็นเพียงระยะสั้น และประโยชน์ส่วนนี้จะตกอยู่กับผู้มีส่วนได้เสียแค่บางกลุ่ม ดังนั้นสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (ก.ล.ต.) ได้มีการให้บริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ มีการเปิดเผยข้อมูล ESG โดยเริ่มให้มีการรายงานในปี พ.ศ.2558 (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2564) เพื่อให้บริษัทต่างๆ แสดงถึงปัจจัยที่มีผลกระทบกับการดำเนินงานและสถานะทางการเงินที่คาดว่าจะเกิดขึ้นหรือได้เกิดขึ้นแล้วของบริษัท อย่างชัดเจน โปร่งใส สร้างความน่าเชื่อถือ และสามารถดึงดูดความสนใจของนักลงทุนได้ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้เป็นประโยชน์แก่ผู้ลงทุนและผู้มีส่วนได้เสียอย่างครอบคลุม เพื่อนำไปใช้ในการตัดสินใจลงทุนและเป็นประโยชน์ในเรื่องที่สนใจ ตลอดจนการนำไปสู่คุณภาพกำไรที่ดีและความยั่งยืนของบริษัท

คุณภาพกำไร (Earnings Quality หรือ Quality of Earnings) ถือว่าเป็นเครื่องมือสำคัญที่ใช้วิเคราะห์ถึงประสิทธิภาพในการดำเนินงานของกิจการ เนื่องจากคุณภาพกำไรนั้นเป็นข้อมูลที่สำคัญในรายงานทางการเงิน การที่บริษัทมีการรายงานงบการเงินที่ดีมีคุณภาพจึงย่อมแสดงให้เห็นถึงการรายงานเกี่ยวกับลักษณะสำคัญของผลการดำเนินงาน ส่งผลถึงประสิทธิภาพ ศักยภาพ ความถูกต้อง และโปร่งใสได้ (Dechow, P., & Schrand, C., 2004) ซึ่งคุณภาพกำไรเป็นข้อมูลสำคัญในการตัดสินใจสำหรับผู้ใช้งบการเงินในข้อมูลเชิงตัวเลขได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเป็นการส่งเสริมให้ตลาดทุนนั้นมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น อีกทั้งเป็นตัวชี้วัดผลการดำเนินงานของกิจการในอนาคต และยังสามารถประเมินมูลค่าของกิจการได้ เมื่อกิจการมีคุณภาพกำไรสูง ย่อมส่งผลให้ผลตอบแทนของผู้ถือหุ้นสูงขึ้นไปด้วย

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม สังคมและบรรษัทภิบาลกับคุณภาพกำไรของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ เนื่องจากการรายงานการเปิดเผยข้อมูลนั้นเป็นสิ่งสำคัญที่แสดงให้เห็นว่าบริษัทมีความใส่ใจสิ่งแวดล้อม มีความรับผิดชอบต่อสังคมและชุมชน อีกทั้งมีการกำกับดูแลกิจการที่ดี ซึ่งส่งผลให้บริษัทมีการเจริญเติบโตอย่างยั่งยืน สร้างความได้เปรียบในการแข่งขันระยะยาว และถือเป็นข้อมูลสำคัญในรูปแบบของการรายงานข้อมูลที่ไม่ใช่ตัวเลข ส่วนคุณภาพกำไร ถือเป็นข้อมูลสำคัญในรูปแบบของการรายงานข้อมูลที่เป็นตัวเลข (ชลลดา เลิฟ และพัทธนันท์ เพชรเชิดชู, 2562) ซึ่งทั้ง 2 ข้อมูลนี้เป็นเครื่องมือที่สำคัญสำหรับผู้ใช้ข้อมูลในการตัดสินใจ โดยเฉพาะผู้มีส่วนได้เสียกลุ่มต่างๆ นอกจากนี้การศึกษาวิจัยในเรื่องของการเปิดเผยข้อมูล ESG ที่ผ่านมาทั้งหมดจะมุ่งเน้นการศึกษาไปที่ตลาดทุนหลัก (SET) แต่ยังไม่มีการศึกษาการเปิดเผย ESG ในตลาดทุนทางเลือก (MAI) (กัลย์สุดา แหวนทองคำ, 2563) ซึ่งตลาดทุนทางเลือก (MAI) ถือได้ว่าเป็นตลาดรองอีกแห่งหนึ่งที่สามารถเป็นแหล่งเงินทุนระยะยาวให้แก่ธุรกิจขนาดกลางและขนาด

ย่อม อีกทั้งเป็นรากฐานที่สำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ เพราะเป็นการเปิดโอกาสใหม่ๆ ให้กับธุรกิจที่จะเติบโตได้ในระยะยาวอย่างมีคุณภาพ

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาเนื้อหาและปริมาณของการเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม สังคมและบรรษัทภิบาลของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ
2. เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม สังคมและบรรษัทภิบาลกับคุณภาพกำไรของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ

ทบทวนวรรณกรรม และการพัฒนาสมมติฐาน

ทฤษฎีผู้มีส่วนได้เสีย (Stakeholder Theory)

ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีผู้มีส่วนได้เสีย (Stakeholder Theory) มาอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาลกับคุณภาพกำไร ทฤษฎีนี้มีพื้นฐานมาจากกรอบแนวคิดของ (Branard, 1938) ถูกพัฒนาขึ้นโดย R.Edward Freeman ในปี 1970 มีการสนับสนุนให้ผู้บริหารสร้างความพึงพอใจแก่บุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับบริษัทเพื่อแสดงให้เห็นว่าธุรกิจมีความรับผิดชอบต่อสังคมในประเด็นที่ส่งผลต่อผู้มีส่วนได้เสีย ผู้ลงทุน ผู้ถือหุ้น บุคคลในองค์กร บุคคลภายนอกองค์กร (ชลลดา เลิฟ และพัทธนันท์ เพชรเชิดชู, 2562) ซึ่งสามารถอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาลกับคุณภาพกำไรได้ว่า เนื่องจากบริษัทนั้นย่อมมีความเกี่ยวข้องกับผู้มีส่วนได้เสียหลายฝ่าย ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มผู้ได้เสียภายในกิจการหรือกลุ่มผู้ได้เสียภายนอกกิจการ ซึ่งผู้มีส่วนได้เสียเหล่านี้มีอิทธิพลและส่งผลต่อความอยู่รอดของกิจการ เพราะอาจได้รับผลกระทบจากการดำเนินธุรกิจของกิจการเอง ไม่ว่าผู้มีส่วนได้เสียจะมีความสำคัญต่อกิจการในระดับใดก็ตาม กิจการจะต้องมีความรับผิดชอบรวมถึงการตอบสนองความต้องการของผู้มีส่วนได้เสีย เพื่อเป็นการสร้างความไว้วางใจ การเคารพซึ่งกันและกัน ตลอดจนสร้างรูปแบบของความรับผิดชอบร่วมกัน ซึ่งจะนำไปสู่คุณภาพกำไรซึ่งเป็นหัวใจหลักของการดำเนินกิจการ

ด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาล

แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (Corporate Social Responsibility: CSR) ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายไปทั่วโลก โดยแนวคิดนี้ได้เริ่มเป็นที่รู้จักตั้งแต่ พ.ศ.2503 จากการประชุม RIO Summit ที่ได้นำประเด็นเรื่องสิ่งแวดล้อมให้อยู่ในกระแสสังคมโลก และทำให้เกิดแนวคิดเรื่อง Triple Bottom Line กล่าวคือ การบริหารจัดการที่ใส่ใจด้านผลกำไร สิ่งแวดล้อมและสังคมไปพร้อมๆ กันจึงทำให้เกิดการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อประสานทั้ง 3 ด้านเข้าด้วยกัน ต่อมาองค์การต่างๆ ทั่วโลกได้ให้ความสนใจเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมเพิ่มมากขึ้น เช่น องค์การสหประชาชาติ องค์การเพื่อความร่วมมือทางเศรษฐกิจและการพัฒนา และองค์การระหว่างประเทศว่าด้วยการมาตรฐาน เป็นต้น ซึ่งความรับผิดชอบต่อสังคมนั้น คือการที่ประกอบกิจการด้วยความดูแลเอาใจใส่ต่อผู้มีส่วนได้เสีย เศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อม อย่างมีคุณธรรมจริยธรรม และจรรยาบรรณ ตลอดจนมีบรรษัทภิบาลเป็นเครื่องกำกับให้การดำเนินกิจกรรมต่างๆ เป็นไปด้วยความซื่อสัตย์สุจริต โปร่งใส และยุติธรรม (วรพรรณ เอื้ออาภารณ์, 2555) ซึ่งประกอบด้วยหลักปฏิบัติ 8 ข้อ ได้แก่ (1) การประกอบกิจการด้วยความเป็นธรรม (2) การต่อต้านการทุจริตคอร์รัปชั่น (3) การเคารพสิทธิมนุษยชน

(4) การปฏิบัติต่อแรงงานอย่างเป็นธรรม (5) ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค (6) การดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม (7) การร่วมพัฒนาชุมชนหรือสังคม และ (8) การมีนวัตกรรมและเผยแพร่นวัตกรรมซึ่งได้จากการดำเนินงานที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม สิ่งแวดล้อม และผู้มีส่วนได้เสีย

ทอฝัน คำวงค์ และคณะ (2562) แนวคิดการกำกับดูแลกิจการ (Corporate Governance: CG) คือความสัมพันธ์ในเชิงการกำกับดูแล รวมทั้งกลไกมาตรการที่ใช้กำกับการตัดสินใจของคนในองค์กรให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ ซึ่งรวมถึง (1) การกำหนดวัตถุประสงค์และเป้าหมายหลัก (2) การกำหนดกลยุทธ์ นโยบาย และพิจารณาอนุมัติแผนงานและงบประมาณ และ (3) การติดตาม ประเมิน และดูแลการรายงานผลการดำเนินงาน ซึ่งการกำกับดูแลกิจการเป็นเรื่องสำคัญและได้รับความสนใจอย่างมากจากสาธารณชน หน่วยงานกำกับดูแล และผู้บริหารขององค์กร เนื่องจากการกำกับดูแลกิจการจะทำให้กิจการมีระบบการบริหารและการจัดการที่มีคุณภาพ รวมทั้งมีการเปิดเผยข้อมูลที่โปร่งใส สามารถตรวจสอบได้ และมีผลการปฏิบัติงานที่เป็นมาตรฐาน เพื่อส่งเสริมประสิทธิภาพ สร้างความสามารถในการแข่งขัน และเพิ่มมูลค่าแก่กิจการ ซึ่งจะสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้มีส่วนได้เสียทุกฝ่าย นอกเหนือจากการสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้ลงทุนและผู้มีส่วนได้เสีย ทางคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์จึงได้ออกหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดี (Corporate Governance Code: CG Code) เพื่อเป็นหลักปฏิบัติของคณะกรรมการมาประยุกต์หรือปรับใช้ในบริษัท ประกอบด้วย 8 ข้อหลัก (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2560) ได้แก่ (1) ตระหนักถึงบทบาทและความรับผิดชอบของคณะกรรมการในฐานะผู้นำองค์กรที่สร้างคุณค่าให้แก่กิจการอย่างยั่งยืน (2) กำหนดวัตถุประสงค์และเป้าหมายหลักของกิจการที่เป็นไปเพื่อความยั่งยืน (3) เสริมสร้างคณะกรรมการที่มีประสิทธิผล (4) สรรหาและพัฒนาผู้บริหารระดับสูงและการบริหารบุคลากร (5) ส่งเสริมนวัตกรรมและการประกอบธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบ (6) ดูแลให้มีระบบการบริหารความเสี่ยงและการควบคุมภายในที่เหมาะสม (7) รักษาความน่าเชื่อถือทางการเงินและการเปิดเผยข้อมูล และ (8) สนับสนุนการมีส่วนร่วมและการสื่อสารกับผู้ถือหุ้น

คุณภาพกำไร

คุณภาพกำไร คือ กำไรที่แท้จริง (Real earning) หรือกำไรที่มีคุณภาพ ซึ่งเป็นกำไรที่เกิดขึ้นจากการดำเนินงานปกติ และเป็นกำไรที่มาจากรายได้ที่เกิดขึ้นเป็นประจำ สามารถเปลี่ยนกลับมาเป็นเงินสดได้เพียงพอต่อการจัดหาสินทรัพย์ใหม่เพื่อทดแทนสินทรัพย์เดิมที่เสื่อมค่าหมดสิ้นแล้ว และยังสามารถนำตัวเลขในอดีตมาพยากรณ์ความสามารถในการทำกำไรในอนาคตได้อีกด้วย (ธันยกร จันทร์สาส์น, 2559) ดังนั้นคุณภาพกำไรจึงมีความสำคัญมากเพราะในมุมมองของนักลงทุนจะมองว่าบริษัทที่มีคุณภาพกำไรสูงนั้นจะมีความเสี่ยงน้อยกว่าบริษัทที่มีคุณภาพกำไรต่ำ เนื่องจากกิจการเหล่านั้นจะมีความรอบคอบ ความถูกต้อง โปร่งใสและชัดเจนของการจัดทำตัวเลขกำไร ทั้งนี้เนื่องด้วยกิจการเหล่านี้ได้มีการป้องกันในเรื่องของความเสี่ยงต่างๆ และกลัวว่าความเสี่ยงนั้นจะเกิดขึ้นตามมาส่งผลเสียหายให้แก่บริษัทได้

Dechow et al. (1995) ได้มีการพัฒนาตัวแบบในการวิเคราะห์ของการจัดการกำไรของ Jones (1991) มาเป็น Modified Jones Model เพื่อเป็นการลดข้อผิดพลาดจากการที่กิจการนั้นรับรู้รายได้จากยอดขาย ซึ่งตัวแบบนี้ได้มีการพัฒนามาจาก Jones Model (1991) ในส่วนของการคำนวณรายการคงค้างจากผลของการดำเนินงานตามปกติ (Non - Discretionary Accruals) โดยนำเอาการ

เปลี่ยนแปลงของลูกหนี้มาหักออกจากรายการเปลี่ยนแปลงรายได้ที่ได้มาจากยอดขายซึ่งมาจากแนวคิดที่ว่าการจัดการกำไรผ่านยอดขายเชื่อว่าจะทำได้ง่ายกว่าการจัดการกำไรผ่านยอดขายที่เป็นเงินสด (ธันยกร จันทร์สาส์น, 2559)

วิธีการวัดคุณภาพกำไร เกิดจากแนวคิดที่ว่าโครงสร้างของคุณภาพกำไรนั้น จะมีองค์ประกอบซึ่งมีที่มาจากความสัมพันธ์ของรายการคงค้างและกระแสเงินสด โดยจะพิจารณาว่ากำไรที่มีคุณภาพ จะเป็นกำไรที่มีองค์ประกอบในส่วนของกระแสเงินสดสูง และเป็นกำไรที่มีองค์ประกอบของรายการคงค้างต่ำ (Schipper & Vincent. 2003) กล่าวคือ หากกิจการมีรายการคงค้างต่ำ แสดงว่ากิจการมีคุณภาพกำไรสูง และในทางตรงกันข้ามหากกิจการมีรายการคงค้างสูง แสดงว่ากิจการมีคุณภาพกำไรต่ำ (ชลลดา เลิฟ และพัทธนันท์ เพชรเชิดชู, 2562) ซึ่ง Modified Jones Model เป็นตัวแบบที่สามารถประมาณรายการคงค้างที่เกิดขึ้นให้สอดคล้องกับดุลยพินิจของฝ่ายบริหารได้อย่างน่าเชื่อถือ และยังสามารถตรวจพบการบริหารกำไรได้มากที่สุด และเป็นตัวแบบที่เหมาะสำหรับการวัดรายการคงค้างที่ขึ้นกับดุลยพินิจของฝ่ายบริหาร (ธันยกร จันทร์สาส์น, 2559) ซึ่งมีสูตรในการคำนวณ Modified Jones Model ดังนี้

$$\frac{TACC_{i,t}}{Asset_{i,t-1}} = a_1 \frac{1}{Asset_{i,t-1}} + a_2 \frac{(REV_{i,t} - REC_{i,t})}{Asset_{i,t-1}} + a_3 \frac{PPE_{i,t}}{Asset_{i,t-1}} + E_{i,t}$$

โดยที่ $TACC_{i,t}$ = ยอดคงค้างในปี t หารด้วยสินทรัพย์รวมในปี t-1, $REV_{i,t}$ = รายได้ในปี t หักรายได้ในปี t-1, $REC_{i,t}$ = ลูกหนี้สุทธิในปี t หักลูกหนี้สุทธิในปี t-1, $PPE_{i,t}$ = อาคารและอุปกรณ์ในปี t, $Asset_{i,t-1}$ = สินทรัพย์รวมในปี t-1 และ $E_{i,t}$ = ยอดตกค้างในปี t, a1, a2, a3 = ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ 1, 2, และ 3

การเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาลกับคุณภาพกำไร

จากการศึกษางานวิจัยในอดีต งานส่วนใหญ่พบความสัมพันธ์เชิงลบระหว่างการเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาลกับคุณภาพกำไร (ชลลดา เลิฟ และพัทธนันท์ เพชรเชิดชู, 2562; Barri Litt, 2014; Patrick Velte, 2020;) จากงานวิจัยของ ชลลดา เลิฟ และพัทธนันท์ เพชรเชิดชู (2562) ที่ศึกษาผลการดำเนินงาน ESG กับคุณภาพกำไร ผลการศึกษาพบว่า บริษัทที่มีการเปิดเผยข้อมูล ESG จะส่งผลถึงคุณภาพกำไรที่ดี ซึ่งแสดงว่าบริษัทที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมจะรายงานกำไรที่มีคุณภาพผ่านการมีคุณภาพรายการคงค้าง นักลงทุนควรใช้ข้อมูลเกี่ยวกับผลการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาลที่ดีมาประกอบการพิจารณาคุณภาพกำไร เพื่อให้ได้ประโยชน์ต่อการลงทุนอย่างยั่งยืน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Barri Litt (2014) ที่ว่าบริษัทที่มีความคิดริเริ่มในการเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อมจะมีรายได้ที่เพิ่มขึ้น เนื่องจากมีการจัดการยอดคงค้างรวมตามดุลยพินิจของผู้บริหารที่ดี ส่งผลให้รายงานทางการเงินซึ่งนำไปสู่คุณภาพกำไรที่ดีขึ้นของกิจการ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Patrick Velte (2020) กล่าวว่าการเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อมจะช่วยเพิ่มการจัดการรายได้ที่แท้จริง (Rreal Earnings Management : REM) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าหากกิจการมีประสิทธิภาพด้านสิ่งแวดล้อมจะส่งผลต่อประสิทธิภาพของการจัดการมลพิษโดยตรงและทำให้ REM เพิ่มขึ้น ส่งผลให้การจัดการคุณภาพกำไรดีขึ้นด้วย อย่างไรก็ตาม Patrick, V. (2019) กลับพบความสัมพันธ์เชิงบวก เนื่องจากประสิทธิภาพโดยรวมและองค์ประกอบทั้งสามได้แก่ สิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาล มีผลกระทบเชิงลบต่อการจัดการรายได้ตามเกณฑ์คงค้าง (Accruals-based earnings management : AEM) และอาจมีการนำ ESG ไปใช้ในทางที่ผิด ส่งผลให้มีรายการคงค้างเพิ่ม

มากขึ้น ประสิทธิภาพในการจัดการคุณภาพกำไรจึงลดลง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Bo et al. (2013) ที่ว่าความสัมพันธ์นั้นจะอ่อนแอลงสำหรับบริษัทที่มีความเป็นเจ้าของสูง ซึ่งชี้ให้เห็นว่าบริษัทเหล่านั้นสามารถใช้แนวทางปฏิบัติ CSR และ EM ในทางที่ผิดรวมถึงการใช้งานที่ไม่พึงประสงค์และไม่ได้สนับสนุน CSR และ EM อย่างแท้จริง และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธันยกร จันทร์สาส์น (2559) ที่ว่าการเพิ่มส่วนของผู้ถือหุ้นที่ถือโดยผู้บริหารนั้นจะเป็นแรงจูงใจให้ผู้บริหารมุ่งเน้นไปยังผลตอบแทนระยะสั้น อาจเป็นช่องทางให้มีการจัดการกำไรตามดุลยพินิจของผู้บริหารมากขึ้น ส่งผลให้คุณภาพกำไร

ลดลง นอกจากนี้ผลการศึกษาของ กัลย์สุดา แหวนทองคำ (2563) ไม่พบความสัมพันธ์ของตัวแปรดังกล่าว อาจเป็นเพราะคุณภาพการเปิดเผยข้อมูลไม่ได้สะท้อนถึงผลการดำเนินงานของบริษัทมากนัก นักลงทุนและผู้มีส่วนได้เสียจึงไม่สามารถใช้ข้อมูลดังกล่าวให้เกิดประโยชน์ได้ในแง่ของการลงทุน

จากการศึกษางานวิจัยในอดีต ยังคงไม่สามารถสรุปถึงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาลกับคุณภาพกำไรได้อย่างชัดเจน ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยเชื่อว่าการเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาล มีความสัมพันธ์เชิงลบกับคุณภาพกำไร เนื่องจากหากกิจการมีผลการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อม สังคม ละบรรษัทภิบาลที่ดี จะส่งผลให้รายการคงค้างมีค่าต่ำ ซึ่งส่งผลต่อคุณภาพกำไรที่ดีขึ้น ผู้วิจัยจึงพัฒนาสมมติฐานในการศึกษาดังนี้

H1. การเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์เชิงลบกับคุณภาพกำไร

H2. การเปิดเผยข้อมูลด้านสังคมมีความสัมพันธ์เชิงบวกลบกับคุณภาพกำไร

H3. การเปิดเผยข้อมูลด้านบรรษัทภิบาลมีความสัมพันธ์เชิงลบกับคุณภาพกำไร

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ ใช้แบบเก็บข้อมูลการเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม สังคมและบรรษัทภิบาลจากรายงานการเปิดเผยข้อมูลประจำปีของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้จำนวน 120 บริษัท ประกอบด้วย 8 อุตสาหกรรม ระหว่างปีพ.ศ. 2559 - 2563 ระยะเวลา 5 ปี เท่ากับ 600 รายงานประจำปี สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation Matrix) และการวิเคราะห์สมการถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ซึ่งสามารถเขียนออกในรูปแบบสมการถดถอยเชิงเส้นได้ดังต่อไปนี้

$$EQ = a + b_1\ EVM + b_2\ SOC + b_3\ GVN + error$$

$$EQ = a + b_1\ EVM + b_2\ SOC + b_3\ GVN + b_4\ SIZE + b_5\ AGE + b_6\ PRF + b_7\ LEV + error$$

สรุปผลการวิจัย

ตารางที่ 1

ตัวแปรและการวัดค่าตัวแปร

ตัวแปร	จำนวน	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
คุณภาพกำไร	600	.0036	9.93	2.80	2.15
การเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม	600	37	2066	357	272.50
การเปิดเผยข้อมูลด้านสังคม	600	285	5626	1559	952.84
การเปิดเผยข้อมูลด้านบรรษัทภิบาล	600	373	15177	2856	1929.19

ตารางที่ 1
ตัวแปรและการวัดค่าตัวแปร (ต่อ)

ตัวแปร	**จำนวน**	**ค่าต่ำสุด**	**ค่าสูงสุด**	**ค่าเฉลี่ย**	**ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน**
ขนาดของกิจการ	600	7.90	10.12	9.06	.36
อายุของกิจการ	600	1	28	9.58	5.37
ความสามารถในการทำกำไร	600	-1.15	.70	.02	.15
ความเสี่ยงของกิจการ	600	-41.66	125.55	1.36	6.27

ตารางที่ 2
แสดงค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ตัวแปร	EQ	EVM	SOC	GVN	SIZE	AGE	PRF	LEV
EQ	1	.087*	-.028	.150**	-.019	.009	.040	-.011
EVM		1	.653**	.472**	.130**	-.040	-.059	.007
SOC			1	.452**	.034	-.099*	.003	.068
GVN				1	.015	-.047	-.003	.058
SIZE					1	.097*	.102*	-.023
AGE						1	-.073	.023
PRF							1	-.067
LEV								1

** พบที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.01 และ * พบที่ระดับนับสำคัญที่ 0.05

จากตารางที่ 2 การวิเคราะห์เนื้อหาและปริมาณของการเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาลของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ พบว่าในช่วงปี พ.ศ.2559 ถึงปี พ.ศ.2563 จำนวนทั้งสิ้น 600 ตัวอย่าง สรุปได้ดังนี้ ค่าเฉลี่ยของคุณภาพกำไร เท่ากับ 2.80% การเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม เท่ากับ 357 คำ ด้านสังคม เท่ากับ 1559 คำ ด้านบรรษัทภิบาล เท่ากับ 2856 คำ ขนาดของกิจการ เท่ากับ 9.06% อายุของกิจการ เท่ากับ 9.58% ความสามารถในการทำกำไร เท่ากับ .02% และความเสี่ยงของกิจการ เท่ากับ 1.36

ตารางที่ 3
แสดงค่าสหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)

ตัวแปร	คำย่อ	วิธีการวัดค่าตัวแปร
ตัวแปรอิสระ :		
คุณภาพกำไร	EQ	The Modified Jones Model
ตัวแปรตาม :		
การเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม	EVM	การนับจำนวนคำ (Content analysis) ที่เปิดเผยในรายงานประจำปี
การเปิดเผยข้อมูลด้านสังคม	SOC	การนับจำนวนคำ (Content analysis) ที่เปิดเผยในรายงานประจำปี
การเปิดเผยข้อมูลด้านบรรษัทภิบาล	GVN	การนับจำนวนคำ (Content analysis) ที่เปิดเผยในรายงานประจำปี
ตัวแปรควบคุม :		

ตารางที่ 3
แสดงค่าสหสัมพันธ์ (Pearson Correlation) (ต่อ)

ตัวแปร	คำย่อ	วิธีการวัดค่าตัวแปร
ขนาดของกิจการ	SIZE	ค่าลอการิทึมของสินทรัพย์รวม (หน่วย : ล้านบาท)
อายุของกิจการ	AGE	อายุของกิจการตั้งแต่วันก่อตั้งบริษัท (จำนวนปี)
ความสามารถในการทำกำไร	PRF	ใช้วิธีการคำนวณอัตราส่วนผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (กำไรสุทธิ/สินทรัพย์รวม)
ความเสี่ยงของกิจการ	LEV	ใช้วิธีการคำนวณอัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (หนี้สินรวม/ส่วนของผู้ถือหุ้น)

หมายเหตุ : EQ = คุณภาพกำไร / EVM = การเปิดเผยข้อมูลผลการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อม / SOC = การเปิดเผยข้อมูลผลการดำเนินงานด้านสังคม / GVN = การเปิดเผยข้อมูลผลการดำเนินงานด้านบรรษัทภิบาล / SIZE = ขนาดของกิจการ / AGE = อายุของกิจการ / PRF = ความสามารถในการทำกำไร / LEV = ความเสี่ยงของกิจการ

จากตารางที่ 3 แสดงการทดสอบหาค่าสหสัมพันธ์ (Pearson Correlation) พบว่าตัวแปรแต่ละตัวไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งมีค่า Pearson Correlation น้อยกว่า 0.750 (ศิริพร มาลัยเปีย และดารารัตน์ โพธิ์ประจักษ์, 2561) ทุกตัวแปร ดังนั้นสรุปได้ว่าตัวแปรแต่ละตัวมีอิสระต่อกันและสามารถนำไปวิเคราะห์สมการถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาลกับคุณภาพกำไร ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ ได้โดยไม่เกิดข้อผิดพลาด

ตารางที่ 4
การวิเคราะห์สมการถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ตัวแปร	Model 1		Model 2	
	B	t (sig.)	B	t (sig.)
ค่าคงที่	2.548	14.135 (.000**)	4.652	2.102 (.036*)
ด้านสิ่งแวดล้อม (X1)	.001	2.366 (.018*)	.001	2.554 (.011**)
ด้านสังคม (X2)	.000	-3.546 (.000**)	.000	-3.592 (.000**)
ด้านบรรษัทภิบาล (X3)	.000	3.774 (.000**)	.000	3.712 (.000**)
ขนาดของกิจการ (X4)	-	-	-.240	-.976 (.329)
อายุของกิจการ (X5)	-	-	.005	.290 (.772)
ความสามารถในการทำกำไร (X6)	-	-	.782	1.329 (.184)
ความเสี่ยงของกิจการ (X7)	-	-	-.002	-.153 (.878)
R Square	.043		.047	
Adjusted R Square	.036		.038	
F-Value (sig)	8.934**		4.176**	
N	600		600	

** พบที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.01 และ * พบที่ระดับนับสำคัญที่ 0.05

จากตารางที่ 4 พบว่า Model 1 เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม ผู้วิจัยพบความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างการเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม และด้านบรรษัทภิบาลกับคุณภาพกำไร ที่ระดับนัยสำคัญ .018 และ .000 ตามลำดับ และพบความสัมพันธ์เชิงลบระหว่างการเปิดเผยข้อมูลด้านสังคมกับคุณภาพกำไร ที่ระดับนัยสำคัญ .000

Model 2 เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ ตัวแปรตาม และตัวแปรควบคุม ผู้วิจัยพบความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างการเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม และด้านบรรษัทภิบาลกับคุณภาพกำไร ที่ระดับนัยสำคัญ .011 และ .000 ตามลำดับ และพบความสัมพันธ์เชิงลบระหว่างการเปิดเผยข้อมูลด้านสังคมกับคุณภาพกำไร ที่ระดับนัยสำคัญ .000 แต่ไม่พบความสัมพันธ์ของตัวแปรควบคุมทั้ง 4 ตัวแปรกับคุณภาพกำไร แต่จะเห็นได้ว่าการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม เมื่อมีการเพิ่มตัวแปรควบคุมเข้าไป จะทำให้ค่า R Square เพิ่มขึ้นจาก .043 เป็น .047

สรุปและอภิปรายผล

จากการศึกษาสมมติฐานที่ 1 ผลการศึกษาพบว่าการเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณภาพกำไรอย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากการเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม ย่อมทำให้กิจการมีค่าใช้จ่ายในการบริหารจัดการสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการบริหารจัดการพลังงาน การบริหารจัดการน้ำ การบริหารจัดการขยะ ของเสีย มลพิษรวมไปถึงการบริหารจัดการก๊าซเรือนกระจก นอกจากนี้อาจเป็นหนทางที่ทำให้กิจการอาจจะมีการนำค่าใช้จ่ายในส่วนนี้มาปรับแต่งตัวเลขในงบการเงิน เพื่อลดกำไร ซึ่งอาจเป็นช่องโหว่ในการที่กิจการจะใช้ประโยชน์ส่วนนี้เพื่อหลีกเลี่ยงการเสียภาษี ส่งผลให้กำไรในงบการเงินไม่เป็นกำไรที่แท้จริง ดังนั้นจึงทำให้คุณภาพกำไรของกิจการลดลง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Patrick, V. (2019) ที่กล่าวว่าประสิทธิภาพโดยรวมขององค์ประกอบของการเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม มีผลกระทบเชิงลบต่อการจัดการกำไรตามเกณฑ์คงค้าง ซึ่งชี้ให้เห็นว่าการวิเคราะห์ถึงประสิทธิภาพการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อมนั้น มีผลกระทบอย่างมากต่อรายการคงค้าง เมื่อมีการตรวจสอบการจัดการคุณภาพกำไรพบว่ามีความเชื่อมโยงในทิศทางที่ไม่ดี เพราะอาจมีการนำ ESG ไปใช้ในทางที่ผิด ส่งผลให้มีรายการคงค้างเพิ่มมากขึ้น คุณภาพกำไรของกิจการลดลง

จากการศึกษาสมมติฐานที่ 2 ผลการศึกษาพบว่าการเปิดเผยข้อมูลด้านสังคมมีความสัมพันธ์เชิงลบกับคุณภาพกำไรอย่างมีนัยสำคัญ อันเป็นหลักฐานสนับสนุนว่ากิจการที่มีความรับผิดชอบด้านสังคมจะมีการรายงานกำไรที่มีคุณภาพ และเป็นสิ่งสำคัญสำหรับนำไปพิจารณาเพื่อใช้ในการตัดสินใจของนักลงทุนและผู้มีส่วนได้เสียกลุ่มต่างๆ ดังนั้นเมื่อมีการจัดการรายการคงค้างลดลงย่อมส่งผลให้กิจการนั้นมีคุณภาพกำไรเพิ่มขึ้น เนื่องจากการเปิดเผยข้อมูลด้านสังคมสนับสนุนทฤษฎีผู้มีส่วนได้เสีย (ชลลดา เลิฟ และพัทธนันท์ เพชรเชิดชู, 2562) ซึ่งกิจการจะรายงานกิจกรรมผ่านการเปิดเผยข้อมูลความรับผิดชอบต่อสังคมแสดงถึงความโปร่งใสและความรับผิดชอบ ว่ากิจการนั้นได้ดำเนินกิจการด้วยความเป็นธรรม มีการต่อต้านการทุจริต เคารพสิทธิมนุษยชน รวมถึงมีการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม เพื่อให้บรรลุสิ่งที่สังคมคาดหวัง และเพื่อแสดงว่ากิจการจะรายงานกำไรที่มีคุณภาพมากขึ้นโดยลดการตกแต่งกำไร และมีการจัดการกำไรตามดุลยพินิจของฝ่ายบริหารน้อยลง ผลการวิจัยมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชลลดา เลิฟ และพัทธนันท์ เพชรเชิดชู (2562) ที่ว่าบริษัทที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมจะรายงานกำไรที่มีคุณภาพ ผ่านการมีคุณภาพของรายการคงค้าง ส่งผลให้คุณภาพกำไรเพิ่มขึ้น และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Barri Litt (2014) ที่กล่าวว่านักลงทุนควรใช้ข้อมูลเกี่ยวกับผลการดำเนินงานด้านสังคมมา

ประกอบการพิจารณาคุณภาพกำไรที่ดีมากขึ้น เพื่อให้ได้ประโยชน์ต่อการลงทุนอย่างยั่งยืน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Patrick Velte (2020) กล่าวว่าการเปิดเผยข้อมูลด้านสังคมจะช่วยเพิ่มให้กิจการมีการจัดการกำไรที่แท้จริง ซึ่งแสดงให้เห็นว่าหากกิจการมีความรับผิดชอบต่อสังคม จะส่งผลให้กิจการมีการจัดการกำไรที่แท้จริงเพิ่มขึ้น ส่งผลให้การจัดการคุณภาพกำไรดีขึ้นด้วย

จากการศึกษาสมมติฐานที่ 3 ผลการศึกษาพบว่าการเปิดเผยข้อมูลด้านบรรษัทภิบาลมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณภาพกำไรอย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากการเปิดเผยข้อมูลด้านบรรษัทภิบาลเป็นการเปิดเผยข้อมูลที่มีข้อกำหนดและถูกบังคับจากตลาดหลักทรัพย์ ซึ่งกิจการจะต้องทำการเปิดเผยข้อมูลไม่ว่าจะส่งสัญญาณในเชิงบวกหรือเชิงลบแก่ผู้มีส่วนได้เสียกลุ่มต่างๆ ดังนั้นการเปิดเผยข้อมูลด้านบรรษัทภิบาลอาจมีผลกระทบเชิงลบต่อนักลงทุนและผู้มีส่วนได้เสียอื่นๆ และยังทำให้ผู้บริหารมีสัดส่วนการถือหุ้นที่เพิ่มขึ้นในระดับที่สามารถออกเสียงได้ และมีแนวโน้มที่จะคำนึงถึงผลประโยชน์ส่วนตัวมากกว่าผลประโยชน์ของกิจการ ส่งผลต่อความต้องการใช้รายการคงค้างที่เพิ่มขึ้น เพื่อสร้างรายการบันทึกบัญชีที่อยู่ในดุลพินิจของฝ่ายบริหารเอง ผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ Patrick, V. (2019) ที่กล่าวว่าประสิทธิภาพโดยรวมและองค์ประกอบของการเปิดเผยข้อมูลบรรษัทภิบาลนั้น มีผลกระทบเชิงลบต่อการจัดการรายได้ตามเกณฑ์คงค้าง ซึ่งอาจเป็นการนำ ESG ไปใช้ในทางที่ผิด ส่งผลให้การจัดการกำไรที่อยู่ในดุลยพินิจของผู้บริหารเพิ่มขึ้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Bo et al. (2013) ที่ว่าคุณภาพกำไรนั้นจะลดลงสำหรับกิจการที่มีความเป็นเจ้าของสูง ซึ่งชี้ให้เห็นว่าบริษัทเหล่านั้นสามารถใช้แนวทางปฏิบัติด้านบรรษัทภิบาลในทางที่ผิดรวมถึงการใช้งานที่ไม่พึงประสงค์ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธันยกร จันทร์สาส์น (2559) ที่ว่าผู้บริหารอาจเลือกวิธีการทางบัญชีในการปรับแต่งตัวเลขในงบการเงิน เพื่อผลประโยชน์แก่ตนเอง ซึ่งเป็นผลทำให้มีการจัดการกำไรตามดุลยพินิจของผู้บริหารเพิ่มขึ้น ส่งผลไปยังคุณภาพกำไรที่ลดลง

ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

ประโยชน์เชิงทฤษฎี

ทฤษฎีผู้มีส่วนได้เสีย (Stakeholder Theory)

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาลกับคุณภาพกำไร สามารถทดสอบทฤษฎีผู้มีส่วนได้เสียของ ชลลดา เลิฟ และพัทธนันท์ เพชรเชิดชู (2562) ที่อธิบายว่า ทฤษฎีผู้มีส่วนได้เสียนั้นถือว่าเป็นรากฐานสำคัญของการพัฒนาแนวคิดและอธิบายถึงปัจจัยที่ก่อให้เกิด ESG ซึ่งเป็นการแสดงให้เห็นว่านอกเหนือจากผลประโยชน์แล้ว ผู้บริหารต้องทำในสิ่งที่ถูกต้อง ดูแลและคำนึงถึงผู้มีส่วนได้เสียอื่นๆ ด้วย เนื่องจากกิจการไม่สามารถที่จะตอบสนองความต้องการกลุ่มผู้มีส่วนได้เสียทุกฝ่ายได้อย่างครอบคลุม ดังนั้นการเปิดเผยข้อมูล ESG จึงเป็นอีกหนทางหนึ่งที่กิจการจะสามารถแสดงให้เห็นว่ากิจการมีความรับผิดชอบ สะท้อนให้เห็นถึงแนวคิดด้านจริยธรรมรวมถึงการตอบสนองความต้องการของผู้มีส่วนได้เสีย เพื่อเป็นการแสดงถึงความรับผิดชอบ สร้างความไว้วางใจ ส่งผลให้ผลประกอบการดีขึ้นและถูกนำมาใช้ในการตัดสินใจ ซึ่งจะนำไปสู่การรายงานทางการเงินที่มีคุณภาพ ส่งผลถึงคุณภาพกำไรซึ่งเป็นหัวใจหลักของการดำเนินกิจการ

ประโยชน์เชิงการนำไปใช้

1. กิจการสามารถนำไปเป็นแนวทางในการเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม สังคมและบรรษัทภิบาล เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของนักลงทุนหรือผู้มีส่วนได้เสียของกิจการ

2. นักลงทุนหรือผู้มีส่วนได้เสีย สามารถนำข้อมูลของการเปิดเผยข้อมูล ESG ไปใช้ประกอบการตัดสินใจในการเลือกลงทุน

3. ผู้มีส่วนได้เสียอื่นๆ ในกลุ่มของลูกค้า คู่ค้า และสังคม สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อเลือกใช้และการตัดสินใจให้กู้ยืม โดยไม่สร้างผลกระทบเสียหายให้แก่ชุมชน สังคมและสิ่งแวดล้อม

ข้อเสนอแนะ

1. การศึกษาในครั้งต่อไปควรทำการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลการเปิดเผยด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาล จากทั้งบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ (MAI) และบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ (SET)

2. การศึกษาในครั้งต่อไปควรทำการเก็บลักษณะการเปิดเผยข้อมูลของบริษัทว่าบริษัททำการเปิดเผยไปในทิศทางใด

3. การศึกษาในครั้งต่อไปควรทำการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพของการเปิดเผยข้อมูลจากทั้งบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ (MAI) และบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ (SET)

เอกสารอ้างอิง

กัลย์สุดา และคณะ. (2563). คุณภาพการเปิดเผยข้อมูลความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อราคาหุ้นของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ. *วารสารบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ราชมงคลล้านนา,* 8(1), 13-23

ชลลดา เลิฟ และพัทธนันท์ เพชรเชิดชู. (2562). ผลการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาลกับคุณภาพกำไร. *สุทธิปริทัศน์,* 33(106), 179-194.

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2560). Corporate Governance Code. สืบค้นเมื่อ 6 พฤษภาคม 2564 จากhttps://www.sec.or.th/TH/Documents/CompanyHandbooksand Guidelines/CGcode2560_th

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2564). รายชื่อบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ. สืบค้นเมื่อ 8 พฤษภาคม 2564 จาก https://www.set.or.th/mai/th/company/industry_group_p1.html

ทอฝัน คำวงศ์, ชัยวุฒิ ตั้งสมชัย และดนัย ลิขิตรัตน์เจริญ. (2562). บรรษัทภิบาลและคุณภาพกำไร: หลักฐานเชิงประจักษ์จากตลาดหลักทรัพย์ ในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต,* 15(2), 1-10.

ธันยกร จันทร์สาส์น. (2559). คุณภาพกำไรของบริษัทจดทะเบียนในประเทศไทย ที่มีบรรษัทภิบาลในระดับดีเลิศ: นัยจากรายการคงค้าง. *วารสารนักบริหาร,* 36(2), 51-61.

มาลินี สายก้อน และณัฐนันท์ ฐิติยาปราโมทย์. 2560. ผลกระทบความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจที่มีต่อการเปิดเผยข้อมูลบัญชีสิ่งแวดล้อมของกลุ่มอุตสาหกรรมการผลิตที่ได้การรับรอง ISO 14001 ในประเทศไทย. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย,* 12(2), 78-103.

วรพรรณ เอื้ออาภรณ์. (2555). *DNA CSR แบบไทยๆ ตามกระแสโลก.* กรุงเทพฯ: บริษัท เซจ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด.

ศิริพร มาลัยเปีย และดารารัตน์ โพธิ์ประจักษ์. (2561). ความสัมพันธ์ของการเปิดเผยความต่อสังคมที่ส่งผลต่อมูลค่าบริษัทอย่างยั่งยืน: กรณีศึกษาบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. *วารสารธุรกิจปริทัศน์*, 10(2), 75-86.

Barri L. (2014). Environmental initiatives and earnings management. *Managerial Auditing Journal,* 29(1), 76-106

Bo, B. C., Doowon, L., and Youngkyu, P. (2013). Corporate Social Responsibility, Corporate Governance and Earnings Quality: Evidence from Korea. *Corporate Governance: An International Review,* 21(5), 447-467.

Dechow, P., Sloan, R. & Sweeney, A.P. (1995). Detecting EarningsManagement. *The Accounting Review,* 70(2), 193-225.

Dechow, P., & Schrand, C., (2004). *Earnings Quality.* University of Michigan BusinessSchool, Wharton School of the University of Pennsylvania. 2004 The Research Foundation of CFA Institute

Patrick, V. (2019). The bidirectional relationship between ESG performance and earnings management – empirical evidence from Germany. *Journal of Global Responsibility,* 10(4), 52-61.

Patrick V. (2020). Environmental performance, carbon performance and earnings management: Empirical evidence for the European capital market. *Corp Soc Responsib Environ Manag,* 28, 42-53

Schipper, K. & Vincent, L. (2003). EarningsQuality. *Accounting Horizons,* 17, ProQuest Central.

อิทธิพลของคุณภาพกำไรต่อมูลค่าหลักทรัพย์: กรณีศึกษากลุ่มประเทศสามเหลี่ยมเศรษฐกิจ อินโดนีเซีย มาเลเซีย ไทย

The Influence of Earnings Quality on Stock Price: A Case Study of Indonesia-Malaysia-Thailand Growth Triangle

จันจิรา ขยันการ Janjira Khayankan[1]
รจนา ขุนแก้ว Rojana Khunkaew[2]

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพกำไรต่อมูลค่าหลักทรัพย์ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ประเทศอินโดนีเซีย ประเทศมาเลเซีย และประเทศไทย โดยเก็บข้อมูลจากรายงานประจำปี ตั้งแต่ปี พ.ศ.2559-2563 จำนวน 763 ตัวอย่าง ประกอบด้วย คุณภาพกำไร มูลค่าหลักทรัพย์ ขนาดกิจการ ความเสี่ยงทางการเงิน อายุกิจการ ประเภทผู้สอบบัญชี การระบาดของโรค Covid-19 และประเภทอุตสาหกรรม จากผลการศึกษาพบว่าคุณภาพกำไรของบริษัทจดทะเบียนในกลุ่มประเทศสามเหลี่ยมเศรษฐกิจมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากปัจจัยต่างๆ อาทิเช่น ภูมิศาสตร์และเศรษฐกิจ เป็นต้น นอกเหนือจากนั้นพบว่าคุณภาพกำไรมีอิทธิพลเชิงบวกต่อมูลค่าหลักทรัพย์ เนื่องจาก นักลงทุนมองว่ายิ่งรายการคงค้างมีค่าออกมาน้อยเท่าใดยิ่งสะท้อนถึงกำไรของกิจการที่มากขึ้นเท่านั้น คุณภาพกำไรที่สูงก็จะส่งผลให้มูลค่าหลักทรัพย์สูงขึ้น

คำสำคัญ: คุณภาพกำไร มูลค่าหลักทรัพย์ คุณภาพรายการคงค้าง

Abstract

This study aims to examine influence of earnings quality on stock price of firms listed on the Stock Exchange of Indonesia, Malaysia and Thailand. The data, collected from annual reports of 763 samples since 2016-2020, consisted of earnings quality, stock price, firm size, financial risk, firm age, audit type, Covid-19 pandemic and industry type. The results showed a significant difference of the earnings quality of the firms listed on the stock exchange in the Growth Triangle countries. This is due to factors such as geography and the economy, among others. In addition, earnings quality has also been found to have a positive influence on stock price, as investors view the lower the accruals, the greater the firms' profit. The higher the earnings quality, the higher the value of the securities.

Keywords: Earnings Quality, Stock Price, Accruals Quality

[1] นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบัญชีมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
E-mail: Honey.janji@hotmail.com
[2] ดร. สาขาวิชาการบัญชี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
E-mail: k.rojana27@gmail.com

บทนำ

ข้อมูลทางการบัญชีและปัจจัยพื้นฐานในการพิจารณาในอันดับแรกของนักลงทุน คือ ผลกำไรที่แสดงในงบการเงิน เนื่องจากเป็นตัวเลขที่สะท้อนถึงประสิทธิภาพการดำเนินงานของกิจการ เป็นข้อมูลที่ช่วยในการตัดสินใจและพยากรณ์ถึงผลตอบแทนที่จะได้รับจากการลงทุนได้ โดยการจัดทำงบการเงินนั้นต้องอาศัยหลักการบัญชีรับรองทั่วไป (Generally Accepted Accounting Principle : GAAP) ซึ่งได้รับการยอมรับในวิชาชีพทางการบัญชีเพื่อกำหนดหลักปฏิบัติอย่างมีหลักเกณฑ์และมีมาตรฐาน (ประไพพิศ สวัสดิ์รัมย์, 2559) แม้ว่าจะมีการปฏิบัติภายใต้หลักการบัญชีดังกล่าว ยังมีหลักฐานพบว่าผู้บริหารใช้ช่องโหว่ของหลักการบัญชีบิดเบือนข้อมูลในการตกแต่งกำไรในงบการเงิน เพื่อให้ได้ผลกำไรตามที่คาดหวัง อาทิเช่น จากเกณฑ์ที่ใช้การรับรู้รายการ การวัดมูลค่ารายการ หรือนโยบายทางการบัญชี เป็นต้น (จารุวรรณ บุตรสุวรรณ์, 2559) การตกแต่งกำไรหรือที่เรียกว่า การจัดการกำไร เกิดขึ้นในลักษณะของการเปิดเผยของข้อมูลทางการเงินแบบไม่ครบถ้วน บิดเบือนข้อมูล จึงอาจนำไปสู่การตัดสินใจบนพื้นฐานของข้อมูลที่ไม่น่าเชื่อถือหรือความไม่มีประสิทธิภาพในการลงทุน ทั้งนี้ เมื่อมีการจัดการสูงจะส่งผลให้กำไรมีคุณภาพลดลง อันส่งผลต่อการประเมินความเสี่ยงและทิศทางในการตัดสินใจของนักลงทุน (Radzi &Islam and Ibrahim ,2011; A. Licerán-Gutiérrez and M. Cano-Rodríguez, 2018) โดยในก่อนหน้านี้ กรณีศึกษาของการล้มละลายของ Enron ในการตกแต่งบัญชี สร้างรายได้ กำไรปลอม และยังปกปิดหนี้สินส่งผลให้กำไรสูงกว่าความเป็นจริง จึงเห็นได้ว่าการศึกษาถึงคุณภาพกำไรจึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง

คุณภาพกำไร คือ กำไรที่แท้จริง อันเกิดจากการดำเนินงานปกติและการได้มาของรายได้ที่เกิดขึ้นในลักษณะประจำ สามารถเปลี่ยนสภาพเป็นเงินสดที่พอต่อการเปลี่ยนแทนสินทรัพย์ที่เสื่อมค่าได้ (Dechow, P ., &Schrand, C., 2004) คุณภาพกำไรจะช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักลงทุนได้มากขึ้น โดยจะสะท้อนถึงความสามารถของกิจการในการจ่ายผลตอบแทนให้กับนักลงทุน (นิตยา หมันการ, 2559) นอกเหนือจากกำไรจะเป็นข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักลงทุนแล้ว ยังมีอิทธิพลต่อผู้บริหารอีกด้วย อันสอดคล้องกับทฤษฎีตัวแทนของ Jensen และ Meckling (1976) ที่กล่าวถึงความสัมพันธ์ที่เกิดจากบุคคลสองฝ่ายโดยที่บุคคลฝ่ายหนึ่งคือ ตัวการ (Principal) ซึ่งเป็นผู้ยินยอมมอบทรัพยากรและสิทธิในการจัดการทรัพยากรที่ตนมีอยู่ให้กับบุคคลอีกฝ่ายหนึ่งที่เรียกว่า ตัวแทน (Agency) จะทำการบริหารจัดการเพื่อให้ตัวการได้รับผลตอบแทนที่สูงที่สุด และตัวแทนจะ ได้รับค่าตอบแทนจากการทำงานนั้น เนื่องจากค่าตอบแทนของผู้บริหารจะขึ้นอยู่กับกำไรของกิจการว่าเป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้หรือไม่ ด้วยผลประโยชน์ในส่วนนี้ทำให้ผู้บริหารมีแรงจูงใจในการตกแต่งกำไรเพื่อผลประโยชน์ส่วนตน ดังนั้นนอกเหนือจากการมุ่งเน้นพิจารณาตัวเลขกำไร นักลงทุนจึงควรให้ความสำคัญในการพิจารณาถึงคุณภาพของกำไรด้วย จากการทบทวนวรรณกรรมในอดีตได้มีนักวิจัยเสนอเทคนิคในการวัดคุณภาพกำไรไว้ในหลายวิธีด้วยกัน อาทิเช่น คุณภาพรายการคงค้าง เสถียรภาพกำไร ความคงที่ของกำไร ความสามารถในการพยากรณ์กำไร ความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ ความทันต่อเวลา และความระมัดระวังในการแสดงกำไร (รัชดาภรณ์ เสมาขันธ์ ,2558; อรุณี ยศบุตร ,2562; ยศพัฒน์ พัฒนปัญญภิวัฒน์, 2562)

ในปี พ.ศ.2559 ได้มีการรวมกลุ่มเศรษฐกิจพิเศษ เรียกว่า IMT-GT (Indonesia Malaysia Thailand-Growth together)ได้มีการวางแผนงานพัฒนาเขตเศรษฐกิจระยะเวลา 5 ปีโดยมีเป้าหมาย

เพื่อส่งเสริมความสัมพันธ์ทางเศรษฐกิจระหว่าง 3 ประเทศ ให้มีการใช้ทรัพยากรร่วมกันทางเศรษฐกิจอย่างมีประสิทธิภาพและเกิดประโยชน์สูงสุด (กระทรวงการต่างประเทศ, 2555)

ดังนั้น ผู้วิจัยมีความสนใจในการศึกษาคุณภาพกำไร และทดสอบอิทธิพลของคุณภาพกำไรต่อมูลค่าหลักทรัพย์ โดยทำการขยายขอบเขตของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา ประกอบด้วย บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ประเทศอินโดนีเซีย บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ประเทศมาเลเซีย และบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ประเทศไทย เนื่องจาก เป็นกลุ่มประเทศที่มีเป้าหมายร่วมกัน และเป็นกลุ่มบริษัทขนาดใหญ่ที่มีมูลค่าตลาดสูงสุดในตลาดหลักทรัพย์ของประเทศ อันจะทำให้สะท้อนถึงความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพกำไรและมูลค่าหลักทรัพย์ได้อย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาความแตกต่างของคุณภาพกำไรของกลุ่มประเทศสามเหลี่ยมเศรษฐกิจ IMT-GT
2. เพื่อทดสอบอิทธิพลของคุณภาพกำไรต่อมูลค่าหลักทรัพย์ของกลุ่มประเทศสามเหลี่ยมเศรษฐกิจ IMT-GT

การทบทวนวรรณกรรมและพัฒนาสมมติฐาน

ทฤษฎีตัวแทน

Jensen และ Meckling (1976) ได้อธิบายทฤษฎีตัวแทน (Agency Theory) ไว้ว่าเป็นความสัมพันธ์ที่เกิดจากบุคคลสองฝ่ายโดยที่บุคคลฝ่ายหนึ่งคือ ตัวการ (Principal) ซึ่งเป็นผู้ยินยอม มอบทรัพยากรและสิทธิในการจัดการทรัพยากรที่ตนมีอยู่ให้กับบุคคลอีกฝ่ายหนึ่งที่เรียกว่า ตัวแทน (Agency) ซึ่งจะทำการบริหารจัดการเพื่อให้ตัวการได้รับผลตอบแทนที่สูงที่สุด และตัวแทนจะ ได้รับค่าตอบแทนจากการทำงานนั้น อย่างไรก็ตาม ถ้าหากผลประโยชน์ของทั้งสองฝ่ายไม่ได้ไปในทิศทางเดียวกัน ส่งผลให้ความสัมพันธ์ระหว่างตัวการและตัวแทนนำมาซึ่งปัญหาตัวแทน (Agency conflict) ได้ โดยผู้บริหารอาจใช้อำนาจในการสร้างผลประโยชน์ส่วนตนแทนที่จะสร้างผลตอบแทนสูงสุดให้แก่ผู้ถือหุ้น

คุณภาพกำไร

คุณภาพกำไร คือ กำไรที่แท้จริงของกิจการ ที่สะท้อนถึงผลการดำเนินงานปกติอย่างน่าเชื่อถือ โดยสามารถเปลี่ยนเป็นเงินสดได้เพียงพอต่อการดำเนินงานของกิจการและพอต่อการเปลี่ยนแทนสินทรัพย์ที่เสื่อมค่าได้ ปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพกำไรนั้นมีทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก โดยจากงานวิจัยในอดีต ส่วนใหญ่ได้ให้ความสำคัญในการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยภายใน เช่น การใช้ดุลยพินิจของผู้บริหาร อัตราส่วนทางการเงิน เป็นต้น เพื่อให้ข้อมูลกำไรที่เปิดเผยในงบการเงินนั้นมีคุณค่าในการนำไปใช้ตัดสินใจเชิงเศรษฐกิจของผู้ใช้งบการเงิน เนื่องจากกำไรที่แสดงในงบการเงินเป็นข้อมูลทางบัญชีส่วนแรกที่ผู้ลงทุนใช้พิจารณาในการตัดสินใจลงทุน ในการศึกษาครั้งนี้จึงได้ขยายขอบเขตการวัดคุณภาพกำไรโดยใช้ข้อมูลจากฐานบัญชี (ยศพัฒน์ พัฒนปัญญวัฒน์ ,2562; Francis et al ,2004;D. Lyimo, 2014) ทั้งนี้จึงเน้นไปที่ข้อมูลที่บันทึกจากรายการคงค้างเพื่อพิสูจน์ความน่าเชื่อถือของข้อมูลทางบัญชีหรือวัดระดับคุณภาพของกำไรนั่นเอง (ประวัฒน์ เบญญาศรีสวัสดิ์ ,2555) ซึ่งหากรายคงค้างมีค่าต่ำแสดงว่าคุณภาพกำไรสูง ในทางตรงกันข้าม หากรายการคงค้างมีค่าสูง แสดงว่าคุณภาพกำไรต่ำ (นิตยา หมันการ ,2559)

ในช่วงหลายปีที่ผ่านมามีหลักฐานเชิงประจักษ์ที่แสดงให้เห็นว่า The Modified Jones Model เป็นวิธีที่ให้ผลชัดเจนและถือเป็นเครื่องมือที่ทรงพลังที่สุดในการตรวจจับการจัดการรายได้ (ประวัฒน์ เบญญาศรีสวัสดิ์ ,2555) Dechow (1995) ได้พัฒนาตัวแบบมาจาก Jones (1991) เพื่อลดความผิดพลาดจากการรับรู้รายได้จากการขาย โดยได้พิจารณาการเปลี่ยนแปลงของลูกหนี้กิจการหักออกจากรายการเปลี่ยนแปลงรายได้ที่ได้มาจากการขาย เป็นส่วนหนึ่งในการคำนวณรายการคงค้างจากการดำเนินงานตามปกติ โดยมีสูตรในการคำนวณ ดังนี้

$$\frac{TACC_{i,t}}{Asset_{i,t-1}} = \alpha_0\left(\frac{1}{Asset_{i,t-1}}\right) + \alpha_1\left(\frac{\Delta REV_{i,t} - \Delta REC_{i,t}}{Asset_{i,t-1}}\right) + \alpha_2\left(\frac{PPE_{i,t}}{Asset_{i,t-1}}\right) + \varepsilon_{i,t}$$

มูลค่าหลักทรัพย์

มูลค่าหลักทรัพย์ หมายถึง มูลค่าตามราคาตลาดของหลักทรัพย์จดทะเบียน ครอบคลุมทั้งหลักทรัพย์ประเภทหุ้นสามัญ หุ้นบุริมสิทธิ หุ้นกู้และใบสำคัญแสดงสิทธิในการจองซื้อหุ้นสามัญ คำนวณได้จากราคาปิดของมูลค่าหลักทรัพย์คูณกับปริมาณมูลค่าหลักทรัพย์ที่จดทะเบียนกับตลาดหลักทรัพย์ (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2564) โดยเครื่องมือที่เป็นที่นิยมแพร่หลายสำหรับนักลงทุนช่วยในการตัดสินใจลงทุนที่ในปัจจุบัน มี 2 แนวคิด คือ การวิเคราะห์ปัจจัยพื้นฐาน (Fundamental Analysis) และการวิเคราะห์ทางเทคนิค (Technical Analysis) (ธนากร หมื่นแก้ว ,2563)

โดยจากหลักฐานในอดีตพบว่าการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงพื้นฐานนั้นมีข้อจำกัดในเรื่องระยะเวลาในปัจจุบันนักลงทุน(ณัฐริณี ศิวะพรประสงค์ และกัลยาภรณ์ ปานมะเริง, 2562) ผู้วิจัยจึงมีการปรับใช้การวิเคราะห์เชิงเทคนิคในการวัดความมูลค่าหลักทรัพย์ โดยอ้างอิงจากเทคนิคการคำนวณของงานวิจัยในอดีต(ณัฐริณี ศิวะพรประสงค์ และกัลยาภรณ์ ปานมะเริง, 2562; รัชนู รุ่งหัวไผ่, 2562; ทิวารัตน์ ผลดีสุข สกุลและสุภา ทองคง, 2563) ซึ่งคำนวณได้จาก ราคาปิด ณ วันสิ้นปี

คุณภาพกำไรและมูลค่าหลักทรัพย์

งานส่วนใหญ่ในอดีตพบความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างคุณภาพกำไรและมูลค่าหลักทรัพย์ (Gaio and Raposo, 2011; ดารานาถ พรหมอินทร์ และกุสุมา ดำพิทักษ์, 2561; รัชนู รุ่งหัวไผ่, 2562; ธนากร หมื่นแก้ว, 2563) จากงานวิจัยของ Gaio และ Raposo (2011) ที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพกำไรและการประเมินมูลค่าบริษัทของบริษัทจำนวน 7,211 บริษัท กว่า 38 ประเทศทั่วโลก ผลการศึกษาสนับสนุนว่าบริษัทที่มีคุณภาพกำไรสูงกว่าส่งผลให้มีมูลค่าในตลาดหลักทรัพย์ที่สูงกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดารานาถ พรหมอินทร์ และกุสุมา ดำพิทักษ์ (2561) ที่ศึกษาความสัมพันธ์ของคุณภาพกำไรต่อมูลค่าหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์กลุ่มอุตสาหกรรมเทคโนโลยี ผลการศึกษาพบว่าคุณภาพกำไรมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อมูลค่าหลักทรัพย์ เนื่องจากคุณภาพกำไรที่ดีส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนของนักลงทุน โดยมองว่ายิ่งรายการคงค้างมีค่าออกมาน้อยเท่าใด แสดงว่ากำไรสุทธิสามารถสะท้อนถึงผลกำไรที่เปลี่ยนเป็นเงินสดได้อย่างเพียงพอ ซึ่งกล่าวได้ว่ากิจการนั้นมีคุณภาพกำไรที่สูง ส่งผลให้มูลค่าหลักทรัพย์สูงขึ้นตามคุณภาพกำไรด้วยเช่นกัน นอกเหนือจากนี้ยังมีงานที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกเช่นกัน และรัชนู รุ่งหัวไผ่ (2562) ที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพกำไรและราคาตลาดของหลักทรัพย์ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ยกเว้นกลุ่มการเงิน จำนวน 303 บริษัท ตั้งแต่ปี พ.ศ.2557-2559 พบว่าคุณภาพกำไรมี

ความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับราคาตลาดของหลักทรัพย์ ทั้งนี้ยังมีงานวิจัยอื่นที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกเช่นเดียวกัน (ธนากร หมื่นแก้ว,2563)

ในขณะเดียวกันจากการศึกษาของ Febrianti & Sugiyanto และ Fitria (2020) และ M. Noor Salim และ M. Rusman (2019) พบว่าระหว่างคุณภาพกำไรและมูลค่าหลักทรัพย์มีความสัมพันธ์เชิงลบ ซึ่งเกิดจากความขัดแย้งกันระหว่างบุคคลสองฝ่ายที่มีผลประโยชน์ไม่ตรงกัน นอกจากนี้ผลการศึกษาของ Al Saedi (2018) และทิวารัตน์ ผลดีสุขสกุลและสุภา ทองคง (2563) พบว่าไม่มีความสัมพันธ์ของตัวแปรดังกล่าว

จากผลการวิจัยในอดีตยังคงไม่สามารถสรุปถึงอิทธิพลของคุณภาพกำไรที่มีต่อมูลค่าหลักทรัพย์ได้อย่างชัดเจน ในการศึกษาเกี่ยวกับการศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยเชื่อว่าคุณภาพกำไรมีอิทธิพลเชิงบวกต่อมูลค่าหลักทรัพย์ เนื่องจาก เมื่อพิจารณากรณีศึกษาเกี่ยวกับความล้มเหลวที่เกิดขึ้นในอดีต ยกตัวอย่างเช่น กรณีความล้มเหลวทางการเงินของบริษัท Enron อันมีสาเหตุหนึ่งของการล้มละลายมาจากการที่ผู้บริหารมีการตกแต่งตัวเลขทางบัญชีส่งผลให้คุณภาพกำไรต่ำ จนในระยะยาวส่งผลต่อการล้มละลาย ดังนั้นเมื่อพิจารณาในทางตรงกันข้าม หากกำไรมีคุณภาพก็จะสร้างความยั่งยืนให้กับกิจการได้ ผู้วิจัยจึงพัฒนาสมมติฐานในการศึกษาดังนี้

H1 คุณภาพกำไรของกลุ่มประเทศสามเหลี่ยมเศรษฐกิจมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

H2: คุณภาพกำไรมีอิทธิพลเชิงบวก(ลบ)ต่อมูลค่าหลักทรัพย์ในกลุ่มประเทศสามเหลี่ยมเศรษฐกิจ

วิธีดำเนินการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ บริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในกลุ่ม SET 100 บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ประเทศมาเลเซีย ในกลุ่ม TOP 100 และบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ประเทศอินโดนีเซีย ในกลุ่ม IDX 80 เป็นจำนวน 763 ตัวอย่าง โดยศึกษาข้อมูลทุติยภูมิที่ค้นคว้าได้จากรายงานประจำปี ระหว่างปี พ.ศ.2559-2563 สถิติที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation Matrix) การวิเคราะห์ความแตกต่าง (ANOVA Analysis) และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงพหุ (Multiple Regression) โดยเขียนเป็นสมการ ได้ดังนี้

STOCKPRICE = a + b_1EQ+ b_2SIZE +b_3LEV + b_4AGE+ b_5AUD+b_6Covid+b_7TYBE+error...

ตารางที่ 1

ตัวแปรและการวัดค่าตัวแปร

ตัวแปร	คำย่อ	วิธีการวัดค่าตัวแปร
ตัวแปรอิสระ :		
คุณภาพรายการคงค้าง	EQ	The Modified Jones Model (Dechow ,1995)
ตัวแปรตาม :		
มูลค่าหลักทรัพย์	STOCKPRICE	ราคาปิด ณ วันสิ้นปี (หน่วย: ดอลลาร์สหรัฐ)
ตัวแปรควบคุม :		
ขนาดของกิจการ	SIZE	ค่าลอการิทึ่มสินทรัพย์ของบริษัท (หน่วย: ดอลลาร์สหรัฐ)
ความเสี่ยงทางการเงิน	LEV	หนี้สิน/ส่วนของผู้ถือหุ้น (เท่า)
อายุกิจการ	AGE	อายุของกิจการตั้งแต่วันก่อตั้งบริษัท (ปี)
ประเภทผู้สอบบัญชี	AUD	วัดค่าโดยใช้ตัวแปรหุ่น: 0 = Non-Big4 , 1 = Big 4
การระบาดของโรค Covid-19	Covid-19	วัดค่าโดยใช้ตัวแปรหุ่น: 0 = Non-Covid-19, 1 = Covid-19
ประเภทอุตสาหกรรม	INDUS	วัดค่าโดยใช้ตัวแปรหุ่น: (1= จัดอยู่กลุ่มอุตสาหกรรม, 0= ไม่จัดอยู่ในกลุ่มอุตสาหกรรม) โดยแบ่งประเภทอุตสาหกรรมเป็น 7 ประเภท ดังนี้ 1 = กลุ่มอุตสาหกรรมเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร 2 = กลุ่มอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคและบริโภค 3 = กลุ่มอุตสาหกรรมสินค้าอุตสาหกรรม 4 = กลุ่มอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง 5 = กลุ่มอุตสาหกรรมทรัพยากร 6 = กลุ่มอุตสาหกรรมบริการ 7 = กลุ่มอุตสาหกรรมเทคโนโลยี

สรุปผลการวิจัย

ตารางที่ 2

ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนาของคุณภาพกำไรและมูลค่าหลักทรัพย์ กลุ่มประเทศสามเหลี่ยมเศรษฐกิจ IMT-GT

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน	ค่าสูงสุด	ค่าต่ำสุด
คุณภาพกำไร	0.03959	0.32850	0.19587	0.00002
มูลค่าหลักทรัพย์ (ดอลลาร์สหรัฐ)	6.2021	13.97644	86.46	0.01
อายุกิจการ (ปี)	35.00	15.437	100	1
ความเสี่ยงทางการเงิน (เท่า)	1.3432	1.54767	19.13	-6.51
ขนาดกิจการ	22.34587	2.19538	28.56150	17.28062

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาของตัวแปรคุณภาพกำไรและมูลค่าหลักทรัพย์ กลุ่มประเทศสามเหลี่ยมเศรษฐกิจ ในช่วงปี 2559-2563 จำนวนทั้งสิ้น 763 ตัวอย่าง สรุปได้ดังนี้ คุณภาพกำไรโดยเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง เท่ากับ 0.03959 โดยที่มูลค่าหลักทรัพย์ เท่ากับ 6.2021 บาท อายุกิจการ เท่ากับ 35 ปี ความเสี่ยงทางการเงิน เท่ากับ 1.3432 เท่า และขนาดกิจการ เท่ากับ 22.34587 โดยตัวแปรที่การกระจายข้อมูลมากที่สุด คือ มูลค่าหลักทรัพย์ โดยสามารถดูจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่มีค่ามากถึง 13.97644 มีค่าสูงสุด เท่ากับ 86.46 บาทและมีค่าต่ำสุด เท่ากับ 0.01 บาท

ตารางที่ 3

ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา

ตัวแปร		ประเทศไทย		ประเทศมาเลเซีย		ประเทศอินโดนีเซีย	
		ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่
ประเภทผู้สอบบัญชี	Non-Big 4	7.8	23	16.5	33	43.7	117
	Big 4	92.2	273	83.5	167	56.3	151
Covid-19	ไม่มีการระบาดโรค Covid-19	60.5	179	60	120	58.6	157
	มีการระบาดของโรค Covid-19	39.5	117	40	80	41.4	111

จากตารางที่ 3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการเลือกใช้บริษัทตรวจสอบบัญชีที่แตกต่างกัน โดยเลือกใช้บริษัทตรวจสอบบัญชี Big 4 สูงที่สุด คือ ประเทศไทย 92.2% และประเทศอินโดนีเซียใช้บริษัทตรวจสอบบัญชีที่ไม่ใช่ Big 4 สูงที่สุดคิดเป็น 43.7% ปัจจัยเกี่ยวกับการระบาดของโรค Covid-19 ในช่วงเวลาที่เก็บข้อมูลในปีพ.ศ. 2559-2563 มีการระบาดของโรค Covid-19 ในประเทศอินโดนีเซียสูงที่สุดคิดเป็น 41.4% และในประเทศไทยไม่มีการระบาดของโรค Covid-19 สูงที่สุดคิดเป็น 60.5%

ตารางที่ 4

ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation)

	EQ	STOCKPRICE	AUD	AGE	LEV	SIZE	COUNTRY	Covid-19
EQ	1	0.19	-0.014	-0.026	0.104**	-0.048	-0.002	-0.067
SP		1	-0.051	0.275**	-0.054	0.507*	0.427**	-0.100**
AUD			1	0.055	0.055	-0.097**	-0.366**	0.017
AGE				1	-0.062	0.243**	0.277**	0.079*
LEV					1	0.041	-0.051	0.045
SIZE						1	0.529**	-0.090*
COUNTRY							1	0.016
Covid-19								1

*หมายเหตุ: ** พบที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.01 และ * พบที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05, COUNTRY = ประเทศ*

จากตารางที่ 4 พบว่า จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพกำไรและมูลค่าหลักทรัพย์มีค่าความสัมพันธ์ไม่เกิน 0.700 แสดงว่าไม่มีความซ้ำซ้อนกันของตัวแปร ทั้งนี้พบว่าระหว่างอายุกิจการและมูลค่าหลักทรัพย์ คุณภาพกำไรมีความสัมพันธ์กับความเสี่ยงทางการเงิน ขนาดกิจการ และ ประเภทผู้สอบบัญชี, อายุกิจการ ประเทศและมูลค่าหลักทรัพย์, ประเภทผู้สอบบัญชี, อายุกิจการ, ขนาดกิจการ และระหว่างการระบาดของโรค Covid-19กับมูลค่าหลักทรัพย์มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01

ตารางที่ 5

วิเคราะห์ความแตกต่างของคุณภาพกำไรกลุ่มประเทศสามเหลี่ยมเศรษฐกิจ IMT-GT

คุณภาพกำไร	Mean	F	Sig
ระหว่างประเทศ	0.007	6.298	0.002
ภายในประเทศ	0.001		
ระหว่างกลุ่มอุตสาหกรรม	0.002	1.607	0.130
ภายในกลุ่มอุตสาหกรรม	0.001		

จากตารางที่ 5 พบว่าระดับของคุณภาพกำไรระหว่างประเทศอินโดนีเซีย มาเลเซีย และไทยมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 หากแต่ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญของระหว่างกลุ่มอุตสาหกรรม

ตารางที่ 6

ผลการวิเคราะห์การทดสอบความสัมพันธ์

ตัวแปร	B	t (sig.)
ค่าคงที่	-63.534	-13.697***
คุณภาพกำไร	21.418	0.099*
ประเภทผู้สอบ	-0.209	0.841
อายุกิจการ	0.154	0.000***
ความเสี่ยงทางการเงิน	-0.676	0.016**
ขนาดกิจการ	2.904	0.000***
Covid-19	-1.881	0.030**
ประเภทอุตสาหกรรม	รวม	
R Square	Model 1 = 0.000, Model 2 = 0.327	
F-Value (sig.)	Model 1 = 0.278, Model 2 = 28.065***	
N	763	

*หมายเหตุ: *** พบที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.01 ** พบที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 และ * พบที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.1*

จากตารางทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพกำไรและมูลค่าหลักทรัพย์ จะเห็นได้ว่า Model 1 มีความสามารถในการพยากรณ์น้อยมากและไม่มีความสัมพันธ์ของสมการ แต่เมื่อนำตัวแปรควบคุม ได้แก่ ประเภทอุตสาหกรรม ประเภทผู้สอบบัญชี อายุกิจการ ขนาดกิจการ ความเสี่ยงทางการเงิน การระบาดของโรค Covid-19 เข้าสู่สมการ (Model 2) ส่งผลให้ความสามารถในการพยากรณ์เพิ่มขึ้นเป็น 32.7% แสดงว่าคุณภาพกำไรมีอิทธิพลเชิงบวกต่อมูลค่าหลักทรัพย์ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.1 และพบว่าคุณภาพกำไร อายุกิจการ ขนาดกิจการ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ส่วนประเภทผู้สอบบัญชี ความเสี่ยงทางการเงิน และการระบาดของโรค Covid-19 มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

ตารางที่ 7

ผลการวิเคราะห์การทดสอบความสัมพันธ์

ตัวแปร	ประเทศอินโดนีเซีย		ประเทศมาเลเซีย		ประเทศไทย	
	B	t (sig.)	B	t (sig.)	B	t (sig.)
ค่าคงที่	-63.375	-4.552***	-1.136	-0.487	-8.217	-4.186***
คุณภาพกำไร	5.711	0.166	3.523	0.776	6.211	2.401***
ประเภทผู้สอบ	4.049	1.634	0.605	1.691*	0.603	1.681*
อายุกิจการ	0.259	3.601***	0.039	3.130***	0.012	1.520
ความเสี่ยงทางการเงิน	-1.081	-1.353	0.005	0.072	-0.186	-2.617***
ขนาดกิจการ	2.799	4.702***	0.007	0.068	0.397	4.536***
Covid-19	-4.630	-1.930*	-0.109	-0.481	0.166	0.869
ประเภทอุตสาหกรรม	รวม					
R Square	0.296		0.206		0.110	
F-Value	9.616		4.961		4.306	

*หมายเหตุ: *** พบที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.01 ** พบที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 และ * พบที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.1, N = 763*

จากตารางที่ 7 เมื่อศึกษาถึงคุณภาพกำไรและมูลค่าหลักทรัพย์ภายในแต่ละประเทศ พบว่าคุณภาพกำไรมีอิทธิพลเชิงบวกกันต่อมูลค่าหลักทรัพย์ แต่อย่างไรก็ตามในส่วนของประเทศอินโดนีเซียและประเทศมาเลเซียไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่ประเทศไทยมีนัยสำคัญที่ 0.01

สรุปและอภิปรายผล

งานวิจัยนี้จัดทำขึ้นมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพกำไรต่อมูลค่าหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ประเทศอินโดนีเซีย ประเทศมาเลเซีย และประเทศไทย โดยศึกษาแยกตามประเทศ ตั้งแต่ปี พ.ศ.2559 ถึง ปี พ.ศ.2563

จากการศึกษางานวิจัยนำมาเปรียบเทียบกับสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 : คุณภาพกำไรของกลุ่มประเทศสามเหลี่ยมเศรษฐกิจมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ผลการศึกษาพบว่าระดับของคุณภาพกำไรของบริษัทจดทะเบียนในประเทศไทย ประเทศมาเลเซีย และประเทศอินโดนีเซียมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าปัจจัยต่างๆ อาทิเช่น ด้านวัฒนธรรม เศรษฐกิจ และภูมิศาสตร์ของแต่ละประเทศส่งผลให้ระดับคุณภาพกำไรมีความแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตพบว่ากิตติมา อัครนุพงศ์ (2562) ศึกษาการเปรียบเทียบคุณภาพกำไรของประเทศในสมาชิกอาเซียน ประกอบด้วย อินโดนีเซีย มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ สิงคโปร์และประเทศไทยหลังจากนำมาตรฐานรายงานทางการเงินระหว่างประเทศ(IFRS) มาใช้ พบว่า การนำ IFRS มาใช้จะช่วยเพิ่มคุณภาพกำไร เนื่องจาก แนวคิดหลักของ IFRS คือ แนวหลักการมูลค่ายุติธรรม จะช่วยปรับปรุงข้อมูลทางบัญชี ทั้งนี้ผลวิจัยพบว่า ในประเทศสมาชิกอาเซียนมีความแตกต่างกันของคุณภาพกำไร

สมมติฐานที่ 2 : คุณภาพรายการคงค้างมีอิทธิพลเชิงบวก(ลบ)ต่อมูลค่าหลักทรัพย์ในกลุ่มประเทศสามเหลี่ยมเศรษฐกิจ

ผลการศึกษาพบว่าคุณภาพกำไรมีอิทธิพลเชิงบวกต่อมูลค่าหลักทรัพย์อย่างมีนัยสำคัญ อันเป็นหลักฐานสนับสนุนว่าคุณภาพกำไรมีความสำคัญต่อผู้ถือหุ้นและผู้มีส่วนได้เสียอย่างมาก เนื่องจากคุณภาพกำกำไรที่วัดผ่านรายการคงค้างด้วยวิธี Modified Jones นั้น หากรายการคงค้างมีค่าต่ำ แสดงว่าคุณภาพกำไรสูง ในทางตรงกันข้าม หากรายการคงค้างมีค่าสูง แสดงว่าคุณภาพกำไรต่ำ ดังนั้นเมื่อมีการจัดการกำไรผ่านรายการคงค้างเพิ่มขึ้น จึงสามารถตีความได้ว่าทำให้กิจการมีคุณภาพกำไรลดลง อย่างไรก็ตามทิศทางของความสัมพันธ์ดังกล่าว อาจเป็นผลกระทบจากการแพร่ระบาดของ Covid-19 บริษัทจึงอาจยินยอมให้มีการจัดการกำไรผ่านรายการคงค้างทางการบัญชี เพื่อคงไว้ซึ่งมูลค่าหลักทรัพย์ โดยผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยงานวิจัยของ ดารานาถ พรหมอินทร์ และกุสุมา ดำพิทักษ์ (2561) พบว่าคุณภาพกำไรมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อมูลค่าหลักทรัพย์ เนื่องจาก คุณภาพกำไรที่ดีส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนของนักลงทุน โดยมองว่ายิ่งรายการคงค้างมีค่าออกมาน้อยเท่าใด แสดงว่ากำไรสุทธิสามารถสะท้อนถึงผลกำไรที่เปลี่ยนเป็นเงินสดได้อย่างเพียงพอ ซึ่งกล่าวได้ว่ากิจการนั้นมีคุณภาพกำไรที่สูง ส่งผลให้มูลค่าหลักทรัพย์สูงขึ้นตามคุณภาพกำไรด้วยเช่นกัน

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาครั้งนี้

การวิเคราะห์ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการวิเคราะห์เชิงริมาณ และเป็นข้อมูลเบื้องต้นเท่านั้น ดังนั้น ควรนำข้อมูลดังกล่าวไปพิจารณาร่วมกับข้อมูลที่ไม่เป็นตัวเงินอื่นๆด้วย เช่น ประวัติ ประสบการณ์ของผู้บริหาร เป็นต้น

ในการศึกษาครั้งต่อไป

1. ใช้เครื่องมืออื่นในการวัดคุณภาพกำไร

2. ขยายกลุ่มตัวอย่างอื่น เช่น ศึกษาบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ในกลุ่มประเทศอาเซียนหรือวิเคราะห์ตัวแปรตามตัวอื่นๆ ที่คุณภาพกำไรส่งผลกระทบเพื่อเพิ่มความสามารถในการอธิบายคุณภาพกำไรได้มากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กิตติมา อัครนุพงศ์. (2562). การศึกษาเปรียบเทียบคุณภาพกำไรในประเทศอาเซียน. *วารสารวิชาชีพบัญชี, 15(47),* 49-77

จารุวรรณ บุตรสุวรรณ์. (2559). ผลกระทบการเลือกใช้นโยบายบัญชีที่สำคัญที่มีต่อคุณภาพกำไรของบริษัทจำกัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างของประเทศไทย. *วารสารวิจัยเพื่อพัฒนาสังคมและชุมชนมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม, 3(2),* 127-139

ณัฐริณี ศิวะพรประสงค์ และ กัลยาภรณ์ ปานมะเริง. (2562). *ความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินกับราคาหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย SET100: กลุ่มอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง.* การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 3 “GRADUATE SCHOOL CONFERENCE 2019” (น.257-264). มหาวิทยาลัยศรีปทุม

ดารานาถ พรหมอินทร์ และ กุสุมา ดำพิทักษ์. (2561). ความสัมพันธ์ของผลการดำเนินงานและคุณภาพกำไรต่อราคาตลาดหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มอุตสาหกรรมเทคโนโลยี. *วารสารวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มข, 11(2),* 37-59

ทิวารัตน์ ผลดีสุขสกุล และ สุภา ทองคง. (2563). อิทธิพลของคณะกรรมการ โครงสร้างผู้ถือหุ้น คุณภาพการสอบบัญชีและคุณภาพกำไรที่มีผลต่อราคาตลาดหุ้นสามัญของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย:กรณีศึกษากลุ่มอุตสาหกรรมบริการและกลุ่มอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์, 6(3),* 15-30

ธนากร หมื่นแก้ว. (2563). *ความสัมพันธ์ของอัตราส่วนความสามารถในการทำกำไรที่มีต่ออัตราการเปลี่ยนแปลงราคาหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคบริโภค.* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีปทุม)

นิตยา หมันการ. (2559). *ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพกำไรและผลตอบแทนจากการลงทุนในหลักทรัพย์หลักฐานเชิงประจักษ์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยหลังวิกฤตการณ์ทางการเงินในประเทศไทย ปี พ.ศ.2540.* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

ประวัฒน์ เบญญาศรีสวัสดิ์. (2555). ความน่าเชื่อถือได้ของข้อมูลบัญชี. *วารสารนักบริหาร*, *32(1),* 39-42

ประไพพิศ สวัสดิ์รัมย์. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพกำไรของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ประเทศไทย. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น, 10(1),* 143-155

ยศพัฒน์ พัฒนปัญญภิวัฒน์. (2562). *ความสัมพันธ์ของข้อมูลทางการบัญชีกับคุณภาพกำไรของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มดัชนีหลักทรัพย์.* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์)

รัชดาภรณ์ เสมาขันธ์. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการประยุกต์ใช้มาตรฐานการรายงานการเงินและลักษณะคุณภาพกำไร. *วารสารสุทธิปริทัศน์, 29(92),* 21-36

รัชนู รุ่งหัวไผ่. (2562). *การวิเคราะห์คุณภาพกำไรกับราคาตลาดของหลักทรัพย์ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี)

อรุณี ยศบุตร. (2562). องค์ประกอบของคณะกรรมการบริษัทกับคุณภาพกำไร : หลักฐานเชิงประจักษ์จากบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์เอ็ม เอ ไอ. *วารสารราชภัฏลำปาง*, *13(1),* 33-48

A.Al Saedi. (2018). Earnings management and its relationship with Stock return: An empirical study on a Sample of Qatari listed industrial companies. *Academy of Accounting and Financial Studies Journal, 22(5),* 1-12

A.Licerán-Gutiérrez and M. Cano-Rodríguez. (2018). A Review on The Multidimensional analysis of Earning Quality. *Revista de Contabilidad Spanish Accounting Review, 22(1),* 41-60

C. Gaio and C. Raposo. (2011). Earning Quality and firm valuation: international evidence. *Accounting and Finance, 51*, 467-499

Febrianti & Sugiyanto and Fitria. (2020). Green intellectual capital conservatism earning management,to future stock return as moderating stock return (study of mining companies in Indinesia listed on IDX for the period of 2014-2019). *The Accounting Journal of BINANIAGA, 5(2)*, 141-154

Jensen and Meckling.(1976), Theory of the firm: managerial behavior, agency costs, And ownership structure. *Journal of Financial Economics, 3(4),* 305-360.

M. Noor Salim and M. Rusman. (2019). Effect of good corporate governance (GCG) Merchanism on Earning management practices and the impact on stock returns (Case study on Loquid (IQ45) companies listed in Indonesia Stock exchange period 2013-2017). *Business and Management studies, 5(3)*, 11-21

Radzi & Islam and Ibrahim. (2011). Earning Quality in public listed companies: A Study on Malaysia Exchange for securities dealing and automated quotation. *International Journal of Economics and Finance, 3(2),* 233-244

การพิจารณาสินเชื่อรูปแบบใหม่ภายหลังสถานการณ์โควิด – 19 สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของสำนักสินเชื่อธุรกิจลูกค้า SMEs 18 ธนาคารออมสิน

Considering New Loans after COVID- 19 Situation for SMEs of the Government Savings Bank's SMEs 18 Loan Service

วรรณศิริ ไหมพรม Wannasiri Maiprom [1]
กุลวดี ลิ่มอุสันโน Kulwadee Lim-u-sanno [2]

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเปรียบเทียบระดับความเห็นการพิจารณาอนุมัติสินเชื่อและวิธีการวิเคราะห์สินเชื่อรูปแบบใหม่ระหว่างพนักงานวิเคราะห์สินเชื่อธุรกิจ SMEs ธนาคารออมสิน และผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โดยวิธีวิจัยแบบผสมผสาน เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ พนักงานธุรกิจสัมพันธ์ลูกค้า SMEs ธนาคารออมสิน และผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก จำนวน 6 คน และนำไปสู่การวิจัยเชิงปริมาณโดยการวิเคราะห์เชิงพรรณนาและสถิติทดสอบความแตกต่าง t-test (Independent Sample t-test) ซึ่งผลการวิจัย เปรียบเทียบระดับความเห็นการพิจารณาอนุมัติสินเชื่อและวิธีการวิเคราะห์สินเชื่อรูปแบบใหม่ระหว่างพนักงานวิเคราะห์สินเชื่อธุรกิจ SMEs ธนาคารออมสิน และผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมโดยภาพรวม พบว่า ไม่มีความแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาการพิจารณาอนุมัติสินเชื่อรายด้านไม่มีความแตกต่างกัน และวิธีการวิเคราะห์สินเชื่อรูปแบบใหม่ของธนาคารออมสินโดยการวิเคราะห์เชิงคุณภาพรายด้านไม่มีความแตกต่างกัน และการวิเคราะห์เชิงปริมาณภาพรวมมีความแตกต่างกัน ซึ่งทางธนาคารสามารถกำหนดนโยบายหลังสถานการณ์โควิด – 19 โดยการให้สินเชื่อผ่านภายใต้เงื่อนไขที่ผ่อนปรนมากขึ้น ทั้งนี้คาดว่าจะพิจารณารายได้ในช่วงสถานการณ์ปกติประกอบกับคุณสมบัติและข้อมูลงบทางการเงินที่น่าเชื่อถือของกิจการ อันเป็นประโยชน์ต่อการพิจารณาอนุมัติสินเชื่อและการวิเคราะห์สินเชื่อต่อไปในอนาคต

คำสำคัญ: การพิจารณาอนุมัติสินเชื่อ วิธีการวิเคราะห์สินเชื่อรูปแบบใหม่ ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม สำนักสินเชื่อธุรกิจลูกค้า SMEs 18 ธนาคารออมสิน

Abstract

The objectives of this study are to compare the opinions on the approaches for loan approval and analysis for considering new loans between SMEs business relations officers of the Government Saving Bank and SMEs entrepreneurs. This mixed-method

[1] นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
E-Mail: Wannasiri.tak@gmail.com
[2] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สาขาวิชาการบัญชี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
E-Mail: kulwadee.l@psu.ac.th

study collected the data from two sample groups: SMEs business relations officers of the Government Saving Bank and SMEs entrepreneurs. The qualitative part was conducted through in-depth interviews as the research instrument to gather information for further qualitative analysis from the sample group of 6 people. The research instrument used for further quantitative analysis were descriptive analysis and T-test (Independent Sample T-test). The results of this study revealed the overall level of agreement about the approaches and the new consideration in loans approval between the SMEs business relations officers of the Government Saving Bank and the SMEs entrepreneurs showed no difference. However, while the qualitative analysis of individual factors in credit analysis for loan approvals illustrated no difference, the overall quantitative analysis appeared otherwise. Moreover, the Government Saving Bank may set an after COVID-19 policy that include more flexible conditions. In the future, income in a normal situation, along with reliable financial properties and statements of businesses would be helpful for loan approvals and credit analyses.

Keywords: loan approval consideration, new credit analysis method, SMEs, Government Savings Bank's SMEs 18 Loan Service

บทนำ

ในปี พ.ศ. 2563 ที่ผ่านมา เศรษฐกิจโลกและเศรษฐกิจในประเทศเกิดภาวะเศรษฐกิจถดถอย ส่งผลกระทบต่อการดำเนินงานของสถาบันการเงินภายในประเทศ รวมทั้งจากการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด – 19 ทางธนาคารแห่งประเทศไทย (ธปท.) คาดการณ์ ว่า เศรษฐกิจไทยปี พ.ศ. 2563 จะชะลอตัวลงที่ร้อยละ 5.3 และมีความเสี่ยงที่เศรษฐกิจไทยชะลอตัวเพิ่มมากขึ้น (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2563) ทั้งนี้ ศูนย์วิจัยธนาคารออมสิน วิเคราะห์ปัจจัยเสี่ยงต่อเศรษฐกิจไทยในปี พ.ศ. 2564 ได้แก่ ความเสี่ยงการระบาดระลอกใหม่จากการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด – 19 ในประเทศ อาจทำให้กิจกรรมทางเศรษฐกิจชะลอตัวอีกครั้ง (ธนาคารออมสิน, 2564)

จากสถานการณ์ดังกล่าว ธนาคารออมสิน มุ่งเน้นการสร้างโอกาสในการเข้าถึงแหล่งเงินทุนและสนับสนุนทางการเงินให้ผู้ประกอบการสามารถเติบโตได้อย่างยั่งยืน โดยมีศูนย์สินเชื่อธุรกิจลูกค้า SMEs 82 แห่งทั่วประเทศ ภายใต้การกำกับดูแลของสำนักสินเชื่อธุรกิจลูกค้า SMEs 1 – 18 เป็นผู้พิจารณาและวิเคราะห์สินเชื่อ

สำนักสินเชื่อธุรกิจลูกค้า SMEs 18 มีพื้นที่การรับผิดชอบ ได้แก่ จังหวัดสงขลา จังหวัดปัตตานี จังหวัดยะลา และจังหวัดนราธิวาส มียอดอนุมัติและทำสัญญาของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำนวน 985.53 ล้านบาท ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 80.12% ของเป้าหมาย คือ 1,230 ล้านบาท (ข้อมูลผลการดำเนินงาน ณ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2563 จากฝ่ายบริหารศูนย์ธุรกิจลูกค้า SMEs, 2563) แสดงให้เห็นว่ายอดอนุมัติและทำสัญญาของสินเชื่อของสำนักสินเชื่อธุรกิจลูกค้า SMEs 18 ไม่เป็นไปตามเป้าหมาย ส่งผลกระทบต่อรายได้ค่าธรรมเนียมบริการสินเชื่อและดอกเบี้ยจากการใช้สินเชื่อตามยอดการปล่อยสินเชื่อที่ลดลงตามการขยายตัวของเศรษฐกิจและความเข้มงวดในการให้สินเชื่อ ไม่เป็นไปตาม

เป้าหมายของธนาคารวางไว้ และจากรายได้จากค่าธรรมเนียมที่ลดลง ทางธนาคารจึงต้องรักษาฐานลูกค้าเดิมและขยายฐานลูกค้าได้เพิ่มมากขึ้น เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันระยะสั้นและระยะยาว

จากปัญหาข้างต้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาการพิจารณาสินเชื่อรูปแบบใหม่ภายหลังสถานการณ์โควิด – 19 สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของสำนักสินเชื่อธุรกิจลูกค้า SMEs 18 ธนาคารออมสิน โดยเป็นการมุ่งศึกษาระดับความเห็นการพิจารณาอนุมัติสินเชื่อและวิธีการวิเคราะห์สินเชื่อรูปแบบใหม่ระหว่างพนักงานวิเคราะห์สินเชื่อธุรกิจ SMEs ธนาคารออมสิน และผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเพื่อนำข้อมูลที่ได้ออกนโยบายใหม่ในการพัฒนาการพิจารณาอนุมัติสินเชื่อและวิธีการวิเคราะห์สินเชื่อรูปแบบใหม่หลังสถานการณ์การแพร่ระบาดไวรัสโควิด – 19 ขณะเดียวกันยังเป็นการแสดงถึงเจตนารมณ์ของธนาคารที่มุ่งเน้นการเพิ่มคุณภาพในการให้สินเชื่อเพื่อให้ธนาคารเติบโตได้อย่างยั่งยืน และสามารถแข่งขันและการให้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงยังเป็นการลดความเสี่ยงของการเกิดหนี้เสียด้วย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาเปรียบเทียบระดับความเห็นการพิจารณาอนุมัติสินเชื่อและวิธีการวิเคราะห์สินเชื่อรูปแบบใหม่ระหว่างพนักงานวิเคราะห์สินเชื่อธุรกิจ SMEs ธนาคารออมสิน และผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ธนาคารออมสินสามารถออกนโยบายใหม่ในการพัฒนาแนวทางการพิจารณาอนุมัติสินเชื่อและวิธีการวิเคราะห์สินเชื่อรูปแบบใหม่หลังสถานการณ์การแพร่ระบาดไวรัสโควิด – 19

2. ฝ่ายเทคโนโลยีสารสนเทศสามารถนำผลการวิจัยไปพัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรมสำหรับใช้ในการพิจารณาสินเชื่อ เพื่อเพิ่มความสะดวกให้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมรวมถึงพนักงานสินเชื่อในการพิจารณาเบื้องต้น

3. ธนาคารออมสินสามารถนำผลการวิจัยไปพัฒนากลยุทธ์ไปสู่การพิจารณาสินเชื่อ และแนวทางการปรับปรุงกระบวนการพิจารณาสินเชื่อของธนาคารออมสินให้มีความเหมาะสมต่อไปในอนาคต

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีของสินเชื่อ

การให้สินเชื่อ หมายถึง การให้กู้ยืมเงิน หรือซื้อ ซื้อลด รับช่วงซื้อลดตั๋วเงิน เป็นเจ้าหนี้เนื่องจากได้จ่ายหรือสั่งให้จ่ายเงินเพื่อประโยชน์ของผู้เคยค้า หรือเป็นเจ้าหนี้เนื่องจากได้จ่ายเงินตามภาระผูกพันตามเล็ตเตอร์ออฟเครดิต หรือภาระผูกพันอื่น รวมถึงธุรกรรมที่มีลักษณะการให้สินเชื่อ เช่น แฟคตอริ่ง การให้เช่าซื้อ การให้เช่าแบบลีสซิ่ง และธุรกรรมอื่น ที่มีลักษณะคล้ายการให้สินเชื่อตามที่ธนาคารแห่งประเทศไทยประกาศกำหนด ฯลฯ (ธนาคารออมสิน, 2562)

สินเชื่อธุรกิจ คือ วงเงินสินเชื่อที่ให้แก่กลุ่มลูกค้านิติบุคคลที่ประกอบกิจการมาแล้วอย่างน้อย 2 ปี เพื่อใช้เป็นเงินทุนหมุนเวียนในกิจการ เพื่อการลงทุน เพื่อการค้าระหว่างประเทศ ให้บริการค้ำประกัน และอาวัล โดยในการพิจารณาให้สินเชื่อ ธนาคารจะพิจารณาถึงวัตถุประสงค์ในการใช้วงเงิน

สินเชื่อ ความต้องการเงินทุนหมุนเวียนในธุรกิจที่ปัจจุบันมีไม่เพียงพอ หลักประกัน ดอกเบี้ย และค่าธรรมเนียม ความเสี่ยงจากความสามารถในการชำระหนี้ความเป็นไปได้ของธุรกิจ และประวัติทางการเงินของบริษัทที่ผ่านมา เป็นต้น (สมาคมสถาบันการศึกษาการธนาคารและการเงินไทย, 2546)

แนวคิดการพิจารณาอนุมัติสินเชื่อ

การพิจารณาอนุมัติสินเชื่อมีวัตถุประสงค์หลัก คือ ต้องการให้ผู้ที่ขอสินเชื่อสามารถนำเงินกู้ไปใช้ให้เกิประโยชน์ในการดำเนินงาน จนทำให้เกิดผลประโยชน์ตอบแทนกลับคืนมาในรูปของเงินต้นและดอกเบี้ยได้ตามกำหนดระยะเวลาที่ตกลงไว้กับธนาคาร ซึ่งการพิจารณาอนุมัติสินเชื่อของธนาคารออมสินเป็นไปตามหลักเกณฑ์ที่ธนาคารกำหนด (ธนาคารออมสิน, 2562) โดยจะต้องให้ความสำคัญ ดังนี้ 1)วัตถุประสงค์ในการขอกู้ 2) ความเป็นไปได้ของธุรกิจหรือโครงการ 3) สถานะความมั่นคงทางการเงิน 4) วงเงินสินเชื่อกับสถาบันการเงินอื่น และความสามารถในการชำระหนี้ 5) ความซื่อตรง ความสามารถและประสบการณ์ของผู้บริหารกิจการ 6) สภาวะอุตสาหกรรมและสภาพการตลาดที่เกี่ยวเนื่องกัน 7) การประมาณการทางการเงิน 8) หลักประกันและราคาประเมินหลักทรัพย์ รวมถึงสินทรัพย์ของกิจการ 9) การจัดโครงสร้างวงเงิน เงื่อนไข ข้อกำหนด และเอกสารนิติกรรมที่เกี่ยวข้อง และการตรวจสอบข้อมูลเครดิต (Credit Bureau) เพื่อประกอบการพิจารณาสินเชื่อ

ซึ่งการพิจารณาสินเชื่อจะต้องมีการให้สินเชื่อดำเนินการภายใต้โปรแกรมผลิตภัณฑ์สินเชื่อประเภทต่าง ๆ (Credit Product Program) นอกจากนี้การพิจารณาสินเชื่อมีระบบเพื่อการวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าธุรกิจและความเสี่ยงสินเชื่อ ประกอบด้วย 3 ระบบงาน ได้แก่ (1) ระบบสารสนเทศเพื่อการวิเคราะห์ฐานข้อมูลลูกค้านิติบุคคล บริการระบบนิติบุคคลผ่านซอฟต์แวร์ Enlite ออนไลน์ (2) ระบบวิเคราะห์ข้อมูลทางการเงิน (Optimist) (3) การใช้แบบจำลองวัดระดับความเสี่ยงด้านเครดิตสำหรับลูกค้าสินเชื่อธุรกิจ (Credit Risk Rating Model) เพื่อเป็นเครื่องมือในการจัดลำดับความเสี่ยงของธนาคาร

แนวคิดการพิจารณาอนุมัติสินเชื่อ

การวิเคราะห์สินเชื่อ (Credit Analysis) แบ่งการวิเคราะห์สินเชื่อเป็น 2 วิธี คือ การวิเคราะห์สินเชื่อเชิงคุณภาพ (Qualitative Analysis) และการวิเคราะห์สินเชื่อเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) (ชนินทร์ พิทยาวิวิธ, 2550) ตามรายละเอียด ดังนี้

1. การวิเคราะห์สินเชื่อเชิงคุณภาพ (Qualitative Analysis) หลักการวิเคราะห์ที่ทุกสถาบันการเงินใช้เป็นพื้นฐานในการวิเคราะห์สินเชื่อ เพื่อประเมินคุณภาพของผู้ขอกู้ก่อนการอนุมัติสินเชื่อ ซึ่งจะใช้หลักการวิเคราะห์เครดิต 6 C’s หรือหลักนโยบาย 6 C’s ซึ่งเป็นพื้นฐานในการวิเคราะห์สินเชื่อเพื่อประเมินคุณภาพของผู้ขอกู้ก่อนการอนุมัติสินเชื่อ ดังนี้ 1) Character หมายถึง การพิจารณาคุณลักษณะของผู้ขอสินเชื่อ 2) Capacity หมายถึง การพิจารณาถึงความสามารถในการชำระหนี้ 3) Capital หมายถึง การพิจารณาเกี่ยวกับเงินทุนของธุรกิจ 4) Collateral หมายถึง การพิจารณาคุณสมบัติของหลักทรัพย์ค้ำประกัน 5) Condition หมายถึง เงื่อนไขต่าง ๆ ที่จะส่งผลให้ฐานะของลูกหนี้เปลี่ยนแปลงไป 6) Country หมายถึง การพิจารณาในกรณีที่ผู้ขอสินเชื่อเป็นธุรกิจหรือเป็นคนต่างประเทศ

2. การวิเคราะห์สินเชื่อเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) โดยพิจารณาจากการวิเคราะห์งบทางการเงิน ได้แก่ งบดุล และงบกำไรขาดทุน และการวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน เป็นการประเมินฐานะทางการเงินของธุรกิจในอดีตที่ผ่านมาเพื่อนำมาคาดการณ์ฐานะทางการเงินในอนาคต ซึ่งจะ

สามารถแสดงให้เห็นถึงความเสี่ยงต่าง ๆ ของผู้ขอสินเชื่อ ธนาคารสามารถนำข้อมูลที่ได้มาใช้ประโยชน์ในการพิจารณาสินเชื่อและวิเคราะห์สินเชื่อ

การวิเคราะห์สินเชื่อของธนาคารออมสิน

ในการพิจารณาวิเคราะห์สินเชื่อทุกราย ต้องวิเคราะห์อย่างรอบคอบและเป็นอิสระ โดยผู้วิเคราะห์สินเชื่อจะต้องมีความรู้ ความชำนาญที่เหมาะสมกับขนาด และความซับซ้อนของธุรกิจ มีทักษะเพียงพอที่จะใช้ดุลยพินิจอย่างรัดกุมเข้มงวด ควรพิจารณาถึง ได้แก่ 1) คุณสมบัติของผู้กู้ 2) วัตถุประสงค์ในการขอกู้ 3) ความเป็นไปได้ของธุรกิจหรือโครงการ 4) สถานะความมั่นคงทางการเงิน ความสามารถในการชำระหนี้ และประวัติการชำระหนี้คืน 5) ความซื่อตรง ความสามารถ และประสบการณ์ของผู้บริหารกิจการ 6) สถานะทางธุรกิจของผู้ขอกู้ในภาพอุตสาหกรรม และสภาพของเศรษฐกิจโดยรวม 7) สภาวะอุตสาหกรรมและสภาพการตลาดที่เกี่ยวเนื่องกัน 8) สถานะความเสี่ยง และความอ่อนไหวในปัจจุบันของผู้ขอกู้ต่อการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและสภาวะตลาด 9) การประมาณการทางการเงิน ให้พิจารณางบกำไรขาดทุน งบแสดงฐานะทางการเงิน และงบกระแสเงินสด 10) เงื่อนไขและระยะเวลาการชำระหนี้คืน 11) หลักประกันและราคาประเมินหลักทรัพย์ รวมถึงสินทรัพย์ของกิจการ 12) ความเพียงพอ และความสามารถบังคับสิทธิเรียกร้องของหลักประกันหรือการค้ำประกันภายใต้สถานการณ์ต่างๆ และข้อมูลที่มีการวิเคราะห์ และกลั่นกรองตามหลักเกณฑ์ที่ดี

ทางธนาคารออมสินมีระบบเพื่อการวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าธุรกิจและความเสี่ยงสินเชื่อเพื่อประกอบการพิจารณาเบื้องต้น นำไปสู่การวิเคราะห์สินเชื่อ ประกอบด้วย 3 ระบบงาน ดังนี้ (1) ระบบสารสนเทศเพื่อการวิเคราะห์ฐานข้อมูลลูกค้านิติบุคคล บริการระบบนิติบุคคลผ่านซอฟต์แวร์ Enlite ออนไลน์ เป็นเครื่องมือที่ช่วยในการวิเคราะห์ข้อมูลทางการเงินของลูกค้าในเบื้องต้น (2) ระบบวิเคราะห์ข้อมูลทางการเงิน (Optimist) เป็นระบบที่ช่วยให้ข้อมูลด้านการเงินของลูกค้าเป็นมาตรฐานเดียวกัน นำไปใช้ในการบริหารความเสี่ยงสินเชื่อในอนาคต (3) การใช้แบบจำลองวัดระดับความเสี่ยงด้านเครดิตสำหรับลูกค้าสินเชื่อธุรกิจ (Credit Risk Rating Model) เพื่อเป็นเครื่องมือในการจัดลำดับความเสี่ยงของธนาคาร เพื่อให้เป็นไปตามกฎของธนาคารแห่งประเทศไทย นอกจากนี้สามารถเปรียบเทียบเชิงคุณภาพสินเชื่อระหว่างลูกค้าต่างรายได้อย่างเที่ยงธรรม

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศรัญญา รักสงฆ์ (2558) ได้ทำการศึกเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความสามารถในการเข้าถึงสินเชื่อของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า แหล่งเงินทุนที่สำคัญ คือ เงินกู้จากธนาคารพาณิชย์ในประเทศ และปัจจัยที่เข้าถึงสินเชื่อในระบบวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมอันดับแรก ได้แก่ หลักทรัพย์ค้ำประกัน และการที่กิจการมีประวัติทางการเงินที่ดี ไม่มีประวัติหนี้เสีย และมีการเดินบัญชีที่ดี แสดงถึงความสามารถในการชำระหนี้ที่ดีของกิจการ จะทำให้สถาบันมีความน่าเชื่อถือ และมีผลทำให้เข้าถึงสินเชื่อได้มากขึ้น ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม สามารถใช้เป็นแนวทางในการวางแผนขอสินเชื่อกับสถาบันการเงินได้

สุรศักดิ์ อำนวยประวิทย์ (2559) ได้ทำการศึกเรื่อง กลยุทธ์การเข้าถึงแหล่งเงินทุนของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร พบว่า กลยุทธ์การเข้าถึงแหล่งเงินทุนของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ระบบบัญชี (Accounting) หลักการเงิน (Financing) หลักการธนาคาร (Banking)

หลักธรรมาภิบาล(Good governance) เมื่อผู้ประกอบการใช้ระบบและหลักการตามที่กล่าวมานี้ก็สามารถเข้าถึงแหล่งเงินทุนได้ง่ายขึ้น และสามารถต่อยอดธุรกิจให้เติบโตและเข้มแข็งขึ้นในอนาคต รวมถึงปัญหาของ SMEs ในการเข้าถึงแหล่งเงินทุน ประกอบด้วย 1) ขาดความน่าเชื่อถือของข้อมูลทางบัญชีและการเงิน 2) ค่าใช้จ่ายในการตรวจสอบสูง 3) ความเสี่ยงจากการให้กู้เงินอย่างปลอดภัยด้วยหลักประกัน 4) ความเสี่ยงด้านสินเชื่อสูง

อติโชติ กังอนันต์ (2549) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดสงขลา พบว่า ปัญหาและอุปสรรคประกอบด้วยปัญหาด้านเงินลงทุน ด้านการเงิน ด้านการบัญชี ด้านการบริหารจัดการ ด้านการผลิต ด้านการบริการ ด้านการค้าปลีกและค้าส่ง ด้านการตลาด และปัญหาด้านอื่นๆ พบว่ามีระดับปัญหาและอุปสรรคในภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับปานกลาง

สมศักดิ์ อัศวศรีวรนันท์ กมลพร กัลยาณมิตร สถิตย์ นิยมญาติ และทัศนีย์ ลักขณาภิชนชัช (2564) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การนำมาตรการเยียวยาช่วยเหลือธุรกิจ SME’s ที่ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์โควิด-19ไปปฏิบัติ ผลการวิจัยพบว่า การนำมาตรการเยียวยาช่วยเหลือผู้ประกอบการธุรกิจ SME’s ที่ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์โควิด - 19 ไปปฏิบัติ คือ การรับฟังเสียงจากผู้ประกอบโดยมีการหารือร่วมกันระหว่างหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนเกี่ยวกับผลกระทบ ปัญหา อุปสรรคที่ได้รับทั้งทางตรงและทางอ้อมจากสถานการณ์โควิด - 19 นอกจากนี้ความรวดเร็วในการออกมาตรการให้ทันต่อสถานการณ์ โดยรัฐบาลและธนาคารแห่งประเทศไทยได้ออกมาตรการตาม พ.ร.ก. การช่วยเหลือทางการเงินแก่ SMEs ที่ได้รับผลกระทบจาก COVID19 อย่างเร่งด่วน รวมทั้งการรักษาความต่อเนื่องของมาตรการในช่วงที่ได้รับผลกระทบ ปัญหาและอุปสรรค พบว่า ผู้ประกอบการบางส่วนไม่สามารถกู้เงินจากสถาบันการเงินได้ หลักเกณฑ์ยังไม่สอดคล้องกับสภาวการณ์ในปัจจุบันและมีเงื่อนไขมากมาย ทำให้ผู้ประกอบการบางส่วนม่ได้รับความช่วยเหลือจากมาตรการของภาครัฐ

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน โดยการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้วิธีการการสัมภาษณ์แบบเชิงลึกจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 6 คน (ผู้อำนวยการสำนักสินเชื่อธุรกิจลูกค้า SMEs 18, ผู้จัดการศูนย์สินเชื่อธุรกิจลูกค้า SMEs 18 ผู้ช่วยผู้จัดการศูนย์สินเชื่อธุรกิจลูกค้า SMEs 18 ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ที่มีรายได้จากกิจการ 20 ล้านบาทต่อปี ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ที่มีรายได้จากกิจการ 50 ล้านบาท ต่อปี และผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่มีรายได้จากกิจการ 100 ล้านบาทต่อปี) โดยใช้แบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลและทำการวิเคราะห์เพื่อนำไปใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ ส่วนการวิจัยเชิงปริมาณใช้แบบสอบถาม ที่ผ่านการทดสอบความเที่ยงตรง (Item-Objective Congruence Index: IOC.) โดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน มีค่าเฉลี่ยแบบสอบถาม เท่ากับ 0.98 เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ได้แก่ พนักงานธุรกิจสัมพันธ์ลูกค้า SMEs ธนาคารออมสิน จำนวน 67 คน และผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม จำนวน 200 คน โดยดำเนินกระบวนการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการเปิดตารางสำเร็จรูปของเครซี่และมอร์แกน (Krejcie Morgan,1970 : 607-610) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % หรือมีความคลาดเคลื่อนที่เกิดขึ้น 5 % (Krejcie Morgan. 1970 อ้างใน ธีรวุฒิเอกะกุล, 2543) โดยการวิเคราะห์เชิงพรรณนาและสถิติทดสอบความแตกต่าง t-test (Independent Sample t-test)

สรุปผลการวิจัย

ตารางที่ 1

แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบสัมภาษณ์กลุ่มธนาคารออมสินและผู้ที่เกี่ยวข้อง

ผู้ให้สัมภาษณ์	เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	ตำแหน่ง	ประสบการณ์
ผู้อำนวยการสำนักสินเชื่อธุรกิจลูกค้า SMEs 18	ชาย	40	ปริญญาโท	ผอส.สินเชื่อธุรกิจลูกค้า SMEs 18	10 ปี
ผู้จัดการศูนย์สินเชื่อธุรกิจลูกค้า SMEs 18	หญิง	45	ปริญญาโท	ผจศ.สินเชื่อธุรกิจลูกค้า SMEs 18 สงขลา	16 ปี
ผู้ช่วยผู้จัดการศูนย์สินเชื่อธุรกิจลูกค้า SMEs 18	หญิง	38	ปริญญาโท	ชจศ.สินเชื่อศูนย์สินเชื่อธุรกิจลูกค้า SMEs 18 สงขลา	10 ปี

ตารางที่ 2

แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบสัมภาษณ์กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมและผู้ที่เกี่ยวข้อง

ผู้ให้สัมภาษณ์	เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	ประเภทธุรกิจ	ประสบการณ์	การขอกู้ยืมสถาบันการเงินและได้รับอนุมัติวงเงิน
ผู้ประกอบการรายได้จากกิจการ 20 ล้านบาทต่อปี	ชาย	30	ปริญญาตรี	รับเหมาก่อสร้าง	3 ปี	2 ล้านบาท
ผู้ประกอบการรายได้จากกิจการ 50 ล้านบาทต่อปี	หญิง	28	ปริญญาโท	ประมง	5 ปี	10 ล้านบาท
ผู้ประกอบการรายได้จากกิจการ 100 ล้านบาทต่อปี	ชาย	31	ปริญญาโท	สถานีบริการน้ำมัน	10 ปี	10 ล้านบาท

ผลการวิจัยจากข้อมูลข้างต้น สามารถวิเคราะห์ สรุปได้ดังนี้

1. ผลการสัมภาษณ์ แนวทางการพิจารณาอนุมัติสินเชื่อ สรุปได้ 4 ขั้นตอน ได้แก่ (1) ขั้นตอนการรับเรื่อง โดยทั้งสองฝ่ายมีความเห็นตรงกัน โดยให้ความสำคัญกับการนำเสนอผลิตภัณฑ์สินเชื่อให้สอดคล้องธุรกิจที่ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์โควิด – 19 รวมทั้งประสบการณ์ของผู้ประกอบการ แม้ว่าคุณสมบัติไม่เป็นไปตามหลักเกณฑ์ หากหลักประกันคุ้มมูลหนี้ สามารถลดความเสี่ยงให้กับธนาคารได้ และข้อเสนอแนะที่เร่งด่วน ควรมีการอนุโลมเรื่องงบการเงินให้สามารถใช้งบการเงินในสถานการณ์ปกติที่ลูกค้าไม่ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์โควิด – 19 เพื่อให้ลูกค้าสามารถกู้ได้ เพื่อเสริมสภาพคล่องของกิจการและธุรกิจดำเนินต่อไปได้ (2) การประเมินราคาและหลักประกัน โดยทั้งสองฝ่ายมีความเห็นตรงกัน ให้ความสำคัญกับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน โดยการช่วยเพิ่มความสะดวกให้ทั้งสองฝ่าย โดยการนำระบบงานข้อมูลสารสนเทศภูมิศาสตร์สำหรับประเมินราคาหลักทรัพย์ (GIS) ในการส่งประเมิน เพื่อติดตามความคืบหน้าและตรวจสอบงานได้ รวมถึงการแจ้งค่าใช้จ่ายเบื้องต้นให้ลูกค้าทราบก่อนประเมินจริง เพื่อให้ลูกค้าสามารถตัดสินใจได้ง่ายขึ้น (3) การวิเคราะห์สินเชื่อ โดยทั้งสองฝ่ายมีความเห็นตรงกัน ควรให้ความสำคัญการพัฒนาและปรับปรุงระบบวิเคราะห์ข้อมูลทางการเงิน (Optimist) มาเป็นอันดับแรก และการใช้แบบจำลองวัดระดับความเสี่ยงด้านเครดิตสำหรับลูกค้าสินเชื่อธุรกิจ (Credit Risk Rating Model) เพื่อให้สามารถคัดกรองและประเมินความเสี่ยงของลูกค้าได้อย่างเหมาะสม และทางผู้ประกอบการมีความเห็นเพิ่มเติมในการใช้

ระบบควบคู่การสัมภาษณ์ลูกค้าเป็นหลัก (4) การเบิกจ่ายสินเชื่อ โดยทั้งสองฝ่ายมีความเห็นตรงกัน ควรให้ความสำคัญกระบวนการหลังจากอนุมัติสินเชื่อ โดยพัฒนาระบบรองรับการจัดทำนิติกรรมสัญญา และการเบิกจ่ายสินเชื่อจากระบบโดยอัตโนมัติ และรวดเร็ว จะได้เพิ่มความสะดวก และรวดเร็วให้กับพนักงานและลูกค้า

2. ผลการสัมภาษณ์การวิเคราะห์สินเชื่อของธนาคารออมสิน แบ่งการวิเคราะห์ ได้ 2 แบบ โดยสรุปได้ดังนี้

2.1 การวิเคราะห์เชิงคุณภาพ โดยใช้หลักนโยบาย 6C's ได้แก่ 6 ด้าน (1) คุณลักษณะของผู้ประกอบการ (Character) โดยทั้งสองฝ่ายมีความเห็นตรงกัน เช่น การที่ผู้ประกอบการมีวัตถุประสงค์ที่ชัดเจนในการกู้เงิน รวมถึงการมีความสัมพันธ์ที่ยาวนานกับสถาบันการเงินมีแนวโน้มที่จะได้รับการอนุมัติสินเชื่อสูง และมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ในการให้ความสำคัญกับการสัมภาษณ์และพิสูจน์หลักฐานทางการเงินจากเอกสารที่น่าเชื่อถือ (2) ความสามารถในการชำระหนี้ (Capacity) ซึ่งทางธนาคารแจ้งว่า ปัจจุบันมีการกำหนดมาตรฐานกำไรสุทธิธุรกิจแต่ละประเภท ให้เป็นไปอย่างเหมาะสมและเป็นมาตรฐานเดียวกัน และการพัฒนาระบบงานประมวลผลข้อมูลเครดิต (Credit Criteria Processing System : CCPS) สำหรับใช้คำนวณภาระหนี้ตามเกณฑ์ที่ธนาคารกำหนด เพื่อใช้คำนวณความสามารถในการชำระหนี้ให้เป็นมาตรฐานเดียวกันมากขึ้น ซึ่งทั้งสองฝ่ายมีความคิดเห็นตรงกัน (3) เงินทุนของธุรกิจ (Capital) ทางธนาคารยังคงเล็งเห็นความสำคัญในการให้ผู้กู้แสดงส่วนทุนของกิจการ และแหล่งที่มาของเงินทุนแสดงต่อธนาคาร ในขณะที่ผู้ประกอบการมีความเห็นต่างว่าควรจะยืดหยุ่นในเรื่องนี้ เนื่องจากผู้ประกอบบางรายนำเงินลงทุนในธุรกิจ ทำให้ไม่สามารถแสดงได้ และการแสดงแหล่งที่มาของเงินทุน ไม่มีความจำเป็นต้องเปิดเผยข้อมูลดังกล่าว (4) คุณสมบัติของหลักทรัพย์ค้ำประกัน (Collateral) ทางธนาคารมีความเห็นว่า ให้ความสำคัญกับหลักประกันที่มีสภาพคล่องสูง โดยเฉพาะที่ตั้งของกิจการ และผู้ประกอบการมีความคิดเห็นเพิ่มเติม ว่า ควรให้สำคัญกับหลักประกันอื่น ๆ ด้วย ตามสัดส่วนการให้วงเงินกู้แตกต่างตามประเภทหลักประกัน (5) สภาวการณ์และสภาวะแวดล้อมของธุรกิจ (Condition) หากเศรษฐกิจมีการเจริญเติบโต รวมถึงการดำเนินธุรกิจได้รับการสนับสนุนและส่งเสริมจากภาครัฐ มีแนวโน้มที่จะได้รับอนุมัติสินเชื่อเพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้ทางธนาคารมีความเห็นในการวิเคราะห์ควบคู่กับรายงานการวิจัย หรือแนวโน้มธุรกิจประเภทต่างๆได้ (6) สภาวการณ์ระหว่างประเทศโดยรวม (Country) โดยทั้งสองฝ่ายมีความเห็นตรงกันวิเคราะห์จากสภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรมของกิจการกับคู่ค้า รวมถึงการวางแผนกับดำเนินธุรกิจกับต่างประเทศ เช่น การกีดกันทางการค้าและกฎระเบียบการค้า ธุรกิจสามารถดำเนินกิจการไปได้มากน้อยเพียงใด เพื่อป้องกันความเสี่ยงให้กับธนาคาร

2.2 การการวิเคราะห์เชิงปริมาณ โดยการวิเคราะห์งบการเงิน และการจัดทำประมาณการกระแสเงินสด โดยทั้งสองฝ่ายมีความเห็นตรงกันว่าเป็นพื้นฐานเช่นเดียวกันกับรูปแบบเดิม ซึ่งเป็นการประเมินฐานะทางการเงินของธุรกิจในอดีตที่ผ่านมาเพื่อนำมาคาดการณ์ฐานะทางการเงินในอนาคต ทั้งนี้งบการเงินที่น่าเชื่อถือควรผ่านการตรวจสอบผู้สอบบัญชีที่ได้รับอนุญาต จะทำให้สถาบันการเงินมีความมั่นใจในข้อมูลทางการเงินและมีแนวโน้มได้รับอนุมัติสินเชื่อเพิ่มมากขึ้น

จากการสัมภาษณ์เชิงลึก สามารถสรุปจากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ เพื่อนำมากำหนดเป็นแบบสอบถามการพิจารณาสินเชื่อรูปแบบใหม่ภายหลังสถานการณ์โควิด – 19 สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของสำนักสินเชื่อธุรกิจลูกค้า SMEs 18 ธนาคารออมสิน ได้ดังนี้

ข้อมูลทั่วไปพนักงานธุรกิจสัมพันธ์ลูกค้า SMEs ธนาคารออมสิน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 73.1 มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 47.8 ส่วนใหญ่จบระดับการศึกษาปริญญาโท

คิดเป็นร้อยละ 65.7 และมีประสบการณ์ในการทำงานตั้งแต่ 4 – 6 ปี คิดเป็นร้อยละ 34.3 และข้อมูลทั่วไปผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 57.5 มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 44 ส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจบริการ คิดเป็นร้อยละ 31.5 มียอดขายต่ำกว่า 20 ล้านบาท/ปี คิดเป็นร้อยละ 46.5 ส่วนใหญ่ได้รับอนุมัติวงเงิน ต่ำกว่า 10 ล้าน คิดเป็นร้อยละ 60.0 และส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการขอกู้ยืมเงินเพื่อเป็นเงินทุนหมุนเวียนในการดำเนินกิจการ คิดเป็นร้อยละ 78.0

ตารางที่ 3

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความเห็นการพิจารณาอนุมัติสินเชื่อรูปแบบใหม่ระหว่างพนักงานวิเคราะห์สินเชื่อธุรกิจ SMEs ธนาคารออมสิน และผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

การพิจารณาอนุมัติสินเชื่อ	ประเภท				df	T-value	Sig.
	พนักงานธุรกิจสัมพันธ์ลูกค้า SMEs = 67		ผู้ประกอบการ = 200				
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.			
การพิจารณาอนุมัติสินเชื่อโดยภาพรวม	**4.13**	**0.34**	**4.17**	**0.43**	**141.832**	**-0.688**	**0.492**
1. ขั้นตอนการรับเรื่อง	4.21	0.44	4.27	0.48	265	-1.029	0.304
2. การประเมินราคาและหลักประกัน	4.10	0.43	4.15	0.60	158.44	-0.824	0.411
3. การวิเคราะห์สินเชื่อ	4.21	0.48	4.17	0.56	265	0.542	0.588
4. การเบิกจ่ายสินเชื่อ	4.02	0.55	4.08	0.59	265	-0.732	0.465

จากตารางที่ 3 พนักงานวิเคราะห์สินเชื่อธุรกิจ SMEs ธนาคารออมสิน มีระดับความเห็นการพิจารณาอนุมัติสินเชื่อรูปแบบใหม่ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.13, S.D. = 0.34) โดยให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่อง ขั้นตอนการวิเคราะห์สินเชื่อ ($\bar{X}$ = 4.21) รองลงมาขั้นตอนการรับเรื่อง ($\bar{X}$ = 4.21) และให้ความสำคัญระดับมาก คือ ด้านการประเมินราคาและหลักประกัน ($\bar{X}$ = 4.10) การเบิกจ่ายสินเชื่อ ($\bar{X}$ = 4.02) ตามลำดับ ส่วนผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มีระดับความเห็นการพิจารณาอนุมัติสินเชื่อรูปแบบใหม่ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.17, S.D. = 0.43) โดยให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องขั้นตอนการรับเรื่อง (□ = 4.27) รองลงมาให้ความสำคัญระดับมาก คือ ด้านการวิเคราะห์สินเชื่อ (□ = 4.17) ด้านการประเมินราคาและหลักประกัน ($\bar{X}$ = 4.15) และด้านการเบิกจ่ายสินเชื่อ ($\bar{X}$ = 4.08) ตามลำดับ ซึ่งผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบระดับความเห็นการพิจารณาอนุมัติสินเชื่อระหว่างพนักงานวิเคราะห์สินเชื่อธุรกิจ SMEs ธนาคารออมสิน และผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พบว่า โดยภาพรวมไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านขั้นตอนการรับเรื่อง ด้านการวิเคราะห์สินเชื่อ ด้านการประเมินราคาและหลักประกัน ด้านการเบิกจ่ายสินเชื่อ ค่า Sig มากกว่าระดับนัยสำคัญ (α = 0.05) จึงไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4
ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความเห็นวิธีการวิเคราะห์สินเชื่อรูปแบบใหม่ระหว่างพนักงานวิเคราะห์สินเชื่อธุรกิจ SMEs ธนาคารออมสิน และผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

วิธีการวิเคราะห์สินเชื่อรูปแบบใหม่	ประเภท				df	T-value	Sig.
	พนักงานธุรกิจสัมพันธ์ลูกค้า SMEs = 67		ผู้ประกอบการ = 200				
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.			
วิธีการวิเคราะห์สินเชื่อรูปแบบใหม่	**4.13**	**0.32**	**4.03**	**0.44**	**146.311**	**0.709**	**0.479**
(1) การวิเคราะห์สินเชื่อเชิงคุณภาพโดยภาพรวม	**4.04**	**0.36**	**4.02**	**0.44**	**138.762**	**0.299**	**0.766**
1. คุณลักษณะของผู้ประกอบการ	4.26	0.46	4.25	0.51	265	0.178	0.859
2. ความสามารถในการชำระหนี้	4.12	0.40	4.02	0.56	159.57	1.508	0.134
3. เงินทุนของธุรกิจ	3.99	0.50	3.91	0.63	143.594	1.095	0.275
4. คุณสมบัติของหลักทรัพย์ค้ำประกัน	3.82	0.65	3.98	0.60	265	-1.802	0.073
5. สภาวการณ์และสภาวะแวดล้อมของธุรกิจ	4.09	0.35	4.09	0.55	182.314	0.021	0.983
6. สภาวการณ์ระหว่างประเทศ	3.97	0.45	3.90	0.73	184.084	0.826	0.410
(2) การวิเคราะห์เชิงปริมาณโดยภาพรวม	**4.22**	**0.39**	**4.07**	**0.55**	**160.222**	**2.603**	**0.010***
กลยุทธ์โดยภาพรวม	**4.10**	**0.30**	**4.10**	**0.39**	**146.96**	**0.009**	**0.993**

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 พนักงานวิเคราะห์สินเชื่อธุรกิจ SMEs ธนาคารออมสิน มีระดับความเห็นวิธีการวิเคราะห์สินเชื่อรูปแบบใหม่ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.13, S.D. = 0.32) โดยแบ่งเป็น (1) การวิเคราะห์เชิงคุณภาพ มีระดับความเห็นภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.04) โดยให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่อง คุณลักษณะของผู้ประกอบการ ($\bar{X}$ = 4.26) รองลงมาให้ความสำคัญในระดับมาก คือ ความสามารถในการชำระหนี้ ($\bar{X}$ = 4.12) สภาวการณ์และสภาวะแวดล้อมของธุรกิจ ($\bar{X}$ = 4.09) เงินทุนของธุรกิจ ($\bar{X}$ = 3.99) สภาวการณ์ระหว่างประเทศโดยรวม ($\bar{X}$ = 3.97) คุณสมบัติของหลักทรัพย์ค้ำประกัน ($\bar{X}$ = 3.82) ตามลำดับ และผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มีระดับความเห็นวิธีการวิเคราะห์สินเชื่อรูปแบบใหม่ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.03, S.D. = 0.44) โดยการวิเคราะห์เชิงคุณภาพ มีระดับความเห็นภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.02) โดยให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่อง คุณลักษณะของผู้ประกอบการ ($\bar{X}$ = 4.25) รองลงมาให้ความสำคัญในระดับมาก คือ สภาวการณ์และสภาวะแวดล้อมของธุรกิจ ($\bar{X}$ = 4.09) ความสามารถในการชำระหนี้ ($\bar{X}$ = 4.02) คุณสมบัติของหลักทรัพย์ค้ำประกัน ($\bar{X}$ = 3.98) เงินทุนของธุรกิจ ($\bar{X}$ = 3.91) สภาวการณ์ระหว่างประเทศโดยรวม ($\bar{X}$ = 3.90) ตามลำดับ (2) การวิเคราะห์เชิงปริมาณ พนักงานวิเคราะห์สินเชื่อธุรกิจ SMEs ธนาคารออมสิน มีระดับความเห็นภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.22) และผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มีระดับความเห็นภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.07)

จากการเปรียบเทียบระดับความเห็นวิธีการวิเคราะห์สินเชื่อรูปแบบใหม่ระหว่างพนักงานวิเคราะห์สินเชื่อธุรกิจ SMEs ธนาคารออมสิน และผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พบว่า โดยภาพรวมไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แบ่งเป็น 2 วิธี ได้แก่ การวิเคราะห์สินเชื่อเชิงคุณภาพ โดยใช้หลักนโยบาย 6C's โดยภาพรวมไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาพบว่า ทั้ง 6 ด้าน ค่า Sig มากกว่าระดับนัยสำคัญ (α = 0.05) จึงไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (2) การวิเคราะห์เชิงปริมาณ โดยภาพรวม พบว่า ค่า Sig น้อยกว่าระดับนัยสำคัญ (α = 0.05) จึงมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การอภิปรายผล

จากการศึกษาเปรียบเทียบระดับความเห็นการพิจารณาอนุมัติสินเชื่อรูปแบบใหม่และวิธีการวิเคราะห์สินเชื่อรูปแบบใหม่ระหว่างพนักงานวิเคราะห์สินเชื่อธุรกิจ SMEs ธนาคารออมสิน และผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมโดยภาพรวมไม่มีความแตกต่างกัน และเมื่อเปรียบเทียบเป็นการพิจารณาอนุมัติสินเชื่อรายด้าน ได้แก่ ขั้นตอนการรับเรื่อง การประเมินราคาและหลักประกัน การวิเคราะห์สินเชื่อ และการเบิกจ่ายสินเชื่อ ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้ผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่า เนื่องด้วยปัจจุบันผู้ประกอบการมีความรู้ความเข้าใจในกระบวนการของธนาคารและมีการขอคำปรึกษากับเจ้าหน้าที่ของธนาคารมากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอติโชติ กังอนันต์ (2459) ที่ได้กล่าวว่า การสั่งสมประสบการณ์ และปัญหาต่าง ๆ ทำให้เกิดการเรียนรู้และสามารถพัฒนาแผนธุรกิจได้ ทางธนาคารทราบผลกระทบจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด – 19 ที่เกิดขึ้นและความสามารถในการชำระหนี้ของผู้ประกอบการต่อการดำเนินงานกิจการต่าง ๆ กรอปกับที่ผ่านมาทางรัฐบาลและธนาคารแห่งประเทศไทยได้ออกมาตรการตาม พ.ร.ก. การช่วยเหลือทางการเงินแก่ SMEs ที่ได้รับผลกระทบจาก COVID19 อย่างเร่งด่วน สอดคล้องกับพระราชกำหนดการให้ความช่วยเหลือทางการเงินแก่ผู้ประกอบวิสาหกิจ (ราชกิจจานุเบกษา, 2563) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมศักดิ์ อัศวศรีวรนันท์ กมลพร กัลยาณมิตร สถิตย์ นิยมญาติ ทัศนีย์ ลักขณาภิชนชัช (2564) เรื่อง การนำมาตรการเยียวยาช่วยเหลือธุรกิจ SME's ที่ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์โควิด-19ไปปฏิบัติ ได้กล่าวไว้ว่า นอกจากจะช่วยสร้างแนวคิดและกลยุทธ์ในการทำธุรกิจที่ดีแล้ว ยังจะช่วยแก้ไขปัญหาธุรกิจและสามารถพัฒนา SMEs ให้มีศักยภาพที่เพิ่มขึ้น และมื่อเปรียบเทียบวิธีการวิเคราะห์สินเชื่อรูปแบบใหม่ของธนาคารออมสิน แบ่งเป็น 2 วิธี ได้แก่ (1) การวิเคราะห์เชิงคุณภาพ โดยใช้หลักนโยบาย 6C's โดยภาพรวมไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อเปรียบเทียบวิธีการวิเคราะห์สินเชื่อรายด้าน ได้แก่ คุณลักษณะของผู้ประกอบการ การพิจารณาถึงความสามารถในการชำระหนี้ เงินทุนของธุรกิจ คุณสมบัติของหลักทรัพย์ค้ำประกัน สภาวการณ์และสภาวะแวดล้อมของธุรกิจ และสภาวการณ์ระหว่างประเทศโดยรวม ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้ผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่า ทั้งสองกลุ่มมีระดับความเห็นไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งเป็นที่ทราบกันโดยทั่วไปที่ธนาคารจะใช้นโยบาย 6C's เพื่อประกอบการพิจารณาอนุมัติสินเชื่อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศรัญญา รักสงฆ์ (2558) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความสามารถในการเข้าถึงสินเชื่อของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย กล่าวไว้ว่า การที่กิจการมีประวัติทางการเงินที่ดี ไม่มีประวัติหนี้เสีย และมีการเดินบัญชีที่ดี แสดงถึงความสามารถในการชำระ

หนี้ที่ดีของกิจการ จะทำให้สถาบันมีความน่าเชื่อถือ และมีผลทำให้เข้าถึงสินเชื่อได้มากขึ้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นส่วนหนึ่งของหลักนโยบาย 6C's ที่สะท้อนถึงความสามารถในการดำเนินธุรกิจ และเมื่อเปรียบเทียบส่วนที่ (2) การวิเคราะห์เชิงปริมาณโดยภาพรวม พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้ผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่า เนื่องจากพนักงานธุรกิจสัมพันธ์ลูกค้า SMEs ธนาคารออมสินเล็งเห็นความสำคัญข้อมูลงบทางการเงินมากกว่าผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ด้วยทางธนาคารเห็นว่า การเข้าถึงแหล่งเงินทุนภายหลังสถานการณ์โควิด – 19 นั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการจัดทำงบการเงินที่มีความถูกต้องและน่าเชื่อถือซึ่งสะท้อนการดำเนินงานของกิจการที่ผ่านมา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุรศักดิ์ อำนวยประวิทย์ (2559) เรื่อง กลยุทธ์การเข้าถึงแหล่งเงินทุนของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ได้กล่าวไว้ว่า การเข้าถึงแหล่งเงินทุนผู้ประกอบการจะต้องมีระบบบัญชีที่ถูกต้อง มีวินัยทางการเงิน จะต้องมีการบริหารจัดการด้านการตลาด ด้านการผลิต รวมถึงด้านการเงิน ด้านผู้บริหารสินเชื่อของธนาคารและสถาบันการเงินให้ความเห็นคล้ายกันว่า ผู้ประกอบการ SMEs จะต้องทำตนเองให้เป็นที่น่าเชื่อถือเช่นกัน

กล่าวโดยสรุป การพิจารณาสินเชื่อรูปแบบใหม่ภายหลังสถานการณ์โควิด – 19 ที่มีต่อผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของสำนักสินเชื่อธุรกิจลูกค้า SMEs 18 ธนาคารออมสินจะมีการกำหนดนโยบายการให้สินเชื่อผ่านภายใต้เงื่อนไขที่ผ่อนปรนมากขึ้น ทั้งนี้คาดว่าจะพิจารณารายได้ในช่วงสถานการณ์ปกติที่ลูกค้าไม่ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์โควิด – 19 โดยการให้สินเชื่อเพิ่มเติมเพื่อเสริมสภาพคล่อง รวมถึงการชะลอการชำระหนี้เพื่อให้สอดคล้องกับความสามารถในการชำระหนี้ของผู้ประกอบการ รวมทั้งใช้ข้อมูลส่วนตัวของผู้ประกอบการหรือคุณสมบัติต่างๆของผู้ประกอบการเป็นหลัก ประกอบกับข้อมูลทางการเงิน เพื่อประกอบการพิจารณาอนุมัติสินเชื่อและการวิเคราะห์สินเชื่อรูปแบบใหม่ภายหลังสถานการณ์โควิด – 19 เป็นลำดับถัดไป

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ทางธนาคารควรมีการบริหารความเสี่ยงและสัดส่วนธุรกิจให้เหมาะสม และสามารถจัดการความเสี่ยงอย่างมีระบบ นำไปสู่การกำหนดกลยุทธ์เชิงรุกเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันระยะสั้นและระยะยาวต่อไปได้

2. ทางธนาคารควรมีทัศนคติที่ดีและความเชื่อมั่นต่อผู้ประกอบการรายใหม่ที่มีการวางแผนธุรกิจที่ดีและมีโอกาสเติบโตในอนาคต ให้สอดคล้องกับสถานการณ์ในปัจจุบัน ซึ่งจะเป็นการช่วยเหลือผู้ประกอบการในการเข้าถึงแหล่งเงินทุนเพิ่มมากขึ้นภายใต้ความเหมาสมและเป็นไปตามหลักเกณฑ์ของธนาคาร

3. ทางธนาคารสามารถพัฒนาเครื่องมือประกอบการพิจารณาสินเชื่อ และเครื่องมือทางการเงินรวมทั้งเทคโนโลยีสารสนเทศต่างๆ เพื่อใช้ในการอนุมัติสินเชื่อได้รวดเร็ว ถูกต้องและชัดเจน เช่น การพิจารณาด้านคุณสมบัติของผู้กู้ นอกจากการสัมภาษณ์ลูกค้าเป็นหลัก ธนาคารอาจจะประยุกต์ระบบงานประมวลผลข้อมูลเครดิต (Credit Criteria Processing System : CCPS) ระบบวิเคราะห์ข้อมูลทางการเงิน (Optimist) และการใช้แบบจำลองวัดระดับความเสี่ยงด้านเครดิตสำหรับลูกค้าสินเชื่อธุรกิจ (Credit Risk Rating Model) เพื่อให้สามารถคัดกรองและประเมินความเสี่ยงของลูกค้าได้อย่างเหมาะสม หรือการส่งประเมินราคาหลักทรัพย์ผ่านระบบงานข้อมูลสารสนเทศภูมิศาสตร์สำหรับประเมินราคาหลักทรัพย์ (GIS) เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

ชนินทร์ พิทยาวิวิธ. (2550). *การบริหารสินเชื่อสถาบันการเงินครบวงจร.* (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: บริษัท อักษรโสภณ จำกัด.

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2563). *ทิศทางเศรษฐกิจไทยปี 2563 ชะลอตัวต่ำกว่าที่คาดและต่ำกว่า ศักยภาพ.* สืบค้น 4 มกราคม 2564, จาก https://www.bot.or.th/Thai/BOTMagazine/Pages/256301CoverStory.aspx

ธนาคารออมสิน. (2562). *การให้สินเชื่อเพื่อการประกอบธุรกิจ*. ธนาคารออมสิน.

ธนาคารออมสิน. (2564). *สินเชื่อ*. สืบค้น 1 ธันวาคม 2564, จาก https://www.gsb.or.th/smes/loan/?fbclid=IwAR0WB3stpfx26s9BYSvj2P8PJaW0cVZuYAr8f1SGEeuT_71Kr_bpuH2Q8cQ

ธีรวุฒิ เอกะกุล. (2543). *ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. อุบลราชธานี: สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี.

ราชกิจจานุเบกษา. (2563). *พระราชกำหนดการให้ความช่วยเหลือทางการเงินแก่ผู้ประกอบวิสาหกิจที่ได้รับผลกระทบจากการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019.* สืบค้น 1 ธันวาคม 2564, จาก http://www.oic.go.th/INFOCENTER2/ifunc_list.asp?i=SBFMD.343&b=1&t=@&d= ข้อมูลข่าวสารที่น่าสนใจ.

ศรัญญา รักสงฆ์. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อความสามารถในการเข้าถึงสินเชื่อของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย. *วารสารวิชาการ*: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ปีที่ 39, ฉบับที่ 4.

สุรศักดิ์ อำนวยประวิทย์. (2559). กลยุทธ์การเข้าถึงแหล่งเงินทุนของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขาดย่อมในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการ RMUTT Global Business and Economics Review.* 11(1). 1-14.

สมาคมสถาบันการศึกษาการธนาคารและการเงินไทย. (2546). *คู่มือการเงินการธนาคารสำหรับนักการธนาคาร.* กรุงเทพฯ: สมาคมสถาบันการศึกษาการธนาคารและการเงินไทย.

สมศักดิ์ อัศวศรีวรนันท์ กมลพร กัลยาณมิตร สถิตย์ นิยมญาติ และทัศนีย์ ลักขณาภิชนชัช. (2564). การนำมาตรการเยียวยาช่วยเหลือธุรกิจ SME’s ที่ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์โควิด-19 ไปปฏิบัติ. *วารสารครุศาสตร์ปริทรรศน์ คณะครุศาสตร์:* มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย ปีที่ 8, ฉบับที่ 3.

อติโชติ กังอนันต์. (2459). *ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดสงขลา.* บริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ: มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

ความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินกับราคาหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย: เปรียบเทียบก่อนและหลัง สถานการณ์ COVID-19

Relationship Between Financial Ratios and Stock Price in the Stock Exchange of Thailand: Comparison Pre and Post the Spread of COVID-19

จิติมา เพ็ชรชนะสงคราม Jitima Petchchanasongkram[1]
นงค์นิตย์ จันทร์จรัส Nongnit Chanjarat[2]

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินกับราคาหลักทรัพย์ ก่อนและหลัง สถานการณ์ COVID-19 ของหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในแต่ละกลุ่มอุตสาหกรรม ซึ่งผู้วิจัยจัดเก็บข้อมูล จากระบบฐานข้อมูล SETSMART ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยรวบรวมข้อมูลตั้งแต่ไตรมาสที่ 1 ปี 2553 จนถึงไตรมาสที่ 4 ปี 2563 จากบริษัทที่จดทะเบียนทั้งหมด 455 บริษัท ทำการวิเคราะห์ ความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินกับราคาหลักทรัพย์ โดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ จากผลการศึกษาพบว่า ค่าเฉลี่ยของอัตราส่วนทุนหมุนเวียน (CR) อัตราส่วนหนี้สินต่อทุน (D/E) อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA) อัตราผลตอบแทนต่อผู้ถือหุ้น (ROE) อัตรากำไรสุทธิ (NPM) อัตรากำไรต่อหุ้น (EPS) อัตราเงินปันผลตอบแทน (DY) และราคาหลักทรัพย์หลังสถานการณ์ COVID-19 มีค่าเฉลี่ยลดลงจากก่อนสถานการณ์ COVID-19 ทุกตัวแปร ทั้งนี้โดยภาพรวม พบว่า อัตราส่วนสุทธิต่อหุ้น มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกกับราคาหลักทรัพย์ก่อนสถานการณ์ COVID-19 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และทำนายความสัมพันธ์กับราคาหลักทรัพย์ก่อนสถานการณ์ COVID-19 ได้ร้อยละ 41.00 (R^2 = 0.410) และอัตราส่วนหนี้สินต่อทุน อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ และอัตราผลตอบแทนต่อผู้ถือหุ้น มีความสัมพันธ์กับราคาหลักทรัพย์หลังสถานการณ์ COVID-19 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และทำนายความสัมพันธ์กับราคาหลักทรัพย์หลังสถานการณ์ COVID-19 ได้ร้อยละ 68.00 (R^2 = 0.680) เมื่อแยกตามกลุ่มอุตสาหกรรม พบว่า ไม่มีอัตราส่วนทางการเงินตัวใด ที่มีความสัมพันธ์กับราคาหลักทรัพย์ทั้งก่อนและหลังสถานการณ์ COVID-19 เฉพาะในกลุ่มเทคโนโลยีเท่านั้น

คำสำคัญ: อัตราส่วนทางการเงิน ราคาหลักทรัพย์ ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

[1] นักศึกษาระดับปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต หลักสูตรเอกการเงินแผน ข คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น
E-mail : jitima_ph@kkumail.com
[2] รองศาสตราจารย์.ดร. อาจารย์ประจำหลักสูตรเอกการเงิน คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น
E-mail : mnongn@kku.ac.th

Abstract

This study aims to compare the relationship between financial ratios and stock price pre and post the pandemic of the COVID-19 of the stock price in the Stock Exchange of Thailand in each industry group. The researcher has collected the data from the SETSMART database of the Stock Exchange of Thailand. The data was collected from 455 listed companies during the first quarter of 2010 until the fourth quarter of 2020. The relationship between financial ratios and stock price was analyzed using multiple regression analysis. The study results found that the average of Capital Ratio, Debt to Equity Ratio, Return on Assets, Return on Equity, Net Profit Margin, Earnings Per Share, Dividend Yield and Securities Price after the COVID-19 situation declined when compared to all variables before the COVID-19 situation. There was a positive correlation with the stock price pre the COVID-19 situation with a statistically significant level of 0.01 and the predicted correlation with the pre COVID-19 stock price was 41.00 percent (R^2 = 0.410). The Debt to Equity Ratio, Return on Assets and the Return on Equity Ratio had a statistically significant correlation with post COVID-19 stock prices at 0.01, and a 68.00 percent correlation with post COVID-19 stock prices was predicted (R^2 = 0.680). When divided by industry group, the relationship between financial ratio and the stock price pre and post the COVID-19 situation could not be found, only in the technology group.

Keywords: Financial Ratios, Stock Price, The Stock Exchange of Thailand

บทนำ

ในปัจจุบันการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นทำให้มีนักลงทุนทั้งภายในประเทศและนักลงทุนต่างประเทศให้ความสนใจในการลงทุนเพิ่มมากขึ้น นักลงทุนส่วนใหญ่จะมีความคาดหวังต่อผลตอบแทนที่สูงขึ้น แต่ผลตอบแทนที่สูงจะมาพร้อมความเสี่ยงจากการลงทุนเสมอสาเหตุของการเกิดความเสี่ยงจากการลงทุนคือ โอกาสหรือความน่าจะเป็นที่ผลตอบแทนที่จะได้รับจริงอาจจะคลาดเคลื่อน หรือประมาณการไว้ ซึ่งขนาดของความเสี่ยงจากการลงทุนจะขึ้นจากโอกาสและความน่าจะเป็นที่มีความคลาดเคลื่อนที่สามารถจะเกิดขึ้นได้ซึ่งสามารถพิจารณาได้จากขอบเขตจากการขึ้นลงของราคาหลักทรัพย์ที่เรียกว่าความผันผวน ในการจัดการความเสี่ยงโดยจะต้องทำความเข้าใจและศึกษาลักษณะของธุรกิจที่ต้องการจะลงทุน และในการตัดสินใจลงทุนจะมีราคาหลักทรัพย์เป็นปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการลงทุน จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 สร้างความเปลี่ยนแปลงต่อโลกอย่างมาก ส่งผลให้ผู้คนจำนวนมากเป็นผู้แพร่เชื้อโดยไม่รู้ตัวซึ่งสิ่งนี้ได้ส่งผลให้กิจกรรมทางเศรษฐกิจทั่วโลกต้องเผชิญกับภาวะการหยุดชะงักจะนำไปสู่สภาวะเศรษฐกิจชะลอตัวอย่างรุนแรง (SETinvestnow, 2564) ซึ่งจากการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลให้ราคาหลักทรัพย์มีการเปลี่ยนแปลงและข้อมูลที่แสดงถึงผลกระทบที่ชัดเจนของกิจการจากสถานการณ์ต่างๆพบว่า อัตราส่วนทางการเงินของธุรกิจ ซึ่งเป็นการนำตัวเลขของงบการเงินมาทำการหาอัตราส่วนเพื่อใช้ในการวิเคราะห์เปรียบเทียบกับธุรกิจ หรือทำการเปรียบเทียบกับผลการดำเนินงานที่ผ่านมา เพื่อให้นักลงทุนสามารถวิเคราะห์

ประเมินผลการดำเนินงาน แนวโน้ม และความเสี่ยงของกิจการได้ดียิ่งขึ้น เพื่อเป็นการประกอบการตัดสินใจในการลงทุน (นิชุดา จอเจริฐรักษ์, 2558)

จากสถานการณ์ สถานการณ์ COVID-19 ในช่วงก่อนสถานการณ์ COVID-19 กำไรทางบัญชีมีความสัมพันธ์กับราคาหลักทรัพย์มากที่สุด และในขณะที่ช่วงการเกิดสถานการณ์ COVID-19 มูลค่าตามบัญชีมีความสัมพันธ์กับราคาหลักทรัพย์มากที่สุด ซึ่งความสามารถอธิบายราคาหลักทรัพย์ส่วนเพิ่มที่สามารถยืนยันได้ว่า กำไรทางบัญชีกับราคาหลักทรัพย์มีความเกี่ยวข้องลดลง ในขณะที่กระแสเงินสดจากการดำเนินงานกับราคาหลักทรัพย์ มีความสัมพันธ์เพิ่มขึ้นและมากกว่ากำไรทางบัญชี (ยศวินกาญจน์ กอบกาญจนพฤติ และคณะ, 2564) จากสถานการณ์ COVID-19 Hui, Zhicunและ Chien (2021) ได้ศึกษาและค้นพบว่า ผลกระทบของ COVID-19 ส่งผลต่อประสิทธิภาพของตลาดหุ้นมีนัยสำคัญต่อทั้งทฤษฎีการเงินและการปฏิบัติ ผลลัพธ์เน้นให้เห็นถึงความสามารถในการคาดการณ์ผลตอบแทนและความผันผวนของราคาของทั้ง S&P 500 และ DJIA ซึ่งช่วงเวลานี้สอดคล้องกับการระบาดของไวรัส COVID-19 หรือโดยเฉพาะอย่างยิ่ง การขายหุ้นโดยสมาชิกคณะกรรมการวุฒิสภาของสหรัฐฯ ก่อนที่ COVID-19 จะสร้างความเสียหาย

ดังนั้น จากสถานการณ์ COVID-19 ที่ส่งผลกระทบต่อตลาดหลักทรัพย์ ดังกล่าวที่เกิดขึ้นข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินกับราคาหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ระหว่างก่อนและหลัง สถานการณ์ COVID-19 ซึ่งความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินกับราคาหลักทรัพย์ จะเปลี่ยนแปลงไปหรือไม่อย่างไรจะทำการเปรียบเทียบตามแต่ละกลุ่มอุตสาหกรรม ซึ่งการศึกษาครั้งนี้จะมีความแตกต่างจากการศึกษาก่อนหน้าที่ผ่านมา เนื่องจากการศึกษาก่อนหน้านี้ในระบบทางเศรษฐกิจของประเทศไทยยังไม่มีความผันผวนมากนัก แต่เมื่อเกิดสถานการณ์ COVID-19 ทำให้ก่อให้เกิดความผันผวนอย่างมากและเพื่อศึกษาผลกระทบจากการเติบโตจากรายได้ของกิจการตามแต่ละกลุ่มอุตสาหกรรมที่ได้รับ ดังนั้นอัตราส่วนทางการเงินที่ประกอบไปด้วย อัตราส่วนทุนหมุนเวียน (Current Ratio) อัตราส่วนหนี้สินต่อทุน (Debt to Equity Ratio) อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (Return on Asset) อัตราผลตอบแทนต่อผู้ถือหุ้น (Return on Equity) อัตรากำไรสุทธิ (Net Profit Margin) กำไรต่อหุ้น (Earnings Per Share) และอัตราเงินปันผลตอบแทน (Dividend Yield) สามารถช่วยวิเคราะห์ประเมินผลการดำเนินงาน แนวโน้ม และความเสี่ยงของกิจการได้ดียิ่งขึ้น ซึ่งจำนำผลที่ได้ไปใช้ประกอบการตัดสินใจให้กับนักลงทุนต่อไป

วัตถุประสงค์

เพื่อเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินกับราคาหลักทรัพย์ ก่อนและหลังสถานการณ์ COVID-19 ของหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยภาพรวม และรายกลุ่มอุตสาหกรรม

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงความสัมพันธ์ของอัตราส่วนทางการเงินกับราคาหลักทรัพย์ ก่อนและหลังสถานการณ์ COVID-19 ของหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในแต่ละกลุ่มอุตสาหกรรม เพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางในการตัดสินใจลงทุน ให้กับนักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

2. เป็นแนวทางให้นักลงทุนทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อราคาหลักทรัพย์ของกลุ่มอุตสาหกรรมทั้ง 6 กลุ่ม ก่อนและหลัง สถานการณ์ COVID-19 เพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางในการตัดสินใจลงทุน ให้กับนักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

การทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการลงทุน

การลงทุน (Investment) เป็นการกระทำที่เกี่ยวกับการซื้ออสังหาริมทรัพย์/หลักทรัพย์ของบุคคล/สถาบันทางการเงิน ซึ่งให้ผลตอบแทนเป็นสัดส่วนกับความเสี่ยง ในระยะเวลาประมาณ 10 ปี แต่อย่างต่ำไม่เกิน 3 ปี การลงทุนแบ่งออกเป็นประเภทใหญ่ๆ ได้ 3 ประเภท ได้แก่ การลงทุนเพื่อการบริโภค (Consumer Investment) การลงทุนในธุรกิจ (Business Investment) และการลงทุนในหลักทรัพย์ (Securities Investment) (เพชรี ขุมทรัพย์, 2549)

2. ผลกระทบจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 ที่มีต่อตลาดหลักทรัพย์

จากสถานการณ์ COVID-19 ที่เกิดขึ้นได้ส่งผลกระทบต่อทั่วโลกตั้งแต่ต้นปี 2563 และส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจไทย ทั้งการเงิน และการลงทุน โดยเฉพาะตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่ปรับตัวลดลงอย่างต่อเนื่องเช่นเดียวกับตลาดหุ้นทั่วโลกเริ่มตั้งแต่ต้นปีก่อนสถานการณ์ COVID-19 ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย มีมูลค่าหลักทรัพย์ตามราคาตลาด สูงถึง 16.75 ล้านล้านบาท แต่หลังจากเกิดสถานการณ์ COVID-19 ในช่วง 3 เดือนให้หลัง มูลค่าได้ปรับลดลงกว่า 4.5 ล้านล้านบาท เหลือเพียง 12.25 ล้านล้านบาท หรือลดลงร้อยละ 27 เหตุการณ์ดังกล่าวยังทำให้ดัชนีหุ้นผันผวนอย่างรุนแรงนอกจากสถานการณ์ COVID-19 ที่ทำให้ดัชนีหุ้นลดลงอย่างที่ไม่ปรากฏมาก่อน และยังสร้างประวัติศาสตร์ใหม่ด้วยการใช้มาตรการหยุดพักการซื้อขายชั่วคราวหรือเซอร์กิต เบรกเกอร์ (Circuit Breaker) เนื่องจากดัชนีหุ้นลดลงร้อยละ 10 ติดต่อกันถึง 3 ครั้งภายในเดือนเดียว โดยในวันที่ 13 มีนาคม ดัชนีหุ้นปรับระดับลดลง 1,000 จุด และอยู่ในต่ำสุดที่ 969.08 ส่งผลให้ดัชนีตลาดหุ้นไทยปรับตัวลงอย่างรุนแรง แต่ยังคงเป็นการปรับตัวลงที่สอดคล้องและมีทิศทางเป็นไปในทางเดียวกับตลาดหุ้นทั่วโลก ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จึงมีปัจจัยลบและภาวะกดดันจากสถานการณ์ฉุกเฉินเพื่อควบคุมการแพร่ระบาดของ COVID-19 ที่ยังไม่มีบทสรุป และผ่านวิกฤตครั้งสำคัญ รวมถึงทิศทางเศรษฐกิจและการลงทุนของไทยในอนาคตที่จะเกิดการอีกด้วย (ภากร ปีตธวัชชัย, 2563)

3. อัตราส่วนทางการเงิน

อัตราส่วนทางการเงิน ที่สามารถเป็นตัวประเมินผลการดำเนินงาน แนวโน้ม และความเสี่ยงของกิจการ มีรายละเอียดของแต่ละอัตราส่วนดังต่อไปนี้

3.1 อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน (Current ratio) คือ อัตราส่วนที่ใช้ชี้ความสามารถของกิจการที่จะชำระคืนหนี้ระยะสั้นเมื่อถึงกำหนด และเป็นตัวบ่งบอกถึงฐานะทางการเงินระยะสั้นของธุรกิจ ในกรณีที่อัตราส่วนนี้มีค่าสูง แสดงว่าบริษัทมีสภาพคล่องในเงินทุนหมุนเวียนซึ่งอัตราส่วนระหว่าง สินทรัพย์หมุนเวียน และหนี้สินหมุนเวียน จะบ่งบอกถึงสภาพคล่องของกิจการในการที่จะชำระหนี้ระยะสั้น

3.2 อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (Debt to Equity Ratio: D/E Ratio) คือ อัตราส่วนทางการเงินของหนี้สินรวมกับส่วนของเจ้าของ ซึ่งเป็นอัตราส่วนที่แสดงถึงกิจการมีหนี้สินทั้งหมดเป็นกี่เท่าของส่วนของเจ้าของ และสามารถบอกความเสี่ยงทางการเงินของกิจการ โดยยิ่งมีค่าอัตราส่วน

หนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้นสูงก็จะทำให้กิจการจะมีความเสี่ยงมาก เพราะโอกาสที่จะกู้เงินเพิ่มจากเจ้าหนี้เป็นไปได้น้อยลง

3.3 อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (Return on Asset: ROA) คือ อัตราส่วนที่บ่งบอกถึงประสิทธิภาพของกิจการในการนำสินทรัพย์ไปลงทุนให้เกิดผลตอบแทน และบ่งบอกถึงผลกำไรที่กิจการหาได้จากสินทรัพย์ทั้งหมดที่ใช้ดำเนินการ

3.4 อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (Return on Equity: ROE) คือ อัตราส่วนที่ใช้ในการวิเคราะห์เพื่อวัดผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น ที่แสดงให้เห็นถึงความสามารถในการบริหารงานเพื่อให้เกิดผลตอบแทนแก่ผู้ถือหุ้นที่เป็นเจ้าของกิจการ อัตราผลตอบแทนจากส่วนของเจ้าของ

3.5 อัตรากำไรสุทธิ (Net Profit Margin) คือ การแสดงถึงความสามารถในการทำกำไรของกิจการ เมื่อนำรายได้และค่าใช้จ่ายต่างๆ เข้ามาพิจารณา ซึ่งเป็นการบ่งงบอกถึงความสามารถของกิจการในการควบคุมค่าใช้จ่ายต่างๆ และต้นทุนของกิจการเพื่อให้เกิดผลกำไรสุทธิ

3.6 อัตราสู่กำไรต่อหุ้น (Earnings Per Share) หรือ EPS คือ ส่วนของกำไรสุทธิจากผลการดำเนินงานของกิจการต่อหุ้นสามัญที่ออกจำหน่ายแล้ว ทั้งนี้กำไรสุทธิที่แบ่งเฉลี่ยให้แก่หุ้นสามัญแต่ละหุ้นของกิจการ ยิ่งมีค่าอัตราส่วนกำไรสุทธิต่อหุ้นสูง แสดงว่ากิจการมีกำไรมาก เป็นกิจการที่น่าเชื่อถือ

3.7 อัตราผลตอบแทนจากเงินปันผล (Dividend Yield) คือ อัตราส่วนที่เปรียบเทียบระหว่างเงินปันผลจ่ายต่อหุ้นสามัญกับราคาตลาดของหุ้นสามัญ เพื่อดูผลตอบแทนว่าถ้าหากลงทุนซื้อหุ้น ณ ระดับราคาตลาดปัจจุบัน จะมีโอกาสได้รับเงินปันผลคิดเป็นอัตราร้อยละเท่าไรของราคาหุ้น

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากสถานการณ์ สถานการณ์ COVID-19 พบว่า จากงานวิจัยที่ทำการศึกษาความเกี่ยวข้องของมูลค่าตามบัญชี กำไรทางบัญชี และกระแสเงินสดจากการดำเนินงานในการอธิบายราคาหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนไทยในช่วงสถานการณ์ COVID-19 ของ ยศวินกาญจน์ กอบกาญจนพฤติ และคณะ (2564) จากการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ และการวิเคราะห์ความแตกต่าง ผลการวิจัยพบว่า ในช่วงก่อนการเกิดสถานการณ์ COVID-19 กำไรทางบัญชีมีความเกี่ยวข้องกับราคาหลักทรัพย์มากที่สุด รองลงมาคือ มูลตามบัญชีและกระแสเงินสดจากการดำเนินงาน ในขณะที่ช่วงการเกิดสถานการณ์ COVID-19 มูลค่าตามบัญชีมีความเกี่ยวข้องกับราคาหลักทรัพย์มากที่สุด รองลงมาคือกระแสเงินสดจากการดำเนินงานและกำไรทางบัญชี เมื่อพิจารณาความสามารถในการอธิบายราคาหลักทรัพย์ส่วนเพิ่มสามารถยืนยันได้ว่ากำไรทางบัญชีกับราคาหลักทรัพย์มีความเกี่ยวข้องลดลง ขณะที่กระแสเงินสดจากการดำเนินงานกับราคาหลักทรัพย์มีความเกี่ยวข้องเพิ่มขึ้นและมากกว่ากำไรทางบัญชี นอกจากนี้ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างทำให้สรุปได้ว่าการเกิดสถานการณ์ COVID-19 ส่งผลให้ความเกี่ยวข้องในการอธิบายราคาหลักทรัพย์ของมูลค่าตามบัญชี กำไรทางบัญชี และกระแสเงินสดจากการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยแตกต่างไปจากเดิม อีกทั้งจากการศึกษาโควิด-19 และความไม่แน่นอนของตลาดหุ้น: หลักฐานจากสหรัฐอเมริกา ของ Hui, Zhicunและ Chien (2021) พบว่า ผลกระทบของ COVID-19 ส่งผลต่อประสิทธิภาพของตลาดหุ้นมีนัยสำคัญต่ออัตราส่วนทางการเงินและการปฏิบัติ ผลลัพธ์เน้นให้เห็นถึงความสามารถในการคาดการณ์ผลตอบแทนและความผันผวนของราคาของทั้ง Standard & Poor (S&P) 500 และ Dow Jones Industrial Average (DJIA) ทำให้ช่วงเวลานี้สอดคล้องกับ

การระบาดของไวรัส COVID-19 หรือโดยเฉพาะอย่างยิ่ง การขายหุ้นโดยสมาชิกคณะกรรมการวุฒิสภาของสหรัฐฯ ก่อนที่ COVID-19 จะสร้างความเสียหายให้กับตลาด นอกจากนี้ ความสามารถในการคาดการณ์ผลตอบแทนและความผันผวนของราคายังเพิ่มขึ้นอย่างมากหลังจากการหยุดพัก ผลการวิจัยชี้ว่าวิกฤตการแพร่ระบาดนั้นเกี่ยวข้องกับความไร้ประสิทธิภาพของตลาด ซึ่งสร้างโอกาสที่ทำกำไรให้กับเทรดเดอร์และนักเก็งกำไร นอกจากนี้ยังก่อให้เกิดความไม่เท่าเทียมกันของรายได้และความมั่งคั่งระหว่างผู้เข้าร่วมตลาดที่มีสภาพคล่องเพียงพอและผู้ที่ขาดเงินทุน

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ ข้อมูลราคาปิดของดัชนีราคาหลักทรัพย์ในแต่ละกลุ่มอุตสาหกรรมของหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย รายไตรมาสในช่วงเดือน มกราคม 2553 ถึง เดือน ธันวาคม 2563 รวมทั้งสิ้นเป็นเวลา 10 ปี จำนวน 40 ไตรมาสมีหลักเกณฑ์ในการพิจารณา คือ เป็นบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และมีข้อมูลงบการเงินครบถ้วนตามช่วงเวลา ตั้งแต่ไตรมาสที่ 1 ปี 2553 ถึงไตรมาสที่ 4 ปี 2563 ซึ่งผู้วิจัยทำการรวบรวมและจัดเก็บข้อมูลเกี่ยวกับอัตราส่วนทางการเงิน และราคาหลักทรัพย์ จาก SETSMART ซึ่งเป็นระบบฐานข้อมูลของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยรวบรวมข้อมูลตั้งแต่ไตรมาสที่ 1 ปี 2553 จนถึงไตรมาสที่ 4 ปี 2563 ซึ่งเหตุผลที่ศึกษาเป็นรายไตรมาสเนื่องจาก จะทำให้ทราบถึงพัฒนาการที่เป็นจุดสำคัญของบริษัทจดทะเบียนในรอบปีที่ผ่านมา คณะกรรมการ การประกอบธุรกิจ โครงสร้างผู้ถือหุ้น สรุปฐานะการเงินและผลการดำเนินงาน ภาวะอุตสาหกรรม รวมถึงปัจจัยเสี่ยงของธุรกิจ โดยมีจำนวนบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ซึ่งมีข้อมูลงบการเงินครบถ้วนตามช่วงเวลาตั้งแต่ไตรมาสที่ 1 ปี 2553 ถึงไตรมาสที่ 4 ปี 2563 จำนวน 7กลุ่มอุตสาหกรรม ได้แก่ กลุ่มอุตสาหกรรมเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร กลุ่มอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคบริโภค กลุ่มอุตสาหกรรมสินค้าอุตสาหกรรม กลุ่มอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง กลุ่มอุตสาหกรรมทรัพยากร กลุ่มอุตสาหกรรมบริการ กลุ่มอุตสาหกรรมอาหาร โดยทำการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size) โดยใช้ตารางสำเร็จรูปของ Krejcie และ Morgan (1970) ได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 455 บริษัท

2. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ทำการแบ่งช่วงของราคาตลาดหลักทรัพย์ออกเป็น 2 ช่วง ได้แก่

2.1 ก่อนสถานการณ์ COVID-19 (ปี 2553-2561) เนื่องจากสถานการณ์ COVID-19 เริ่มเกิดขึ้นในช่วงปี 2562 จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 455 บริษัท

2.2 หลังสถานการณ์ COVID-19 (ปี 2562-2563) เนื่องจากสถานการณ์ COVID-19 เริ่มเกิดขึ้นในช่วงปี 2562 จนถึงปี 2563 จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 455 บริษัท

3. ข้อมูลและตัวแปร

จากการทบทวนงานวิจัยในอดีตผู้วิจัยได้เลือกอัตราส่วนทางการเงินที่นำมาใช้วิเคราะห์ตัวแปรตาม คือ ราคาของหลักทรัพย์ก่อนและหลังสถานการณ์การระบาดของ COVID-19 และตัวแปรอิสระที่เป็นอัตราส่วนทางการเงิน ทั้งหมด 7 อัตราส่วนซึ่งประกอบไปด้วย

$H0_a$: อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียนมีความสัมพันธ์กับราคาของหลักทรัพย์ ในทิศทางบวกก่อนสถานการณ์ COVID-19 โดยภาพรวม และรายอุตสาหกรรม

$H0_b$: อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียนมีความสัมพันธ์กับราคาของหลักทรัพย์ ในทิศทางลบหลังสถานการณ์ COVID-19 โดยภาพรวม และรายอุตสาหกรรม

$H1_a$: อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้นมีความสัมพันธ์กับราคาของหลักทรัพย์ ในทิศทางลบก่อนสถานการณ์ COVID-19 โดยภาพรวม และรายอุตสาหกรรม

$H1_b$: อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้นมีความสัมพันธ์กับราคาของหลักทรัพย์ ในทิศทางบวกหลังสถานการณ์ COVID-19 โดยภาพรวม และรายอุตสาหกรรม

$H2_a$: อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์มีความสัมพันธ์กับราคาของหลักทรัพย์ในทิศทางบวกก่อนสถานการณ์ COVID-19 โดยภาพรวม และรายอุตสาหกรรม

$H2_b$: อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์มีความสัมพันธ์กับราคาของหลักทรัพย์ ในทิศทางลบหลังสถานการณ์ COVID-19 โดยภาพรวม และรายอุตสาหกรรม

$H3_a$: อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้นมีความสัมพันธ์กับราคาของหลักทรัพย์ในทิศทางบวกก่อนสถานการณ์ COVID-19 โดยภาพรวม และรายอุตสาหกรรม

$H3_b$: อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้นมีความสัมพันธ์กับราคาของหลักทรัพย์ ในทิศทางลบหลังสถานการณ์ COVID-19 โดยภาพรวม และรายอุตสาหกรรม

$H4_a$: อัตรากำไรสุทธิมีความสัมพันธ์กับราคาของหลักทรัพย์ ในทิศทางบวกก่อนสถานการณ์ COVID-19 โดยภาพรวม และรายอุตสาหกรรม

$H4_b$: อัตรากำไรสุทธิมีความสัมพันธ์กับราคาของหลักทรัพย์ ในทิศทางลบหลังสถานการณ์ COVID-19 โดยภาพรวม และรายอุตสาหกรรม

$H5_a$: อัตราส่วนกำไรสุทธิต่อหุ้นมีความสัมพันธ์กับราคาของหลักทรัพย์ ในทิศทางบวกก่อนสถานการณ์ COVID-19 โดยภาพรวม และรายอุตสาหกรรม

$H5_b$: อัตราส่วนกำไรสุทธิต่อหุ้นมีความสัมพันธ์กับราคาของหลักทรัพย์ ในทิศทางลบหลังสถานการณ์ COVID-19 โดยภาพรวม และรายอุตสาหกรรม

$H6_a$: อัตราผลตอบแทนจากเงินปันผลมีความสัมพันธ์กับราคาของหลักทรัพย์ ในทิศทางบวกก่อนสถานการณ์ COVID-19 โดยภาพรวม และรายอุตสาหกรรม

$H6_b$: อัตราผลตอบแทนจากเงินปันผลมีความสัมพันธ์กับราคาของหลักทรัพย์ ในทิศทางลบหลังสถานการณ์ COVID-19 โดยภาพรวม และรายอุตสาหกรรม

4. วิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน ดังต่อไปนี้

4.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งเป็นวิธีการบรรยายลักษณะของสิ่งที่ต้องการศึกษา ซึ่งในการศึกษานี้ได้ใช้สถิติเชิงพรรณนาสำหรับข้อมูลเชิงปริมาณ ได้แก่ ค่าต่ำสุด (Minimum: Min) ค่าสูงสุด (Maximum: Max) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4.2 การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation Coefficient) เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ คือ อัตราส่วนทุนหมุนเวียน อัตราส่วนหนี้สินต่อทุน อัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ อัตราส่วนผลตอบแทนต่อผู้ถือหุ้น อัตรากำไรสุทธิ กำไรต่อหุ้น และอัตราเงินปันผลตอบแทน และตัวแปรตาม คือ ราคาตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยจากบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ตามช่วงเวลา ตั้งแต่ไตรมาสที่ 1 ปี 2553 ถึงไตรมาสที่ 4 ปี 2563

4.3 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลที่มีความสัมพันธ์ในเชิงเส้น เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม เมื่อได้ข้อมูลที่เป็นตัวเลขมาจากการงบการเงินที่คำนวณในรูปแบบอัตราส่วนทางการเงินแล้ว จึงนำไปวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis) แสดงความสัมพันธ์ในรูปสมการเชิงเส้น ในแต่ละช่วงเวลาของก่อนและหลังสถานการณ์ COVID-19

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของตัวแปรที่ทำการศึกษา

กลุ่มอุตสาหกรรมที่ทำการศึกษาส่วนใหญ่เป็นกลุ่มอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง รองลงมาเป็นกลุ่มบริการ กลุ่มสินค้าอุตสาหกรรม กลุ่มเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร กลุ่มทรัพยากร กลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภค และกลุ่มเทคโนโลยี ตามลำดับ ทั้งนี้ บริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และมีข้อมูลงบการเงินครบถ้วนตามช่วงเวลา ตั้งแต่ไตรมาสที่ 1 ปี 2553 ถึงไตรมาสที่ 4 ปี 2563 ส่วนใหญ่มีขนาดของกิจการโดยมีเงินลงทุนมากกว่า 10,000 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 42.63

การศึกษาตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม จำแนกตามก่อนสถานการณ์ COVID-19 โดยภาพรวม พบว่า อัตราส่วนทุนหมุนเวียน มีค่าเฉลี่ย 5.76 อัตราส่วนหนี้สินต่อทุน มีค่าเฉลี่ย 0.94 อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ มีค่าเฉลี่ย 6.50 อัตราผลตอบแทนต่อผู้ถือหุ้น มีค่าเฉลี่ย 10.32 อัตรากำไรสุทธิ มีค่าเฉลี่ย 6.36 กำไรต่อหุ้น มีค่าเฉลี่ย 1.89 อัตราเงินปันผลตอบแทน มีค่าเฉลี่ย 4.23 และราคาตลาดหลักทรัพย์ มีค่าเฉลี่ย 25.58

การศึกษาตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม จำแนกตามหลังสถานการณ์ COVID-19 โดยภาพรวม พบว่า อัตราส่วนทุนหมุนเวียน มีค่าเฉลี่ย 5.53 อัตราส่วนหนี้สินต่อทุน มีค่าเฉลี่ย 0.92 อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ มีค่าเฉลี่ย 3.85 อัตราผลตอบแทนต่อผู้ถือหุ้น มีค่าเฉลี่ย 4.99 อัตรากำไรสุทธิ มีค่าเฉลี่ย 8.67 กำไรต่อหุ้น มีค่าเฉลี่ย 0.88 อัตราเงินปันผลตอบแทน มีค่าเฉลี่ย 5.12 และราคาตลาดหลักทรัพย์ มีค่าเฉลี่ย 19.38

จึงสรุปได้ว่า ค่าเฉลี่ยของอัตราส่วนทุนหมุนเวียน (CR) อัตราส่วนหนี้สินต่อทุน (D/E) อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA) อัตราผลตอบแทนต่อผู้ถือหุ้น (ROE) อัตรากำไรสุทธิ (NPM) อัตรากำไรต่อหุ้น (EPS) อัตราเงินปันผลตอบแทน (DY) และราคาหลักทรัพย์ หลังสถานการณ์ COVID-19 มีค่าเฉลี่ยลดลงจากก่อนสถานการณ์ COVID-19 ทุกตัวแปร

2. ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิสหสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงิน ก่อนและหลังสถานการณ์ COVID-19 ของหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

อัตราส่วนทุนหมุนเวียน หลังสถานการณ์ COVID-19 มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับอัตรากำไรสุทธิ ส่วนก่อนสถานการณ์ COVID-19 อัตราส่วนทุนหมุนเวียน กับอัตรากำไรสุทธิ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

อัตราส่วนหนี้สินต่อทุน หลังสถานการณ์ COVID-19 มีความสัมพันธ์เชิงลบกับอัตราผลตอบแทนต่อผู้ถือหุ้น ส่วนก่อนสถานการณ์ COVID-19 อัตราส่วนหนี้สินต่อทุน กับอัตราผลตอบแทนต่อผู้ถือหุ้น ไม่มีความสัมพันธ์กัน

อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ หลังสถานการณ์ COVID-19 มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับอัตราส่วนสุทธิต่อหุ้น ส่วนก่อนสถานการณ์ COVID-19 อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ กับอัตราส่วนสุทธิต่อหุ้น ไม่มีความสัมพันธ์กัน

อัตราผลตอบแทนต่อผู้ถือหุ้น ก่อนสถานการณ์ COVID-19 มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับอัตราส่วนสุทธิต่อหุ้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนหลังสถานการณ์ COVID-19 มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับอัตราส่วนสุทธิต่อหุ้น

อัตรากำไรสุทธิ หลังสถานการณ์ COVID-19 มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับอัตราส่วนสุทธิต่อหุ้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนก่อนสถานการณ์ COVID-19 อัตรากำไรสุทธิ กับอัตราส่วนสุทธิต่อหุ้น ไม่มีความสัมพันธ์กัน

3. ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินกับราคาหลักทรัพย์ ก่อนและหลัง สถานการณ์ COVID-19 ของหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยภาพรวม

จากผลการวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงินกับราคาหลักทรัพย์ก่อนและหลังสถานการณ์ COVID-19 โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยภาพรวม พบว่า อัตราส่วนสุทธิต่อหุ้น มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกกับราคาหลักทรัพย์ก่อนสถานการณ์ COVID-19 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และทำนายความสัมพันธ์กับราคาหลักทรัพย์ก่อนสถานการณ์ COVID-19 ได้ร้อยละ 41.00 (R^2 = 0.410)

สำหรับ อัตราส่วนหนี้สินต่อทุน อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ และอัตราผลตอบแทนต่อผู้ถือหุ้น มีความสัมพันธ์กับราคาหลักทรัพย์หลังสถานการณ์ COVID-19 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และทำนายความสัมพันธ์กับราคาหลักทรัพย์หลังสถานการณ์ COVID-19 ได้ร้อยละ 68.00 (R^2 = 0.680)

เมื่อจำแนกตามรายกลุ่มอุตสาหกรรม พบว่า

กลุ่มเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร

อัตราส่วนหนี้สินต่อทุน อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ อัตราผลตอบแทนต่อผู้ถือหุ้น และอัตรากำไรสุทธิ มีความสัมพันธ์ราคาหลักทรัพย์ก่อนสถานการณ์ COVID-19 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 และทำนายความสัมพันธ์กับราคาหลักทรัพย์ก่อนสถานการณ์ COVID-19 ได้ร้อยละ 69.20 (R^2 = 0.692) สำหรับ อัตรากำไรสุทธิ และอัตราเงินปันผลตอบแทน มีความสัมพันธ์กับราคาหลักทรัพย์หลังสถานการณ์ COVID-19 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 และทำนายความสัมพันธ์กับราคาหลักทรัพย์หลังสถานการณ์ COVID-19 ได้ ได้ร้อยละ 59.60 (R^2 = 0.596)

กลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภค

อัตราส่วนทุนหมุนเวียน อัตราส่วนหนี้สินต่อทุน อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ อัตราผลตอบแทนต่อผู้ถือหุ้น อัตรากำไรสุทธิ และอัตราเงินปันผลตอบแทน มีความสัมพันธ์กับราคาหลักทรัพย์ก่อนสถานการณ์ COVID-19 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และทำนายความสัมพันธ์ของอัตราส่วนทางการเงินกับราคาหลักทรัพย์ก่อนสถานการณ์ COVID-19 ได้ร้อยละ 96.20 (R^2 = 0.962) สำหรับ อัตราส่วนหนี้สินต่อทุน อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ อัตราผลตอบแทนต่อผู้ถือหุ้น และอัตราเงินปันผลตอบแทน ความสัมพันธ์กับราคาหลักทรัพย์หลังสถานการณ์ COVID-19 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และทำนายความสัมพันธ์กับราคาหลักทรัพย์หลังสถานการณ์ COVID-19 ได้ร้อยละ 89.80 (R^2 = 0.898)

กลุ่มสินค้าอุตสาหกรรม

อัตรากำไรต่อหุ้น มีความสัมพันธ์กับราคาหลักทรัพย์หลังสถานการณ์ COVID-19 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และทำนายความสัมพันธ์กับราคาหลักทรัพย์หลังสถานการณ์ COVID-19 ได้ร้อยละ 50.90 (R^2 = 0.509) สำหรับ อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ อัตรากำไรต่อหุ้น อัตราเงินปันผลตอบแทน มีความสัมพันธ์กับราคาหลักทรัพย์หลังสถานการณ์ COVID-19 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และทำนายความสัมพันธ์กับราคาหลักทรัพย์หลังสถานการณ์ COVID-19 ได้ร้อยละ 86.20 (R^2 = 0.862)

กลุ่มอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง

อัตราส่วนหนี้สินต่อทุน อัตราผลตอบแทนต่อผู้ถือหุ้น อัตรากำไรต่อหุ้น และอัตราเงินปันผลตอบแทน มีความสัมพันธ์กับราคาหลักทรัพย์ก่อนสถานการณ์ COVID-19 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 และทำนายความสัมพันธ์กับราคาหลักทรัพย์หลังสถานการณ์ COVID-19 ได้ร้อยละ 28.10 (R^2 = 0.281) สำหรับ อัตราส่วนทุนหมุนเวียน อัตราส่วนหนี้สินต่อทุน และอัตราผลตอบแทนต่อผู้ถือหุ้น มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกกับราคาหลักทรัพย์หลังสถานการณ์ COVID-19 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และทำนายความสัมพันธ์กับราคาหลักทรัพย์หลังสถานการณ์ COVID-19 ได้ร้อยละ 21.10 (R^2 = 0.211)

กลุ่มทรัพยากร

อัตรากำไรต่อหุ้น มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกกับราคาหลักทรัพย์ก่อนสถานการณ์ COVID-19 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และทำนายความสัมพันธ์กับราคาหลักทรัพย์ก่อนสถานการณ์ COVID-19 ได้ร้อยละ 56.30 (R^2 = 0.563) สำหรับ อัตรากำไรต่อหุ้น และอัตราเงินปันผลตอบแทน มีความสัมพันธ์กับราคาหลักทรัพย์หลังสถานการณ์ COVID-19 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และทำนายความสัมพันธ์กับราคาหลักทรัพย์หลังสถานการณ์ COVID-19 ได้ร้อยละ 80.30 (R^2 = 0.803)

กลุ่มบริการ

ไม่มีตัวแปรใดสามารถทำนายความสัมพันธ์ของอัตราส่วนทางการเงินกับราคาหลักทรัพย์ก่อนสถานการณ์ COVID-19 ได้ สำหรับอัตราส่วนหนี้สินต่อทุน และอัตราผลตอบแทนต่อผู้ถือหุ้น มีความสัมพันธ์กับราคาหลักทรัพย์หลังสถานการณ์ COVID-19 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และทำนายความสัมพันธ์กับราคาหลักทรัพย์หลังสถานการณ์ COVID-19 ได้ร้อยละ 26.60 (R^2 = 0.266)

กลุ่มเทคโนโลยี

ไม่มีตัวแปรใดสามารถทำนายความสัมพันธ์ของอัตราส่วนทางการเงินกับราคาหลักทรัพย์ก่อนและหลังสถานการณ์ COVID-19 ได้

ตารางที่ 1

สรุปความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินกับราคาหลักทรัพย์ก่อนและหลัง

ราคาหลักทรัพย์	อัตราส่วนทางการเงิน							
	CR	D/E	ROA	ROE	NPM	EPS	DY	ขนาดของกิจการ
โดยภาพรวม								
ก่อน	x	x	x	x	x	+	x	x
หลัง	x	-	+	-	x	x	x	x
กลุ่มเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร								
ก่อน	x	+	+	-	+	x	x	x
หลัง	x	x	x	x	+	x	+	x
กลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภค								
ก่อน	+	-	-	+	-	x	+	x
หลัง	x	-	-	+	x	x	+	x
กลุ่มสินค้าอุตสาหกรรม								
ก่อน	x	x	x	x	x	+	x	x
หลัง	x	x	+	x	x	-	-	x
กลุ่มอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง								
ก่อน	x	+	x	+	x	+	-	x
หลัง	+	+	x	+	x	x	x	x
กลุ่มทรัพยากร								
ก่อน	x	x	x	x	x	+	x	x
หลัง	x	x	x	x	x	+	-	x
กลุ่มบริการ								
ก่อน	x	x	x	x	x	x	x	x
หลัง	x	-	x	-	x	x	x	x
กลุ่มเทคโนโลยี								
ก่อน	x	x	x	x	x	x	x	x
หลัง	x	x	x	x	x	x	x	x

หมายเหตุ : x ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างตัวแปร
+ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างตัวแปรในเชิงบวก
- มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างตัวแปรในเชิงลบ

สรุปและอภิปรายผล

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินกับราคาหลักทรัพย์ ก่อนและหลังสถานการณ์ COVID-19 ของหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ครั้งนี้ จากผลการศึกษาพบว่า

อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียนมีความสัมพันธ์กับราคาของหลักทรัพย์ ในทิศทางบวกก่อนสถานการณ์ COVID-19 กลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภค และอัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียนมีความสัมพันธ์กับราคาของหลักทรัพย์ ในทิศทางบวกหลังสถานการณ์ COVID-19 ในกลุ่มอสังหาริมทรัพย์และการก่อสร้าง ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Martani, Mulyono, และ Khairurizka (2009) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินกับอัตราผลตอบแทนจากการลงทุนในหลักทรัพย์ของบริษัทหมวดอุตสาหกรรมการผลิตซึ่งจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์อินโดนีเซีย ที่ผลการศึกษาพบว่า อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียนมีความสัมพันธ์ทางลบกับอัตราผลตอบแทนการลงทุนในหลักทรัพย์

อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น มีความสัมพันธ์กับราคาของหลักทรัพย์ ในทิศทางลบก่อนสถานการณ์ COVID-19 กลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภค และกลุ่มบริการ อีกทั้งอัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น มีความสัมพันธ์กับราคาของหลักทรัพย์ ในทิศทางบวกหลังสถานการณ์ COVID-19 กลุ่มเกษตรและกลุ่มอุตสาหกรรม กลุ่มอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรัญญา ณ ราชสีมา (2561) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินกับราคาหลักทรัพย์ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคบริโภค จากผลการศึกษาพบว่า อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้นมีความสัมพันธ์ในเชิงลบกับราคาหลักทรัพย์

อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ มีความสัมพันธ์กับราคาของหลักทรัพย์ ในทิศทางบวกก่อนสถานการณ์ COVID-19 กลุ่มเกษตรและอุตสาหกรรม และอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์มีความสัมพันธ์กับราคาของหลักทรัพย์ ในทิศทางลบหลังสถานการณ์ COVID-19 กลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรัญญา ณ ราชสีมา (2561) ที่ได้ทำการศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินกับราคาหลักทรัพย์ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคบริโภค จากผลการศึกษาพบว่า อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์มีความสัมพันธ์ในเชิงลบกับราคาหลักทรัพย์

อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น มีความสัมพันธ์กับราคาของหลักทรัพย์ ในทิศทางบวกก่อนสถานการณ์ COVID-19 กลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภค และกลุ่มอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง ส่วนอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น มีความสัมพันธ์กับราคาของหลักทรัพย์ ในทิศทางลบหลังสถานการณ์ COVID-19 โดยภาพรวม กลุ่มบริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Martani, Mulyono และ Khairurizka (2009) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินกับอัตราผลตอบแทนจากการลงทุนในหลักทรัพย์ของบริษัทหมวดอุตสาหกรรมการผลิตซึ่งจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์อินโดนีเซีย ผลการศึกษาพบว่า อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้นมีความสัมพันธ์กับอัตราผลตอบแทนการลงทุนในหลักทรัพย์

อัตรากำไรสุทธิ มีความสัมพันธ์กับราคาของหลักทรัพย์ ในทิศทางบวกก่อนสถานการณ์ COVID-19 กลุ่มเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร และอัตรากำไรสุทธิ มีความสัมพันธ์กับราคาของหลักทรัพย์ ในทิศทางบวกหลังสถานการณ์ COVID-19 กลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภค ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Martani, Mulyono และ Khairurizka (2009) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์

ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินกับอัตราผลตอบแทนจากการลงทุนในหลักทรัพย์ของบริษัทหมวดอุตสาหกรรมการผลิต ซึ่งจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์อินโดนีเซีย ผลการศึกษาพบว่า อัตรากำไรสุทธิมีความสัมพันธ์กับอัตราผลตอบแทนการลงทุนในหลักทรัพย์

อัตราส่วนสุทธิต่อหุ้น มีความสัมพันธ์กับราคาของหลักทรัพย์ในทิศทางบวกก่อน สถานการณ์ COVID-19 โดยภาพรวม กลุ่มสินค้าอุตสาหกรรม กลุ่มอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง และกลุ่มทรัพยากร ส่วนอัตราส่วนสุทธิต่อหุ้น มีความสัมพันธ์กับราคาของหลักทรัพย์ ในทิศทางลบหลังสถานการณ์ COVID-19 กลุ่มสินค้าอุตสาหกรรม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เสาวณัฐ รวิโอภาพ (2550) ที่ทำการศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินกับราคาหลักทรัพย์สำหรับบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มปิโตรเคมีและเคมีภัณฑ์ จากผลการศึกษาพบว่า อัตราส่วนสุทธิต่อหุ้นมีความสัมพันธ์ในกับราคาหลักทรัพย์

อัตราผลตอบแทนจากเงินปันผลมีความสัมพันธ์กับราคาของหลักทรัพย์ ในทิศทางบวกก่อนสถานการณ์ COVID-19 กลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภค และอัตราผลตอบแทนจากเงินปันผลมีความสัมพันธ์กับราคาของหลักทรัพย์ ในทิศทางลบหลังสถานการณ์ COVID-19 กลุ่มสินค้าอุตสาหกรรม และกลุ่มทรพัยากร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Francis & Darwin (2013) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินและหุ้นราคาของบริษัทโทรคมนาคมของชาวอินโดนีเซียดัชนีย่อยโทรคมนาคมโทรคมนาคม จากผลการศึกษาพบว่า อัตราส่วนทางการเงินส่งผลอย่างมากต่อราคาหุ้นโดยเฉพาะส่วนต่างกำไรสุทธิ (r = 0.987) และผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (r = 0.961) ไม่มีความสัมพันธ์ที่มีนัยสำคัญของอัตราส่วนทางการเงินกับราคาหุ้น

ข้อเสนอแนะ

1. อัตราผลตอบแทนจากเงินปันผลไม่มีความสัมพันธ์กับราคาของหลักทรัพย์ ในทิศทางบวกก่อนสถานการณ์ COVID-19แต่หลังจากการเกิดสถานการณ์ COVID-19อัตราผลตอบแทนจากเงินปันผลมีความสัมพันธ์กับราคาของหลักทรัพย์ ในทิศทางลบ โดยเฉพาะในกลุ่มสินค้าอุตสาหกรรม ดังนั้นนักลงทุนควรทำการศึกษาถึง อัตราผลตอบแทนจากเงินปันผลในบริษัทที่ตนจะลงทุน เพราะอัตราผลตอบแทนจากเงินปันผล ถือเป็นตัวชี้วัดเพื่อให้ผู้ลงทุนทราบว่า หากลงทุนซื้อหุ้น ณ ระดับราคาตลาดในปัจุบัน จะมีโอกาสได้รับผลตอบแทนจากอัตราส่วนในการลงทุนร้อยละเท่าใด จากราคาหุ้นที่ซื้อ

2. อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียนมีความสัมพันธ์กับราคาของหลักทรัพย์ ในทิศทางบวกก่อนสถานการณ์ COVID-19 กลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภค และอัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียนมีความสัมพันธ์กับราคาของหลักทรัพย์ ในทิศทางบวกหลังสถานการณ์ COVID-19 ในกลุ่มสินค้าอุตสาหกรรม และกลุ่มอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง ดังนั้นนักลงทุนควรทำการศึกษาถึง สภาพคล่องของกิจการในการที่จะชำระหนี้ระยะสั้น ว่ามีประสิทธิภาพในการใช้สินทรัพย์ของการการได้ดีพอหรือไม่

3. อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น ในทิศทางลบก่อนสถานการณ์ COVID-19 กลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภคและอัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้นมีความสัมพันธ์กับราคาของหลักทรัพย์ ในทิศทางบวกหลังสถานการณ์ COVID-19 กลุ่มเทคโนโลยี ดังนั้นนักลงทุนควรทำการศึกษาถึง ความสามารถในการชำระดอกเบี้ย และโครงสร้างเงินทุนของกิจการ ว่ามีความสามารถในการจ่ายเงินปันผลได้หรือไม่

4. อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์มีความสัมพันธ์กับราคาของหลักทรัพย์ ในทิศทางบวกก่อนสถานการณ์ COVID-19 กลุ่มอสังหาริมทรัพย์ และอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์มีความสัมพันธ์กับ

ราคาของหลักทรัพย์ ในทิศทางลบหลังสถานการณ์ COVID-19 กลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภค ดังนั้นนักลงทุนควรทำการศึกษาถึงความสามารถของกิจการที่นำสินทรัพย์ที่มีไปใช้ประโยชน์ในดำเนินการของกิจการว่ามีประสิทธิภาพมากน้อยเพียงใด

5. อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้นมีความสัมพันธ์กับราคาของหลักทรัพย์ ในทิศทางบวกก่อนสถานการณ์ COVID-19 กลุ่มอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง และอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้นมีความสัมพันธ์กับราคาของหลักทรัพย์ ในทิศทางลบหลังสถานการณ์ COVID-19 โดยภาพรวม กลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภค และกลุ่มบริการ ดังนั้นนักลงทุนควรทำการศึกษาถึงกำไรสุทธิกับส่วนของเจ้าของเฉลี่ย เพื่อเป็นการวัดประสิทธิภาพส่วนของผู้ถือหุ้นว่าให้ผลตอบแทนเท่าใด

6. อัตรากำไรสุทธิมีความสัมพันธ์กับราคาของหลักทรัพย์ ในทิศทางบวกก่อนสถานการณ์ COVID-19 กลุ่มอสังหาริมทรัพย์ก่อสร้าง และอัตรากำไรสุทธิมีความสัมพันธ์กับราคาของหลักทรัพย์ ในทิศทางลบหลังสถานการณ์ COVID-19 กลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภค ดังนั้นนักลงทุนควรทำการศึกษาถึงแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่องว่ามีความสามารถทำกำไรให้นักลงทุนสามารถลงทุนไปเรื่อย ๆ ได้ในระยะยาวหรือไม่

7. อัตราส่วนกำไรสุทธิต่อหุ้นมีความสัมพันธ์กับราคาของหลักทรัพย์ในทิศทางบวกก่อนสถานการณ์ COVID-19 โดยภาพรวม กลุ่มสินค้าอุตสาหกรรม กลุ่มอสังหาริมทรัพย์ และกลุ่มทรัพยากร และอัตราส่วนกำไรสุทธิต่อหุ้นมีความสัมพันธ์กับราคาของหลักทรัพย์ ในทิศทางลบหลังสถานการณ์ COVID-19 กลุ่มสินค้าอุตสาหกรรม ดังนั้นนักลงทุนควรทำการศึกษาถึงการเปรียบเทียบระหว่างกำไรต่อจำนวนหุ้นทั้งหมดของบริษัท ว่าบริษัทสามารถมีมูลค่ากำไรคิดเป็นเท่าใดต่อหุ้น 1 หุ้น

เอกสารอ้างอิง

นิชุดา จอเจริญรักษ์. (2558). *ความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินกับราคาหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในกลุ่มอสังหาริมทรัพย์และการก่อสร้าง.* การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

เพชรี ขุมทรัพย์. (2549). *หลักการลงทุน.* (พิมพ์ครั้งที่ 12). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ยศวินกาญจน์ กอบกาญจนพฤติ และภัทรณัชชา โชติคุณากิตติ. (2564). ความเกี่ยวข้องของมูลค่าตามบัญชี กำไรทางบัญชี และกระแสเงินสดจากการดำเนินงานในการอธิบายราคาหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนไทยในช่วงสถานการณ์ COVID-19. *วารสารรัชตภาคย์.* 15(40),79-95.

วรัญญา ณ ราชสีมา และคณะ. (2561). ความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินกับราคาหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มอุตสาหกรรม สินค้าอุปโภคบริโภค. *วารสารบริหารธุรกิจและการบัญชีมหาวิทยาลัยขอนแก่น.* 3(2),53-63.

เสาวณัฐ รวิโอภาพ. (2550). *การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินกับราคาหลักทรัพย์กลุ่มปิโตรเคมีและเคมีภัณฑ์.* การศึกษาด้วยตนเอง, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

SETinvestnow. (2564). *COVID ทำให้บริษัท ในตลาดหลักทรัพย์ฯ เปลี่ยนไปอย่างไร.* (ออนไลน์) สืบค้นจาก https://www.setinvestnow.com/th/knowledge/article/203-covid-company-change.

Francis, M.H. & Darwin, S. (2013). The Relatonship Between Finacial Ratios and Stock Priceof Telecommunication Companies of Indonesian Stock Exchang Telecommunication Sub Sector Indices. *JurnalEkonomi*. 4(2),227-232.

Hui, H., Zhicun, B. &Chien, C.L. (2021). *COVID-19 and Instability of Stock Market Performance: Evidence from the U.S.* (Online) Retrieved from: https://jfin-swufe.springeropen.com/articles/10.1186/s40854-021-00229-1.

Martani, D., Mulyono, & Khairurizka, R. (2009). The effect of financial ratios, firm size, and cash flow from operating activities in the interim report to the stock return. *Chinese Business Review*. 8, 44-55.

การประยุกต์ระบบบัญชีคอมพิวเตอร์ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (e-LAAS) ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ชุมพร พังงา ภูเก็ต และระนอง

Application of the Electronic Local Administrative Accounting System (e-LAAS) In Suratthani, Chumphon, Phangnga, Phuket and Ranong Provinces

ธัญญารักษ์ มูสิก Tanyarak Musik[1]
กุลวดี ลิ่มอุสันโน Kulwadee Lim-u-sanno[2]

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับของประสิทธิภาพการประยุกต์ระบบบัญชีคอมพิวเตอร์ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (e-LAAS) ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ชุมพร พังงา ภูเก็ต และระนอง 2) เพื่อศึกษาปัจจัยการปฏิบัติงานที่ส่งผลต่อการประยุกต์ระบบบัญชีคอมพิวเตอร์ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (e-LAAS) ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ชุมพร พังงา ภูเก็ต และระนอง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น จำนวน 5 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดสุราษฎร์ธานี ชุมพร พังงา ภูเก็ต และระนอง มีขนาดประชากร จำนวน 319 หน่วยงาน เครื่องมือการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงพหุ ผลการวิจัยพบว่า ระดับของประสิทธิภาพการประยุกต์ระบบบัญชีคอมพิวเตอร์ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (e-LAAS) ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ชุมพร พังงา ภูเก็ต และระนอง โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการฝึกอบรมมีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมาคือ ด้านความรู้ความสามารถ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านความรู้ความสามารถ ทักษะ การฝึกอบรม และประสบการณ์มีผลต่อการประยุกต์ระบบบัญชีคอมพิวเตอร์ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (e-LAAS) ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ชุมพร พังงา ภูเก็ต และระนอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ระบบบัญชี องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น e-LAAS

Abstract

The objectives of this study were to determine 1) the level of efficiency in using the electronic Local Administrative Accounting System (e-LAAS) and 2) operational factors affecting the use of the electronic Local Administrative Accounting System (e-LAAS) in the provinces of Surat Thani, Chumphon, Phang Nga, Phuket, and Ranong. A population of 319 local administrative organizations in five provinces, namely Surat

[1] นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบัญชีมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
E-mail : 6310521715@email.psu.ac.th
[2] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สาขาการบัญชี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
E-mail : kulwadee.l@psu.ac.th

Thani, Chumphon, Phang Nga, Phuket, and Ranong, were utilized as the study's sample group. A questionnaire was used as a study tool. Frequency, percentage, mean, standard deviation, correlation analysis, and multiple regression analysis were among the statistics employed in the study. The findings revealed that the level of efficiency in implementing the electronic Local Administrative Accounting System (e-LAAS) in Surat Thani, Chumphon, and other provinces is high. When each factor was considered individually, the training aspect received the highest average score, followed by knowledge and ability. Knowledge, competence, skills, training, and experience factors had a statistically significant effect on the use of the electronic Local Administrative Accounting System (e-LAAS) in the provinces of Surat Thani, Chumphon, Phang Nga, Phuket, and Ranong at 0.05.

Keywords: Accounting System, Local Administrative Organization, Electronic Administration Accounting System

บทนำ

กรมส่งเสริมการปกครองท้องถิ่นซึ่งเป็นส่วนราชการในสังกัดกระทรวงมหาดไทยมีแนวคิดที่จะพัฒนาระบบบัญชีคอมพิวเตอร์ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น เรียกว่าระบบบัญชีคอมพิวเตอร์ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (Electronic Local Administrative Accounting System – e-LAAS) ถือเป็นการเริ่มต้นสร้างมาตรฐานการทำงานใหม่ให้องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นทั่วประเทศไทย และสร้างระบบบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพให้กับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น เพื่อสะท้อนการบริหารงานของท้องถิ่นที่ถูกต้อง รวดเร็ว เป็นปัจจุบัน และทันต่อสถานการณ์ในปัจจุบัน โดยมีเป้าหมายในการได้มาซึ่งข้อมูล และสามารถนำมาวิเคราะห์ประสิทธิภาพการดำเนินงานของท้องถิ่น (เพ็ญนภา อมศิริ, 2562)

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยมีการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการประยุกต์ใช้ระบบบัญชีคอมพิวเตอร์ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (e-LAAS) ด้านประชากรที่ใช้ในเขตภาคใต้ตอนกลางยังไม่มีงานใดวิจัยในคราวเดียวกันทั้ง 5 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดสุราษฎร์ธานี ชุมพร พังงา ภูเก็ต และระนอง ผลการวิจัยในอดีตส่วนใหญ่ปัจจัยทั้ง 4 ด้านพบความสัมพันธ์เชิงบวก ส่งผลกระทบต่อการประยุกต์ใช้ระบบบัญชีคอมพิวเตอร์ แต่ในการวิจัยบางส่วนไม่พบความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการประยุกต์ใช้ระบบบัญชีคอมพิวเตอร์ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (e-LAAS) โดยพบว่าหากผู้ปฏิบัติงานมีคู่มือและขั้นตอนในการปฏิบัติงานของระบบ พร้อมกับมีระเบียบ ข้อกำหนดเป็นแนวทางในการปฏิบัติงาน ผู้ปฏิบัติจึงไม่จำเป็นต้องมีความรู้ ทักษะ ประสบการณ์ และการฝึกอบรม

ผลการศึกษาของงานวิจัยในอดีตพบความสัมพันธ์และไม่พบความสัมพันธ์ในการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่ส่งผลกระทบต่อการประยุกต์ใช้ระบบบัญชีคอมพิวเตอร์ แต่เนื่องจากเป็นการวิจัยในเขตภาคกลาง และภาคเหนือเป็นส่วนใหญ่ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยในการปฏิบัติงานด้านบัญชีในระบบบัญชีคอมพิวเตอร์ (e-LAAS) ในเขตภาคใต้ตอนกลางว่ามีผลการทดสอบความสัมพันธ์อย่างไร

ดังนั้น จากเหตุผลดังกล่าวผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาระดับประสิทธิภาพการประยุกต์ใช้ระบบบัญชีคอมพิวเตอร์ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (e-LAAS) และทดสอบปัจจัย

ที่ส่งผลต่อการประยุกต์ระบบบัญชีคอมพิวเตอร์ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (e-LAAS) ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ชุมพร พังงา ภูเก็ต และระนอง

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาระดับของประสิทธิภาพการประยุกต์ระบบบัญชีคอมพิวเตอร์ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (e-LAAS) ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ชุมพร พังงา ภูเก็ต และระนองอยู่ในระดับใด

2. เพื่อศึกษาปัจจัยการปฏิบัติงานที่ส่งผลต่อการประยุกต์ระบบบัญชีคอมพิวเตอร์ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (e-LAAS) ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ชุมพร พังงา ภูเก็ต และระนอง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น จำนวน 5 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดสุราษฎร์ธานี ชุมพร พังงา ภูเก็ต และระนองมีหรือไม่ อย่างไร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ประโยชน์เชิงทฤษฎี

1.1 สามารถนำทฤษฎีฐานทรัพยากร (Resource-Based View-RBV) ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ในการอธิบายเหตุผลของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการปฏิบัติงานที่ส่งผลต่อการประยุกต์ระบบบัญชีคอมพิวเตอร์ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (e-LAAS) และเป็นแนวทางในการทดสอบเพื่อยืนยันทฤษฎีฐานทรัพยากร (Resource-Based View-RBV)

1.2 เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปเป็นแนวทางให้แก่ผู้วิจัยหรือผู้ที่สนใจนำไปใช้ในการทำงานวิจัยในอนาคต

2. ประโยชน์เชิงปฏิบัติ

2.1 ประโยชน์ต่อผู้ปฏิบัติงานทางบัญชี

สามารถใช้ผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาผู้ปฏิบัติงานและการแก้ปัญหาจากประสบการณ์หรือทักษะที่มี ในด้านการใช้งานด้วยระบบบัญชีคอมพิวเตอร์ (e-LAAS) ในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น

2.2 ประโยชน์ต่อองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น

สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปนำเสนอต่อผู้บริหารขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นเพื่อทำการวางแผน ปรับปรุงการบริหารงานด้วยระบบบัญชีคอมพิวเตอร์ขององค์การบริหารส่วนท้องถิ่น (e-LAAS) ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี เช่น ชุมพร พังงา ภูเก็ต และระนอง ให้เกิดประสิทธิภาพ เช่น การวางแผนการพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้ความสามารถด้านการประยุกต์ระบบบัญชีคอมพิวเตอร์ขององค์การบริหารส่วนท้องถิ่น (e-LAAS) มากยิ่งขึ้น

2.3 ประโยชน์ต่อหน่วยงานกำกับดูแลระบบ

กรมส่งเสริมการปกครองท้องถิ่น สามารถนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนานโยบายด้านการปฏิบัติงานในระบบบัญชีคอมพิวเตอร์ขององค์การบริหารส่วนท้องถิ่น (e-LAAS) และสามารถใช้ในการบริหารงานบุคคลจัดการทรัพยากร ให้มีการใช้เทคโนโลยีระบบสารสนเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยเรื่องการประยุกต์ระบบบัญชีคอมพิวเตอร์ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (e-LAAS) ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ชุมพร พังงา ภูเก็ต และระนอง โดยมีกรอบแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

แนวคิดทฤษฎีฐานทรัพยากร (Resource-Based View-RBV)

ปิยะวัน เพชรหมี (2562) การให้ความสำคัญกับทรัพยากรที่องค์กรมีอยู่นั้นเป็นไปตามแนวคิดของทฤษฎีมุมมองฐานทรัพยากร (Resource-Based View-RBV) โดยทรัพยากรเป็นปัจจัยนำเข้าที่มีตัวตน (Tangible Input) เช่น ทรัพยากรมนุษย์ สินทรัพย์ขององค์กร รวมถึงเงินซึ่งเป็นสิ่งที่มีอยู่โดยทั่วไป “ความรู้” ถือว่าเป็นทรัพยากรที่ไม่มีตัวตน (Intangible Resource) เช่น ความสามารถ และทักษะ ซึ่งสามารถถูกพัฒนาได้ผ่านกิจกรรมและการถูกพัฒนาจากหน่วยงานผู้รับผิดชอบอย่างต่อเนื่องเป็นประจำจนกลายเป็นความชำนาญเกิดทักษะเฉพาะด้านของบุคคลที่เข้ารับการถูกพัฒนา โดยเฉพาะปัจจุบันที่มีการนำเทคโนโลยีเข้ามาประยุกต์กับการทำงานในปัจจุบันเพิ่มมากขึ้นทำให้เทคโนโลยีมีการพัฒนาให้ทันสมัยอยู่เสมอ การพัฒนาความรู้จึงเป็นสิ่งสำคัญในการดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพ ดังนั้นทรัพย์ยากรมนุษย์จึงมีความสำคัญเป็นอันดับแรกในการช่วยให้การดำเนินงานขององค์กรเป็นไปโดยปกติตามแผนการดำเนินงาน และเป้าหมายสูงสุดของผู้บริหารองค์กร หากไร้ซึ่งทรัพยากรมนุษย์องค์กรจะไม่สามารถดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยองค์กรที่มีทรัพยากรมนุษย์ที่มีความรู้ความสามารถทักษะ ประสบการณ์ และการเข้ารับการพัฒนาความรู้ความสามารถนั้น จะทำให้มีผลการดำเนินงานที่ดีและงานได้รับมอบหมายสามารถดำเนินการได้สำเร็จตรงตามแผนงานที่วางไว้

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงนำแนวคิดทฤษฎีฐานทรัพยากร (Resource-Based View-RBV) มาอธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ คือ ความรู้ความสามารถ ทักษะ ประสบการณ์ และการเข้ารับการพัฒนาความรู้ความสามารถโดยการฝึกอบรมในเรื่องระบบบัญชีคอมพิวเตอร์ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (e-LAAS) เนื่องจากแนวคิดทฤษฎีฐานทรัพยากร (Resource-Based View-RBV) ได้ให้ความสำคัญกับทรัพยากรที่องค์กรมีอยู่ทำให้สอดคล้องกับงานวิจัยที่ต้องการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลขององค์กรในฐานะผู้ปฏิบัติงานที่ใช้งานระบบบัญชีคอมพิวเตอร์ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (e-LAAS)

แนวคิดความรู้ความสามารถ

ชัยนรินทร์ วีระสถาวณิชย์ (2548) แนวคิดเกี่ยวกับความรู้ความสามารถของผู้ทำบัญชียึดแนวทางปฏิบัติของ International Accounting Standards Committee (IASC) และInternational Federation of Accountants (IFAC) ที่ได้กล่าวไว้เป็นแนวทางการศึกษา (วิชาชีพบัญชี) ระหว่างประเทศ (International Education Standards; IES) ความรู้ความสามารถ หมายถึงความสามารถในการเรียนรู้และความเข้าใจในสาขางานที่ปฏิบัติ ความรู้ด้านเทคนิค รวมถึงทักษะด้านการเรียนรู้อย่างชาญฉลาดเยี่ยงผู้ประกอบวิชาชีพเพื่อพัฒนาให้ปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลอย่างยั่งยืน ความรู้ความสามารถของผู้ทำบัญชี

แนวคิดทักษะทางวิชาชีพ

นิพันธ์ เห็นโชคชัยชนะ (2550) ทักษะทางวิชาชีพ (Professional Skills) เป็นความสามารถประเภทต่าง ๆ ที่จำเป็นต่อการนำความรู้ทางวิชาชีพ ค่านิยม จริยธรรม และแนวคิดทางวิชาชีพไปปฏิบัติอย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพภายใต้สภาพแวดล้อมทางวิชาชีพ กล่าวคือ นักวิชาชีพบัญชีจำเป็นต้องมีทักษะจำนวนหนึ่ง รวมทั้งทักษะในการสื่อสารระหว่างบุคคล ทักษะความรู้ต่าง ๆ และทักษะในการพิจารณาเยี่ยง ผู้ประกอบวิชาชีพ ได้แก่ ทักษะในการใช้สติปัญญา ทักษะในการใช้

เทคโนโลยีสารสนเทศและการปฏิบัติหน้าที่ทักษะด้านมนุษย์สัมพันธ์ ทักษะในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ทักษะด้านองค์กร และทักษะผู้บริหารจัดการธุรกิจ โดยทักษะความเป็นมืออาชีพจากแนวทางการศึกษา (วิชาชีพบัญชี) ระหว่างประเทศ (International Education Standards: IES) ได้กำหนดทักษะความเป็นมืออาชีพไว้ 5 ด้าน ดังนี้ ทักษะในการใช้สติปัญญา (Intellectual Skills) ทักษะในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการปฏิบัติหน้าที่ (Technical and Functional Skills) ทักษะด้านมนุษย์สัมพันธ์ (Personal Skills) ทักษะในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการสื่อสาร (Interpersonal and Communication Kills) และทักษะด้านองค์การ และทักษะผู้บริหารจัดการธุรกิจ (Organizational and Business Management Skills)

แนวคิดประสบการณ์

แนวคิดเกี่ยวกับประสบการณ์ในการทำงานด้านบัญชีถือเป็นหนึ่งองค์ประกอบที่สะท้อนให้เห็นว่าผู้ทำบัญชีมีความสามารถในการประยุกต์ใช้ความรู้ทางด้านบัญชีมาดำเนินงานด้านการจัดทำระบบบัญชีคอมพิวเตอร์ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (e-LAAS) (สุธิรา เรือนศรี, 2553) ซึ่งผู้ทำบัญชีที่มีประสบการณ์ในการทำบัญชีที่เหมาะสมมาก่อนจะทำให้มีความรู้ความเข้าใจในการจัดทำบัญชีได้เป็นอย่างดี และเมื่อเกิดปัญหาในการจัดทำบัญชีด้วยระบบคอมพิวเตอร์ก็จะสามารถอาศัยประสบการณ์ที่มีมานานแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่าผู้ทำบัญชีที่มีประสบการณ์น้อยกว่า 1 ปี จะมีปัญหาการจัดทำบัญชีมากกว่าผู้ทำบัญชีที่มีประสบการณ์มากกว่า 5 ปี (กรวิกา อรินใจ, 2553; ทรายทอง เลิศเปียง, 2557 และสุผาวรรณ ศรีมงคล, 2562)

แนวคิดการฝึกอบรม

แนวคิดการฝึกอบรมถือว่าการฝึกอบรมเป็นการพัฒนาบุคลากรให้เกิดความรู้ ความเข้าใจในการทำงานขององค์กร และสามารถนำความรู้ที่ได้รับจากการฝึกอบรมมาใช้ในการพัฒนาองค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งยังเป็นการกระตุ้นให้ผู้ทำบัญชีมีความกระตือรือร้นในการทำงานอีกด้วย (ชัชชญา ภูวปริยาธร, 2553) จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่าผู้ทำบัญชีที่ไม่ได้รับการฝึกอบรมทางด้านการจัดทำบัญชีที่เหมาะสมเป็นประจำต่อเนื่องอย่างเพียงพอ จะจัดทำบัญชีตามที่ปฏิบัติอยู่แล้วเป็นประจำ โดยไม่คำนึงถึงข้อปฏิบัติอื่น ๆ ที่ต้องทำหรือไม่สามารถจัดทำบัญชีได้ตามหลักการบัญชี และระเบียบที่เป็นปัจจุบัน ส่งผลให้การจัดทำบัญชีไม่เป็นไปตามมาตรฐานหลักการทางบัญชีที่กำหนด และขาดประสิทธิภาพในการจัดทำบัญชี (กรวิกา อรินใจ, 2553 และธิดาพร อินชุม, 2554)

ประสิทธิภาพการประยุกต์ระบบบัญชีคอมพิวเตอร์ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (e-LAAS)

ระบบบัญชีคอมพิวเตอร์ในปัจจุบันมีขั้นตอนและวิธีการใช้งานที่แต่กต่างกันไป และเพื่อให้การปฏิบัติงานของระบบบัญชีคอมพิวเตอร์มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ระบบบัญชีคอมพิวเตอร์ต้องมีองค์ประกอบ ดังนี้ (วัชรีพร เศรษฐศักโก, 2545) 1) วิธีการผ่านรายการ 2) หลักฐานการตรวจสอบ 3) ความครบถ้วนของบัญชีแยกประเภทและสมุดรายวัน 4) ความสัมพันธ์เชื่อมโยงของข้อมูลในโมดูลของระบบบัญชีแต่ละโมดูล 5) การควบคุมภายใน 6) ความสามารถในการจัดทำรายงาน 7) คู่มือการปฏิบัติงาน การฝึกอบรม และการให้คำปรึกษา 8) ความง่ายและความคล่องตัวในการใช้งาน

จากการศึกษางานวิจัยในอดีต ยังไม่มีงานวิจัยใดศึกษาปัจจัยในการปฏิบัติงานว่ามีผลต่อการประยุกต์ระบบบัญชีคอมพิวเตอร์ (e-LAAS) ในคราวเดียวกันทั้ง 5 จังหวัดได้แก่ สุราษฎร์ธานี ชุมพร พังงา ภูเก็ต และระนอง ผู้วิจัยจึงพัฒนาสมมติฐานในการศึกษาดังนี้

H1. ปัจจัยด้านความรู้ความสามารถของนักบัญชีผู้ใช้งานระบบมีอิทธิผลต่อการประยุกต์ระบบบัญชีคอมพิวเตอร์ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (e-LAAS)

H2. ปัจจัยด้านทักษะของนักบัญชีผู้ใช้งานระบบมีอิทธิพลต่อการประยุกต์ระบบบัญชีคอมพิวเตอร์ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (e-LAAS)

H3. ปัจจัยด้านการฝึกอบรมของนักบัญชีผู้ใช้งานระบบมีอิทธิพลต่อการประยุกต์ระบบบัญชีคอมพิวเตอร์ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (e-LAAS)

H4. ปัจจัยด้านประสบการณ์ของนักบัญชีผู้ใช้งานระบบมีอิทธิพลต่อการประยุกต์ระบบบัญชีคอมพิวเตอร์ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (e-LAAS)

วิธีดำเนินการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น จำนวน 5 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดสุราษฎร์ธานี ชุมพร พังงา ภูเก็ต และระนอง มีขนาดประชากร จำนวน 319 หน่วยงาน โดยกำหนดประชากรกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมจากสูตรของ ทาโร่ ยามาเน่ (1973) ที่ระดับความเชื่อมัน 95% และความคลาดเคลื่อน 5% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 178 คน เครื่องมือการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงพหุ

ตารางที่ 1
ตัวแปรและการวัดค่าตัวแปร

ตัวแปร	ชื่อย่อ	การวัดค่าตัวแปร
ตัวแปรตาม :		
การประยุกต์ระบบบัญชีคอมพิวเตอร์ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (e-LAAS)	PF	วัดจากค่าเฉลี่ย Likert Scale จำนวน 5 ระดับ
ตัวแปรอิสระ :		
ปัจจัยด้านความรู้ความสามารถ	KL	วัดจากค่าเฉลี่ย Likert Scale จำนวน 5 ระดับ
ปัจจัยด้านทักษะ	SK	วัดจากค่าเฉลี่ย Likert Scale จำนวน 5 ระดับ
ปัจจัยด้านการฝึกอบรม	TN	วัดจากค่าเฉลี่ย Likert Scale จำนวน 5 ระดับ
ปัจจัยด้านประสบการณ์	EXP	วัดจากค่าเฉลี่ย Likert Scale จำนวน 5 ระดับ
ตัวแปรควบคุม :		
เพศ	SEX	1 = เพศชาย , 0 = เพศหญิง
อายุ	AGE	อายุของผู้ตอบแบบสอบถาม (ปี)
ระดับการศึกษา	EDQ	1 = ต่ำกว่าปริญญาตรี , 2 = ปริญญาตรี/สูงกว่า
วุฒิการศึกษา	EDC	1 = บัญชี/การเงิน/การคลัง/เศรษฐศาสตร์ 0 = อื่น ๆ
ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน	TM	ระยะเวลาในการปฏิบัติงานของผู้ตอบแบบสอบถาม
สิ่งแวดล้อมในการปฏิบัติงาน	OPE	วัดจากค่าเฉลี่ย Likert Scale จำนวน 5 ระดับ

ผลการวิจัย

ตารางที่ 2

ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยในการปฏิบัติงาน

ตัวแปร	ระดับความคิดเห็น		
	$\overline{X}$	S.D.	แปลผล
การประยุกต์ระบบบัญชีคอมพิวเตอร์	4.28	0.76	มากที่สุด
ด้านความรู้ความสามารถ	4.33	0.78	มากที่สุด
ด้านทักษะ	4.24	0.84	มากที่สุด
ด้านการฝึกอบรม	4.34	0.73	มากที่สุด
ด้านประสบการณ์	4.07	0.81	มาก
ด้านสิ่งแวดล้อมในการปฏิบัติงาน	4.13	0.79	มาก
ภาพรวม	**4.23**	**0.79**	**มากที่สุด**

จากตารางที่ 2 พบว่าปัจจัยการปฏิบัติงานในภาพรวม มีค่าเฉลี่ย 4.23 อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการฝึกอบรม มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 4.34 รองลงมาด้านความรู้ความสามารถ มีค่าเฉลี่ย 4.33 ด้านการประยุกต์ระบบบัญชีคอมพิวเตอร์ มีค่าเฉลี่ย 4.28 ด้านทักษะ มีค่าเฉลี่ย 4.24 ด้านสิ่งแวดล้อมในการปฏิบัติงาน มีค่าเฉลี่ย 4.13 และด้านประสบการณ์ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด 4.07

ตารางที่ 3

แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ตัวแปร	PF	KL	SK	TN	EXP	OPE
PF	1	.690**	.688**	.679**	.627**	.641**
KL		1	.677**	.679**	.604**	.619**
SK			1	.680**	.638**	.647**
TN				1	.637**	.643**
EXP					1	.688**
OPE						1

*** Correlation is significant at the 0.01 level.*

จากสมมติฐานการวิจัย ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความสัมพันธ์ (Correlations) ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการประยุกต์ระบบบัญชีคอมพิวเตอร์ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (e-LAAS) ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ชุมพร พังงา ภูเก็ต และระนองที่ได้นำมาใช้งานขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น โดยวัดความสำเร็จฯ จากผลประโยชน์ต่อองค์กรซึ่งประกอบด้วยประสิทธิภาพการประยุกต์ระบบบัญชีคอมพิวเตอร์ผลการทดสอบ พบว่า) พบว่าตัวแปรแต่ละตัวไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งมีค่า Pearson Correlation น้อยกว่า 0.75 (ศิริพร มาลัยเปีย และดารารัตน์ โพธิ์ประจักษ์, 2561) โดยด้านความรู้ความสามารถ ด้านทักษะ ด้านการฝึกอบรม ด้านประสบการณ์ และด้านสิ่งแวดล้อมในการปฏิบัติงานมี

ความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพการประยุกต์ระบบบัญชีคอมพิวเตอร์ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (e-LAAS) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผู้วิจัยจึงนำเอาตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมาทำการวิเคราะห์เพื่ออธิบายค่าของตัวแปรตามจากค่าของตัวแปรอิสระทั้งหลายกับสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระซึ่งกำหนดในรูปของสมการ

โดยผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ความแปรปรวนของสมการถดถอยผลการทดสอบ พบว่าค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ามีปัจจัยอย่างน้อย 1 ตัว ที่มีความสัมพันธ์กับการประยุกต์ระบบบัญชีคอมพิวเตอร์ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (e-LAAS) ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ชุมพร พังงา ภูเก็ต และระนองมาใช้ฯ

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทดสอบสมมติฐานงานวิจัยที่ 1 - 4 โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการประยุกต์ใช้ระบบบัญชีคอมพิวเตอร์ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (e-LAAS) ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ชุมพร พังงา ภูเก็ต และระนองมาใช้ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ตามสมมติฐานดังนี้

ตารางที่ 4

แสดงค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย (Coefficients a) และการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม

ตัวแปร	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
ด้านความรู้ความสามารถ X_1	.959	.008	.990	125.330	.000
ด้านทักษะ X_2	.898	.008	.988	113.835	.000
ด้านการฝึกอบรม X_3	1.040	.012	.979	85.650	.000
ด้านประสบการณ์ X_4	.865	.020	.927	43.974	.000
ด้านสิ่งแวดล้อมในการปฏิบัติงาน X_5	.902	.018	.941	49.468	.000

R=0.965 R Square (R^2) =0.931 Adjusted R Square=0.931 Std. Error=0.029

จากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่า ปัจจัยในการปฏิบัติงานทั้ง 5 ด้าน มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อการประยุกต์ระบบบัญชีคอมพิวเตอร์ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (e-LAAS) ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ชุมพร พังงา ภูเก็ต และระนอง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเป็น .965 และสามารถร่วมกันพยากรณ์การประยุกต์ระบบบัญชีคอมพิวเตอร์ (e-LAAS) ได้ร้อยละ 93.1 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ พบว่า ด้านความรู้ความสามารถ X_1 ด้านทักษะ X_2 ด้านการฝึกอบรม X_3 ด้านประสบการณ์ X_4 ด้านสิ่งแวดล้อมของการปฏิบัติงาน X_5 สามารถพยากรณ์ประสิทธิภาพการประยุกต์ระบบบัญชีคอมพิวเตอร์ (e-LAAS) ได้

สรุปและอภิปรายผล

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการปฏิบัติงานต่อการประยุกต์ระบบบัญชีคอมพิวเตอร์ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (e-LAAS) ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ชุมพร พังงา ภูเก็ต และระนองมาใช้ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น โดยวัดประสิทธิภาพการประยุกต์ระบบบัญชีคอมพิวเตอร์

ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (e-LAAS) มาใช้ ได้แก่ ด้านความรู้ความสามารถ ด้านทักษะ ด้านการฝึกอบรม ด้านประสบการณ์ และด้านสิ่งแวดล้อมของการปฏิบัติงาน มีความยอมรับสมมติฐานที่ .00 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น การที่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจะนำระบบบัญชีคอมพิวเตอร์ (e-LAAS) มาใช้ในการปฏิบัติงานเพื่อให้ประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์การใช้งานของระบบบัญชีคอมพิวเตอร์ (e-LAAS) ต้องให้ความสำคัญกับคุณภาพของสารสนเทศที่ได้จากระบบมาเป็นอันดับแรก โดยหากสารสนเทศที่ได้จากระบบบัญชีคอมพิวเตอร์ (e-LAAS) มีคุณภาพเพียงพอมีความถูกต้องครบถ้วน มีความเข้าใจได้ทั้งในด้านความรู้ความสามารถ ด้านทักษะ ด้านการฝึกอบรม ด้านประสบการณ์ และด้านสิ่งแวดล้อมของการปฏิบัติงานรวมทั้งมีความสมบูรณ์เพียงพอ สามารถตรวจสอบได้ และเป็นไปตามระเบียบ กฎหมาย ข้อบังคับ และหนังสือสั่งการต่างๆ ย่อมทำให้การนำระบบบัญชีคอมพิวเตอร์ (e-LAAS) มาใช้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น ซึ่งหมายถึงความสำเร็จของการนำระบบบัญชีคอมพิวเตอร์ (e-LAAS) มาใช้ในการปฏิบัติงานได้จริง และบรรลุตามวัตถุประสงค์ นอกจากนี้ การจะพัฒนาระบบบัญชีคอมพิวเตอร์ (e-LAAS) หรือระบบอื่น ๆ ควรพิจารณาในด้านคุณภาพของระบบรวมถึงคุณภาพของระบบอินเตอร์เน็ตให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้ใช้งาน เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการนำระบบบัญชีคอมพิวเตอร์ (e-LAAS) มาใช้ในการปฏิบัติงานขององค์กร และนำไปสู่ความสำเร็จในการนำระบบมาใช้ในการปฏิบัติงานได้จริง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐรดา ตัวละมูล และคณะ (2556) พบว่าในการทดสอบอิทธิพลของความสำเร็จในการประยุกต์ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป (e-LAAS) ที่มีต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานนั้น ตัวแปรอิสระคือ ความสำเร็จในการประยุกต์ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป (e-LAAS) (Suc) และตัวแปรตามคือ ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน (Eff) ผลการวิจัย พบว่า ศักยภาพการปฏิบัติงานด้านทักษะ ความรู้ การพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่อง และสอดคล้องกับงานวิจัยของเทียนใจ สุทะ (2561) พบว่าประสบการณ์ในการปฏิบัติงานด้วยระบบบัญชีคอมพิวเตอร์ (e-LAAS) และจำนวนครั้งในการศึกษาอบรมเกี่ยวกับระบบบัญชีคอมพิวเตอร์ (e-LAAS) ตัวแปรตาม คือ คุณลักษณะซอฟต์แวร์ที่มีคุณภาพ ได้แก่ ด้านประโยชน์ใช้สอย ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความสามารถในการใช้งาน ด้านประสิทธิภาพ ด้านความสามารถในการบำรุงรักษา และด้านความสามารถในการโอนย้ายระบบ และตัวแปรตามส่วนของปัญหาและอุปสรรค ได้แก่ ด้านบุคลากร ด้านเทคโนโลยี ด้านกระบวนการทำงานของระบบ ด้านคู่มือ และด้านอื่น ๆ ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยตัวแปรต้นด้านการปฏิบัติงานของผู้ใช้ระบบบัญชีคอมพิวเตอร์ (e-LAAS) มีผลต่อตัวแปรตาม คือ คุณลักษณะซอฟต์แวร์ที่มีคุณภาพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการวิจัยทำให้ผู้วิจัยได้ข้อสรุปดังนี้

1. องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ควรมีการสนับสนุนและส่งเสริมในด้านการศึกษาเพิ่มเติม ให้กับเจ้าหน้าที่ เพื่อเพิ่มพูนความรู้ความสามารถความชำนาญในการใช้ระบบบัญชีคอมพิวเตอร์ (e-LAAS) เพื่อนำความรู้เหล่านั้น มาใช้ในการปฏิบัติงานอันจะเป็นประโยชน์ต่อการปฏิบัติงานขององค์กรต่อไป

2. องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ควรมีการสนับสนุนและส่งเสริมในด้านการฝึกอบรม ให้กับเจ้าหน้าที่เพื่อเพิ่มพูนความรู้ความสามารถ และประสบการณ์ในการใช้ระบบบัญชีคอมพิวเตอร์ (e-LAAS) เพื่อนำความรู้เหล่านี้มาใช้ในการปฏิบัติงาน และเพื่อให้พนักงานเหล่านี้ได้มีการถ่ายทอดความรู้ซึ่งกันและกันอันจะเป็นประโยชน์ต่อการปฏิบัติงานขององค์กรต่อไป

ข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ อาจจะมีขอบเขตในการศึกษาที่จำกัดในหลายด้านด้วยกัน ดังนั้นหากมีผู้สนใจจะศึกษาวิจัยในลักษณะเดียวกันนี้ต่อไป ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ดังนี้

ควรมีการศึกษาปัจจัยด้านอื่น ๆ ซึ่งอาจเป็นปัจจัยสำคัญที่นอกเหนือจากงานวิจัยชิ้นนี้ เช่น อุปสรรคในการใช้งาน ความพึงพอใจในการใช้งาน และจากการสัมภาษณ์เชิงลึกปัจจัยอื่นๆที่ท่านคิดว่ามีส่วนทำให้ส่งผลกระทบต่อการประยุกต์ใช้ระบบบัญชีคอมพิวเตอร์ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (e-LAAS) ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ชุมพร พังงา ภูเก็ต และระนอง

เอกสารอ้างอิง

กรวิกา อรินใจ. (2553). *ปัญหาด้านการจัดทำบัญชีและการควบคุมภายในของกลุ่มออมทรัพย์เพื่อการผลิตในอำเภอพาน จังหวัดเชียงราย.* รายงานการศึกษาอิสระ ปริญญาบัญชีมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ชัยนรินทร์ วีระสถาวณิชย์. (2548). *“International Education Stands (IES)”, ในสมาคมนักบัญชีและผู้สอบบัญชีรับอนุญาตแห่งประเทศไทย*, 1(4).

ชัชชญา ภูวปริยาธร. (2553). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการจัดทำบัญชีและงบการเงินของกองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมืองในมุมมองของผู้ผ่านการอบรม ผู้ตรวจสอบบัญชีกองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมือง*. การค้นคว้าอิสระบัญชีมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ณัฐรดา ตัวละมูล, ไพฑูรย์ อินต๊ะขัน และบุญฑวรรณ วิงวอน. (2556). องค์ประกอบภายในองค์การและความสำเร็จในการประยุกต์ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป (e-LAAS) ที่มีอิทธิพลต่อ ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในจังหวัดลำปาง. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง,* 1(2), 1-16.

ทรายทอง เลิศเปียง. (2557). *ความสามารถของสมาชิกในการจัดทำบัญชีกองทุนหมู่บ้านพื้นที่อำเภอเกาะคา จังหวัดลำปาง.* บทความวิจัย ศูนย์วิจัยวิทยาลัยอินเตอร์เทคลำปาง.

เทียนใจ สุทะ. (2561). *การประเมินผลการใช้งานระบบบัญชีคอมพิวเตอร์ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (e-LAAS) ขององค์การบริหารส่วนตำบลในจังหวัดเชียงใหม่.* การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 1-173.

ธิดาพร อินชุม. (2554). *ปัญหาด้านการจัดทำบัญชีและการควบคุมภายในของกองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมืองในอำเภอจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่.* การค้นคว้าอิสระปริญญาบัญชีมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

นิพันธ์ เห็นโชคชัยชนะ. (2550). ลักษณะสำคัญของวิชาชีพบัญชี. *วารสารวิชาชีพบัญชี* 1, 2 (ตุลาคม) : สภาวิชาชีพบัญชีในพระบรมราชูปถัมภ์.

ปิยะวัน เพชรหมี. (2562). ทฤษฎีมุมมองฐานทรัพยากร: การค้นหาความสามารถขององค์กรเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน. *วารสารวิชาการ วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์.* 1(2), 1-19.

เพ็ญนภา อมศิริ. (2562). *ผลของตัวแปรส่วนบุคคลที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้ระบบบัญชีคอมพิวเตอร์ e-LAAS ของเจ้าหน้าที่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นใน 14 จังหวัดภาคใต้.* การค้นคว้าอิสระบัญชีมหาบัณฑิต คณะบัญชี มหาวิทยาลัยศรีปทุม. 1-76.

วัชรีพร เศรษฐสักโก. (2545). *ระบบบัญชีคอมพิวเตอร์.* กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นสวนจำกัด วีเจ พริ้นติ้ง.

สุธิรา เรือนศรี. (2553). *การศึกษาทัศนคติในด้านคุณลักษณะที่พึงประสงค์ต่อผู้ทำบัญชีและการใช้ประโยชน์จากข้อมูลทางบัญชีของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในภาคตะวันออก.* การค้นคว้าอิสระบัญชีมหาบัณฑิตคณะบัญชี มหาวิทยาลัยบูรพา.

ศิริพร มาลัยเปีย และดารารัตน์ โพธิ์ประจักษ์. (2561). ความสัมพันธ์ของการเปิดเผยความต่อสังคมที่ส่งผลต่อมูลค่าบริษัทอย่างยั่งยืน: กรณีศึกษาบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. *วารสารธุรกิจปริทัศน์*, 10(2), 75-86.

สุผาวรรณ ศรีมงคล. (2562). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการใช้งานระบบบัญชีคอมพิวเตอร์ e-LAAS ของเจ้าหน้าที่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น 14 จังหวัดภาคใต้.* การค้นคว้าอิสระบัญชีมหาบัณฑิตคณะบัญชี มหาวิทยาลัยศรีปทุม. 1- 104.

อิทธิพลของการเปิดเผยข้อมูลสิ่งแวดล้อมต่อผลการดำเนินงานทางการเงินของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย : กรณีศึกษากลุ่มอุตสาหกรรมที่ส่งผลต่อสิ่งแวดล้อมสูง

The Influence of Environmental Disclosures on Financial Performance of Listed Companies on The Stock Exchange of Thailand: Case Studies of Industry with High Environmental Impact

ศิริวรรณ ลีลาทิวานนท์ Siriwan Leelatiwanon[1]
จิตติมา วิเชียรรักษ์ Jittima Wichianrak[2]

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาเนื้อหาและปริมาณของการเปิดเผยข้อมูลสิ่งแวดล้อมของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และเพื่อทดสอบอิทธิพลระหว่างการเปิดเผยข้อมูลสิ่งแวดล้อมและผลการดำเนินงานทางการเงินของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยเก็บข้อมูลจากรายงานประจำปี ตั้งแต่ปี พ.ศ.2559 - พ.ศ.2563 จำนวน 163 บริษัท ประกอบด้วย ตัวแปรต้น ได้แก่ การเปิดเผยข้อมูลสิ่งแวดล้อม ตัวแปรตาม ได้แก่ ผลการดำเนินงานทางการเงิน และตัวแปรควบคุม ได้แก่ ขนาดกิจการ อายุกิจการ ประเภทอุตสาหกรรมเกษตรและอาหาร ประเภทอุตสาหกรรมสินค้าอุตสาหกรรม ประเภทอุตสาหกรรมทรัพยากร อัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์ อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น สภาพคล่องของกิจการ สัดส่วนผู้ถือหุ้นครอบครัว ประเภทผู้สอบบัญชี และไวรัสโคโรนา 2019 ซึ่งสถิติที่นำมาใช้ ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา การวิเคราะห์การทดสอบค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ เพื่อทดสอบอิทธิพลระหว่างการเปิดเผยข้อมูลสิ่งแวดล้อมและผลการดำเนินงานทางการเงินของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จากผลการศึกษาพบว่า การเปิดเผยข้อมูลสิ่งแวดล้อมต่อผลการดำเนินงานทางการเงินมีอิทธิพลเชิงลบ เนื่องจากสิ่งต่างๆที่ทำอาจไม่ก่อให้เกิดรายได้เข้าองค์กรโดยตรงหรือไม่ได้เป็นการลงทุนให้เกิดผลกำไร และยังคงทำให้องค์กรเกิดค่าใช่จ่ายมากขึ้นตามไปด้วย ส่งผลให้องค์กรมีกำไรลดน้อยลง (ศุกันยา ห้วยผัด, 2550)

คำสำคัญ: การเปิดเผยข้อมูลสิ่งแวดล้อม ผลการดำเนินงานทางการเงิน บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

[1] นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบัญชีมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
Email: Pang.koki_ki@hotmail.com
[2] ดร.สาขาวิชาการบัญชี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
E-mail: jittima.wi@psu.ac.th

Abstract

The objective of this research were to study the content and quantity of environmental information disclosure, and to test the influence between environmental disclosure and financial performance of companies listed on the Stock Exchange of Thailand. The data, collected from annual reports of 163 companies from 2016 - 2020, consisted of disclosure of environmental information as independent variable, financial performance as dependent variable, and size of business, age of business, industry types of agro and food, industrial products, resources, Debt to Asset Ratio, Debt to Equity Ratio, business liquidity, family shareholder proportion, type of auditor and corona virus 2019 as control variables. The statistics used to test the influence between environmental disclosure and financial performance of companies listed on the Stock Exchange of Thailand were descriptive statistics, analysis of Pearson correlation test and multiple regression analysis. According to the results of the study, it was found that the disclosure of environmental information on financial performance has a negative influence. This could be because of what was done did not generate income directly to the organizations or was not a profitable investment, but still causing the organizations more expenses. As a result, the organization has less profit.

Keywords: Environmental Disclosures, Financial Performance, Listed Companies in The Stock Exchange of Thailand

บทนำ

ประเด็นทางด้านสิ่งแวดล้อมเป็นที่น่าสนใจจากองค์กรและหน่วยงานต่างๆ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ ซึ่งเป็นผลที่สืบเนื่องมาจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและการขยายตัวทางเศรษฐกิจ (วันเพ็ญ กลิ่นพานิช และคณะ, 2562) ในปัจจุบันการรักษาสิ่งแวดล้อมถือเป็นเรื่องที่สำคัญและเป็นสิ่งที่เราทุกคนต้องตระหนัก ซึ่งทรัพยากรธรรมชาติที่มีอยู่และเป็นพื้นฐานของการเติบโตต่อการดำรงชีวิตก็ถูกใช้และลดจำนวนลงไป ซึ่งการเกิดมลพิษด้านสิ่งแวดล้อม อาทิเช่น น้ำเน่าเสีย อากาศเป็นพิษ ขยะมูลฝอย เกิดฝุ่นละออง ที่เกิดจากการทำกิจกรรมของภาคอุตสาหกรรม ซึ่งในประเทศไทยมีอุตสาหกรรมที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมสูง ได้แก่ กลุ่มอุตสาหกรรมเกษตรและอาหาร กลุ่มอุตสาหกรรมทรัพยากร กลุ่มอุตสาหกรรมสินค้าอุตสาหกรรม (ไอลดา หนูตะพงค์, 2560) ในปัจจุบันเนื่องด้วยกระแสเรื่องการเปิดเผยข้อมูลสิ่งแวดล้อมได้มีการกระตุ้นให้บริษัทต้องแสดงความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น (Deegan et al., 2000) จึงมีเครื่องมือที่ช่วยวัด ที่เรียกว่า The Global Reporting Initiative (GRI) ซึ่งเป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีส่วนสำคัญในการสื่อสารสร้างความเข้าใจในทิศทาง กระบวนการ และผลการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรต่อสาธารณะและยังเป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวาง (ฌานสิทธิ์ ยอดพฤติการณ์, 2557) เพื่อให้รักษาภาพลักษณ์และพยายามดำรงไว้ด้วยความน่าเชื่อถือขององค์กร ส่วนกระแสดังกล่าวสามารถช่วยผลักดันให้ผู้บริหารต้องคำนึงถึงความสำคัญของปัญหาสิ่งแวดล้อมให้ผู้ลงทุนได้รับรู้ และสามารถตัดสินใจได้ (Deegan et al., 2000)

ซึ่งการเปิดเผยข้อมูลสิ่งแวดล้อม มีทั้งข้อมูลที่เป็นตัวเงินและไม่เป็นตัวเงินเกี่ยวกับการจัดการสิ่งแวดล้อมต่อผู้ลงทุน (ไอลดา หนูตะพงค์, 2560) โดยจะเปิดเผยในรายงานประจำปี ที่เรียกว่า รายงานความยั่งยืนเป็นการเปิดเผยในส่วนของผลกระทบและในส่วนของผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการดำเนินงานขององค์กรต่อผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทุกฝ่าย (กัลย์สุดา แหวนทองคำ, 2563) ซึ่งผลการดำเนินงานทางการเงินเป็นตัวชี้วัดโดยทั่วไปว่าดีหรือไม่ บริษัทเน้นการใช้ทรัพยากรเพื่อสร้างให้เกิดผลกำไร จะถูกวัดโดยมาตรการทางบัญชีโดยใช้อัตราส่วนทางการเงินบริษัทต้องการทำกำไร บริษัทควรได้รับผลกำไรเพื่อที่บริษัทจะอยู่รอดและสามารถเติบโตในระยะยาว สืบเนื่องด้วยผลกำไรเป็นสิ่งสำคัญ โดยบริษัทควรมุ่งเป้าไปที่การเพิ่มผลกำไรสูงสุดให้กับความเสียหายต่อสิ่งแวดล้อมพนักงานและสังคม (Pandey, 2005) ใช้การวัดได้หลากหลายในการประเมินประสิทธิภาพทางการเงินและความสามารถในการทำกำไร

ปัจจุบันสังคมให้ความสนใจในเรื่องการเปิดเผยข้อมูลสิ่งแวดล้อมมากขึ้น จึงมีการกระตุ้นให้องค์กรหันมาสนใจในการแสดงความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม เพื่อพยายามดำรงซึ่งความน่าเชื่อถือขององค์กรและยังคงรักษาภาพลักษณ์ รวมทั้งที่ฝ่ายผู้บริหารมีความสนใจที่ว่าการเปิดเผยข้อมูลสิ่งแวดล้อมโดยตรงให้กับนักลงทุน เพื่อช่วยลดผลกระทบส่วนของบางเหตุการณ์ที่สามารถส่งผลให้เกิดผลเสียต่อภาพลักษณ์ขององค์กร แม้ว่าการที่องค์กรเปิดเผยข้อมูลสิ่งแวดล้อมจะนำมาซึ่งค่าใช้จ่ายที่สูง และยังส่งผลต่อผลการดำเนินงานขององค์กร ในมุมมองของนักลงทุนซึ่งมีความเห็นและมองว่าการที่องค์กรเปิดเผยข้อมูลสิ่งแวดล้อมถือเป็นข้อมูลที่น่าสนใจและมีความสำคัญต่อนักลงทุนนำมาเพื่อประกอบการตัดสินใจที่จะลงทุนในองค์กรนั้นๆด้วย (สภาวิชาชีพบัญชี, 2555)

ดังนั้น ผู้วิจัยมีความสนใจในการศึกษาเรื่องอิทธิพลของการเปิดเผยข้อมูลสิ่งแวดล้อมต่อผลการดำเนินงานทางการเงินทั้งในประเทศและต่างประเทศยังไม่มีข้อสรุปที่แน่ชัดและไม่มีผลที่ชัดเจน จึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่องอิทธิพลของการเปิดเผยข้อมูลสิ่งแวดล้อมต่อผลการดำเนินงานทางการเงิน (ROA) โดยใช้กลุ่มตัวอย่างในการศึกษา คือ กลุ่มอุตสาหกรรมที่ส่งผลต่อสิ่งแวดล้อมสูง ได้แก่ กลุ่มอุตสาหกรรมเกษตรและอาหาร ซึ่งมีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของทุกประเทศทั่วโลก ในท่ามกลางการแข่งขันและมีผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอยู่ตลอดเวลา ทั้งนี้ประเด็นปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมที่มีมากขึ้น ส่งผลให้อุตสาหกรรมเกษตรและอาหาร ซึ่งถูกมองว่าทำให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม เพราะมีต้นทุนในการผลิตที่สูง จึงต้องใช้ทรัพยากรในการผลิตโดยเฉพาะทรัพยากรทางน้ำมหาศาล มีส่วนทำให้ดินที่อุดมสมบูรณ์ปนเปื้อน ก่อให้เกิดมลพิษ ส่งผลให้เกิดก๊าซเรือนกระจก กลุ่มอุตสาหกรรมสินค้าอุตสาหกรรมเป็นอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับการจัดจำหน่ายและผลิตวัตถุดิบที่นำไปใช้ได้หลายอุตสาหกรรม สินค้าอุตสาหกรรม เครื่องจักรและเครื่องมือต่าง ๆ ที่นำไปใช้ต่อในอุตสาหกรรม ซึ่งกิจกรรมต่างๆ เหล่าส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมสูงมาก และกลุ่มอุตสาหกรรมทรัพยากรเป็นอุตสาหกรรมที่เสาะแสวงหา ทั้งการจัดสรรเชื้อเพลิงพลังงานและการผลิต รวมทั้งการทำเหมืองแร่ เป็นต้น พลังงานและสาธารณูปโภคนั้นเกี่ยวข้องกับการประกอบธุรกิจที่เกี่ยวกับการผลิต ขุดเจาะ กลั่น สำรวจ รวมถึงผู้ที่เป็นตัวแทนจำหน่ายพลังงานธรรมชาติในรูปแบบต่างๆ ซึ่งกระบวนการที่จะได้มาล้วนแล้วทำลายทรัพยากรและทำให้ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมสูงขึ้น (ไอลดา หนูตะพงค์, 2560)

วัตถุประสงค์งานวิจัย

1. เพื่อศึกษาปริมาณการเปิดเผยข้อมูลสิ่งแวดล้อมและลักษณะการเปิดเผยข้อมูลสิ่งแวดล้อมของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

2. เพื่อทดสอบอิทธิพลของการเปิดเผยข้อมูลสิ่งแวดล้อมต่อผลการดำเนินงานทางการเงินของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ทบทวนวรรณกรรม และพัฒนาสมมติฐาน

ทฤษฎีผู้มีส่วนได้เสีย

ทฤษฎีผู้มีส่วนได้เสียได้ถูกนำมาใช้ในการอธิบายถึงการเปิดเผยข้อมูลสิ่งแวดล้อมในรายงานประจำปีขององค์กร พบว่า อิทธิพลของผู้มีส่วนได้เสียส่งผลให้มีแรงผลักดันบริษัทต้องเปิดเผยข้อมูลด้วยความสมัครใจ มัทนชัย สุทธิพันธุ์ (2555) ซึ่งมีสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัชราภรณ์ ชดช้อย (2557) ที่พบว่า บทบาทสำคัญของกลุ่มผู้มีส่วนได้เสียนั้น สามารถที่จะเรียกร้องให้บริษัทจัดทำรายงานของข้อมูลการพัฒนาที่ยั่งยืนในประเทศที่กำลังพัฒนา อย่างเช่น ประเทศไทย เพื่อเป็นการอธิบายถึงอิทธิพลระหว่างการเปิดเผยข้อมูลสิ่งแวดล้อมและผลการดำเนินงานทางการเงินในรายงานประจำปีของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เพื่อแสดงให้ผู้ลงทุนเห็นว่าองค์กรให้ความสำคัญต่อสิ่งแวดล้อมอย่างจริงจัง โดยมีนโยบายการเปิดเผยข้อมูลสิ่งแวดล้อมดังกล่าวให้ผู้ลงทุนและผู้มีส่วนได้เสียได้รับรู้และเข้าใจ (Gray et al., 1996) โดยองค์กรเชื่อว่าในแต่ละกลุ่มต้องการที่จะให้มีการบริหารจัดการให้เกิดความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน เพื่อผลักดันให้เกิดผลประโยชน์สูงสุดแก่องค์กร กล่าวคือ ยิ่งผู้ลงทุนและผู้มีส่วนได้เสียสำคัญต่อองค์กรมากเท่าไหร่ องค์กรก็จะยิ่งพยายามในการบริหารจัดการในความสัมพันธ์นี้ให้มากขึ้นเท่านั้น (Gray et al., 1996) เนื่องจากการศึกษางานวิจัยในอดีตพบว่ามีการใช้ทฤษฎีผู้มีส่วนได้เสีย (Stakeholder Theory) ในการอธิบายเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม ดังนั้นทฤษฎีผู้มีส่วนได้เสีย จึงถูกนำมาใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เพื่ออธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างการรายงานสิ่งแวดล้อม และผลการดำเนินงานทางการเงินของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย การรายงานข้อมูลสิ่งแวดล้อม โดยส่วนใหญ่มีการเกี่ยวข้องกับผู้มีส่วนได้เสีย ดังนั้นผู้มีส่วนได้เสียต้องการทราบข้อมูลในองค์กรทั้งที่เป็นตัวเงินและไม่ใช่ตัวเงิน ซึ่งการรายงานข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมนั้นมีความเกี่ยวข้องกับผลการดำเนินงานทางการเงิน ดังนั้นในการศึกษาอาจจะมีหลากหลายทฤษฎีที่นำมาสามารถใช้ได้ แต่จากการที่ผู้วิจัยทบทวนวรรณกรรม พบว่าทฤษฎีที่มีความเหมาะสมกับการศึกษาในครั้งนี้ ก็คือ ทฤษฎีผู้มีส่วนได้เสีย (อนันตชัย ยูรประถม, 2550; พยอม กปิลพัฒน์ และคณะ, 2556; ศศิ ดิษณะ, 2559; ไอลดา หนูตะพงค์, 2560; นริศรา อยู่จรรยา และสุชาดา เจียมสกุล, 2561; ศุกันยา ห้วยผัด, 2562)

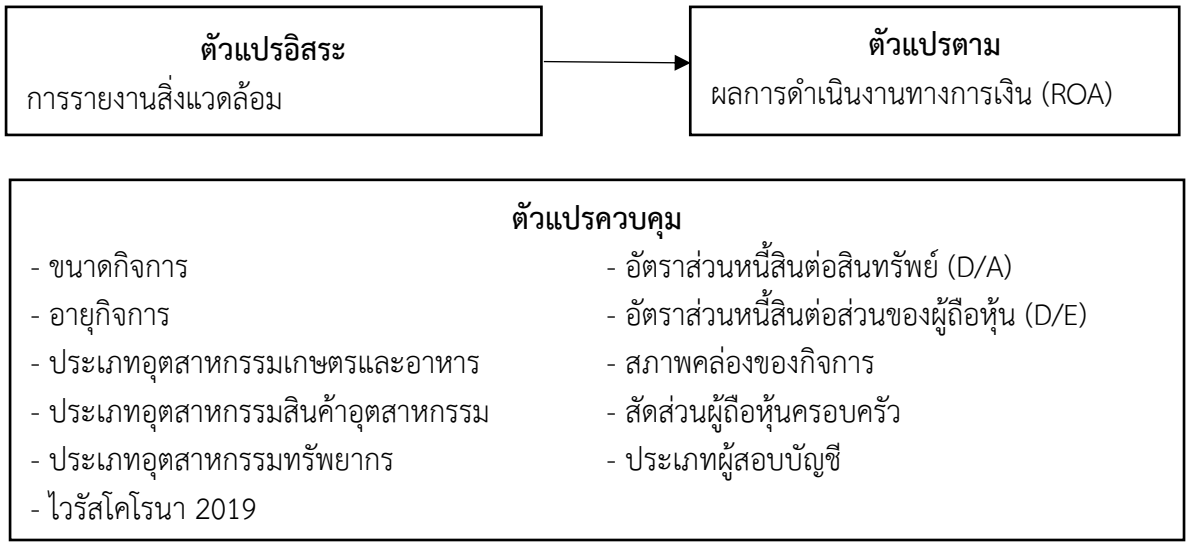
จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับการรายงานสิ่งแวดล้อมและผลการดำเนินงานทางการเงิน ผู้วิจัยสามารถตั้งพัฒนาสมมติฐานในการศึกษาดังนี้ งานส่วนใหญ่ในอดีตพบความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างการเปิดเผยข้อมูลสิ่งแวดล้อมและผลการดำเนินงานทางการเงิน พยอม กปิลพัฒน์ และคณะ (2556) สุชาดา ดีรอต และคณะ (2558) ขวัญยิหวา ไชยมาลา (2559) นราภรณ์ สุขอยู่ และ ดารารัตน์ โพธิ์ประจักษ์ (2559) อลิสา ประมวลเจริญกิจ (2560) ไอลดา หนูตะพงค์ (2560) เนื่องจากการรายงานข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อมนั้น จะส่งผลให้ผลการดำเนินงานของกิจการดีขึ้น จากการศึกษาของ (สุชาดา ดีรอต และคณะ, 2558) พบว่า กลุ่มอุตสาหกรรมที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยมีการเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อมและข้อมูลทางการบัญชี ซึ่งงานของ (ศุกันยา ห้วยผัด, 2562) พบว่าความสัมพันธ์เชิงลบ เนื่องจากการที่นโยบายความรับผิดชอบต่อสังคมมีความสัมพันธ์กับความสามารถในการทำกำไร (ROA) และการเปลี่ยนแปลงของรายได้รวมของบริษัทนั้น เมื่อเทียบกับรายได้รวมเฉลี่ยของอุตสาหกรรม มีทิศทางลบ แสดงให้เห็นว่า บริษัทที่มีนโยบายความรับผิดชอบต่อสังคมจะส่งผลเชิงลบกับ

ผลการดำเนินงานของกิจการ เนื่องจากบริษัทมีการกำหนดนโยบายเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม ทำให้บริษัทมีค่าใช้จ่ายสูงขึ้น จึงกระทบกับผลการดำเนินงานขององค์กร สอดคล้องกับงาน (อภิรดา ชิณประทีป, 2558) การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์กับอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ไปในทิศทางลบ นั้นก็หมายความว่า การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมเพิ่มขึ้น อาจจะส่งผลให้อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ลดลง และยังพบว่างานวิจัยของ (มัทนชัย สุทธิพันธุ์ และ นฤมล สิทธิเดช (2559) ภัสสิริ ศรสงคราม (2560) กัลย์สุดา แหวนทองคำ (2563)) พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กันระหว่างการจัดการสิ่งแวดล้อมและผลการดำเนินงาน

ทั้งนี้งานวิจัยยังไม่มีข้อยุติว่าความสัมพันธ์จะไปในทิศทางไหน แม้ว่าจะมีหลากหลายทิศทางของความสัมพันธ์แต่ผู้วิจัยมองว่าความสัมพันธ์ระหว่างการรายงานสิ่งแวดล้อมและผลการดำเนินงานทางการเงินมีความสัมพันธ์ในทิศทางบวก เนื่องจากการรายงานข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม จะส่งผลให้ผลการดำเนินงานของกิจการดีขึ้น เพราะการเปิดเผยข้อมูลสิ่งแวดล้อมจะส่งผลให้ภาพลักษณ์ขององค์กรดีขึ้น ยิ่งเปิดเผยมากทำให้ผู้ลงทุนสนใจที่จะเข้ามาลงทุน เพราะผู้ลงทุนเห็นว่าองค์กรมีความรับผิดชอบต่อสังคมส่งผลให้ผลการดำเนินงานของกิจการนั้นดีขึ้นตามไปด้วย จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้นแสดงให้เห็นว่าผลการศึกษาการรายงานสิ่งแวดล้อมและผลการดำเนินงานทางการเงิน ดังนั้นการศึกษาครั้งนี้จึงตั้งสมมติฐานการศึกษา คือ

H1: การเปิดเผยข้อมูลสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อผลการดำเนินงานทางการเงินของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

กรอบแนวคิดของการวิจัย



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดของการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ บริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ซึ่งอยู่ในกลุ่มอุตสาหกรรมที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมสูง ประกอบด้วย กลุ่มอุตสาหกรรมเกษตรและอาหาร กลุ่มอุตสาหกรรมสินค้าอุตสาหกรรม และกลุ่มอุตสาหกรรมทรัพยากร โดยมีการกำหนดกลุ่มตัวอย่าง

แบบเจาะจง ตามเงื่อนไขดังต่อไปนี้ ต้องเป็นบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ตลอดระยะเวลา 5 ปีของการวิจัย คือ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2559 ถึงปี พ.ศ. 2563 เป็นบริษัทที่มีรายงานประจำปีครบถ้วนตลอดระยะเวลาของการวิจัย วันสิ้นงวดบัญชีต้องตรงกับวันที่ 31 ธันวามคม ไม่เป็นบริษัทประเภทกองทุนและไม่เป็นบริษัทที่อยู่ระหว่างการฟื้นฟู เข้าข่ายถูกเพิกถอนหลังจากมีการตัดประชากรที่เข้าไม่เงื่อนไขออกไป(สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์, 2563) ทำให้เหลือกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 163 บริษัท วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล การเปิดเผยข้อมูลสิ่งแวดล้อม โดยการวิเคราะห์เนื้อหาจากการนับจำนวนคำเนื้อหาของการรายงานสิ่งแวดล้อมเก็บจากรายงานประจำปี ซึ่งโปรแกรมที่ใช้ในการนับจำนวนคำ คือ โปรแกรม Microsoft โดยในส่วนของหัวข้อการรายงานสิ่งแวดล้อม GRI 300 ประเด็นด้านสิ่งแวดล้อม Environmental ซึ่งมี 8 ประเด็นในการรายงาน ได้แก่ วัสดุ พลังงาน น้ำ ความหลากหลายทางชีวภาพ การปล่อยก๊าซ น้ำทิ้งและของเสีย ความร่วมมือและการประเมินสิ่งแวดล้อมของผู้จัดจำหน่าย เก็บจากรายงานประจำปี (ภัสสิริ ศรสงคราม, 2560) จากวัตถุประสงค์การศึกษาข้อที่ 1 สำหรับสถิติที่ใช้ คือ สถิติเชิงพรรณนาเพื่อหาค่าต่ำสุด (Minimum) ค่าสูงสุด (Maximum) ค่าเฉลี่ย (Mean) จากวัตถุประสงค์การศึกษาข้อที่ 2 สำหรับสถิติที่ใช้ คือ การวิเคราะห์การทดสอบค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson’s Correlation) เพื่อทดสอบความซ้ำซ้อนของตัวแปร และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบอิทธิพลของการเปิดเผยข้อมูลสิ่งแวดล้อมต่อผลการดำเนินงานทางการเงินของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยเขียนเป็นสมการได้ดังนี้

ROA = a + b1 EVMD + b2 SIZE + b3 AGE + b4 TYPE1 + b5TYPE2 + b6 D/A + b7 D/E + b8 LQDT + b9 FAMILY OWNER + b10 AUDI TYPE + b11 COVID + error (Model)

สรุปผลการวิจัย

จากวัตถุประสงค์การศึกษาข้อที่ 1 เพื่อศึกษาปริมาณการเปิดเผยข้อมูลสิ่งแวดล้อมและลักษณะการเปิดเผยข้อมูลสิ่งแวดล้อมของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ตามตารางดังต่อไปนี้

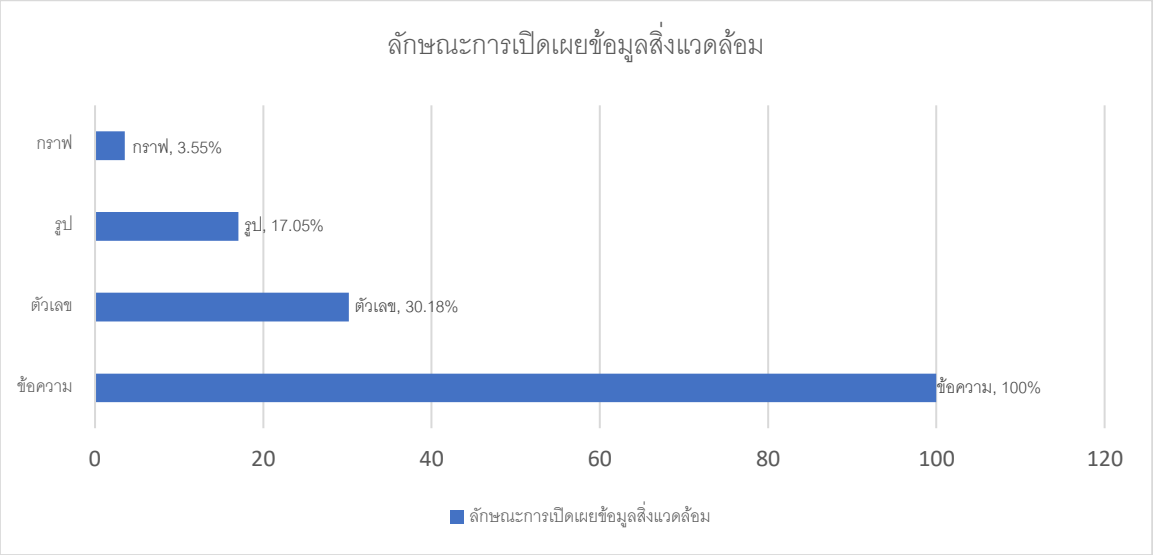
ตารางที่ 1

แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย ของการเปิดเผยข้อมูลสิ่งแวดล้อมของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

อุตสาหกรรม	จำนวนรายงานประจำปี	รายงานประจำปี		
		จำนวนคำที่น้อยสุด	จำนวนคำที่สูงสุด	จำนวนคำเฉลี่ย
กลุ่มเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร	230	39	2,990	795.23
กลุ่มทรัพยากร	215	82	2,155	587.55
กลุ่มอุตสาหกรรมสินค้าอุตสาหกรรม	370	36	3,237	449.75
รวม	815			

พบว่า ระดับการเปิดเผยข้อมูลสิ่งแวดล้อมในรายงานประจำปี พบว่า กลุ่มเกษตรและอุตสาหกรรมอาหารมีการเปิดเผยข้อมูลสิ่งแวดล้อม มีระดับการเปิดเผยข้อมูล จำนวนคำที่น้อยสุดอยู่ที่ 39 คำ จำนวนคำที่สูงที่สุดอยู่ที่ 2,990 คำ และจำนวนคำเฉลี่ยอยู่ที่ 795 คำ กลุ่มทรัพยากร มีการเปิดเผยข้อมูลสิ่งแวดล้อม มีระดับการเปิดเผยข้อมูล จำนวนคำที่น้อยสุดอยู่ที่ 82 คำ จำนวนคำที่สูงที่สุดอยู่ที่ 2,155 คำ และจำนวนคำเฉลี่ยอยู่ที่ 587 คำ กลุ่มอุตสาหกรรมสินค้าอุตสาหกรรม มีการเปิดเผยข้อมูลสิ่งแวดล้อม มีระดับการเปิดเผยข้อมูล จำนวนคำที่น้อยสุดอยู่ที่ 36 คำ จำนวนคำที่สูงที่สุดอยู่ที่ 3,237 คำ และจำนวนคำเฉลี่ยอยู่ที่ 449 คำ

ลักษณะการเปิดเผยข้อมูลสิ่งแวดล้อมบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย



ภาพที่ 2 ลักษณะการเปิดเผยข้อมูลสิ่งแวดล้อม

พบว่า ลักษณะการเปิดเผยข้อมูลสิ่งแวดล้อมในรายงานประจำปี ซึ่งแสดงในภาพที่ 1 แสดงให้เห็นว่าบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ส่วนใหญ่มีการเปิดเผยข้อมูลที่เป็นข้อความมากที่สุด คิดเป็น 100 เปอร์เซ็นต์ รองลงมาจะเป็นตัวเลข คิดเป็น 30.18 เปอร์เซ็นต์ และในส่วนของรูปและกราฟนั้นคิดเป็น 17.05 เปอร์เซ็นต์ และ 3.55 เปอร์เซ็นต์ ตามลำดับ

จากวัตถุประสงค์การศึกษาข้อที่ 2 การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation) เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ของการเปิดเผยข้อมูลสิ่งแวดล้อมตามดัชนี Global Reporting Initiative ฉบับ GRI Standards ตัวชี้วัดทางสิ่งแวดล้อม GRI 300 ผลการดำเนินงานทางการเงิน ขนาดกิจการ อายุกิจการ ประเภทเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร ประเภทอุตสาหกรรมทรัพยากร อัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์หมุนเวียน อัตราส่วนหนี้สินต่อผู้ถือหุ้น สภาพคล่องของกิจการ สัดส่วนผู้ถือหุ้นครอบครัว ประเภทผู้สอบบัญชี และโควิดของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เพื่อทดสอบว่าตัวแปรที่นำมาใช้มีปัญหาความซ้ำซ้อนของตัวแปร หรือมีความอิสระต่อกัน ผลจากการทดสอบ พบว่า ตัวแปรที่นำมาใช้ในการทดสอบครั้งนี้ ทุกตัวแปรมีค่า Pearson's Correlation น้อยกว่า 0.750 ซึ่งหมายความว่าตัวแปรทุกตัวไม่มีปัญหาความซ้ำซ้อนของตัวแปร และ

ตัวแปรทุกตัวมีความเป็นอิสระต่อกัน นอกจากนี้จากการตรวจสอบ Multicollinearity ด้วยค่า Variance Inflation Factor (VIF) พบว่ามีค่าอยู่ระหว่าง 1.02 ถึง 1.61 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงถึงตัวแปรมีความเป็นอิสระต่อกัน จึงไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity

ตารางที่ 2
การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Model) เพื่อทดสอบอิทธิพลของการเปิดเผยข้อมูลสิ่งแวดล้อมต่อผลการดำเนินงานทางการเงินของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ตัวแปร	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
การเปิดเผยข้อมูลสิ่งแวดล้อม	-0.002	0.001	-0.098	-2.713	0.007**
ขนาดกิจการ	2.827	0.512	0.231	5.526	0.000**
อายุกิจการ	-0.019	0.019	-0.037	-1.043	0.297
ประเภทอุตสาหกรรมเกษตร	1.035	0.739	0.054	1.400	0.162
ประเภททรัพยากร	-1.218	0.817	-0.063	-1.491	0.136
อัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์หมุนเวียน	-6.528	1.112	-0.224	-5.873	0.000**
อัตราส่วนหนี้สินต่อผู้ถือหุ้น	-0.189	0.066	-0.098	-2.856	0.004**
สภาพคล่องของกิจการ	0.006	0.080	0.003	0.081	0.936
สัดส่วนผู้ถือหุ้นครอบครัว	0.039	0.017	0.084	2.336	0.020*
ประเภทผู้สอบบัญชี	1.054	0.657	0.059	1.605	0.109
โควิด	-0.422	0.716	-0.020	-0.590	0.555

**ระดับนัยสำคัญที่ 0.01, *ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

พบว่า การเปิดเผยข้อมูลสิ่งแวดล้อม อัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์หมุนเวียน อัตราส่วนหนี้สินต่อผู้ถือหุ้น มีความสัมพันธ์เชิงลบต่อผลการดำเนินงานทางการเงินของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ในขณะที่ขนาดกิจการ และสัดส่วนผู้ถือหุ้นครอบครัว มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อผลการดำเนินงานทางการเงินของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01และ0.05 ตามลำดับ

สรุปและการอภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่องอิทธิพลของการเปิดเผยข้อมูลสิ่งแวดล้อมต่อผลการดำเนินงานทางการเงินของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย : กรณีศึกษากลุ่มอุตสาหกรรมที่ส่งผลต่อ

สิ่งแวดล้อมสูง ผู้วิจัยสามารถอภิปรายตามสมมติฐานการวิจัยโดยเชื่อมโยงกับแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

จากวัตถุประสงค์การศึกษาข้อที่ 1 ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ของการเปิดเผยข้อมูลสิ่งแวดล้อมของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย พบว่า กลุ่มเกษตรและอุตสาหกรรมอาหารมีการเปิดเผยข้อมูลสิ่งแวดล้อมมากที่สุด มีระดับการเปิดเผยข้อมูลเฉลี่ยอยู่ที่ 795 คำ รองลงมาคือกลุ่มทรัพยากร มีระดับการเปิดเผยข้อมูลเฉลี่ยอยู่ที่ 587.55 คำ และกลุ่มอุตสาหกรรมสินค้าอุตสาหกรรมมีการเปิดเผยข้อมูลสิ่งแวดล้อมเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ 449.75 คำ ในแต่ละอุตสาหกรรมมีการเปิดเผยข้อมูลสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นราภรณ์ สุขอยู่ และ ดารารัตน์ โพธิ์ประจักษ์ (2559) พบว่า กลุ่มอุตสาหกรรมอาหารระดับการเปิดเผยข้อมูลความรับผิดชอบต่อสังคมมากกว่าอุตสาหกรรมอื่น

จากวัตถุประสงค์การศึกษาข้อที่ 2 ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาอิทธิพลของการเปิดเผยข้อมูลสิ่งแวดล้อมต่อผลการดำเนินงานทางการเงินของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า อิทธิพลของการเปิดเผยข้อมูลสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์เชิงลบต่อผลการดำเนินงานทางการเงิน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากองค์กรบริหารจัดการสิ่งแวดล้อม ตามดัชนี Global Reporting Initiative ฉบับ GRI Standards ตัวชี้วัดทางสิ่งแวดล้อม GRI 300 หรือการจัดทำมาตรการแก้ไข ป้องกัน ตรวจสอบและติดตามผล เพื่อลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม โดยสิ่งต่างๆที่ทำไม่ก่อให้เกิดรายได้เข้าองค์กรโดยตรงหรือไม่ได้เป็นการลงทุนให้เกิดผลกำไรแต่อย่างใด และยังคงทำให้องค์กรเกิดค่าใช่จ่ายมากขึ้นตามไปด้วย ส่งผลให้องค์กรมีกำไรลดน้อยลง และยังส่งผลต่อผลตอบแทนต่อสินทรัพย์และส่วนของผู้ถือหุ้นและยังส่งผลต่อนักลงทุนและผู้มีส่วนได้เสียที่เห็นความสำคัญถึงผลกำไรระยะสั้นๆทำให้ตัดสินใจไม่ลงทุน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย (ศุกันยา ห้วยผัด, 2550) ซึ่งได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการเปิดเผยข้อมูลความรับผิดชอบต่อสังคม และการกำกับดูแลกิจการที่ดีของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ซึ่งพบความสัมพันธ์เชิงลบระหว่างคุณภาพการเปิดเผยข้อมูลความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมต่อราคาหลักทรัพย์ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ (นริศรา อยู่จรรยา, 2561) ศึกษาเรื่องดัชนีการเปิดเผยข้อมูลสิ่งแวดล้อมกับผลการดำเนินงานของบริษัท ซึ่งดัชนีการเปิดเผยข้อมูลการจัดการและตรวจสอบสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์เชิงลบกับทั้งผลการดำเนินงานทางบัญชีและการตลาด และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ (อภิรดา ชิณประทีป, 2558) ซึ่งพบความสัมพันธ์เชิงลบระหว่างการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรต่อผลการดำเนินงานทางด้านการเงิน

ข้อเสนอแนะ

การศึกษานี้เป็นการศึกษาอิทธิพลของการเปิดเผยข้อมูลสิ่งแวดล้อมต่อผลการดำเนินงานทางการเงินของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มอุตสาหกรรมที่ส่งผลต่อสิ่งแวดล้อมสูง ได้แก่ อุตสาหกรรมเกษตรและอาหาร อุตสาหกรรมทรัพยากร และอุตสาหกรรมสินค้าอุตสาหกรรมเพียงเท่านั้น ซึ่งอาจเป็นกลุ่มอุตสาหกรรมที่มีจำนวนน้อยเมื่อเปรียบเทียบกับจำนวนบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยทั้งหมด ในโอกาสหน้าผู้วิจัยอาจขยายกลุ่มตัวอย่างให้มากขึ้นมากนี้ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมมากขึ้น ผู้สนใจสามารถศึกษาเชิงลึกมากกว่านี้ โดยการศึกษาจากกลุ่มบริษัทอื่นที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย บริษัท หรือ กิจการต่างๆ ที่มีขนาดแตกต่างกันไป โดยทฤษฎีผู้มีส่วนได้เสียสามารถนำมาอธิบายถึงการเปิดเผยข้อมูลสิ่งแวดล้อมและผลการ

ดำเนินงานทางการเงิน จากการศึกษาพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างการรายงานสั่งแวดล้อมมีผลเชิงลบต่อผลการดำเนินงานทางการเงิน ซึ่งทฤษฎีผู้มีส่วนได้เสีย ยังเป็นแนวทางให้ผู้มีส่วนได้เสียสำหรับการจัดการสร้างความพึ่งพอใจให้ผู้ลงทุนมองเห็นกำไรมากกว่าค่าใช้จ่าย ดังนั้นการที่กำไรเป็นส่วนสำคัญกับผู้ลงทุนแต่ก็มีผู้มีส่วนได้เสียบางกลุ่ม เช่น องค์กรสิ่งแวดล้อม ชุมชน และสังคม ซึ่งกลุ่มเหล่านี้มีความคาดหวังให้มีการเปิดเผยข้อมูลสิ่งแวดล้อม เพื่อให้ได้รับรู้ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร ซึ่งการเปิดเผยข้อมูลสิ่งแวดล้อมจะนำมาซึ่งค่าใช้จ่ายต่างๆในการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อม ซึ่งผู้ลงทุนก็จะไม่ค่อยได้ให้ความสนใจแต่จะสนใจเรื่องผลกำไรที่จะได้รับมากกว่าหากองค์กรตอบสนองต่อความต้องการ และความคาดหวังได้จะทำให้องค์กรอยู่ได้ ดังนั้นทฤษฎีผู้มีส่วนได้เสียจึงเป็นรากฐานที่มีความสำคัญของการรายงานสั่งแวดล้อมและผลการดำเนินงานทางการเงิน โดยที่คำนึงถึงบทบาทของผู้มีส่วนได้เสียที่เกี่ยวข้องเป็นสำคัญ

เอกสารอ้างอิง

กันยา ห้วยผัด. (2550). *ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการเปิดเผยข้อมูลความรับผิดชอบต่อสังคม และการกำกับดูแลกิจการที่ดีของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.

กัลย์สุดา แหวนทองคำ. (2563). *คุณภาพการเปิดเผยข้อมูลความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อราคาหุ้นของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ.* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยแม่โจ้, เชียงใหม่.

ขวัญยิหวา ไชยมาลา. (2559). ความสัมพันธ์ระหว่างการทำความรับผิดชอบต่อสังคมกับผลการดำเนินงานขององค์กร. *วารสารสหศาสตร์ศรีปทุม ชลบุรี, 3(2),* 22-25.

ฌานสิทธิ์ ยอดพฤติการณ์. (2557). มูลนิธิบูรณะชนบทแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์. เส้นทางสร้างความยั่งยืน ฉบับ GRI, ค้นจาก http://www.thaicsr.com

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2564). บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, ค้นจาก www.set.or.th

นริศรา อยู่จรรยา. (2561). ดัชนีการเปิดเผยข้อมูลสิ่งแวดล้อมกับผลการดำเนินงานของบริษัท. *วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร, 15(1),* 15-20.

นราภรณ์ สุขอยู่ และ ดารารัตน์ โพธิ์ประจักษ์. (2557). *การเปิดเผยข้อมูลความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของ บริษัทในกล่มอุตสาหกรรมอาหาร และกล่มอุตสาหกรรมยานยนต์และชิ้นส่วนที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ, พระนครศรีอยุธยา.

พัชราภรณ์ ชดช้อย. (2557). *การรายงานการพัฒนาอย่างยั่งยืน : กรณีศึกษาบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, สงขลา.

พยอม กบิลพัฒน์. (2556). ผลกระทบของความรับผิดชอบทางสังคมเชิงกลยุทธ์และการเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อมที่มีต่อประสิทธิผลการบัญชีสิ่งแวดล้อมของธุรกิจที่ได้รับมาตรฐาน ISO 14001 ในประเทศไทย, *วารสารการบัญชีและการจัดการ, 5(3),* 19-22.

ภัสสิริ ศรสงคราม. (2560). *การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบด้านสิ่งแวดล้อม สังคมและบรรษัทภิบาลขององค์กร (ESG) กับมูลค่ากิจการ (TOBIN'S Q) ในหมวดธุรกิจพลังงานที่จดทะเบียนอยู่ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, ปทุมธานี.

มัทนชัย สุทธิพันธุ์. (2555). การเปิดเผยข้อมูลสิ่งแวดล้อมในรายงานประจำปีของบริษัท: กรณีศึกษาบริษัทขนาดใหญ่ 50 บริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. *จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์, 34(132),* 25-29.

มัทนชัย สุทธิพันธุ์ และ นฤมล สิทธิเดช. (2559). การรายงานความรับผิดชอบต่อสังคมและผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. *วารสารสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์, 22(1),* 23-29.

วันเพ็ญ กลิ่นพานิช. (2562). การศึกษาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุปัจจัยคุณลักษณะบริษัทที่ส่งผลต่อการรายงานการจัดการสิ่งแวดล้อม บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. *วารสาร มจร สังคมศาสตร์ปริทรรศน์, 8(1),* 16-23.

ศุกันยา ห้วยผัด. (2550). *ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการเปิดเผยข้อมูลความรับผิดชอบต่อสังคม และการกำกับดูแลกิจการที่ดีของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.

สุชาดา ดีรอต และ คณะ. (2561). *ความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมกับผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.

สภาวิชาชีพบัญชี. (2555). ข่าวสารสภาวิชาชีพบัญชี. ค้นจาก http://www.fap.or.th

สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์. (2563). การเปิดเผยข้อมูลด้านความยั่งยืน, ค้นจาก www.sec.or.th

อภิรดา ชิณประทีป. (2558). การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรและผลการดำเนินงานทางด้านการเงิน. (คณะพัฒนาการเศรษฐกิจ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์). *วารสารการบริหารท้องถิ่น, 9(1),* 29-32.

ไอลดา หนูตะพงค์. (2560). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปิดเผยข้อมูลสิ่งแวดล้อม กรณีศึกษากลุ่มบริษัทอุตสาหกรรมเกษตรและอุตสาหกรรมอาหารที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, สงขลา.

Deegan, C., Rankin M., and Voght, P. (2000). Firms Disclosure Reactions to Major Social Incidents: Australian Evidence. *Accounting Forum, 24(1),* 101-130.

Galani, D., Gravas, E., and Stavropoulos, A. (2011). The Relation Between Firm Size and Environmental Disclosure, *International Conference on Applied Economics*, 179-186.

Gray, R., Owen, L., & Adams, C. (1996). *Accounting and Accountability: Changes and Challenges in Corporate and Social Reporting.* London: Prentice-Hall Europe.

Pandey, I. (2005). *Financial Management.* New Delhi: Vikas Publishing House.

Simmons, J. (2004). Managing in the post-managerialist era: Towards socially responsible corporate governance. *Management Decision, 42(3-4),* 601-61.

ห้องนำเสนอที่ 2
การตลาด (1)

องค์ประกอบคุณค่าตราสินค้ากระเป๋าหรูหราแบรนด์เนมในประเทศไทย
Brand Equity Components of Luxury Branded Bags in Thailand

จารุวรรณ นภาลัย Jaruwan Napalai[1]
อานนท์ คำวรณ์ Anon Khomwon[2]

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษายืนยันองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้ากระเป๋าหรูหราแบรนด์เนมในประเทศไทย ซึ่งเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณทำการสำรวจเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ โดยเลือกสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้กระเป๋าหรูหราแบรนด์เนมจำนวน 250 ตัวอย่าง ผลการศึกษาวิเคราะห์โมเดลการวัดด้วยองค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่สองพบว่า องค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าของกระเป๋าหรูหราแบรนด์เนมในประเทศไทย ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ การรับรู้คุณภาพ การเชื่อมโยงกับตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า โดยการตรวจสอบค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนระหว่างโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า ค่าไคสแควร์สัมพัทธ์ (x^2/df) มีค่า 2.498 ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง (GFI) มีค่า 0.943 ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ (CFI) มีค่า 0.975 ค่าความคลาดเคลื่อนในการประเมินค่าพารามิเตอร์ (RMSEA) มีค่า 0.078 และค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SRMR) มีค่า 0.0444 แสดงถึงโมเดลองค์ประกอบมีความเหมาะสม

คำสำคัญ: คุณค่าตราสินค้า ตราสินค้าหรูหรา กระเป๋าแบรนด์เนม

Abstract

The objective of this study was to confirm the components of brand equity of luxury branded bags in Thailand. This was quantitative research using an online questionnaire to randomly select a specific sample from a previous purposive sampling of 250 brand-name luxury bags. The results of the second-order confirmatory factor analysis showed that brand equity of luxury branded bags consists of three components, including perceived quality, brand association, and brand loyalty. The construct validity of models was consistent with empirical data, with x^2/df = 2.498; Goodness of Fit Index (GFI) = 0.943; Comparative fit index (CFI) = 0.975; Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.078 and Standardized Root Mean Square Residual (SRMR) = 0.0444. The variables in the model were consistent with the empirical data.

Keywords: Brand Equity, Luxury Brand, Luxury Brand Bags

[1] นักศึกษาระดับปริญญาเอก หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น
E-mail: na.jaruwan@kkumail.com
[2] ดร.คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น
E-mail: anon@kku.ac.th

บทนำ

หลากหลายคนคงเคยมีข้อสงสัยถึงสินค้า บริการใดบ้างที่มีความน่าสนใจ และมีแนวโน้มที่จะได้รับผลกระทบทางเศรษฐกิจหรือสถานการณ์โลกน้อยที่สุด หนึ่งในธุรกิจที่น่าสนใจซึ่งมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องและทำกำไรได้มาก คือ ธุรกิจเกี่ยวกับตราสินค้าหรูหรา (Luxury Brand) (Kim, Ko, Xu & Han, 2012) ซึ่งสินค้าหรูหราส่วนใหญ่มักเกี่ยวข้องกับความถูกใจ ความประทับใจต่อสินค้า ความรู้สึกถึงเป็นสิ่งที่หาได้ยาก คุณภาพ เอกลักษณ์ และความพิเศษเฉพาะตัวซึ่งเป็นลักษณะหลักที่สื่อถึงความหรูหรา เช่น เสื้อผ้า เครื่องประดับ และกระเป๋า (Phau & Prendergast, 2000; Kapferer & Valette-Florence 2016; Khamwon & Kularbkaew, 2021) ในช่วงที่ผ่านมาอุตสาหกรรมทั่วโลก รวมทั้งตราสินค้าหรูหราต้องเผชิญวิกฤตความปั่นป่วนจากสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 รายได้ของตลาดสินค้าหรูหราหดตัวไปในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา อย่างไรก็ตามยังคงมีรายงานจาก Brin and Company บ่งชี้ถึงการหลุดพ้นจากวิกฤตของอุตสาหกรรมนี้ ด้วยความแข็งแกร่ง ความยืดหยุ่น และความคล่องตัว โดยสามารถสังเกตเห็นการฟื้นตัวอย่างรวดเร็วของความสามารถในการทำกำไรตั้งแต่ช่วงปี 2564 ได้เทียบเท่ากับก่อนเกิดสถานการณ์โควิด-19 โดยเฉพาะกลุ่มสินค้าหรูหราส่วนบุคคล (Personal Luxury Good) และตลาดที่โดดเด่นยังคงเป็นภูมิภาคเอเชีย รองลงมาคืออเมริกาและยุโรป (D'Arpizio et al., 2021) สอดคล้องกับเหตุการณ์ประกาศปรับราคาสินค้าของผู้ผลิตตราสินค้าหรูหราทั่วโลกรวมถึงประเทศไทยด้วย เช่น Louis Vuitton Hermes และ Chanel (ประชาชาติธุรกิจ, 2565; เริ่มต้น, 2565) การปรับเพิ่มราคาของตราสินค้ากระเป๋าหรูหราแบรนด์เนมทำให้เกิดความต้องการสินค้า (Brown, 2021) กระตุ้นการซื้อ ความอยากครอบครองสินค้าของลูกค้า (ลงทุนเกิร์ล, 2564) ราคาที่ถูกปรับขึ้นไม่เพียงสะท้อนถึงการได้รับความนิยมของตราสินค้า ในขณะเดียวกันยังเพิ่มความพิเศษให้กับตราสินค้าอีกด้วย อย่าง Chanel Hermès หรืออาจจะรวมถึง Louis Vuitton ซึ่งปรับราคาได้บ่อยครั้งเนื่องจากตราสินค้าเหล่านี้ได้นำเสนอถึงความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์มาอย่างยาวนาน (Julienna Law, 2021) นอกจากนี้ข้อมูลจากประชาชาติธุรกิจ (2565) ระบุการคาดการณ์ถึงแนวโน้มการใช้จ่ายในสินค้าหรูหราในปี 2565 นี้ว่าน่าจะพุ่งแตะระดับสูงสุดเป็นประวัติศาสตร์จากการปรับราคาของตราสินค้าหรูหราดังกล่าว โดยอาจทำให้รายได้ตลาดตราสินค้าหรูหราโลกมีความเติบโตขึ้นแม้ปริมาณการขายยังคงปกติ

อย่างไรก็ตามเพื่อการดำรงอยู่ของตราสินค้าหรูหรานี้ องค์กรควรต้องมีแนวคิดของหัวใจหลักของตนเองที่ชัดเจน (So, n.d.) มีกลยุทธ์ทางตลาดเฉพาะตัว และต้องสามารถตอบสนองความต้องการที่มีลักษณะพิเศษหรูหราได้ (Han, Nunes, & Drèze, 2010; Le Monkhouse, Barnes, & Stephan, 2012; Shukla, 2012; Kapferer & Bastien, 2017) เพื่อเอาชนะความภักดีและสร้างการเชื่อมต่อกับลูกค้าในระดับลึกได้ (So, n.d.) ทำให้เกิดแนวคิดใหม่เกี่ยวกับคำว่าหรูหรา เช่น Hermès มักหลีกเลี่ยงการใช้คำว่าหรูหราโดยเลือกที่จะพูดถึงคุณภาพแทน (Julian, 2021) หรืออ้างอิงจากประโยชน์ที่ได้รับการใช้งาน และราคา (Phau & Prendergast, 2000) เป็นความต้องการที่ถูกตีค่าระดับของตราสินค้าถึงคุณสมบัติ คุณภาพที่ดีที่ถูกมองว่าคุ้มค่าที่จะมีหรือไม่ (Pham, Valette□Florence & Vigneron, 2018) อาจกล่าวได้ว่าคุณภาพเป็นตัวขับเคลื่อนทำให้เกิดการรับรู้ถึงคุณค่าของตราสินค้าหรูหรา (Vigneron & Johnson, 2004) และการยอมรับตราสินค้าหรูหราในมุมของการเป็นสินค้าหรือตราสินค้าที่มีคุณภาพที่เหนือกว่า (Brun & Castelli, 2013) สอดคล้องกับ Bazi, Filieri and Gorton (2020) ซึ่งบ่งบอกถึงการรับรู้ถึงคุณภาพตราสินค้านั้นเป็นสิ่งที่ว่าด้วยคุณภาพที่เหนือกว่า เป็นแรงจูงใจสำคัญ

ของการมีส่วนร่วมกับตราสินค้าหรูหรา จะเห็นได้ว่าการจัดการคุณลักษณะของตราสินค้าช่วยให้สามารถสร้างคุณค่าตราสินค้าสำหรับตราสินค้าหรูหราได้ (Javornik et al., 2021) จึงกล่าวได้ว่าคุณค่าตราสินค้ามีบทบาทสำคัญต่ออุตสาหกรรมตราสินค้าหรูหรา

แม้นักวิจัยต่างตระหนักดีถึงคุณค่าของตราสินค้าว่าเป็นตัวบ่งชี้ประสิทธิภาพทางการตลาดที่สำคัญ สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน และองค์ประกอบสำคัญของความสำเร็จทางธุรกิจ (Christodoulides, Cadogan & Veloutsou, 2015) แต่ความเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่ชี้ถึงตราสินค้าหรูหราควรมีหลักที่ชัดเจนของตนเองเพื่อการรักษาการคงอยู่ (So, n.d.) ทั้งในสถานการณ์วิกฤติ และการฟื้นตัว เพื่อให้เกิดความเข้าใจในมิติของสินค้าหรูหรา และนำไปเป็นแนวทางการบริหารจัดตราสินค้าหรูหราให้คงอยู่ได้จึงมีความสำคัญ (Okonkwo, 2009) ดังนั้นการศึกษาโครงสร้างองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าหรูหรา โดยเฉพาะในบริบทกระเป๋าหรูหราแบรนด์เนมที่ได้รับความนิยมในกลุ่มผู้บริโภคตราสินค้าหรูหราจึงมีความน่าสนใจ ทั้งนี้ผู้วิจัยได้นำโครงสร้างองค์ประกอบ 3 มิติตามแนวทางของ Yoo และ Donthu (2001) ได้แก่ (1) การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) (2) การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association) และ (3) ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) มาใช้ในบริบทนี้ เพื่อให้เกิดความเข้าใจถึงประเด็นต่าง ๆ และตอกย้ำความแข็งแกร่งขององค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าในสถานการณ์นี้ว่ายังคงเป็นไปตามแนวคิดที่ได้รับความนิยมหรือไม่

วัตถุประสงค์

เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันคุณค่าตราสินค้า ที่สอดคล้องกับบริบทกระเป๋าหรูหราแบรนด์เนมในประเทศไทย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ตรวจสอบเพื่อยืนยันองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าในบริบทกระเป๋าหรูหราแบรนด์เนมในประเทศไทย
2. องค์กรธุรกิจโดยเฉพาะกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจกระเป๋าหรูหราแบรนด์เนมได้นำข้อมูลจากการวิจัยไปใช้ประโยชน์เป็นแนวทางเสริมสร้างเพิ่มศักยภาพในการสร้างความแข็งแกร่งในตราสินค้าให้กับธุรกิจของตนเอง
3. นักการตลาดและผู้บริหารตราสินค้าหรูหรา ได้ใช้เป็นแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ สร้างความแกร่งแข็งของตราสินค้าในใจผู้บริโภคผ่านแนวคิดคุณค่าตราสินค้า

ทบทนวรรณกรรม

1. คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

เมื่อตราสินค้าเป็นหนึ่งในทรัพย์สินที่สำคัญของบริษัท (M'zungu, Merrilees & Miller, 2010) ช่วยเพิ่มกระแสเงินให้ธุรกิจ (Simon & Sullivan, 1993) รวมทั้งเป็นคุณลักษณะที่ถูกพัฒนาขึ้นเพื่อนำไปสู่การสร้างความแตกต่างให้ผลิตภัณฑ์ในใจผู้บริโภค (Yoo & Donthu, 2001) และสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน (Aaker, 2015) ที่ยั่งยืนของบริษัท (Bharadwaj, Varadarajan & Fahy, 1993) ซึ่งนักวิจัยจำนวนมากให้ความสำคัญกับการสร้างคุณค่าตราสินค้า (WU et al., 2020) แนวคิดที่ได้รับการยอมรับในมุมของการเป็นเครื่องมือทางตลาดตั้งแต่ทศวรรษ 1990 (Keller & Lehmann, 2006;

Christodoulides & de Chernatony, 2010; Górska-Warsewicz, 2020) และแนวคิดนี้ที่ได้รับการยอมรับส่วนใหญ่จะอยู่ภายใต้กรอบของ Keller (1993) และ Aaker (1991) ซึ่งมีความใกล้เคียงกัน โดย Aaker (2015; 1991) กล่าวถึงการสร้างคุณค่าตราสินค้าในโครงสร้าง 4 มิติประกอบด้วยความภักดีต่อตราสินค้า การตระหนักถึงตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ การเชื่อมโยงตราสินค้า ส่วนด้าน Keller (1993) ได้ขยายแนวความคิดคุณค่าตราสินค้าในภาพกว้าง 2 มิติประกอบไปด้วยการตระหนักถึงตราสินค้า และภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยงานวิจัยในยุคต่อ ๆ มาได้รับอิทธิพลจากแนวคิดของ Aaker (2015; 1991) อย่างไรก็ตามการศึกษานี้ได้นำแนวทางของ Yoo and Donthu (2001) ซึ่งเป็นงานวิจัยยุคบุกเบิกสะท้อนถึงคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค 3 มิติ ได้แก่ (1) การรับรู้คุณภาพ (2) การเชื่อมโยงตราสินค้า และ (3) ความภักดีต่อตราสินค้า มาปรับใช้และวิเคราะห์ยืนยันองค์ประกอบในบริบทนี้ โดยมีความหมาย

1. การรับรู้คุณภาพ เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคโดยรวมในการตีความตัดสินเกี่ยวกับการได้รับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เป็นเลิศหรือเหนือกว่าที่ตั้งใจไว้เมื่อเทียบกับทางเลือกอื่น ๆ (Zeithaml, 1988; Aaker, 2015; Hayeemad, 2015) ซึ่งได้มาจากการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์หรือบริการและการรับรู้ถึงคุณภาพของผู้บริโภคมีอิทธิพลอย่างมาก และเป็นสิ่งสำคัญเพื่อสร้างความภักดีระหว่างผู้บริโภคและตราสินค้า (Ahn, Park & Hyun, 2018)

2. การเชื่อมโยงตราสินค้า เป็นภาพลักษณ์ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะของระดับผลิตภัณฑ์และตราสินค้า (Aaker, 2015) หรือคุณลักษณะ ประโยชน์ที่จะได้รับ และทัศนคติ (Chernatony, McDonald & Wallace, 2011; Keller & Brexendorf, 2019) ที่ถูกเชื่อมโยงในความทรงจำของผู้บริโภค ซึ่งช่วยเพิ่มความแข็งแกร่ง ความน่าเชื่อถือ และสร้างความแตกต่างให้ตราสินค้า (Aaker, 2015; 2020) ทั้งยังส่งผลกระทบต่อองค์ประกอบอื่น ๆ โดยเฉพาะความภักดีต่อตราสินค้าที่มีต่อตราสินค้าหรูหรา (Ahn et al., 2018)

3. ความภักดีต่อตราสินค้า เป็นแกนหลักของคุณค่าตราสินค้า (Aaker, 2015) โดยลูกค้าที่มีความภักดีต่อตราสินค้านั้นเกิดจากการที่ลูกค้ามีความพอใจในผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า ซึ่งนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อ เกิดความรู้สึกผูกพันและมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า จนกลายเป็นมีพฤติกรรมการซื้อซ้ำ (Hayeemad, 2015)

2. ตราสินค้าหรูหรา (Luxury Brand)

แนวคิดของความหรูหราคำว่า “ลักเซอรี” (luxury) มาจากภาษาละตินคำว่า “ลักซูเรีย” (luxuria) ซึ่งหมายถึง “ความพิเศษของชีวิต” (Danziger, 2005) และในแวดวงงานวิชาการนักวิจัยใช้คำว่าหรูหราเพื่ออธิบายหมวดหมู่ของตราสินค้าที่ได้รับความนิยมสูง (Vigneron & Johnson, 2004) อย่างไรก็ตามทุกวันนี้คำจำกัดความของความหรูหรายังคงไม่ชัดเจน และไม่มีความเห็นที่เป็นเอกฉันท์ (Pham et al., 2018) ความหรูหรายังคงเป็นความหมายโดยนัย เพราะตราสินค้าไม่ได้หรูหราจากตัวมันเอง หากแต่การตีความค่าความหรูหราตามมุมมองแต่ละบุคคล (Hudders, Pandelaere & Vyncke, 2013) โดยอ้างอิงจากประโยชน์ที่ได้รับ การใช้งาน และราคาของผลิตภัณฑ์ (Phau & Prendergast, 2000) เป็นความต้องการที่ถูกตีความค่าระดับของตราสินค้าถึงคุณสมบัติ คุณภาพที่ดี และคุ้มค่าที่จะมีหรือไม่ (Pham et al., 2018) โดยอาจกล่าวได้ว่าตราสินค้าหรูหรามีความแตกต่างจากตราสินค้าและอุตสาหกรรมอื่น ๆ ทั่วไป ด้วยความเหนือกว่า ความพิเศษ ความเป็นเอกลักษณ์ ความประณีต คุณภาพ

ที่เหนือกว่า ราคาสูง มรดกตกทอดและฝีมือประณีต แสดงถึงคุณลักษณะของตราสินค้าหรูหรา (Vigneron & Johnson, 2004; Kapferer & Bastien, 2017) และนักการตลาดมักใช้คำว่า “หรูหรา” เพื่อชักชวนผู้บริโภคให้ซื้อสินค้าที่มีราคาสูง (Tynan et al., 2009)

วิธีดำเนินการวิจัย

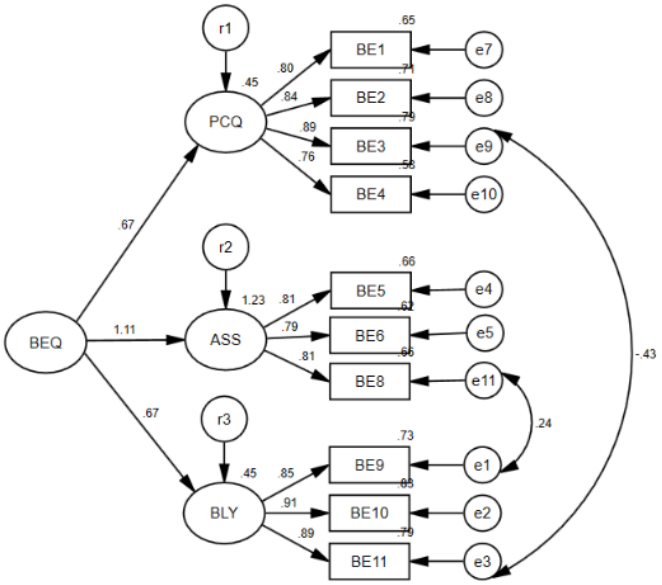
ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผ่านแบบสอบถามออนไลน์ซึ่งเป็นเครื่องมือสำหรับงานวิจัยนี้ และสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น โดยเลือกสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบใช้วิจารณญาณหรือแบบเจาะจงจากผู้ที่เคยใช้กระเป๋าหรูหราแบรนด์เนม ทั้งนี้แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ประกอบด้วย ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับการคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม และข้อมูลทั่วไปในการใช้ผลิตภัณฑ์ ส่วนที่ 2 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับการวัดค่าตัวแปรองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า จำนวน 11 ข้อคำถาม ซึ่งปรับปรุงจาก Ha, Janda and Muthaly (2010), Lai Chiu, Yang and Pai (2010), Kim and Hyun (2011) และ Buil, De Chernatony and Martínez (2013) ใช้มาตรวัด Likert Scale 7 ระดับ (1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ถึง 7 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง) ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม และหาค่าความเชื่อมั่นด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach’s Alpha) พบว่า ทุกค่าที่ได้มีค่ามากกว่า 0.70 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าข้อมูลที่นำมาวิเคราะห์มีความน่าเชื่อถือสูง (Hair et al., 2017) ทั้งนี้งานวิจัยนี้ใช้โปรแกรม Amos ในการวิเคราะห์ข้อมูลองค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) เพื่อยืนยันว่าตัวแปรสังเกตได้แต่ละตัวแปรว่าเป็นองค์ประกอบที่ดีในการอธิบายองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าได้มากน้อยเพียงไร

ผลการวิจัย

ในส่วนของข้อมูลเบื้องต้นเพื่อคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ที่ใช้กระเป๋าหรูหราแบรนด์เนม จำนวน 250 ตัวอย่าง ส่วนใหญ่อายุระหว่าง 31 - 40 ปี (ร้อยละ 43.03) ประกอบธุรกิจส่วนตัว (ร้อยละ 35.86) การศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 55.38) มีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 50,000 บาทต่อเดือน (ร้อยละ 41.83) โดยกลุ่มตัวอย่างซื้อกระเป๋าหรูหราแบรนด์เนมล่าสุดมากกว่า 12 เดือน กระเป๋าหรูหราแบรนด์เนมที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยใช้ได้แก่ Louis Vuitton Gucci Chanel ตามลำดับ (ร้อยละ 65.54 ร้อยละ 52.19 และร้อยละ 44.62) ทั้งนี้ล่าสุดส่วนใหญ่ซื้อ Louis Vuitton Gucci Chanel ตามลำดับ (ร้อยละ 32.27 ร้อยละ 25.50 และร้อยละ 24.70)

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน ซึ่งเป็นการตรวจสอบความเหมาะสมและความถูกต้องของโมเดลด้วยการพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบ เพื่อตรวจสอบความผันแปรร่วมของตัวบ่งชี้ โดยเมื่อพิจารณาค่าดัชนีตรวจสอบความกลมกลืนไคสแควร์ (x^2/df) มีค่า 2.498 (<5) ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง (GFI) มีค่า 0.943 (>0.90) ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ (CFI) มีค่า 0.975 (>0.95) ค่าความคลาดเคลื่อนในการประเมินค่าพารามิเตอร์ (RMSEA) มีค่า 0.078 (<0.08) และค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SRMR) มีค่า 0.0444 (<0.08) แสดงให้เห็นว่าผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันมีความสอดคล้องดีถึงดีมากนอกจากนี้แล้วค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ของตัวแปรสังเกตได้มีค่าระหว่าง 0.76 - 0.91 (> .50) ซึ่งทุกค่าผ่าน

เกณฑ์ที่กำหนด (Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2017) ดังนั้น แสดงให้เห็นว่าโมเดลองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้ามีความเหมาะสม แสดงดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 โมเดลการวัดองค์ประกอบเชิงยืนยันคุณค่าตราสินค้า

สำหรับความเชื่อมั่นรวมของตัวแปรแฝง (Composite Reliability: CR) และค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (Average Variance Extracted: AVE) ซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยรายความแปรปรวนของตัวแปรแฝงที่อธิบายได้ด้วยตัวแปรสังเกตได้ โดยค่าความเชื่อมั่นรวมของตัวแปรแฝง (Composite Reliability; CR) มีค่ามากกว่า 0.70 และค่าเฉลี่ยของการผันแปรที่ถูกสกัดได้ (Average Variance Extracted; AVE) มีค่ามากกว่า 0.50 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรแฝงแต่ละตัวสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรสังเกตได้อย่างเป็นเอกภาพดี (Hair et al., 2017) แสดงผลดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2
ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันคุณค่าตราสินค้า

องค์ประกอบ/ตัวแปรสังเกตได้	Factor Loading	α	CR	AVE
1. การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality; PCQ)		**0.890**	**0.917**	**0.680**
BE1 ตราสินค้าหรูหราประเภทกระเป๋าที่คุณชื่นชอบ สื่อถึงผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง	0.804			
BE2 ตราสินค้านี้ สื่อถึงผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสม่ำเสมอ	0.840			
BE3 ตราสินค้านี้ สื่อถึงผลิตภัณฑ์ที่มีความน่าเชื่อถือ	0.889			

ตารางที่ 2
ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันคุณค่าตราสินค้า (ต่อ)

องค์ประกอบ/ตัวแปรสังเกตได้	Factor Loading	α	CR	AVE
BE4 ตราสินค้านี้ สื่อถึงผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์และประสิทธิภาพ	0.760			
2. การเชื่อมโยงกับตราสินคา (Brand Association; ASS)		**0.847**	**0.846**	**0.646**
BE5 คุณรู้จักตราสินค้านี้เป็นอย่างดี	0.814			
BE6 คุณสามารถจำแนกตราสินค้านี้ออกจากตราสินค้าอื่นๆ ได้	0.787			
BE8 คุณมีความคุ้นเคยกับตราสินค้านี้	0.810			
3. ความภักดีต่อตราสินคา (Brand Loyalty; BLY)		**0.914**	**0.916**	**0.784**
BE9 คุณมีความภักดีในตราสินค้านี้	0.853			
BE10 ตราสินค้านี้จะเป็นตัวเลือกแรกของคุณ	0.911			
BE11 คุณเลือกซื้อตราสินค้านี้เท่านั้น แม้ว่าจะมีตราสินค้าอื่น ๆ ให้เลือก	0.891			

สรุปและอภิปรายผล

ตามที่การบริโภคตราสินค้าหรูหรานั้นมีความแตกต่างการบริโภคตราสินค้าอื่น ๆ ทั่วไป ต้องการความเฉพาะ ต้องการได้รับการตอบสนองที่พิเศษ (Han et al., 2010; Le Monkhouse et al., 2012; Shukla, 2012; Kapferer & Bastien, 2017) งานวิจัยนี้ช่วยตอกย้ำความสำคัญและความแข็งแกร่งขององค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า 3 องค์ประกอบตามแนวคิดของ Yoo and Donthu (2001) ได้แก่ (1) การรับรู้คุณภาพ (2) การเชื่อมโยงตราสินค้า และ (3) ความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งจะช่วยให้เสริมสร้างให้ตราสินค้ามีแข็งแกร่ง (WU et al., 2020) สอดคล้องกับแนวคิดของ Aaker (2015) กล่าวถึงคุณค่าตราสินค้าเป็นหัวใจหลักของการบริหารจัดการตราสินค้า เปรียบเสมือนทรัพย์สินที่ช่วยสร้างความแตกต่าง ข้อได้เปรียในการแข่งขัน สร้างความกระชับความสัมพันธ์ และเข้าไปนั่งในใจผู้บริโภคได้ นอกจากนี้งานวิจัยนี้ยังเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดสำหรับตราสินค้าหรูหราในประเทศไทยให้กับธุรกิจตราสินค้าหรูหราสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการสร้างความแข็งแกร่งให้ตราสินค้าเสริมสร้างศักยภาพทางธุรกิจโดยเฉพาะในบริบทตราสินค้าหรูหรากระเป๋าแบรนด์เนม โดยองค์กรธุรกิจ นักการตลาด และผู้บริหารตราสินค้าหรูหราควรมุ่งประเด็นสำคัญในการสร้างความภักดีตราสินค้าโดยทำให้ตราสินค้าเป็นตัวแรกสำหรับผู้บริโภค และเลือกซื้อเฉพาะตราสินค้าของท่านเท่านั้นแม้จะมีตราสินค้าอื่น ๆ ของคู่แข่งให้เลือกก็ตาม โดยการสร้างให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพที่น่าเชื่อถือในตราสินค้าพร้อมทั้งสื่อสารในมุมของการเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูงทั้งด้าน วัสดุ การบำรุงรักษา บริการหลังการขาย อันสื่อถึงความสม่ำเสมอของคุณภาพ ความน่าเชื่อถือ ประโยชน์ใช้สอยและประสิทธิภาพของตราสินค้าหรูหรากระเป๋าแบรนด์เนมเพื่อตอบความคุ้มค่าแก่ผู้บริโภค สู่การเชื่อมโยงตราสินค้าหรูหราในความทรงจำผู้บริโภค นอกจากสื่อสารให้ผู้บริโภครู้จักตราสินค้าแล้ว ยังควรทำให้ผู้บริโภคมีความคุ้นเคย

กับตราสินค้า และสร้างให้ผู้บริโภคสามารถจำแนกตราสินค้าออกจากคู่แข่งให้ได้ จนเกิดความภักดีในตราสินค้าในที่สุด ซึ่งเป็นการจัดการคุณลักษณะเพื่อสร้างคุณค่าให้ตราสินค้าหรูหรา (Javornik et al., 2021) สร้างความไว้วางใจแก่ผู้บริโภค และสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง (Kotler & Keller, 2016)

เอกสารอ้างอิง

ประชาชาติธุรกิจ. (2565). *แบรนด์เนมอัพราคา 1 ใน 7 เทรนด์สะท้อนตลาดลักเซอรี่โลกเบ่งบาน*. สืบค้น 28 มีนาคม 2565, จาก https://today.line.me/th/v2/article/yzwOOmE

เริ่มต้น เขมะเพ็ชร. (2565). *Chanel ปรับราคากระเป๋ารุ่นคลาสสิกขึ้นอีกครั้ง โดยให้เหตุผลเรื่องปัจจัยต่างๆ ด้านการผลิต.* สืบค้น 28 มีนาคม 2565, จาก https://thestandard.co/chanel-up-price-their-classic-bags/

ลงทุนเกิร์ล. (2564). *ทำไม CHANEL ขึ้นราคาบ่อยแค่ไหน ก็ยังขายดี*. สืบค้น 28 มีนาคม 2565, จาก https://www.blockdit.com/posts/61bc5f95e94b8b07b83d4ffd

Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. The Free Press, New York, NY.

_____. (2015). *Aaker on Branding: 20 Principles that Drive Success*. SAGE Publications.

_____. (2020). *Brand Portfolio Strategy: Creating Relevance, Differentiation, Energy, Leverage, and Clarity*. Free Press.

Ahn, J., Park, J. K., & Hyun, H. (2018). Luxury product to service brand extension and brand equity transfer. *Journal of Retailing and Consumer Services, 42*, 22-28.

Bazi, S., Filieri, R., & Gorton, M. (2020). Customers' motivation to engage with luxury brands on social media. *Journal of Business Research, 112*, 223-235.

Bharadwaj, S. G., Varadarajan, P. R., & Fahy, J. (1993). Sustainable competitive advantage in service industries: a conceptual model and research propositions. *Journal of marketing, 57*(4), 83-99.

Brown, A. (2021). *Louis Vuitton, Chanel, Hermès have raised prices, Victoria Beckham is lowering them – the power of pricing and how luxury fashion is adapting to a disrupted world*. Retrieved 28 March 2022, from https://www.scmp.com/lifestyle/fashion-beauty/article/3144550/louis-vuitton-chanel-hermes-have-raised-prices- victoria?module=perpetual_scroll&pgtype=article&campaign=3144550

Brun, A., & Castelli, C. (2013). The nature of luxury: a consumer perspective. International *Journal of Retail & Distribution Management, 41*(11/12), 823-847

Buil, I., De Chernatony, L., & Martínez, E. (2013). Examining the role of advertising and sales promotions in brand equity creation. *Journal of business research, 66*(1), 115-122.

Chernatony, L., McDonald, M. & Wallace, E. (2011). *Creating Powerful Brands*. 4 th ed. Elsevier Ltd. Oxford, UK.

Christodoulides, G., J. Cadogan, and C. Veloutsou. 2015. Consumerbased brand equity measurement: Lessons learned from an international study. *International Marketing Review. 32*(3/4), 307–328.

Christodoulides, G., & De Chernatony, L. (2010). Consumer-based brand equity conceptualisation and measurement: a literature review. *International journal of market research, 52*(1), 43-66.

Danziger, P. (2005). *Let them eat cake: Marketing luxury to the masses-as well as the classes*. Kaplan Publishing.

D'Arpizio et al. (2021). *Our 2021 Luxury Goods Worldwide Market Study shows how brands can build on their historic rebound*. Retrieved 28 March 2022, from https://www.bain.com/insights/from-surging-recovery-to-elegant-advance-the-evolving-future-of-luxury/

Górska-Warsewicz, H. (2020). Factors Determining City Brand Equity—A Systematic Literature Review. *Sustainability, 12*(19), 7858.

Ha, H. Y., Janda, S., & Muthaly, S. (2010). Development of brand equity: evaluation of four alternative models. *The Service Industries Journal, 30*(6), 911-928.

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) (2nd ed.).* Los Angeles, CA: Sage Publications, Inc

Han, Y. J., Nunes, J. C., & Drèze, X. (2010). Signaling status with luxury goods: The role of brand prominence. *Journal of marketing, 74*(4), 15-30.

Hayeemad, M. (2015). The Drivers of Halal Brand Equity: A Comparison between Thai and Malaysian Muslim Consumers. *Doctor of Business Administration Thesis in Marketing, Graduate School, Khon Kaen University*.

Hudders, L., Pandelaere, M., & Vyncke, P. (2013). Consumer meaning making: The meaning of luxury brands in a democratised luxury world. *International Journal of Market Research, 55*(3), 391-412.

Javornik, A., Duffy, K., Rokka, J., Scholz, J., Nobbs, K., Motala, A., & Goldenberg, A. (2021). Strategic approaches to augmented reality deployment by luxury brands. *Journal of Business Research, 136*, 284-292.

Julian. (2021). *Luxury Branding: An Introduction by Philippe Mihailovich*. Retrieved 23 March 2022, from https://www.thebrandingjournal.com/2021/04/luxury-branding/

Kapferer, J. N., & Bastien, V. (2017). The specificity of luxury management: Turning marketing upside down. In *Advances in luxury brand management* (pp. 65-84).

Palgrave Macmillan, Cham.

Kapferer, J. N., & Valette-Florence, P. (2016). Beyond rarity: the paths of luxury desire. How luxury brands grow yet remain desirable. *Journal of Product & Brand Management, 25*(2), 120–133.

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing, 57*(1), 1–22.

Keller, K. L., & Brexendorf, T. O. (2019). *Measuring Brand Equity. Springer Reference Wirtschaft*, 1409–1439. doi:10.1007/978-3-658-13342-9_72

Keller, K. L., & Lehmann, D. R. (2006). Brands and branding: Research findings and future priorities. *Marketing science, 25*(6), 740-759.

Khamwon, A., & Kularbkaew, U. (2021). Brand Coolness, Brand Engagement and Brand Equity of Luxury Brand. *Asian Journal of Research in Business and Management, 3*(3), 1-7.

Kim, J. H., & Hyun, Y. J. (2011). A model to investigate the influence of marketing-mix efforts and corporate image on brand equity in the IT software sector. *Industrial marketing management, 40*(3), 424-438.

Kim, K. H., Ko, E., Xu, B., & Han, Y. (2012). Increasing customer equity of luxury fashion brands through nurturing consumer attitude. *Journal of Business Research, 65*(10), 1495–1499.

Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing management (15th ed.)*. Upper Saddle River, NJ: Pearson/Prentice Hall

Kozinets, R. V., De Valck, K., Wojnicki, A. C., & Wilner, S. J. (2010). Networked narratives: Understanding word-of-mouth marketing in online communities. *Journal of marketing, 74*(2), 71-89.

Lai, C. S., Chiu, C. J., Yang, C. F., & Pai, D. C. (2010). The effects of corporate social responsibility on brand performance: The mediating effect of industrial brand equity and corporate reputation. *Journal of business ethics, 95*(3), 457-469. BE3

Law, J. (2021). *How Price Hikes Help Chanel Maintain Its Allure*. Retrieved 28 March 2022, from https://jingdaily.com/chanel-price-hike-china-exclusivity/

Le Monkhouse, L., Barnes, B. R., & Stephan, U. (2012). The influence of face and group orientation on the perception of luxury goods: A four market study of East Asian consumers. *International Marketing Review, 29*(6), 647–672.

M'zungu, S. D., Merrilees, B., & Miller, D. (2010). Brand management to protect brand equity: A conceptual model. *Journal of Brand management, 17*(8), 605-617.

Okonkwo, U. J Brand Manag. (2009). The luxury brand strategy challenge. *Journal of Brand Management, 16*, 287–289.

Phau, I., & Prendergast, G. (2000). Consuming luxury brands: the relevance of the 'rarity principle'. *Journal of brand Management, 8*(2), 122-138.

Pham, M., Valette□Florence, P., & Vigneron, F. (2018). Luxury brand desirability and fashion equity: The joint moderating effect on consumers' commitment toward luxury brands. *Psychology & Marketing, 35*(12), 902-912.

So. (n.d.). *Luxury Brands use Storytelling to Build Loyalty*. Retrieved 23 March 2022, from https://www.socreative.co.uk/luxury-brands-use-storytelling-to-build-loyalty/

Shukla, P. (2012). The influence of value perceptions on luxury purchase intentions in developed and emerging markets. *International Marketing Review, 29*(6), 574–596.

Simon, C. J., & Sullivan, M. W. (1993). The measurement and determinants of brand equity: A financial approach. *Marketing science, 12*(1), 28-52.

Tynan, C., McKechnie, S., & Chhuon, C. (2010). Co-creating value for luxury brands. *Journal of business research, 63*(11), 1156-1163.

Vigneron, F., & Johnson, L. W. (2004). Measuring perceptions of brand luxury. *Journal of brand management, 11*(6), 484-506.

WU, W. Y., DO, T. Y., NGUYEN, P. T., Anridho, N., & VU, M. Q. (2020). An integrated framework of customer-based brand equity and theory of planned behavior: A meta-analysis approach. *The Journal of Asian Finance, Economics, and Business, 7*(8), 371-381.

Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of business research, 52*(1), 1-14.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of marketing, 52*(3), 2-22.

การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ประเภทคอลลาเจน ของผู้บริโภคอำเภอพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี

Reference group conformity and behavioral control cognition that influencing the intention to purchase dietary supplements Collagen type of consumers in Phanat Nikhom District Chonburi Province

สุนิดา ภาคภูมิ Sunida Pakpoom[1]
บรรดิษฐ พระประทานพร Bundit Phrapratanporn[2]

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตอำเภอพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่อาศัยอยู่ที่อำเภอพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี จำนวน 400 คน โดยการใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วยสถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมาน ในการทดสอบสมมติฐาน คือ ค่าสถิติ t-test และ F-test ทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยโดย การวิเคราะห์ การถดถอยแบบพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25 – 35 ปี มากที่สุด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท และยังพบว่า การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทคอลลาเจน ของผู้บริโภคในอำเภอพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

คำสำคัญ : การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงต่อพฤติกรรม การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ความตั้งใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

Abstract

This research aimed to study the reference group conformity and behavioral control cognition to purchase dietary supplements in Phanthong district located in Chonburi province. The 400 samples collected were residents of Phanat Nikhom district by using the landscape sampling method. The statistics used in the research consisted of descriptive statistics and inferential statistics in the hypothesis testing, the statistical values T-test and F-test. The factor correlation analysis was performed by Pearson's product-

[1] นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
E-mail: sunida.pp94@gmail.com
[2] อาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
E-mail: bundit.ph@ssru.ac.th

moment correlation and multiple regression analysis. The results showed that most of the respondents were female, aged between 25-35 years old, with bachelor's degree and are employees at a private firm with an average monthly salary between 10,000 - 20,000 Baht. The result revealed that attitude towards behavior to purchase dietary supplement products, subjective norm of behavior to purchase dietary supplement products, and perception of ability to control behavior affected the determination to purchase dietary supplement products at a statistically significant score of 0.01.

Keywords: Reference groups conformity, Behavioral control cognition, Determination to choose purchase dietary supplement product

บทนำ

ในยุคปัจจุบันนั้นเป็นยุควิถีชีวิตของคนตกเป็นทาสของเวลาและความเร่งรีบ เนื่องจากได้รับอิทธิพล จากการเปลี่ยนแปลงในด้านต่างๆ เช่น สภาวะสังคม เศรษฐศาสตร์ วัฒนธรรม ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี สภาพวิถีชีวิต และสภาพแวดล้อม ทำให้ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเมืองใหญ่ๆที่มีความเจริญทั้งทางด้านเศรษฐกิจและด้านสังคม เช่น กรุงเทพมหานครนั้น ไม่สามารถที่จะดูแล เอาใจใส่ในเรื่องของสุขภาพได้ดีเท่าที่ควร

ในยุคข้อมูลข่าวสารผู้บริโภครับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า และบริการได้รวดเร็วกว่าในอดีตตลอดจนมีแหล่งหาซื้อสินค้าได้หลากหลายช่องทาง อาทิ ร้านค้าทั่วไป อินเตอร์เน็ต หรือแม้แต่ผ่าน ช่องทางการขายตรง ช่องทางออนไลน์ ทำให้ง่ายต่อการแสวงหาสินค้าที่คิดว่า สามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ ซึ่งผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนับเป็นหนึ่งในผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ผู้บริโภคหาซื้อได้ง่ายและได้รับความนิยมจากผู้บริโภคที่เชื่อว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารช่วยให้สุขภาพดี ช่วยรักษาโรค ช่วยให้ร่างกายสมส่วน ผิวพรรณสวยงามขึ้น และกลุ่มที่วิตกกังวลว่าร่างกายจะได้รับสารอาหารไม่ครบถ้วน หรือกลัวเกิดโรคภัยไข้เจ็บ การที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดใดนั้น ส่วนมากมักขึ้นอยู่กับข้อมูลที่ผู้บริโภคได้รับทราบจากสื่อโฆษณาและบุคคลรอบข้าง โดยอาจจะไม่ได้ศึกษาข้อมูลที่ถูกต้องก่อนตัดสินใจซื้อหรือบริโภค จึงทำให้ตกเป็นเหยื่อจองการโฆษณาโดยไม่รู้ตัว โดยเฉพาะวัยรุ่นที่จัดเป็นกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญของตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในปัจจุบัน ด้วยเหตุผลนี้ ผู้ประกอบธุรกิจส่วนใหญ่ จึงมุ่งตอบสนองความต้องการของวัยรุ่นเป็นหลัก เพราะเป็นวัยที่ต้องการเป็นศูนย์กลางของความสนใจจากผู้อื่น มีความสนใจตนเองสูง และอาจหลงเชื่อคำโฆษณาที่โอ้อวดสรรพคุณเกินจริงได้ง่าย ซึ่งส่วนมากจะให้ความสนใจสูงในสิ่งที่เกี่ยวข้องกับความงาม เช่น การลดความอ้วน การบำรุงผิวพรรณ ความคาดหวัง เพื่อการบำรุงสมอง ฯลฯ ดังนั้น ผู้ประกอบการ จึงมีความพยายามที่จะโฆษณาคุณสมบัติต่างๆเพื่อให้สินค้าดูน่าทดลองใช้และเหมาะสมกับราคาที่แพง

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ประเภทคอลลาเจน คือโปรตีนชนิดหนึ่ง คิดเป็นสัดส่วน 1 ใน 3 ของร่างกาย ซึ่งพบมากที่สุด ร้อยละ 70 อยู่ในผิวหนัง คอยช่วยให้ผิวนุ่มชุ่มชื่น มีความเรียบเนียน ตึงกระชับ และยังพบอีกส่วนหนึ่งคือกระดูก ในส่วนของข้อต่อต่างๆ ทำให้กระดูกและข้อต่อมีความแข็งแรง โดยในทางการแพทย์พบว่า เมื่อคนเรามีอายุที่มากขึ้น คอลลาเจนกลับมีปริมาณลดน้อยลง ซึ่งปัจจัยที่ทำให้ร่างกายได้รับคอลลาเจนไม่เพียงพอ คือผู้สูงอายุมีความสามารถในการสร้างคอลลาเจนได้น้อยกว่าวัยอื่น, รังสี UV จากแสงแดด ,ความเครียด, พักผ่อนไม่เพียงพอ, สูบบุหรี่, รับประทานอาหารไม่ครบ 5 หมู่ ผลกระทบจากการขาดคอลลาเจน คือ ทำให้เกิดริ้วรอยบนผิวหนัง, ผิวหนังเหี่ยวย่น หย่อนคล้อย,กระดูก

อ่อนเสื่อมสภาพ, โรคข้อเสื่อม ดังนั้นคนเราควรเลือกบริโภคอาหารที่มีคอลลาเจนเป็นส่วนประกอบด้วย เพื่อเสริมสร้างคอลลาเจนให้ร่างกาย คอลลาเจนเราสามารถหาได้จาก การรับประทานอาหารทั่วไป จำพวกเนื้อสัตว์ ผักผลไม้บางชนิด ปลาทะเลน้ำลึก เช่น ประแซลมอน, ปลาทูน่า, ปลาทู, สาหร่ายทะเล, เห็ดบางชนิด, ผักใบเขียว เช่น ผักโขม ผักคะน้า ผักบล๊อกโคลี่ เป็นต้น ปัจจุบันคนเราใช้เวลาส่วนใหญ่ไปกับการทำงาน การเดินทาง และกิจกรรมอื่นๆ อีกมากมาย ทำให้เวลาในการหาและเลือกรับประทานอาหารที่มีคอลลาเจนเป็นส่วนประกอบมีน้อยลง แต่ในยุคปัจจุบันนี้ ด้วยวิทยาการต่างๆทำให้คนเรามีทางเลือกที่สะดวกสบายมากขึ้น “ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ประเภทคอลลาเจน” จึงเข้ามามีส่วนช่วยให้คนเราสามารถเสริมสร้างคอลลาเจนได้อย่างง่ายดาย ประหยัดเวลา และที่สำคัญคือ ร่างกายได้รับคอลลาเจนที่มีประโยชน์และนำไปใช้ได้เต็มประสิทธิภาพ

การรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นเป็นลำดับโดยเฉพาะการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ประเภทคอลลาเจน เป็นที่นิยมกันมากในปัจจุบัน การรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ประเภทคอลลาเจนเป็นอีกวิธีการหนึ่งในการเติมคอลลาเจนให้กับชั้นผิว รวมทั้งกระตุ้นการสร้างเซราไมด์ที่ชั้นผิวหนัง ป้องกันการสูญเสียน้ำที่ชั้นผิว ทำให้ผิวชุ่มชื่น ลดการระคายเคืองที่ผิวหนัง ทำให้ผิวดูมีสุขภาพดี กระจ่างใส และยังสามารถช่วยในเรื่องของผมและเล็บให้มีความแข็งแรงขึ้น

จากการสำรวจ พบว่า สินค้ากลุ่มสุขภาพและความงาม อาทิ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม เพื่อความงามเป็นสินค้าที่ผู้ขายออนไลน์ได้รายได้มากที่สุดถึง 44% อันดับ 2 สินค้าแฟชั่น เสื้อผ้า เครื่องประดับ 34% อันดับ 3 สินค้าประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ 8% อันดับ 4 สินค้ากลุ่มขายอุปกรณ์และอะไหล่คอมพิวเตอร์ 1% โดยมีร้านค้าตัวอย่างกว่า 4,000 ร้านค้าออนไลน์ที่ขายของบนเฟสบุ๊คในประเทศไทย ซึ่งมีผู้ใช้งานในประเทศจำนวน 35,000,000 คน จึงทำให้เห็นว่า ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ประเภทคอลลาเจน ยังคงเป็นสินค้าที่สามารถสร้างรายได้ที่ดีให้กับผู้ขายเป็นอย่างมาก ดังนั้นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเลือกซื้อของประเภทนี้ จึงมีความสำคัญเป็นอย่างมาก สำหรับผู้ประกอบการที่มีความสนใจทางด้านนี้

กระบวนการในการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน ได้แก่ ความต้องการได้รับการกระตุ้นหรือการรับรู้ถึงความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ดังรายละเอียดของแต่ละขั้นตอนต่อไปนี้

1. ความต้องการได้รับการกระตุ้นหรือการรับรู้ถึงความจุดเริ่มต้นของกระบวนการซื้อคือ การที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาหรือถูกกระตุ้นให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้น

ความต้องการของผู้บริโภคอาจเป็นสิ่งกระตุ้นภายในร่างกายหรือนักการตลาดอาจสร้างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการขึ้นได้ นักการตลาดจะต้องรู้ถึงการใช้ตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการ ในบางครั้งความต้องการได้รับการกระตุ้นและคงอยู่เป็นเวลานาน แต่ความต้องการนั้นยังไม่ถึงระดับที่จะทำให้เกิดการกระทำ เช่น นักการตลาดอาจกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อเสื้อผ้าใหม่ ๆ โดยการออกแบบหรือเสนอแฟชั่นใหม่ๆ สำหรับผู้นิยมแต่งกายตามแฟชั่น หรือการที่ต้องมีการโฆษณาสินค้าซ้ำๆ ร่วมกับการลดแลกแจกแถมเพื่อกระตุ้น

ความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการความประหยัด ดังนั้นนักการตลาดอาจจะต้องทำการวิจัยเพื่อให้ทราบถึงความต้องการหรือปัญหาของผู้บริโภคที่จะนำไปสู่การซื้อผลิตภัณฑ์ของตน เช่น การนำเสนอรถยนต์ขนาดเล็กที่เหมาะสำหรับการขับขี่ในเมืองที่มีปัญหาด้านที่จอดรถ เป็นต้น

2. การแสวงหาข้อมูล (Information search)

เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการแลวจะมีการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะที่สำคัญเกี่ยวกับประเภทสินค้าราคาสินค้า สถานที่จำหน่าย และข้อเสนอพิเศษต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้าที่ต้องการหลาย ๆ

ยี่ห้อ นักการตลาดควรจะสนใจถึงแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคจะหาข้อมูลต่าง ๆ และอิทธิพลของแหล่งข้อมูลที่จะมีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แหล่งข้อมูลของผู้บริโภคแบ่งได้เป็น 4 กลุ่ม ได้แก่

- แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ เพื่อนสนิท ครอบครัว เพื่อนบ้าน และผู้ใกล้ชิด ซึ่งแหล่งบุคคลนี้ จะเป็นแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากที่สุด
- แหล่งการค้า(Commercial Sources) ได้แก่ โฆษณาต่าง ๆ และพนักงานของบริษัท
- แหล่งสาธารณะ (Public Sources) ได้แก่ สื่อมวลชนต่าง ๆ
- แหล่งทดลอง (Experimental Sources) ได้แก่ ผู้ที่เคยทดลองใช้สินค้านั้น ๆ แล้ว

นักการตลาดควรจะทราบว่าความสำคัญของแหล่งข้อมูลจะแตกต่างกันไปตามชนิดของสินค้าและลักษณะของผู้ซื้อ พบว่าโดยส่วนมากผู้บริโภคจะได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าประเภทสบู่ ยาสีฟัน จากโฆษณาต่าง ๆ แต่ในการซื้อรถยนต์ผู้บริโภคมักจะหาข้อมูลจากการสอบถามผู้ที่เคยใช้ ดังนั้นจึงควรจะทำการศึกษาว่าในสินค้าประเภทที่ตนขายนั้นผู้บริโภคมีการหาข้อมูลจากแหล่งใดบ้าง เพื่อจะได้ใช้กำหนดในด้านแผนการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคต่อไป

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารก็จะนำมาใช้ให้เป็นประโยชน์ในการเลือก โดยจะมีการกำหนดความต้องการของตนเองขึ้นพิจารณาลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ตรายี่ห้อต่าง ๆ ที่ได้รับข้อมูลมาทำการเปรียบเทียบข้อดี ข้อเสียของแต่ละยี่ห้อ และเปรียบเทียบกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ตนตั้งไว้ โดยจะมีเรื่องของความเชื่อ ความเชื่อ ต่อตรายี่ห้อและเรื่องของทัศนคติต่าง ๆ เข้ามาเกี่ยวข้องด้วยก่อนที่จะตัดสินใจเลือกตรายี่ห้อที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision)

เมื่อผ่านขั้นของการประเมินทางเลือกต่าง ๆ แล้ว ผู้บริโภคจะได้สินค้าตรายี่ห้อที่ตรงกับความต้องการของตนเองมากที่สุดที่ตั้งใจจะซื้อ นั่นคือผู้บริโภคจะเกิดความตั้งใจที่จะซื้อ (Purchase Intention) ขึ้น แต่อย่างไรก็ตามเมื่อถึงเวลาที่จะทำการซื้อจริง ๆ อาจมีปัจจัยอื่น ๆ เข้ามามีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้อีก ได้แก่ ปัจจัยทางด้านสังคม (Social factors) เช่น การที่นางสาวสุดสวยชอบรถญี่ปุ่นรุ่นขนาดเล็กประหยัดน้ำมันและสะดวก ในการจอด แต่ลูกน้องในที่ทำงานที่ซื้อรถใหม่มีแต่คนใช้รถยุโรปแบบหรูหรา ราคาแพง อาจมีผลทำให้นางสาวสุดสวยลังเลไม่กล้าซื้อ หรือเปลี่ยนใจไปซื้อยี่ห้ออื่น เพราะเกิดความรู้สึกถึงความเสี่ยงว่าไม่เป็นที่ยอมรับของคนในสังคม และยังเกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ (Anticipated Situation Factors) เช่น ในช่วงเวลาที่ตัดสินใจแล้วไปจนถึงช่วงเวลาที่จะซื้อจริงอาจเกิดเหตุการณ์เปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ขึ้นได้แก่ภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ ผู้ซื้อตกงาน มีผู้เคยใช้มาบอกว่าสินค้ายี่ห้อนั้น ๆ ไม่ดี เป็นต้น ซึ่งจะมีผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความลังเลใจในการซื้อ ทั้ง ๆ ที่มีความตั้งใจซื้อแล้ว ดังนั้นนักการตลาดไม่อาจจะเชื่อถือได้เต็มหนึ่งร้อยเปอร์เซ็นต์ว่าการที่ผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าของเราแล้วจะต้องมีการซื้อเกิดขึ้นจริง ๆ เพราะผู้บริโภคมักจะเกิดการรับรู้ถึงความเสี่ยง (Risk Perception) เกิดขึ้นซึ่งผู้บริโภคมักจะทำการลดความเสี่ยงให้กับตัวเองโดยการสอบถามจากผู้ที่เคยใช้หรือเลือกซื้อยี่ห้อที่มีการรับประกันหรือเลือกเฉพาะยี่ห้อที่มีคนใช้กันมากๆ(ไว้ใจได้) ดังนั้นนักการตลาดจะต้องพยายามให้ผู้บริโภคได้รับทราบข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้า ให้ความช่วยเหลือแนะนำในการซื้อ และมีการรับประกันการซื้อครั้งนั้น ๆ เป็นต้น เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคคลายความรู้สึกเสี่ยงลงและตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase behavior)

ในปัจจุบันนักการตลาดไม่ได้สนใจเพราะการซื้อของผู้บริโภคยังสนใจต่อไปถึงพฤติกรรมและความรู้สึกหลังการซื้อของผู้บริโภคอีกด้วย เนื่องจากหากผู้บริโภคซื้อสินค้าไปใช้แล้วเกิดความพึงพอใจใน

ตัวสินค้าก็จะมีการซื้อซ้ำอีกในคราวต่อไป แต่ในทางตรงข้าม หากใช้แล้วไม่พอใจผู้บริโภคจะเกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อตัวสินค้าและเลิกใช้ในที่สุด

ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ประเภทคอลลาเจน โดยผลการวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อกลุ่มผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ประเภทคอลลาเจน และเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาของผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับคุณลักษณะของผู้บริโภค

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาถึงการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ประเภทคอลลาเจน ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ประเภทคอลลาเจนของผู้บริโภค อำเภอพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี
2. เพื่อศึกษาถึงการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ประเภทคอลลาเจน ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ประเภทคอลลาเจนของผู้บริโภค อำเภอพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี

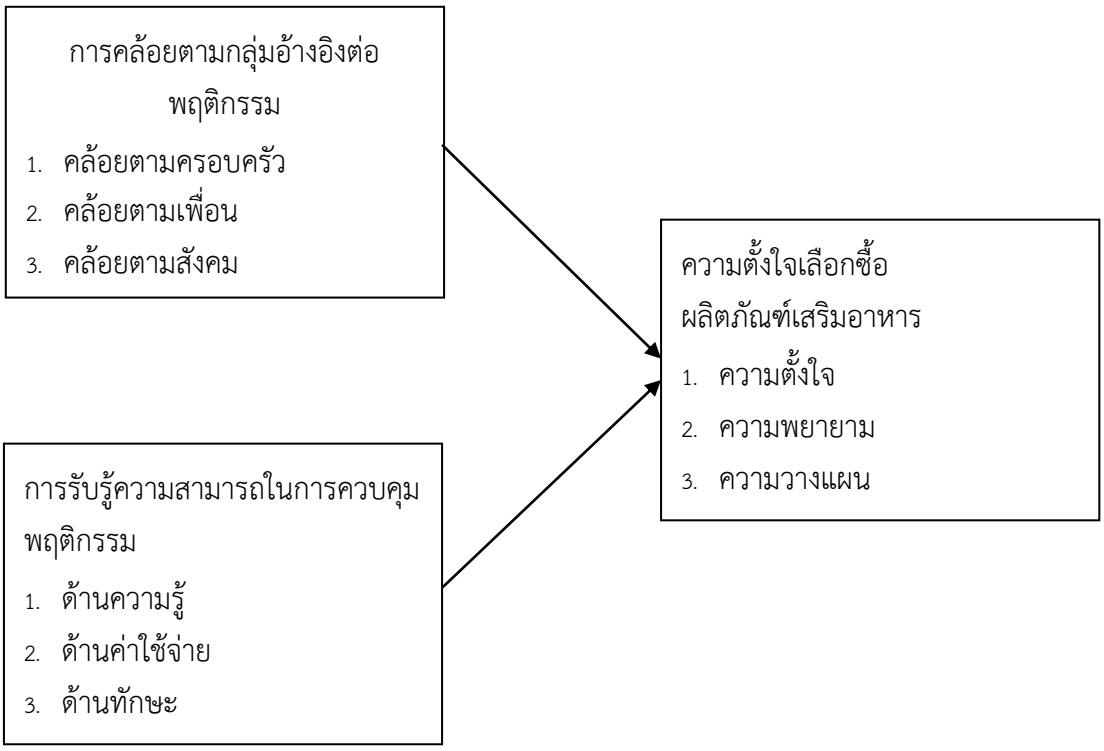
ทบทวนวรรณกรรม และการพัฒนาสมมติฐาน

ณัฐชยา ใจจูน (2557) ภาพลักษณ์ตราสินค้าและการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากที่สุด มีอายุเฉลี่ยอยู่ในช่วง 20 – 29 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ที่ระดับปริญญาตรีมากที่สุดกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รายได้เฉลี่ยอยู่ระหว่าง 10,001 – 30,000 บาท ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพหนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างทุกท่านเคยรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดย Internet เป็นช่องทางที่กลุ่มตัวอย่างได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร มากที่สุด ผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร กลุ่มโปรตีน วิตามิน เกลือแร่ ในแต่ละครั้งมักจะซื้อให้กับตนเองและผู้อื่นรับประทาน เพื่อบำรุงร่างกาย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มักจะมีความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ย นานกว่า 1 เดือน/ครั้ง โดยมักจะตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง และสถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า งานวิจัยนี้ได้ผลวิเคราะห์ตามสมมติฐาน ซึ่งพบว่าปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า อันได้แก่ ชื่อตราสินค้า เครื่องหมายตราสินค้า เครื่องหมายรับรองคุณภาพ ประเทศผู้ผลิตสินค้า และปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า ได้แก่ สิ่งเร้า อวัยวะรับสัมผัส ประสบการณ์เดิม ทัศนคติ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

กิรติ คเชนเทวา (2556) ได้ทำการศึกษาวิจัย เรื่องแนวทางการสื่อสารตราสินค้าเพื่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร กับผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่นวายที่มีอายุระหว่าง 19-36 ปี โดยประมาณในปี พ.ศ.2557 นับว่าเป็นผู้บริโภคฐานใหญ่ของตราสินค้าผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ซึ่งผู้วิจัยได้ข้อค้นพบดังต่อไปนี้ คือ ปัจจัยด้านการสื่อสารตราสินค้า (Brand communication) มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อต่อผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย ทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศทั้งด้านการสื่อสารผ่านจุดสัมผัสตราสินค้าต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นสื่อมวลชน บุคคล สื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออินเตอร์เน็ต สื่อกิจกรรม หรือการสื่อสารผ่านบรรจุภัณฑ์และการสื่อสารด้านคุณสมบัติของตราสินค้า โดยพิจารณาจากคุณประโยชน์ที่จับต้องได้ คือคุณประโยชน์ที่ร่างกายจะได้รับจากการบริโภค และคุณประโยชน์ที่จับต้องไม่ได้คือทางด้านความเชื่ออารมณ์ และความรู้สึกที่จะได้รับอย่างไรก็ตามผู้บริโภค

เจเนอเรชั่นวายในประเทศไทย และต่างประเทศมีพฤติกรรมในการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกันดังต่อไปนี้ เนื่องจากผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายในประเทศไทยเป็นผู้บริโภคที่ไม่กระตือรือร้นจึงมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อตราสินค้าผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ประเภทเครื่องดื่มที่เน้นการตอบโจทย์ทางด้านอารมณ์ ความรู้สึกมากกว่าคุณประโยชน์โดยผ่านการแสวงหาข่าวสารจากสื่อมวลชล อาทิ การโฆษณาทางโทรทัศน์ และสปอตโฆษณาทางสถานีวิทยุ รองลงมาคือ แหล่งข่าวสารจากสื่อกิจกรรม เช่น การจัดกิจกรรมาส่งเสริมการตลาด การลด แลก แจก แถม การสาธิตสินค้า และการชิงโชค ทั้งนี้ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญกับสิ่งที่จะได้รับจากตราสินค้าที่เน้น ด้านความสวยงาม ความรู้สึกแตกต่างความรู้สึกมีพลัง ทันสมัยผ่อนคลายและมีสไตล์อีกด้วยผู้บริโภคส่วนมากยังต้องการกลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร กลุ่มความสวยงามนอกจากนี้การออกแบบรูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามทันสมัยย่อมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเช่นกัน ซึ่งมีความแตกต่างจากผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายในต่างประเทศที่มีความกระตือรือร้น โดยให้ความสำคัญกับประเด็นต่อไปนี้คือ การแสวงหาข้อมูลของสินค้าจากสื่ออินเตอร์เน็ตมากที่สุด รองลงมาคือ สื่อสิ่งพิมพ์ และแหล่งข่าวสารในมหาวิทยาลัย ได้แก่ผู้เชี่ยวชาญ เพื่อเพิ่มการตัดสินใจซื้อตราสินค้าทั้งนี้ส่วนมากยังไม่เชื่อว่าอาหารหรือตราสินค้าผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ดังกล่าวจะสามารถเสริมสร้างสุขภาพ และป้องกันโรคดังที่กล่าวอ้างสรรพคุณไว้โดยผู้บริโภคมีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อตราสินค้าจากการที่ตราสินค้าต้องสามารถส่งมอบคุณค่าทั้งปัจจัยด้านคุณประโยชน์คือ มีความปลอดภัยสูงมีความเสี่ยงต่ำในการรับประทานสามารถเสริมสร้างสุขภาพ และป้องกันโรคบางชนิดที่เกี่ยวกับการขาดสารอาหาร หรือสามารถให้คุณประโยชน์อื่นๆได้จริงตามคุณสมบัติของสารอาหารที่เป็นส่วนผสมหลัก

กรอบแนวคิดและสมมติฐานงานวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเชิงปริมาณ โดยการสำรวจความคิดเห็นของประชากรกลุ่มตัวอย่างที่เกี่ยวข้องโดยใช้แบบสอบถาม ซึ่งประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มผู้บริโภค อำเภอพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี โดยการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจะอ้างอิงถึงวิธีการของ ทาโร่ ยามาเน่ การกำหนดกลุ่มตัวอย่างภายใต้สมมติฐานที่กำหนดว่า ข้อมูลมีการกระจายตัวแบบปกติ (Normal Distribution) ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และมีค่าความคลาดเคลื่อน (Standard Deviation) ที่สามารถยอมรับได้ ไม่เกินร้อยละ 5 และได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ต้องเก็บข้อมูล คือ 398.40 แต่ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจำนวน (n) = 400 คน เพื่อสะดวกในการวิเคราะห์ผล

สถิติที่ใช้ในงานวิจัย สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ 1. ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม 2.การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารฯ 3.ความตั้งใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารฯ สถิติเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามในสมมติฐานต่างๆ โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ 95% ใช้วิธีการ การวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่ออธิบายการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามด้วยตัวแปรอิสระตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป ซึ่งช่วยในการพยากรณ์ให้มีความถูกต้องมากขึ้น

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์คุณลักษณะของประชากรศาสตร์ ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัย และผลการวิเคราะห์ความตั้งใจเลือก

การวิเคราะห์คุณลักษณะของประชากรศาสตร์เป็นการแสดงข้อมูลพื้นฐานของของผู้บริโภค อำเภอพานทอง จังหวัดชลบุรี ที่มีความตั้งใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ประเภทคอลลาเจน ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่า ลักษณะทางด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 1

จำนวนความถี่และร้อยละเกี่ยวกับข้อมูล จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ข้อมูลพื้นฐาน	จำนวน (N=400)	ร้อยละ
1.เพศ		
หญิง	258	64.50
ชาย	142	35.50
รวม	400	100.0
2.อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 24 ปี	91	22.75
25 - 35 ปี	219	54.75
35 - 44 ปี	76	19.00
45 ปีขึ้นไป	14	3.50
รวม	400	100.00
3.ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	157	39.25
ปริญญาตรี	214	53.50
สูงกว่าปริญญาตรี	29	7.25
รวม	400	100.00
4.อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	89	22.25
พนักงานบริษัทเอกชน	208	52.00
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	72	18.00
เจ้าของกิจการ	31	7.75
รวม	400	100.00
5.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	90	22.50
10,000 – 20,000 บาท	201	50.25
20,001 – 30,000 บาท	61	15.25
มากกว่า 30,000 บาท	48	12.00
รวม	400	100.00

จำนวนและร้อยละข้อมูลลักษณะทางด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.50 และเพศชาย จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50 ตามลำดับ

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่อายุ 25 – 35 ปี จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.75 รองลงมา อายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 24 ปี จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.75 อายุ 35 - 44 ปี จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19 และอายุ 45 ปีขึ้นไป จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ ศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.50 รองลงมา ระดับต่ำกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.25 และระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.00 รองลงมา เป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25 เป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18 และ เป็นเจ้าของกิจการ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ รายได้ 10,000 – 20,000 บาท จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.25 รองลงมา รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 รองลงมา คือ รายได้ 20,000 – 30,000 บาท จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 และรายได้ มากกว่า 30,000 บาท จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัย ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ประเภทคอลลาเจน และด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ประเภทคอลลาเจน ซึ่งใช้หลักเกณฑ์แต่ละช่วงคะแนน ดังนี้

คะแนน 5 ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 ข้อความเกี่ยวกับสถานการณ์ ตามแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน ตรงกับความคิดเห็นของท่านในระดับมากที่สุด

คะแนน 4 ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49 ข้อความเกี่ยวกับสถานการณ์ ตามแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน ตรงกับความคิดเห็นของท่านในระดับมาก

คะแนน 3 ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49 ข้อความเกี่ยวกับสถานการณ์ ตามแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน ตรงกับความคิดเห็นของท่านในระดับปานกลาง

คะแนน 2 ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49 ข้อความเกี่ยวกับสถานการณ์ ตามแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน ตรงกับความคิดเห็นของท่านในระดับน้อย

คะแนน 1 ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 ข้อความเกี่ยวกับสถานการณ์ ตามแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน ตรงกับความคิดเห็นของท่านในระดับน้อยที่สุด

ตารางที่ 2

ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ประเภทคอลลาเจน ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารฯ ตามคำแนะนำของคนในครอบครัว	3.98	0.848	มาก	4
ท่านเห็นคนในครอบครัวบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารฯ แล้วดี จึงอยากบริโภคตาม	4.21	0.865	มาก	2
ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารฯ ตามคำแนะนำของเพื่อน	3.48	0.884	ปานกลาง	6
ท่านเห็นเพื่อนบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารฯ แล้วดี จึงอยากบริโภคตาม	4.32	0.820	มาก	1
ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารฯ เพราะเห็นโฆษณาจากสื่อต่างๆ	3.85	0.752	มาก	5
ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารฯ ตามดาราหรือนักแสดงที่ชื่นชอบ	4.15	0.850	มาก	3
รวม	3.99	0.837	มาก	

ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ประเภทคอลลาเจน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ย (3.50-4.49) ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ของการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริม อาหารฯ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความตั้งใจเลือกซื้อในระดับมากที่สุด ได้แก่ ท่านเห็นเพื่อนบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ประเภทคอลลาเจนแล้วดี จึงอยากบริโภคตาม ($\bar{x}$ = 4.32) รองลงมา ท่านเห็นคนในครอบครัวบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารฯ แล้วดี จึงอยากบริโภคตาม ($\bar{x}$ = 4.21) รองลงมา ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ประเภทคอลลาเจนตามดาราหรือนักแสดงที่ชื่นชอบ ($\bar{x}$ = 4.15) รองลงมา ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารฯ ตามคำแนะนำของคนในครอบครัว ($\bar{x}$ = 3.98) รองลงมา ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ประเภทคอลลาเจนเพราะเห็นโฆษณาจากสื่อต่างๆ ($\bar{x}$ = 3.85) รองลงมา ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ประเภทคอลลาเจนตามคำแนะนำของเพื่อน ($\bar{x}$ = 3.48) ตามลำดับ

ตารางที่ 3

ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ประเภทคอลลาเจน ด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม	$\bar{x}$	**S.D.**	**แปลผล**	**อันดับ**
ท่านสามารถหาข้อมูลผลิตภัณฑ์เสริมอาหารฯ ที่ต้องการเลือกซื้อได้อย่างง่ายดาย	3.89	0.774	มาก	6
ท่านทราบถึงส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารฯ ที่บริโภค	4.27	0.812	มาก	2
ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารฯ ที่มีคุณภาพเหมาะสมกับราคา	4.39	0.731	มาก	1
ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารฯ ที่มีส่วนลด	4.02	0.809	มาก	5
ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารฯ จากแหล่งผลิตที่มีการรับรองคุณภาพ	4.13	0.711	มาก	4
ท่านรับรู้ว่าจะสามารถเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารฯ ได้ที่ไหน	4.14	0.811	มาก	3
รวม	4.14	0.775	มาก	

ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ประเภทคอลลาเจน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ย (3.5 - 4.49) ด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารฯ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความตั้งใจเลือกซื้อในระดับมากที่สุด ได้แก่ ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ประเภทคอลลาเจน ที่มีคุณภาพเหมาะสมกับราคา ($\bar{x}$ = 4.39) รองลงมา ท่านทราบถึงส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารฯ ที่บริโภค ($\bar{x}$ = 4.27) รองลงมา ท่านรับรู้ว่าจะสามารถเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารฯ ได้ที่ไหน ($\bar{x}$ = 4.14) รองลงมา ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารฯ จากแหล่งผลิตที่มีการรับรองคุณภาพ ($\bar{x}$ = 4.13) รองลงมา ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารฯที่มีส่วนลด ($\bar{x}$ = 4.02) รองลงมา ท่านสามารถหาข้อมูลผลิตภัณฑ์เสริมอาหารฯ ที่ต้องการเลือกซื้อได้อย่างง่ายดาย ($\bar{x}$ = 3.89) ตามลำดับ

ตารางที่ 4
ผลการทดสอบสมมติฐาน การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ประเภทคอลลาเจน ของผู้บริโภค อำเภอพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี

	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง	.136	2.880	.007**	.337	2.964
ด้านการรับรู้ความสามารถ	.719	15.032	.004**	.333	3.007

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 258 คน มีอายุ 25 – 35 ปี จำนวน 219 คน มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี จำนวน 214 คน มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 208 คน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท จำนวน 201 คน

การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ประเภทคอลลาเจน ของผู้บริโภค อำเภอพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ประเภทคอลลาเจน ของผู้บริโภค อำเภอพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 ได้แก่ ท่านเห็นเพื่อนบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ประเภทคอลลาเจนแล้วดี จึงอยากบริโภคตาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 รองลงมา ท่านเห็นคนในครอบครัวบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารฯ แล้วดี จึงอยากบริโภคตาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 รองลงมา ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ประเภทคอลลาเจนตามดาราหรือนักแสดงที่ชื่นชอบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 รองลงมา ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารฯ ตามคำแนะนำของคนในครอบครัว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 รองลงมา ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทคอลลาเจนเพราะเห็นโฆษณาจากสื่อต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 รองลงมา ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ประเภทคอลลาเจนตามคำแนะนำของเพื่อน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 ตามลำดับ

2. ด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ประเภทคอลลาเจน ของผู้บริโภค อำเภอพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 ได้แก่ ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ประเภทคอลลาเจน ที่มีคุณภาพเหมาะสมกับราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 รองลงมา ท่านทราบถึงส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารฯ ที่บริโภค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 รองลงมา ท่านรับรู้ว่าจะสามารถเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารฯ ได้ที่ไหน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 รองลงมา ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารฯ จากแหล่งผลิตที่มีการรับรองคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 รองลงมา ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารฯที่มีส่วนลด

มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 รองลงมา ท่านสามารถหาข้อมูลผลิตภัณฑ์เสริมอาหารฯที่ต้องการเลือกซื้อได้อย่างง่ายดาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 ตามลำดับ

การทดสอบสมมติฐาน โดยการใช้สถิติการวิจัยในการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple regression analysis) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ประเภทคอลลาเจน ของผู้บริโภค อำเภอพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจรวม R square (R^2) เท่ากับ 0.704 หมายความว่า ตัวแปรอิสระ (Independent) ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงต่อพฤติกรรมและด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ส่งผลต่อตัวแปรตาม (Dependent) ความตั้งใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารฯ ร้อยละ 70.40 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 29.60 เป็นผลมาจากตัวแปรอื่นที่ไม่ได้นำมาพิจารณา

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจที่ปรับปรุงแล้ว (Adjusted R Square) มีค่าเท่ากับ 0.702 แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรอิสระ (Independent) ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงต่อพฤติกรรมและด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ส่งผลต่อตัวแปรตาม (Dependent) ความตั้งใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารฯ เนื่องจากค่า Adjust R Square มีค่าเท่ากับ 0.702

การอภิปรายผล

จากการศึกษาเกี่ยวกับศึกษาการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ประเภทคอลลาเจน ของผู้บริโภค อำเภอพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทคอลลาเจน ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยอภิปรายวิเคราะห์ได้ดังนี้

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ผลจากการศึกษาปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ประเภทคอลลาเจน ของผู้บริโภค อำเภอพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี พบว่า ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารฯ ของผู้บริโภค อำเภอพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งตรงกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แสดงว่า ผู้บริโภค ได้รับการชักจูง โดยครอบครัว เพื่อน และสังคมทำจึงทำตาม ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารฯ เพราะจะเกิดผลดีต่อตัวผู้บริโภคมากกว่าเกิดโทษ เป็นแนวทางให้สังคมยอมรับและสามารถปรับตัวทางสังคมให้ดีขึ้น (มนตรี พิริยะกุล, 2551, Ajzen & Fishbein, 1980) ผลของการวิจัยเป็นไปตามทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of planned behavioe:TPB) ของ (Ajzen, 1991) สอดคล้องงานวิจัย (ณัชญ์ธนัน พรมมา, 2558) สรุปว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ พบว่า ผลงานวิจัยนี้ยืนยันความถูกต้องของทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนของ Ajzen (1991) ปัจจัยด้านเจตคติการรับรู้ความสามารถการควบคุมพฤติกรรม และปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีผลต่อความตั้งใจเลือกซื้อ (จามรี พระสุนิล, 2557) พบว่า ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพราะต้องการบำรุงสุขภาพมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยสูงสุดรองลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านสังคม

และวัฒนธรรม ตามลำดับ (พิชญมาศ วรรณทอง, 2557) พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมมากที่สุด คือ เพื่อน และคนรู้จัก ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญกับคุณค่าและประโยชน์ที่ได้การรับรองคุณภาพและมาตรฐาน ด้านราคา และ (พลวัฒน์ เศรษฐนุรักษ์, 2556) พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพ จำแนกตามช่วงอาชีพที่แตกต่างกันมีระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสังคม และวัฒนธรรม

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ผลจากการศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ประเภทคอลลาเจน ของผู้บริโภค อำเภอพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารฯ ของผู้บริโภค อำเภอพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งตรงกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แสดงว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ว่า การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารฯ เป็นสิ่งที่หาซื้อได้ง่าย สถานที่ใด และสามารถเลือกซื้อจากแหล่งผลิตที่มีการรับรองคุณภาพ เหมาะสมกับราคา ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารฯ สอดคล้องกับ มนตรี พิริยะกุล (2551) กล่าวว่า การรับรู้หรือความเชื่อว่าตนมีความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมของตนเองได้ โดยบุคคลจะตัดสินใจกระทำพฤติกรรมใดเขาต้องเชื่อว่าเขามีความสามารถที่จะควบคุมพฤติกรรมนั้นได้และมีโอกาสประสบผลสำเร็จ และ (Bandura 1982 ,1997) ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนวางโครงสร้างความเชื่อการรับรู้ความสามารถของตัวเองหรือการรับรู้ความควบคุมพฤติกรรมไว้ภายในกรอบแนวคิดที่มีความเป็นทั่วไปมากกว่า เช่นความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อเจตคติเจตนาและพฤติกรรม ผลของการวิจัยเป็นไปตามทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of planned behavioe:TPB) ของ (Ajzen, 1991) และสอดคล้องกับงานวิจัย (ภัทรญาณ์ บุญนาค, 2557) องค์ประกอบด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ได้แก่ คุณภาพผลิตภัณฑ์ ชื่อเสียงผู้ขาย หรือตราสินค้า ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ และการรับประกัน ส่วนองค์ประกอบ ด้านคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ได้แก่ ความภักดีต่อตราสินค้า การรู้จักตราสนิค้า คุณภาพการรับรู้ การรู้จักตราสินค้า ความคุ้นเคยต่อตราสินค้าส่งผลทางตรงและทางอ้อม ความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (สุดารักษ์ วงษ์เจริญ, 2557)

ความตั้งใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ประเภทคอลลาเจน ของผู้บริโภค อำเภอพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี ส่งผลทางตรงต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารฯ ของผู้บริโภค โดยส่งผลในทิศทางบวก แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีความตั้งใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ประเภทคอลลาเจน จะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารฯด้วยเช่นกัน การที่ผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะแสดงพฤติกรรมใดก็ต่อเมื่อผู้บริโภคได้ประเมินผลของการกระทำนั้นไปในทิศทางบวก โดยพฤติกรรมเป็นผลมาจากเจตนาที่จะทำหรือไม่ทำของผู้บริโภคอยู่ภายใต้การควบคุมของผู้บริโภคเอง มิได้ถูกกำหนดโดยอารมณ์หรือขาดการพิจารณาก่อนที่จะตัดสินใจกระทำพฤติกรรมนั้น สอดคล้องกับแนวคิดของ Ajzen (1985,p.21) กล่าวว่า เจตนาของบุคคลที่มีความหนักแน่นสูง การได้รับข้อมูลไม่เพียงพอที่จะเปลี่ยนความตั้งใจในการทำพฤติกรรม ซึ่งเป็นไปตามผลของการวิจัยตามทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of

planned behavioe:TPB) ของ (Ajzen, 1991) สอดคล้องกับงานวิจัยของ (ชนิดา ภาหิรัญสุรงค์, 2558) ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม มีเพียงปัจจัยบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารฯ ปัจจัยการรับรู้ถึงตัวบ่งชี้ในการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และปัจจัยในการดำเนินชีวิต มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (โสพิชา เถกิงเกียรติ, 2557) ศึกษาเพื่อพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางอินเตอร์เน็ตของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ผลการวิจัยพบว่า ความตั้งใจในการซื้อสินค้าทางอินเตอร์เน็ต เป็นสาเหตุทางตรง ของพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางอินเตอร์เน็ต และเจตคติต่อการเลือกซื้อสินค้าทางอินเตอร์เน็ต การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ความสามารถควบคุมพฤติกรรม เป็นสาเหตุทางอ้อม ของพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางอินเตอร์เน็ต (Atilgan-lnan & Karaca, 2011) ได้ศึกษา ตัวแปรสาเหตุที่มีอิทธิพลโดยรวมต่อความตั้งใจกระทำพฤติกรรมการเลือกซื้อสูงสุด และรองมาตามลำดับ ได้แก่ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงต่อการเลือกซื้อ เจตคติต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมในการเลือกซื้อ ชี้ให้เห็นว่า ตัวแปรความตั้งใจกระทำพฤติกรรมการเลือกซื้อ เป็นตัวกลางนำไปสู่การตัดสินใจที่จะกระทำหรือไม่กระทำพฤติกรรมการเลือกซื้อ

เอกสารอ้างอิง

กรวร สินธนานุกูล และเพ็ญจิรา คันธวงศ์. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อแผ่นฟิล์มถนอมอาหาร B ของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเขตสายไหม จังหวัดกรุงเทพมหานคร.* การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

กิรติ คเชนเทวา. (2556). แนวทางการสื่อสารตราสินค้าเพื่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารกับผู้บริโภคเจอนอเรชั่นวาย. *วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา 7*(1), 105-115.

จามรี พระสุนิล. (2557). *พฤติกรรมการบริโภคอาหารเสริมสุขภาพของผู้สูงอายุในเขตเมือง.* วิทยานิพนธ์ศิลปะศาสตร์มหาบัณฑิต, สาขาวิชาพัฒนาสังคม, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

ชนิดาภา หิรัญสุรงค์. (2558). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในจังหวัด กรุงเทพมหานคร.* การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย , มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ณัชญ์ธนัน พรมมา. (2558). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.* วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

พลวัฒน์ เศรษฐนุรักษ์. (2556). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์.* วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการทั่วไป, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์.

พิชญมาศ วรรณทอง (2557) *แนวทางการจัดทำแผนการตลาดของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ.* วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาธุรกิจการบิน, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

ภัทรญาณ์ บุญนาค. (2557). *คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ และคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร.* ดุษฎีนิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยสยาม.

ภัทรญาณ์ บุญนาค. (2557). *รูปแบบส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีต่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในประเทศไทย.* ดุษฎีนิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยสยาม.

มนตรี พิริยะกุล. (2551). *ตัวอย่างกรอบแนวคิด. กรุงเทพฯ* **:** ภาควิชาสถิติ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ศศิวิมล บุญสุภา. (2554). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานของผู้บริโภคจากร้านสะดวกซื้อเซเว่น-อีเลฟเว่น ในเขตกรุงเทพมหานคร ตามกรอบแนวคิดทฤษฎีตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB).* วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. (2550). *ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร.* นนทบุรี, กองพัฒนาศักยภาพผู้บริโภค, สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา, กระทรวงสาธารณสุข.

สุดารักษ์ วงษ์เจริญ. (2557). *คุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore.* การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

โสพิชา เถกิงเกียรติ. (2557). *โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาระดับปริญญาตรี.* วารสารวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์บูรพาปริทัศน์, 9(1) 19-32.

Ajzen, I. (1985). *From intentions to actions: A theory of planned behavior. In J. Kuhi, & J. Beckmann (Eds.), Action-control: From cognition to behavior (pp. 11-39).* Heidelberg: Springer.

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes. 50,* 179-211.

Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and prediction social behavior.* Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Atilgan-Inan, E., & Karaca, B. (2011). Planned behavior of young consumer shopping on the internet in European. *Journal of Social Studies, 19*(4), 528-537.

Bandura, A. (1982). Self-efficacy mechanism in human agency. *American Psychologist, 37,* 122-147.

Bandura, A., Adams, N.E.,&Beyer, J. (1977). Cognitive processes mediating behavioral change. *Journal of Personality and Social Psychology, 35,* 125-139.

Schiffman, L.G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer behavior (9th ed.).* Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.

Yamane, T. 1973. *Statistics: An Introductory Analysis. 3rd ed***.** Harper and Row, New York. 1130p.

องค์ประกอบชุมชนตราสินค้าออนไลน์ของสินค้าแก็ดเจ้ต
Online Brand Community Components of Gadgets

อรณิช ก่ำเกลี้ยง Oranich Kumgliang[1]
อานนท์ คำวรณ์ Anon Khamwon[2]

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษายืนยันองค์ประกอบของชุมชนตราสินค้าออนไลน์ของสินค้าแก็ตเจ้ต โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์กับผู้ที่เคยซื้ออุปกรณ์เสริมอิเล็กทรอนิกส์หรือแก็ดเจ้ตบนช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และเป็นสมาชิกหรือติดตามช่องทางชุมชนออนไลน์อย่างน้อย 1 ชุมชนเพื่อรับและแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับอุปกรณ์เสริมอิเล็กทรอนิกส์หรือแก็ดเจ้ต จำนวน 400 ตัวอย่าง ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน พบว่า ชุมชนตราสินค้าออนไลน์ประกอบไปด้วย 3 องค์ประกอบ ได้แก่ ความรู้สึกเป็นพวกเดียวกันในชุมชน ธรรมเนียมและประเพณีร่วมกัน และความรู้สึกรับผิดชอบต่อชุมชน

คำสำคัญ : ชุมชนตราสินค้าออนไลน์ แก็ดเจ้ต

Abstract

The objective of this research was to confirm the components of the online brand community for gadget products. The online questionnaires were used to collect data from 4 0 0 samples who had purchased electronic accessories or gadgets on electronic commerce channels, and were members or followed at least one online community channel to receive and exchange information about gadgets. The result confirmed that online brand community consisted of three components, including shared consciousness, shared rituals and traditions, and a sense of moral responsibility.

Keywords: Online Brand Community, Gadgets Merchandise

[1] นักศึกษาระดับปริญญาเอก หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น
E-mail : oranich.k@kkumail.com
[2] อาจารย์ ดร. ประจำสาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น
E-mail : anon@kku.ac.th

บทนำ

การสร้างตราสินค้ามีบทบาทสำคัญในการตลาดและได้รับความสนใจจากทั้งนักวิชาการและผู้ปฏิบัติงานด้านเศรษฐกิจขั้นสูงในช่วงหลายปีที่ผ่านมา (Tho et al., 2016; Rosenthal and Brito, 2017) การสร้างการรับรู้ตราสินค้าที่แข็งแกร่งเป็นสิ่งสำคัญยิ่งสำหรับบริษัทที่ประสบความสำเร็จ องค์กรต่างๆ ดึงดูดและรักษาลูกค้าโดยการส่งเสริมคุณค่า ภาพลักษณ์ ชื่อเสียง หรือไลฟ์สไตล์ผ่านความพยายามในการสร้างตราสินค้า (Kemp et al., 2012) จากที่กล่าวมาข้างต้น การสร้างตราสินค้าเป็นกลยุทธ์สำคัญของการตลาด นอกเหนือจากความสำเร็จในการสร้างตราสินค้าให้กับผลิตภัณฑ์แล้ว ปัจจุบันนักการตลาดมีความเชี่ยวชาญในการสร้างตราสินค้าในอีกหลากหลายมุมมอง หลากหลายแนวคิด ซึ่งจะกล่าวถึงความสำคัญในลำดับถัดไป (Beverland, 2007; Jillapalli and Wilcox, 2010)

โลกธุรกิจในยุคโลกาภิวัตน์และความก้าวหน้าล่าสุดในเทคโนโลยีสารสนเทศได้เพิ่มความคาดหวังของลูกค้าและทำให้การจัดการตราสินค้ามีความซับซ้อนมากขึ้นกว่าเดิม (Thomas and Veloutsou, 2013; Vashisht, 2019) รวมไปถึง นวัตกรรมที่เร็วขึ้น การแข่งขันที่เพิ่มขึ้น ความซับซ้อนและความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น (Hamzah et al., 2014) เนื่องจากในสภาพแวดล้อมแบบออนไลน์ ผู้บริโภคที่มีปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้า พวกเขาไม่เพียงโต้ตอบสื่อสารกับตราสินค้า แต่พวกเขายังสามารถตอบสนองต่อเนื้อหาต่างๆ มากขึ้น มีการสร้างเนื้อหาเกี่ยวกับตราสินค้าขึ้นมาเอง ซึ่งแสดงให้เห็นถึงระดับการมีปฏิสัมพันธ์ที่สูงขึ้นเรื่อยๆ (Hollebeek and Macky, 2019; Kaur et al., 2019) ด้วยการนี้ บริษัทที่มีตราสินค้าบนโลกออนไลน์กำลังพยายามสร้างและเพิ่มการรับรู้ถึงตราสินค้าด้วยความหวังว่าพวกเขาจะมีอิทธิพลต่อความตั้งใจและพฤติกรรมการซื้อในโลกแห่งความเป็นจริงในที่สุด บริษัทต่างๆ มุ่งเข้าหาแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียเพื่อรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์บริการและตราสินค้าของตนเพื่อตอบสนองความต้องการและความต้องการของลูกค้าและพยายามสร้างการสนับสนุนตราสินค้า (Yasin et al., 2019) สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราสินค้าของตนเพื่อให้ลูกค้าสนับสนุนผลิตภัณฑ์และตราสินค้า อีกทั้งยังต้องสร้างทัศนคติเชิงบวกของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์และท้ายที่สุดผู้บริโภคจะทำการแนะนำผลิตภัณฑ์นั้นให้กับผู้อื่น ซึ่งพฤติกรรมดังกล่าว คือ การสนับสนุนตราสินค้านั่นเอง (Howard and Kerin, 2013; Hassan et al., 2016)

ดังนั้น จะเห็นว่านักการตลาดให้ความสนใจในการใช้ตราสินค้าเพื่อสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้ามากขึ้น (Carlson et al., 2008) ทั้งนี้จึงเกิดอีกหนึ่งแนวคิดที่สำคัญในการสร้างความสัมพันธ์และสร้างการสนับสนุนของผู้บริโภค ได้แก่ แนวคิดชุมชนตราสินค้า (Brand Community) ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มขนาดใหญ่สำหรับผู้บริโภคในการแบ่งปันประสบการณ์ผลิตภัณฑ์ ขยายขอบเขตการสื่อสารแบบปากต่อปากและสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จัก (Parrott, Danbury, and Kanthavanich, 2015; Zhou et al., 2020) ผู้ใช้จำนวนมากมีส่วนร่วมในการสื่อสารของตราสินค้า ไม่ว่าจะเป็นเพราะพวกเขามีประสบการณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการของตราสินค้านั้นอยู่แล้ว หรือเนื่องจากผลิตภัณฑ์มีความซับซ้อนซึ่งส่งผลให้พวกเขาต้องการเรียนรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นี้ทั้งจากบริษัทและผู้ใช้รายอื่น (Rosenthal and Brito, 2017) ความสำคัญทางการตลาดของชุมชนตราสินค้าจึงเกี่ยวข้องกับผู้คนทั้งหมดที่มีความเกี่ยวข้อง ชื่นชอบกับตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งและความสัมพันธ์พวกเขาก่อตัวขึ้นในบริบทของการใช้ตราสินค้า (McAlexander et al., 2002) แนวคิดเกี่ยวกับชุมชนตราสินค้าจึงได้รับความสนใจและแพร่หลายมากขึ้นเรื่อยๆ นักการตลาดที่ตระหนักถึงคุณค่าของชุมชนตราสินค้าได้เริ่มสร้างหรืออำนวยความสะดวกในการพัฒนาชุมชนตราสินค้าทั้งในสภาพแวดล้อมแบบออฟไลน์และชุมชน

ตราสินค้าแบบออนไลน์ (Online Brand Community) ซึ่งเป็นความท้าทายที่สำคัญ เพื่อที่จะกระตุ้นการมีส่วนร่วมของลูกค้าและเสริมสร้างความภักดีต่อตราสินค้ามากขึ้น (Weiger et al., 2017)

ปัจจุบันโดยเฉพาะในยุคที่ได้รับผลกระทบของสถานการณ์โควิด-19 เทคโนโลยีช่วยสนับสนุนการใช้ชีวิตของผู้บริโภคในปัจจุบัน องค์กรด้านเทคโนโลยีสารสนเทศได้ผลิตและวางจำหน่ายแก็ดเจ้ต ซึ่งได้รับความสนใจอย่างมาก โดยเฉพาะแก็ดเจ้ตที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบการใช้ชีวิต (Nair et al., 2020) ซึ่งปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้บริโภค กลายเป็นปัจจัยสำหรับการวางแผนกลยุทธทางการตลาดในปัจจุบัน (Halim and Dinaroe, 2019) และส่งผลให้เกิดการแข่งขันทางธุรกิจที่สูงขึ้น (Ghazali et al., 2018; Chiu and Cho, 2021) และอีกทั้งการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคยังคงให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของตราสินค้า โดยผู้บริโภคจะมุ่งหาข้อมูล เรียนรู้ประสบการณ์จากชุมชนออนไลน์ เลือกตราสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือ และมีชื่อเสียงในระดับต้น ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมุ่งศึกษาองค์ประกอบของการสร้างชุมชนตราสินค้าออนไลน์ โดยมุ่งเน้นไปที่บริบทของสินค้าประเภทแก็ดเจ้ต ซึ่งยังมีการศึกษาในเรื่องนี้อยู่อย่างจำกัด และผลการวิจัยจะสามารถเติมเต็มองค์ความรู้ทางการตลาดออนไลน์ได้

วัตถุประสงค์

เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันชุมชนตราสินค้าออนไลน์ของสินค้าประเภทแก็ดเจ้ต

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับชุมชนตราสินค้าออนไลน์

ชุมชนตราสินค้าออนไลน์เป็นตัวแทนของเครือข่ายความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าผลิตภัณฑ์ (Baldus et al., 2015; Yuan et al., 2020) ชุมชนออนไลน์ถูกกำหนดให้เป็นกลุ่มบุคคลที่มีส่วนร่วมในการโต้ตอบออนไลน์ส่วนใหญ่ในพื้นที่เสมือนที่สร้างขึ้นโดยการรวมการสื่อสารกับเนื้อหาที่พัฒนาโดยสมาชิกในชุมชน (Jang et al., 2008) ซึ่งมีความสนใจร่วมกันและสื่อสารผ่านกลไกคอมพิวเตอร์เป็นสื่อกลาง ความสนใจร่วมกันนี้ เช่น การชื่นชอบตราสินค้าผลักดันให้เกิดปฏิสัมพันธ์ทางสังคมระหว่างสมาชิกในชุมชนออนไลน์ (Chang, et al., 2013) ซึ่งเป็นสถานที่สำหรับเกิดกิจกรรมการโต้ตอบนี้และได้รับการสนับสนุนหรือเป็นสื่อกลางโดยเทคโนโลยี (Weiger et al., 2017)

ในบริบทนี้ความท้าทายที่สำคัญ คือ วิธีที่นักการตลาดควรเข้าหาผู้บริโภคในชุมชนตราสินค้าออนไลน์ นักการตลาดสามารถใช้วิธีเชิงรับหรือเน้นความบันเทิงและสร้างอารมณ์เชิงบวก (Berger and Milkman, 2012) หรือองค์ประกอบที่มีชีวิตชีวาน่าสนใจ อีกแนวทางหนึ่ง คือ แนวทางเชิงรุก ซึ่งได้รับการสนใจในการวิจัยล่าสุด โดยแนะนำการใช้เนื้อหาที่มุ่งเน้นการชักชวนเพื่อกระตุ้นให้ผู้ใช้มีส่วนร่วมในชุมชนตราสินค้าออนไลน์อย่างแข็งขัน เนื่องจากนักการตลาดสังเกตว่าการใช้งบประมาณทางการตลาดสำหรับกิจกรรมลดลงหากการมีส่วนร่วมของผู้ใช้ประสบความสำเร็จ ส่งผลให้แนวทางหลังจึงได้รับความสำคัญจากนักการตลาดอย่างมาก (Weiger et al., 2017) และพบว่าการสร้างชุมชนตราสินค้าด้วยตราสินค้าเอง โดยตราสินค้าสามารถเริ่มได้จากการสร้างความเชื่อมโยงกับผู้บริโภค สร้างชุมชนของตราสินค้าขึ้นผ่านแพล็ตฟอร์มออนไลน์ และสร้างโปรแกรมทางการตลาดด้วยการจัดกิจกรรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ซึ่งเป็นวิธีการที่ตราสินค้าจะมีชุมชนตราสินค้าของตนเองเกิดขึ้น (Kotler et al., 2020)

องค์ประกอบและการวัดความเป็นชุมชนตราสินค้าออนไลน์

ชุมชนตราสินค้าได้สร้างความสนใจอย่างมากในหมู่นักวิจัยและนักการตลาด จากความสัมพันธ์ที่พวกเขาแบ่งปันซึ่งกันและกัน ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่ผ่านมาในอดีต พบว่ามีการวัดความเป็นชุมชนตราสินค้าในลักษณะของคำถามที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกของการเป็นสมาชิก ความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกในกลุ่ม และกิจกรรมของชุมชนที่สร้างขึ้นเพื่อการดำรงอยู่ของชุมชน ซึ่งงานวิจัยของ Muniz and O'Guinn (2001) ได้กำหนดองค์ประกอบในการวัดชุมชนตราสินค้าไว้ 3 องค์ประกอบ และนักวิจัยหลายคนได้นำไปศึกษา ซึ่งประกอบไปด้วย 1. ความรู้สึกเป็นพวกเดียวกันในชุมชน (Shared Consciousness) 2. ธรรมเนียมและประเพณีร่วมกัน (Shared Rituals and Traditions) และ 3. ความรู้สึกรับผิดชอบต่อชุมชน (Sense of Moral Responsibility) (Stokburger-Sauer, 2010; Brodie et al., 2011; Laroche et al., 2012; Habibi et al., 2014; Dessart et al., 2015) และผลลัพธ์จากการศึกษาเหล่านี้ได้ถูกนำไปใช้จากผู้ที่สร้างการสื่อสารของตราสินค้าต่างๆ มากมาย โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ความรู้สึกเป็นพวกเดียวกันในชุมชน เป็นความรู้สึกที่ผูกมัดทุกคนกับสมาชิกชุมชนคนอื่นๆ และตราสินค้าของชุมชน (McAlexander et al., 2002; Bagozzi and Dholakia, 2006; Wirtz et al., 2013) หรือกล่าวได้ว่าเป็นความเชื่อมโยงภายในที่สมาชิกรู้สึกต่อกัน และความรู้สึกโดยรวมของความแตกต่างจากผู้อื่นที่ไม่ได้อยู่ในชุมชนตราสินค้า ด้วยความรู้สึกนี้สมาชิกจึงแสดงความรู้สึกโดยรวมของการเชื่อมต่อกับตราสินค้าและต่อสมาชิกคนอื่นๆ และมักใช้คำว่าพวกเรา เพื่อแสดงความแตกต่างระหว่างพวกเขาและคนอื่นๆ ที่ไม่ได้เป็นสมาชิกของชุมชนตราสินค้า (Madupu and Cooley, 2010)

2. ธรรมเนียมและประเพณีร่วมกัน สิ่งเหล่านี้เป็นกระบวนการที่ดำเนินการโดยสมาชิกในชุมชนที่ช่วยในการจัดกิจกรรมที่เกี่ยวกับกลุ่มซ้ำ และถ่ายทอดความหมายของชุมชนทั้งในและนอกชุมชน สมาชิกมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันด้วยความทรงจำเกี่ยวกับเหตุการณ์สำคัญในอดีตของตราสินค้า และพวกเขามักจะแบ่งปันพฤติกรรมบางอย่างเช่น ภาษาที่เฉพาะเจาะจง หรือวิธีการแต่งตัว และคุณค่าทั่วไปที่ชุมชนเคยสร้างขึ้น ธรรมเนียมและประเพณีอาจไม่เข้มข้นหรือซับซ้อนเท่ากันในชุมชนตราสินค้าทั้งหมด และแตกต่างกันไปตามอายุของตราสินค้า (Sohn, 2005; Stokburger- Sauer, 2010; Wirtz et al., 2013)

3. ความรู้สึกรับผิดชอบต่อชุมชน สะท้อนให้เห็นถึงความรู้สึกที่ก่อให้เกิดความผูกพันทางศีลธรรมของสมาชิกในชุมชน จากความรับผิดชอบต่อชุมชนจะเกิดการกระทำพื้นฐานสองประเภท ได้แก่ การรวมกลุ่มและการรักษาสมาชิก ซึ่งเป็นการรับประกันความอยู่รอดของชุมชน เช่น การเผยแพร่ประสบการณ์ที่ไม่ดีที่ได้รับความเดือดร้อนจากบุคคลที่เลือกตราสินค้าอื่น และสนับสนุนการใช้ตราสินค้าอย่างถูกต้อง เช่น การแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Muniz and O'guinn, 2001; Madupu and Cooley, 2010; Laroche et al., 2012)

วิธีดำเนินการวิจัย

เครื่องมือที่นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้ตอบสามารถตอบได้ด้วยตนเอง (Self-Administered) โดยผู้วิจัยกำหนดเป็นแบบสอบถามออนไลน์ โดยแบบสอบถามประกอบไปด้วย คำถามเบื้องต้นใช้เพื่อคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และคำถามเกี่ยวกับการวัดค่าตัวแปรขององค์ประกอบชุมชนตราสินค้าออนไลน์ ซึ่ง

ผู้วิจัยปรับปรุงเครื่องมือวัดชุมชนตราสินค้าออนไลน์จาก Laroche et al. (2012) Sohn (2005) Jiao et al. (2018) และ Kumar (2019) โดยตัวแปรเชิงทฤษฎีชุมชนตราสินค้าออนไลน์ ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ ได้แก่ 1. ความรู้สึกเป็นพวกเดียวกันในชุมชน 2. ธรรมเนียมและประเพณีร่วมกัน และ 3. ความรู้สึกรับผิดชอบต่อชุมชน โดยใช้มาตรวัด Likert scale แบบ 7 ระดับ โดยเริ่มจากระดับที่ 1 (ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง) ถึง ระดับที่ 7 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง)

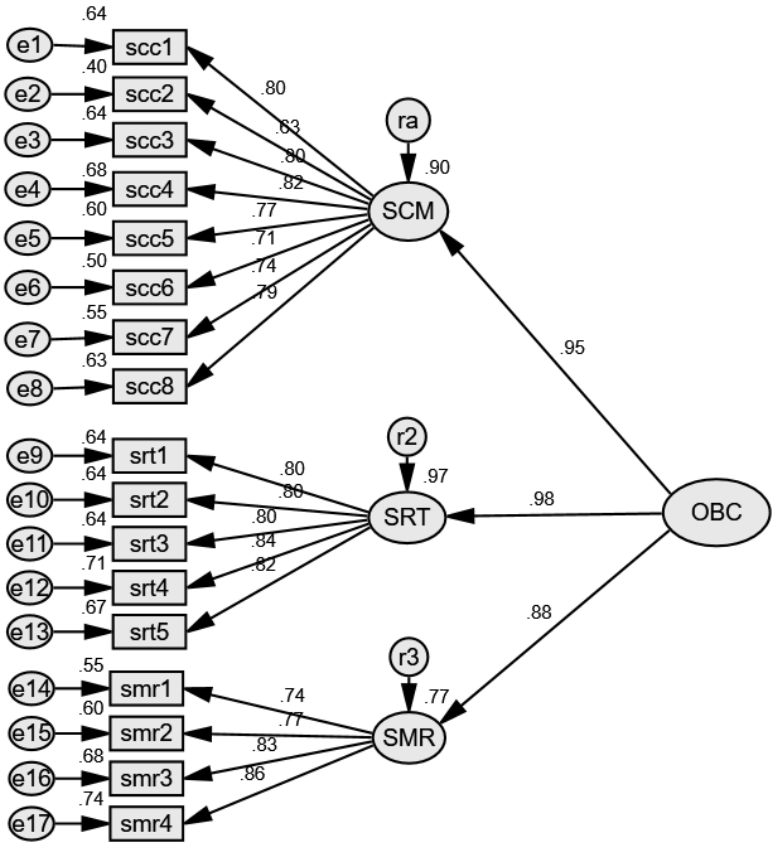
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยซื้ออุปกรณ์เสริมอิเล็กทรอนิกส์หรือแก็ดเจ้ตบนช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และเป็นสมาชิกหรือติดตามช่องทางชุมชนออนไลน์อย่างน้อย 1 ชุมชนเพื่อรับและแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับอุปกรณ์เสริมอิเล็กทรอนิกส์หรือแก็ดเจ้ต จำนวน 400 ตัวอย่าง พร้อมทั้งทำการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น ด้วยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาด้วยวิธีของครอนบาค (Cronbach’s alpha coefficient) โดยใช้เกณฑ์พิจารณาคัดเลือกข้อคำถามที่มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาตั้งแต่ .70 ขึ้นไป ซึ่งแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง (Zikmund et al., 2010) ทำการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นรวมของตัวแปรแฝง (Composite Reliability: CR) และค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (Average variance extracted: AVE) ซึ่งควรมีค่ามากกว่า .60 และมากกว่า .50 ตามลำดับ (Diamantopoulos and Siguaw, 2000) และทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้และปัจจัยแฝงว่าตัวแปรในโมเดลมีความเหมาะสมหรือไม่

สรุปผลการวิจัย

ในส่วนของคำถามเบื้องต้นเพื่อคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม พบว่า ประสบการณ์การซื้ออุปกรณ์เสริมอิเล็กทรอนิกส์หรือแก็ดเจ้ตผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยซื้อสินค้าแก็ดเจ้ตผ่านช่องทางออนไลน์ จำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100.00 ช่องทางบนธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) ที่เคยซื้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื่อผ่าน Shopee/Lazada จำนวน 346 คน คิดเป็นร้อยละ 86.50 ประเภทของแก็ดเจ้ตที่เคยซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภทแก็ดเจ็ตมือถือ เช่น พาวเวอร์แบงค์ การชาร์ตไร้สาย หูฟังบลูธูท กล้องเสริม จำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 68.75 ตราสินค้าแก็ดเจ้ตที่เคยซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อตราสินค้าแอ็ปเปิ้ล (Apple) จำนวน 275 คน คิด เป็นร้อยละ 68.75 ความถี่ในการซื้อแก็ดเจ้ตผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อ 1-3 ครั้ง/เดือน จำนวน 315 คน คิดเป็นร้อยละ 78.75 ช่องทางที่แบ่งปันข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าประเภทแก็ดเจ้ตที่กลุ่มตัวอย่างได้เข้าร่วมหรือติดตาม พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ติดตาม Facebook Fanpage จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.25

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ เพศหญิง จำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 71.00 อายุ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 21-37 ปี จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 63.75 สถานภาพ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานะ โสด จำนวน 315 คน คิดเป็นร้อยละ 78.75 อาชีพ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.75 ระดับการศึกษาที่สำเร็จหรือกำลังศึกษาอยู่ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาหรือสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 332 คน คิดเป็นร้อยละ 83.00 รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ 10,000 -20,000 บาท จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.50

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของชุมชนตราสินค้าออนไลน์ พบว่า มี 3 องค์ประกอบ คือ (1) ความรู้สึกเป็นพวกเดียวกันในชุมชน (SCC) ประกอบด้วย 8 ข้อคำถาม (2) ธรรมเนียมและประเพณีร่วมกัน (SRT) ประกอบด้วย 5 ข้อคำถาม และ (3) ความรู้สึกรับผิดชอบต่อชุมชน (SMR) ประกอบด้วย 4 ข้อคำถาม ดังแสดงในตารางที่ 1



ภาพที่ 1 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของชุมชนตราสินค้าออนไลน์ของสินค้าแก็ดเจ้ต

เมื่อพิจารณาจากค่าไค-สแควร์ พบว่า χ^2 = 349.801 df = 116 และ χ^2/df = 3.016 และค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง (GFI) เท่ากับ .907 ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ (CFI) เท่ากับ .954 ค่าความคลาดเคลื่อนในการประเมินค่าพารามิเตอร์ (RMSEA) เท่ากับ .071 ค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความเคลื่อนมาตรฐาน (SRMR) เท่ากับ .036 นอกจากนี้แล้วค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ของทุกตัวแปรสังเกตได้มีค่าสูง (> .50) และมีค่า t-value สูง (> 1.96) ซึ่งทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนด ดังนั้น โมเดลองค์ประกอบของชุมชนตราสินค้าออนไลน์มีความเหมาะสม

การตรวจสอบความเชื่อมั่นรวมของตัวแปรแฝง (Composite Reliability: CR) และการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (Average Variance Extracted: AVE) โดยค่าความน่าเชื่อมั่นรวมของตัวแปรแฝง (Composite Reliability: CR) ควรมีค่ามากกว่า .60 และค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (Average Variance Extracted: AVE) ควรมีค่ามากกว่า .50 ซึ่งผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรแฝงแต่ละตัวสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรสังเกตได้อย่างเป็น

เอกภาพดี การประเมินโมเดลการวัดได้หลักฐานที่ชัดเจนว่าการนิยามตัวแปรแฝงทั้งหมดถูกต้องและเชื่อถือได้

ตารางที่ 1
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย

ตัวแปร	Loading	AVE	CR	α
ชุมชนตราสินค้าออนไลน์ (OBC) ($\bar{X}$=5.01, S.D.= 1.11)				
ความรู้สึกเป็นพวกเดียวกันในชุมชน ($\bar{X}$=4.98, S.D.= 1.13)		.578	.916	.911
1. ฉันรู้สึกถึงการเชื่อมโยงทางจิตใจระหว่างสมาชิกในชุมชนตราสินค้านี้ ($\bar{X}$=5.14)	.799			
2. ฉันรู้สึกแตกต่างจากสมาชิกอื่นๆ ที่ไม่ได้อยู่ในชุมชนตราสินค้านี้ ($\bar{X}$=4.60)	.630			
3. ฉันรู้สึกว่าเป็นสมาชิกของชุมชนตราสินค้านี้ ($\bar{X}$=5.03)	.799			
4. ฉันรู้สึกถึงความเป็น ‘เรา’ ในความสัมพันธ์กับสมาชิกคนอื่นๆ ในชุมชนตราสินค้านี้ ($\bar{X}$=4.97)	.823			
5. ฉันรู้สึกว่าฉันมีอิทธิพลและได้รับอิทธิพลจากชุมชนตราสินค้านี้ ($\bar{X}$=4.89)	.772			
6. ฉันรู้สึกว่าฉันและสมาชิกคนอื่น ๆ ในชุมชนนี้มีความต้องการที่คล้ายคลึงกัน ($\bar{X}$=5.32)	.707			
7. ฉันถือว่าความสุขและความสนุกสนานของสมาชิกคนอื่นๆ ในชุมชนนี้เป็นความสุขและความปิติของฉัน ($\bar{X}$=5.12)	.743			
8. ฉันรู้สึกใกล้ชิดกับสมาชิกคนอื่น ๆ ในชุมชนตราสินค้านี้ ($\bar{X}$=4.79)	.792			
ธรรมเนียมและประเพณีร่วมกัน ($\bar{X}$=4.92, S.D.= 1.29)		.659	.906	.903
9. ฉันคิดว่ากิจกรรมเหล่านี้มีส่วนทำให้เกิดวัฒนธรรมเฉพาะของชุมชน ($\bar{X}$=5.01)	.798			
10. ฉันมีโอกาสมากมายที่จะแสดงความคิดเห็นในกิจกรรมของชุมชนตราสินค้านี้ ($\bar{X}$=4.92)	.797			
11. ฉันปรึกษาหารือกับสมาชิกคนอื่นในชุมชนตราสินค้านี้เกี่ยวกับปัญหาที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า ($\bar{X}$=4.89)	.801			
12. การใช้เวลาร่วมกับสมาชิกคนอื่นๆ ในชุมชนตราสินค้านี้สามารถสร้างความสุขให้แก่ฉัน ($\bar{X}$=4.87)	.841			
13. ฉันชอบแบ่งปันข้อมูลกับผู้อื่นในชุมชนตราสินค้านี้ ($\bar{X}$=4.89)	.821			

ตารางที่ 1
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย (ต่อ)

ตัวแปร	Loading	AVE	CR	α
ความรู้สึกรับผิดชอบต่อชุมชน ($\bar{X}$=5.14, S.D.= 1.22)		.644	.878	.874
13. สมาชิกในชุมชนตราสินค้านี้มีส่วนร่วมในการรวมกลุ่มและรักษาสมาชิกไว้ในชุมชน ($\bar{X}$=5.08)	.742			
14. ถ้าฉันพบบางอย่างผิดปกติเกิดขึ้นในกลุ่ม ฉันจะสอบถามสมาชิกคนอื่นๆ ในชุมชนนี้ ($\bar{X}$=5.00)	.774			
15. ฉันจะไม่ลังเลที่จะแจ้งชุมชนตราสินค้านี้ หากฉันเห็นสิ่งที่กำลังผิดปกติ ($\bar{X}$=5.18)	.827			
16. ฉันจะถามทิศทางและข้อมูลของชุมชนตราสินค้านี้เพื่อให้แน่ใจว่าทุกอย่างเป็นไปอย่างถูกต้อง ($\bar{X}$=5.31)	.862			

สรุปและอภิปรายผล

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันชุมชนตราสินค้าออนไลน์ของสินค้าประเภทแก็ดเจ้ตซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ยังมีการวิจัยที่ศึกษาองค์ประกอบของชุมชนตราสินค้าออนไลน์อยู่อย่างจำกัด (Sohn, 2005; Laroche et al., 2012; Kumar, 2019) โดยผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน พบว่า ชุมชนตราสินค้าออนไลน์ประกอบไปด้วย 3 องค์ประกอบ ได้แก่ ความรู้สึกเป็นพวกเดียวกันในชุมชน ธรรมเนียมและประเพณีร่วมกัน และความรู้สึกรับผิดชอบต่อชุมชน โดยองค์ประกอบที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด คือ ธรรมเนียมและประเพณีร่วมกัน ตราสินค้าแก็ตเจ้ตสามารถใช้ผลการวิจัยเป็นแนวทางในการพัฒนาความเป็นชุมชนโดยการสร้างกิจกรรมที่มีเฉพาะในตราสินค้านี้ การให้โอกาสสมาชิกได้แสดงความคิดเห็นและแบ่งปันข้อมูลบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของตราสินค้า กิจกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้นในกลุ่มสามารถพัฒนาไปเป็นวัฒนธรรมประจำกลุ่มได้ องค์ประกอบที่มีค่าน้ำหนักรองลงมา คือ ความรู้สึกเป็นพวกเดียวกันในชุมชน โดยการที่ผู้บริโภครู้สึกถึงความเป็นสมาชิกในชุมชนเดียวกัน มีความรู้สึกที่เชื่อมโยงจิตใจ ใกล้ชิด สนุกสนานและมีความสุขร่วมกันจะทำให้เกิดความเป็นชุมชนตราสินค้าออนไลน์ได้ และอีกหนึ่งองค์ประกอบที่สำคัญที่มีค่าน้ำหนักน้อยที่สุด คือ ความรู้สึกรับผิดชอบต่อชุมชน ผู้บริโภคในกลุ่มชุมชนตราสินค้าจะคอยรักษาและดูแลชุมชนไว้ร่วมกัน โดยเฉพาะการดูแลกฎกติกาของกลุ่ม การคอยแจ้งไปยังผู้ดูแลกลุ่มและสมาชิกคนอื่นๆ เพื่อรักษาสมาชิกและกลุ่มนี้เอาไว้ หรือสามารถกล่าวได้ว่าการสร้างกิจกรรมที่มีเฉพาะในกลุ่มเพื่อสร้างความรู้สึกเป็นพวกเดียวกัน จะทำให้ผู้บริโภคได้รับความรู้และประสบการณ์มากมายเกี่ยวกับตราสินค้า ซึ่งเมื่อความรู้สึกเป็นเจ้าของชุมชนพัฒนาขึ้นในหมู่สมาชิกพวกเขาจะยอมรับคุณค่าและเป้าหมายร่วมของชุมชนตราสินค้า นั่นหมายความว่าความภักดีของสมาชิกที่มีต่อตราสินค้าจะได้รับการสนับสนุนซึ่งนำไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้าที่มั่นคง (McAlexander et al., 2002; Madupu and Cooley, 2010)

อย่างไรก็ตาม องค์กรธุรกิจโดยเฉพาะหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ทางเทคโนโลยีโดยเฉพาะตราสินค้าอุปกรณ์เสริมอิเล็กทรอนิกส์บนธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สามารถนำผลวิจัยไป

ปรับใช้เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาชุมชนตราสินค้าออนไลน์ให้เหมาะสมกับบริบทการแข่งขันทางธุรกิจในปัจจุบัน เช่น การสร้างกลุ่มปิดบนแพลตฟอร์มออนไลน์ การสร้างพื้นที่ในการแบ่งปันข้อมูลประสบการณ์ และคำแนะนำเกี่ยวกับตราสินค้าจากผู้บริโภคไปยังบุคคลอื่นที่สนใจ ซึ่งจะนำไปสู่การสนับสนุนตราสินค้าของผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกในชุมชนนั้น และส่งผลให้เกิดคุณภาพความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างตราสินค้าและผู้บริโภค ท้ายที่สุด ผู้บริโภคจะส่งต่อเรื่องราว สนับสนุนกิจกรรมต่างๆ ของตราสินค้า ซึ่งเป็นการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนให้กับตราสินค้า

เอกสารอ้างอิง

Bagozzi, R. P. and Dholakia, U. M. (2006). Antecedents and purchase consequences of consumer participation in small group brand communities. *International Journal of Research in Marketing, 23*(1), 72-80.

Baldus, B.J., Voorhees, C., and Calantone, R. (2015). Online brand community engagement: Scale development and validation. *Journal of Business Research, 68*(5), 978-985.

Berger, J., and Milkman, K. L. (2012). What makes online content viral?. *Journal of Marketing Research, 49*(2), 192–205.

Beverland, M. (2007). Can cooperatives brand? Exploring the interplay between cooperative structure and sustained brand marketing success. *Food Policy, 32*(2007), 480–495.

Brodie, R.J., Hollebeek, L., Juric, B, and Ilic, A. (2011). Customer engagement: conceptual domain, fundamental propositions and implications for research. *Journal of Service Research, 14*(3), 1–20.

Carlson, B.D., Suter, T.A., and Brown.,T.J. (2008). Social versus psychological brand community: The role of psychological sense of brand community. *Journal of Business Research, 61*(2008), 284–291.

Chang, A., Sara H. Hsieh, S.H., and Timmy H. Tseng, T.H. (2013). Online brand community response to negative brand events: the role of group eWOM. *Internet Research, 23*(4), 486-506.

Chiu, W., and Cho, H. (2021). E-commerce brand. The effect of perceived brand leadership on consumers' satisfaction and repurchase intention on e-commerce websites. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 33*(6), 1339-1362.

Dessart, L., Veloutsou, C., and Morgan-Thomas, A. (2015). Consumer engagement in online brand communities: A social media perspective. *Journal of Product and Brand Management, 24*(1), 28-42.

Diamantopoulos, A., and Siguaw, J.A. (2000). Introducing LISREL. London: Sage Publications.

Ghazali, E.M., Mutum, D.S., Chong, J.H. and Nguyen, B. (2018). Do consumers want mobile commerce? A closer look at M-shopping and technology adoption in Malaysia. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 30*(4), 1064-1086.

Habibi, M. R., Laroche, M., and Richard, M. O. (2014b). The roles of brand community and community engagement in building brand trust on social media. *Computers in Human Behavior, 37*, 152-161.

Halim, H., and Dinaroe, D. (2019). The Influence of Money Attitude, Lifestyle, and Personal Values on Purchase Decision of Exclusive Gadgets in Aceh. *Asian Journal of Entrepreneurship and Family Business, 3*(1), 13-29.

Hamzah, Z.L. et al. (2014). Designing corporate brand experience in an online context: A qualitative insight. *Journal of Business Research, 67*(2014), 2299–2310.

Hassan, M. et al., (2016). Impact of Differentiated Customer Service, Brand Trust, Brand Commitment, and Brand Salience on Brand Advocacy. *International Review of Management and Marketing, 2016, 6*(4) 232-238.

Hollebeek, L. D., and Macky, K. (2019). Digital Content Marketing's Role in Fostering Consumer Engagement, Trust, and Value: Framework, Fundamental Propositions, and Implications. *Journal of Interactive Marketing, 45*, 27–41.

Howard, D., and Kerin, R. (2013). A surname brand effect explanation for consumer brand preference and advocacy. *Journal of Product and Brand Management, 22/5/6*(2013), 362–370.

Jang, H. et al. (2008). The Influence of On-Line Brand Community Characteristics on Community Commitment and Brand Loyalty. *International Journal of Electronic Commerce / Spring 2008, 12*(3), 57–80.

Jillapalli, R. K., and Wilcox, J. B. (2010). Professor Brand Advocacy: Do Brand Relationships Matter?. *Journal of Marketing Education, 32*(3), 328–340.

Kaur, H., Paruthi, M., Islam, J., Hollebeek, L.D. (2019). The Role of Brand Community Identification and Reward on Consumer Brand Engagement and Brand Loyalty in Virtual Brand Communities. *Telematics and Informatics,* (2019).

Kemp, et al. (2012). Place branding: creating self-brand connections and brand advocacy. *Journal of Product and Brand Management, 21/7*(2012), 508–515.

Kotler, M., Cao, T., Wang, S., and Qiao, C. (2020). *Marketing Strategies in the Digital Age*. Singapore: World Scientific Publishing.

Kumar, J. (2019). How psychological ownership stimulates participation in online brand communities? The moderating role of member type. *Journal of Business Research, 105*(2019), 243–257.

Madupu, V., and Cooley, D. (2010). Antecedents and Consequences of Online Brand Community Participation: A Conceptual Framework. *Journal of Internet Commerce, 9*(2), 127-147.

McAlexander, J. H., Schouten, J. W. and Koenig, H. F. (2002) Building brand community. *Journal of Marketing, 66* (1), 38–54.

Muniz, A. M., and O'Guinn, T. C. (2001). Brand community. *Journal of Consumer Research, 27*(4), 412-432.

Nair, A., Yadav, N., Thawait. D., Tapre, S., Kashyap. S., Rathod. A., and Dhande, N. (2020). Gadgets it's use and stress on lifestyle**.** *J Datta Meghe Inst Med Sci Univ,15*, 183-7.

Parrott, G., Danbury, A., and Kanthavanich, P. (2015). Online behaviour of luxury fashion brand advocates. *Journal of Fashion Marketing and Management, 19*(4), 360-383.

Laroche, M., Habibi, M. R., Richard, M. O., and Sankaranarayanan, R. (2012). The effects of social media based brand communities on brand community markers, value creation practices, brand trust and brand loyalty. *Computers in Human Behavior, 28*(5), 1755- 1767.

Rosenthal, B., and Brito, E.P.Z. (2017). How virtual brand community traces may increase fan engagement in brand pages. *Business Horizons*, (2017), 1-10.

Sohn, Y. (2005). *Opinion Leaders and Seekers in Online Brand Communities: Centered on Korean Digital Camera Brand Communities*. A Thesis submitted to the Department of Communication in partial fulfillment of the requirements for the degree of Master of Science. Florida State University.

Stokburger- Sauer, N. (2010). Brand Community: Drivers and Outcomes. *Psychology and Marketing, 27*(4), 347–368.

Tho, N.D., Trang, N.T.M., and Olsen, S.O. (2016). Brand personality appeal, brand relationship quality and WOM transmission: a study of consumer markets in Vietnam. *Asia Pacific Business Review, 22*(2), 307-324.

Thomas, A.M., & Veloutsou, C. (2013). Beyond technology acceptance: Brand relationships and online brand experience. *Journal of Business Research, 66*(1), 21-27.

Vashisht, D. (2019). Effect of interactivity and congruence on brand advocacy and brand acceptance. *Arts and the Market, 9*(2), 152-161.

Weiger, W.H. et al. (2017). Leveraging marketer-generated appeals in online brand communities An individual user-level analysis. *Journal of Service Management, 28*(1), 133-156.

Wirtz, J. et al. (2013). Managing brands and customer engagement in online brand communities. *Journal of Service Management, 24*(3), 223–244.

Yasin, M., Lucia Porcu, L., and Francisco Cabanillas, F.L. (2019). The Effect of Brand Experience on Customers' Engagement Behavior within the Context of Online Brand Communities: The Impact on Intention to Forward Online Company-Generated Content. *Sustainability 2019, 11*(4649), 1-17.

Yuan, D. et al. (2020). Managing the product-harm crisis in the digital era: The role of consumer online brand community engagement. *Journal of Business Research, 115*(2020), 38–47.

Zhou. Z. et al. (2020). How does negative experience sharing influence happiness in online brand community? A dual-path model. *Internet Research, 30*(2), 575-590.

Zikmund, W. G., Babin, B. J., Carr, J. C. and Griffin, M. (2010). *Business Research Methods*. Moson, Ohio: South Western Cengage Learning.

ตัวแบบการเดินทางของผู้บริโภค 5 A ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกะทิกล่องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Influence of Five A's Customer Journey Model on UHT Coconut Milk Buying Decision in Bangkok and Metropolitan

ณัฐพร พุ่มดวง Nattaporn Pumduang[1]
ศิริรัตน์ โกศการิกา Sirirat Kosakarika[2]

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1.) เพื่อศึกษาให้ทราบและเข้าใจปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากะทิกล่องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (2.) เพื่อศึกษาให้ทราบและเข้าใจ 5A ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากะทิกล่องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (3.) เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้ากะทิกล่องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วยความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสถิติที ค่าสถิติเอฟ และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ กลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 67.25 มีอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.75 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 210 คิดเป็นร้อยละ 52.50 ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.75 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.50 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.25 (1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากะทิกล่องที่แตกต่างกัน(2) 5 A ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือด้านการลงมือทำ รองลงมาคือด้านการสอบถาม ด้านการดึงดูด การสนับสนุน และการรับรู้ตามลำดับ

คำสำคัญ: 5 A กะทิกล่องยูเอชที การตัดสินใจซื้อ

Abstract

There are three main objectives in this study: (1) to investigate and understand the population factor in which affect the purchasing behavior on the coconut products in Bangkok and Metropolitan area, (2) to investigate and understand the 5A on consumer's decision-making process in Bangkok and Metropolitan area, and (3) to investigate and understand the consumer's decision-making process on the coconut

[1] นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
E-mail: nattaporn.pu@ku.th
[2] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
E-mail: fbussrko@ku.ac.th

products in order to analyze the information using the average frequency of T-statistic, F-statistic and Multiple Linear Regression. From the collection of 400 people, 269 persons are female, 67.25 percentage. The average age range is between 31-40 years old, 43.75 percentage. Educational backgrounds classified as 210 persons with a Bachelor degree, 52.50 percentage. According to the marital status, 191 persons are married, 47.75 percent. Total of 162 persons are company employees, 40.50 percentage. The average income per month, 121 persons receive the amount of 50,001 baht or above, 30.25 percentage. Demographic factor has consequences on the difference choice of consumer purchasing decisions on coconut products. The 5A customer journey model has the most impact on consumer consumption, the highest average is the Act, the Ask, the Appeal, Advocate and the Aware. The purchase decision making has the overall highest average in which the problem acknowledgement wins the first rank while the alternative evaluation, posted purchase behavior and the data analytical runs in sequence order.

Keywords: 5A Customer Journey, UHT Coconut Milk, Buyer Decision

บทนำ

อาหารไทยแบ่งเป็นประเภทอาหารคาวและอาหารหวาน เป็นอาหารที่ได้รับความนิยมทั้งภายในและต่างประเทศด้วยความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีการใช้ส่วนผสมหลากหลายชนิดและมีกระบวนการปรุงรสที่พิถีพิถัน ทำให้มีรสชาติถูกใจคนทั่วโลก การเลือกใช้วัตถุดิบในการปรุงอาหารไทย รวมถึงเครื่องปรุงรสแบบไทยจึงทำให้อาหารไทยมีชื่อเสียง และเป็นที่กล่าวถึงอย่างมากมาย

แนวโน้มอุตสาหกรรมอาหารไทยปี 2564 กลุ่มสินค้าอาหารที่การผลิตขยายตัวส่วนใหญ่เป็นสินค้าจำเป็นและสอดรับกับสถานการณ์ที่ที่ผู้คนกักตัวอยู่ที่บ้านอาทิ กะทิ (+22%), ปลาทูน่ากะป๋อง (+15.20%), สับปะรดกระป๋อง (+40.90%),บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป(+3.1%) กะทิเป็นส่วนประกอบสำคัญของอาหารไทยทั้งคาวและหวาน ทำให้มีรสชาติเข้มข้น หอม มัน และอร่อยซึ่งในอดีตเรามีการใช้น้ำกะทิแบบคั้นสดๆเพื่อนำมาประกอบอาหารต่างๆ แต่เนื่องด้วยปัจจุบันสังคมไทยในยุคสมัยใหม่ ไลฟ์สไตล์คนเปลี่ยนไป ของสำเร็จรูปจึงเข้ามาตอบโจทย์ความเร่งรีบของคนในยุคนี้ได้ กะทิก็ถูกแปรรูปมาอยู่ในรูปแบบขวดหรือกล่อง แต่ยังคงรักษาความสดจากมะพร้าวเช่นเดิม ปัจจุบันผลิตภัณฑ์ที่ทำจากมะพร้าวโดยเฉพาะกะทิและน้ำมะพร้าวมีความต้องการจากตลาดโลกเพิ่มสูงขึ้น ปัจจัยมาจากเทรนด์รักสุขภาพของกลุ่มผู้บริโภค ปัจจุบันคนไทยส่วนใหญ่นิยมทำอาหารด้วยกะทิกล่องในแทบทุกที่ รวมถึงร้านอาหารโรงแรม ต่างๆ เพราะรู้สึกว่าการขูดมะพร้าว การคั้นกะทิด้วยตนเองค่อนข้างจะยุ่งยากใช้เวลามาก

ยุคปัจจุบันเป็นยุคแห่งเทคโนโลยี เรามีเครื่องมือทางโซเชี่ยลมีเดียที่สามารถทำการตลาดและศึกษาตัวแบบการเดินทางของผู้บริโภค 5A ได้โดยง่ายเพราะสามารถสื่อสารข้อมูลสินค้าไปยังผู้บริโภคได้โดยตรง โดย 5Aนี้จะอธิบายถึงกระบวนการทำการตลาดตั้งแต่ขั้นตอนเปลี่ยนคนแปลกหน้าที่ไม่รู้จักแบรนด์ของเราเลยให้มาเป็นลูกค้า จวบจนทำให้ลูกค้าเหล่านั้นหลงรักสินค้าและบริการจนต้องบอกต่อโดยที่จะช่วยประหยัดงบประมาณในการโฆษณาไปได้มากและลูกค้าจะมีความภักดีในแบรนด์

จากการกล่าวมาข้างต้นจะเห็นว่ากะทิกล่องเป็นสินค้าที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในยุคสังคมปัจจุบัน ในการนำมาเป็นส่วนประกอบของการทำอาหาร ขนม หรือผสมเครื่องดื่ม รวมถึงการแข่งขันทางการตลาดในการที่จะนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการในการทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงมีผลิตภัณฑ์ การสื่อสารข้อมูลเรื่องราวต่างๆ เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ และ 5 A เป็นการศึกษา customer journey รูปแบบใหม่ที่ผู้บริโภคสามารถสร้างการรับรู้ การชื่นชอบ การถาม-ตอบ การตัดสินใจ และการสนับสนุน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาวิจัยจะสามารถนำไปปรับปรุงพัฒนากลยุทธ์ทางด้านการตลาดต่อผลิตภัณฑ์กะทิกล่องเพื่อเป็นการสร้างยอดขาย และปรับปรุงด้านการแข่งขันทางการตลาดของธุรกิจกะทิกล่อง และอุตสาหกรรมเครื่องปรุงรสต่อไป

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และตัวแบบการเดินทางของผู้บริโภค 5A ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากะทิกล่องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2560) ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วยเพศ อายุ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ที่สำคัญมีดังต่อไปนี้

1.เพศ สามารถแบ่งแยกตามความต้องการของผู้บริโภคได้ โดยดูเพศของผู้บริโภคเป็นหลักในการตอบสนองความต้องการซึ่งเป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนการตลาดที่สำคัญ เพราะปัจจุบันนี้ตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภคมาก เพศที่ต่างกันมักจะมีทัศนคติ การรับรู้ และการตัดสินใจในเรื่องการซื้อสินค้าบริโภคแตกต่างกัน

2.อายุ กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ย่อมจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ และชอบสินค้าแฟชั่น กลุ่มผู้สูงอายุจะสนใจสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพและความปลอดภัย นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน และได้ค้นหาความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ส่วนตลาดส่วนนั้น

3.สถานภาพครอบครัว ลักษณะสำคัญ 3 ประการ คือเข้าสู่ชีวิตสมรส (อายุแรกสมรส) การแตกแยกของชีวิตสมรส (อันเนื่องมาจากการตาย การแยกกันอยู่ การหย่าร้าง) และการสมรสใหม่ สถานภาพการสมรสเป็นคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญ ที่เกี่ยวกับเรื่องทางเศรษฐกิจ สังคม กฎหมาย ประเด็นสำคัญที่สุดในการศึกษาเกี่ยวกับองค์ประกอบเกี่ยวกับสถานภาพสมรส ของประชากร คือ ประเภทของสถานภาพสมรส องค์การสหประชาชาติได้รวบรวมและแบ่งแยก ประเภทของถานภาพสมรสดังนี้ โสด สมรส หม้ายและไม่สมรสใหม่ หย่าร้างและไม่สมรสใหม่ สมรสแต่แยกกันอยู่โดยไม่

ถูกต้องตามกฎหมาย สถานภาพสมรส มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจของบุคคล คนโสดจะมีอิสระทางความคิดมากกว่าคนที่แต่งงานแล้ว การตัดสินใจในเรื่องต่างๆ จะใช้เวลาน้อยกว่าคนที่แต่งงานแล้ว เนื่องจากไม่มีภาระผูกพัน หรือคนที่ต้องอยู่ในความรับผิดชอบมากเท่ากับคนที่แต่งงานแล้ว สรุปได้ว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ เป็นสิ่งที่ทำให้ความต้องการของผู้บริโภคมีความแตกต่างกัน ซึ่งสิ่งแวดล้อมทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย การเพิ่มขึ้นและการลดลงของประชากร โครงสร้างอายุของประชากร การย้ายถิ่น รูปแบบของครอบครัว การศึกษา รายได้ เชื้อชาติ

4.รายได้ ระดับการศึกษาและอาชีพ (Income Education and Occupation) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของการตลาด มีแนวโน้มความสัมพันธ์ใกล้ชิดกันในเชิงเหตุและผล ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูง บุคคลที่มีการศึกษาต่ำโอกาสที่จะหางานระดับสูงยาก จึงทำให้มีรายได้ต่ำ ในขณะเดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจเป็นเกณฑ์ รูปแบบการดำเนินชีวิต ค่านิยม อาชีพ ระดับการศึกษา ฯลฯ นักการตลาดจะโยงเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ด้านอื่นๆ เพื่อให้กำหนดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้นเช่น กลุ่มรายได้อาจจะเกี่ยวข้องกับกลุ่มเกณฑ์อายุ และอาชีพร่วมกัน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ 5 A

Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017 ยุคปัจจุบันถือว่าเป็นยุคแห่งการเชื่อมต่อ (connectivity) ซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ และบริการสามารถอธิบายได้ด้วยแบบจำลอง (Model) 5A ซึ่งพัฒนาจากโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค 4A หรือ AIDA (Aware, Interest, Desire, Action) โดยตั้งบนแนวคิดที่ว่า การชื่นชอบตราสินค้านั้น ไม่ได้เกิดจากตัวลูกค้าเองเท่านั้น แต่เกิดจากสังคมรอบตัวลูกค้าเช่นกันที่มีส่วนในการตัดสินใจว่าจะ ชอบหรือไม่ชอบ แนวทางใหม่นี้สะท้อนให้เห็นการเติบโตของการจูงใจโดยสังคม ในยุคก่อนการ เชื่อมต่อ (connectivity) นั้นการเป็นลูกค้าที่มีความภักดีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ อาจจะได้แก่การ กลับไปซื้อสินค้าซ้ำ แต่ในยุคแห่งการเชื่อมต่อ การแสดงความภักดีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการจะเป็น การยินดีหรือเต็มใจที่จะบอกต่อกับคนอื่นว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นเป็นสินค้าที่ดีโดยที่ลูกค้า อาจจะไม่ได้ซื้อสินค้านั้นก็ได้ หรือการที่ลูกค้ารู้สึกดีกับตราสินค้าแล้วก็ยินดีที่จะแนะนำให้กับคน อื่น แม้ว่าตนจะไม่ได้ใช้สินค้านั้น ในยุคของการเชื่อมต่อมองว่า เมื่อผู้บริโภคหรือลูกค้าเกิดความเข้าใจในตราสินค้านั้น แล้ว ลูกค้าจะเกิดการเชื่อมต่อกับลูกค้าอีกคนหนึ่ง สร้างเป็นความสัมพันธ์แบบถาม (Ask) และบอกต่อ (Advocate) เกี่ยวกับข้อดีของสินค้านั้น นอกจากนี้ลูกค้าหรือผู้บริโภคอื่นที่ดีกว่า หรือมีประสบการณ์ที่ดีต่อสินค้านั้นมากกว่าด้วยกรอบความคิด 5A เป็นการปรับคำอธิบายให้เข้ากับพฤติกรรมของผู้บริโภค ในปัจจุบันมีอยู่ 5 ขั้นตอน

1.Aware ผู้บริโภคจะถูกเปิดการรับรู้ ด้วยประสบการณ์ที่ผ่านมา ด้วยการสื่อสารทางการตลาดและการบอกเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น (Advocacy) ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะสร้างความทรงจำระยะสั้นหรือความทรงจำระยะยาวให้กับผู้บริโภค และกลายเป็นความสนใจต่อผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์นั้น

2.Appeal ผู้บริโภคเกิดความสนใจสินค้านั้น เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงการมีอยู่ของผลิตภัณฑ์นั้น ผู้บริโภคจะเริ่มเปิดเผยความรู้สึกนั้นออกมา จะเกิดการสร้างความทรงจำระยะสั้น หรือเพิ่มเข้าไปในความทรงจำระยะยาว สร้างเป็นชุดความคิดพิจารณาเกี่ยวกับสินค้า และการจดจำสิ่งต่างๆที่ประกอบกันเป็นตราสินค้านี้

3.Ask ทันทีที่เกิดความสนใจ ผู้บริโภคจะเริ่มสืบค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับตัวสินค้าอย่างกระตือรือร้นจากเพื่อน คนรัก ผู้ติดตาม คนในครอบครัว (4 F: Friends, Family, Fans & Follower) สื่อต่างๆ หรือข้อมูลผโดยตรงจากตัวผลิตภัณฑ์เอง มีการสืบค้นข้อมูลรีวิวจากทางออนไลน์ เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นั้น หรือสอบถามข้อมูลจาก Call Center จากนั้นจะมีการเปรียบเทียบราคสินค้า และมีการออกไปดู หรือทดลองสินค้าด้วยตัวเองที่ร้านค้า

4.Act หลังได้รับข้อมูลเพียงพอ ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการผลิตภัณฑ์นั้น และเกิดปฏิสัมพันธ์ในเชิงลึกเพิ่มขึ้นผ่านกระบวนการซื้อ โดยการซื้อนั้นมีทั้งซื้อในร้านค้า หรือผ่านช่องทางออนไลน์ จากนั้นผู้บริโภคจะเริ่มใช้ผลิตภัณฑ์ และหากผลิตภัณฑ์และบริการนั้นที่ซื้อมานั้นมีปัญหา หรือผู้บริโภคก็จะมีความไม่พอใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นออกมา

5.Advocate เมื่อผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์นั้นไปเรื่อยๆ ก็จะพัฒนาความรู้สึกด้านความภักดีต่อตราสินค้านั้นอย่างแรงกล้ายิ่งขึ้น จะส่งผลต่อการใช้ต่อการซื้อซ้ำ และบอกต่อกับผู้บริโภคอื่นๆ อนึ่งหากผู้บริโภคเกิดความชอบในผลิตภัณฑ์ หรือบริการนั้นจนกลายมาเป็นความภักดี ต่อตราสินค้าผู้บริโภคจะมีการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นต่อ มีการซื้อสินค้านั้นซ้ำ รวมไปถึงการแนะนำสินค้านั้นให้กับคนอื่นๆ ด้วย

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

Kotler and Keller (2016) กล่าวไว้ว่าการตัดสินใจซื้อเป็นการขั้น พื้นฐานที่นักการตลาดต้องทำความเข้าใจ โดยขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ เป็นลำดับในการ ตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน แต่ก็เป็นไปได้ว่าผู้บริโภคจะไม่ผ่านการทั้ง 5 ขั้นตอน ผู้บริโภคอาจจะข้ามบางขั้นตอน หรืออาจจะไม่เรียงตามขั้นตอนก็ได้ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การตัดสินใจจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภค เกิดการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของเขา ซึ่งความต้องการอาจจะถูกกระตุ้นโดยสิ่ง เร้าภายในและภายนอก ปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอุดม คติ (Ideal) คือ สภาพที่เขารู้สึกว่าดีต่อตนเอง และเป็นสภาพที่ปรารถนากับสภาพที่เป็นอยู่จริง (Reality) ของสิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับตนเอง จึงก่อให้เกิดความต้องการที่เติมเต็มส่วนต่างระหว่าง สภาพอุดมคติกับสภาพที่เป็นจริง โดยปัญหาของแต่ละบุคคลจะมีสาเหตุที่แตกต่างกันไป (ราช ศิริวัฒน์, 2560)

2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นแล้ว ผู้บริโภคจึงมีแนวโน้มในการแสวงข้อมูลเพิ่มเติมกับสินค้านั้น ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูล 2 ประเภท ได้แก่ 2.1 การแสวงหาข้อมูลภายใน หมายถึง ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลจากความทรงจ า ของตนเองที่ถูกเก็บไว้เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการต่าง ๆ โดยอาศัยความรู้เดิมที่ได้จาก ประสบการณ์และการเรียนรู้ที่ผ่านมาของผู้บริโภคแต่ละบุคคล 2.2 การแสวงหาข้อมูลภายนอก หมายถึง การที่ผู้บริโภคค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายนอกเพื่อศึกษาเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้ามากขึ้น

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) มีแนวคิดในการพิจารณาเพื่อช่วยประเมินทางเลือก คือ เมื่อได้ข้อมูลต่าง ๆ จากขั้นตอนที่ 2 มาแล้ว โดยในการประเมิน ทางเลือกนั้น

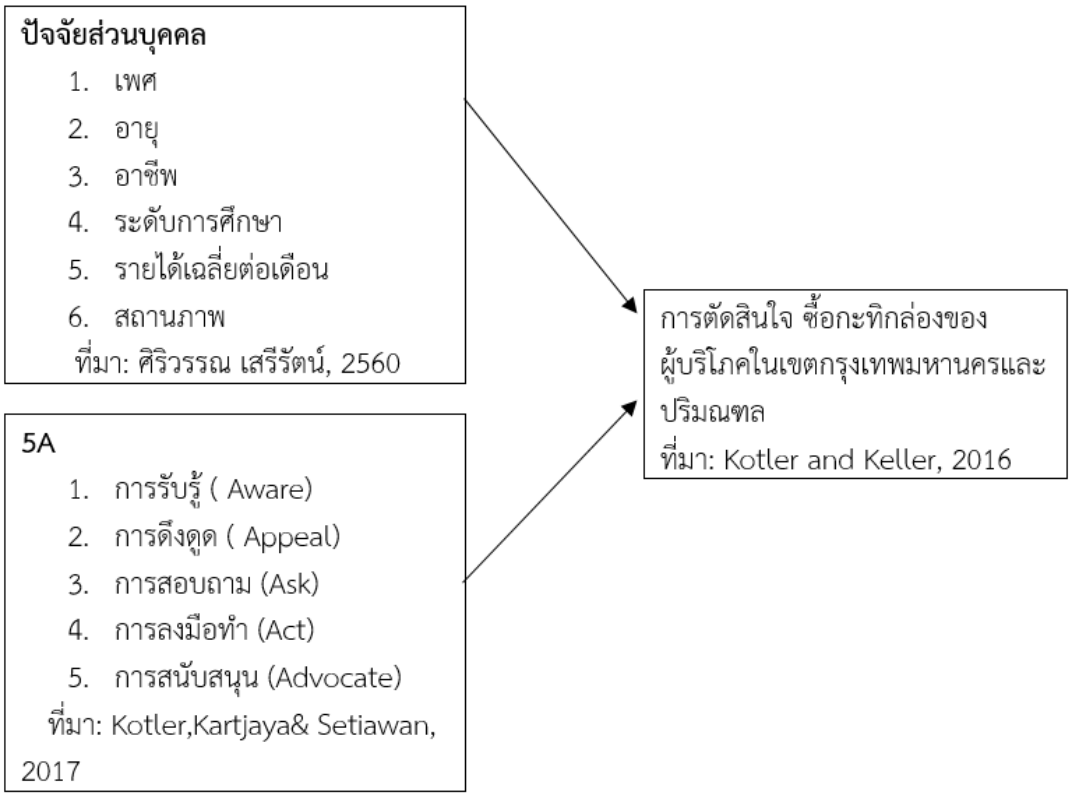
ผู้บริโภคจะท าการประมวลข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์ในเชิงเปรียบเทียบ และท าการ ตัดสินใจถึงมูลค่าของแบรนด์นั้น ๆ โดยผู้บริโภคจะดึงเอาเกณฑ์ประเมินผลทางเลือก ทัศนคติ และความสนใจจะซื้อมาใช้ในการตัดสินใจ (ราช ศิริวัฒน์, 2560) โดยการประเมินจะพิจารณา จาก คุณสมบัติ (Attributes) และประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับ (Benefit) ระดับความส าคัญ (Degree of Importance) ความเชื่อถือต่อแบรนด์(Brand Beliefs) ความพอใจ (Utility Function)

4. การตัดสินใจซื้อ (Decision Making) เป็นการตัดสินใจทำการซื้อจริง ซึ่งผู้บริโภคต้องตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ตราผลิตภัณฑ์ ผู้ขาย เวลาในการซื้อ และปริมาณการซื้อ โดยปกติ ผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องการข้อมูลมาก ต้องใช้ระยะเวลาในการ เปรียบเทียบนาน แต่บางผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคก็ไม่ต้องการระยะเวลาการตัดสินใจนาน

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post - Buying Behavior) หลังจากเกิดการซื้อแล้ว ผู้บริโภค ใช้แล้วรู้สึกอย่างไรต่อผลิตภัณฑ์ มีความพึงพอใจหรือไม่ ก็จะกลายเป็นทัศนคติหลังการซื้อและ การใช้ กล่าวคือ ความพอใจหรือไม่พอใจจะส่งผลต่อความเชื่อ ทัศนคติ และความตั้งใจซื้อสินค้า ในครั้งต่อ ๆ ไป ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องพยายามทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติหลังการซื้อที่ดีต่อ สินค้าหรือบริการ เพื่อให้เกิดความภักดีต่อแบรนด์และเกิดการซื้อซ้ำต่อไป

กรอบแนวความคิด

ตัวแปรอิสระ (Independent variable) **ตัวแปรตาม (Dependent Variable)**



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิด

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยขั้นตอนวิธีการวิจัยมีดังนี้ ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชากรที่เคยซื้อกะทิกล่องและอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเก็บตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง ได้จากการสูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างของ W.G. Cochran (1977) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้แบบสอบถาม(Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา อาศัยวิธีการสุ่มตัวอย่าง แบบไม่ใช่ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) และเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งไม่มีกฎเกณฑ์ตายตัว เป็นใครก็ได้ที่เคยซื้อกะทิกล่อง การเก็บกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ เดือนตุลาคม 2564 ถึงเดือนธันวาคม 2564 เมื่อได้ข้อมูลครบถ้วนจึงนำ แบบสอบถามฉบับที่สมบูรณ์เข้าสู่การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อบรรยายลักษณะของกลุ่ม ตัวอย่าง และวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ได้แก่การทดสอบหาค่าความแตกต่าง Independent Sample T-test และค่าความแตกต่าง F-test แบบ One-Way ANOVA และ การวิเคราะห์แบบเชิงถดถอยแบบจับคู่พหูคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยใช้การคำนวณ แบบ LSD เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัย

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้วย วิธีการหาค่าความถี่ และค่าร้อยละ ผลการวิเคราะห์ปรากฏรายละเอียดดังต่อไปนี้ กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 67.25 มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.75 การศึกษาปริญญาตรี จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.50 สถานภาพสมรส จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.75 อาชีพ พนักงงานบริษัทเอกชน จำนวน 162 คิดเป็นร้อยละ 40.50 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.25

ระดับความคิดเห็นด้านการเดินทางของผู้บริโภค 5A และ ด้านการตัดสินใจ

การวิเคราะห์ 5 A ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกะทิกล่อง วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลปรากฏกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อ 5A ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.86) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือด้านลงมือทำ ($\overline{X}$ = 4.02) รองลงมาด้านการสอบถาม ($\overline{X}$ = 4.00) ด้านการดึงดูด ($\overline{X}$ = 3.86) ด้านการสนับสนุน ($\overline{X}$ = 3.79) และรายการที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดด้านการรับรู้ ($\overline{X}$ = 3.64) ตามลำดับ

การวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อพบว่ากลุ่มตัวอย่าง มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.03) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านการรับรู้ปัญหา ($\overline{X}$ = 4.34) รองลงมาคือ ด้านการประเมินผลทางเลือก ($\overline{X}$ = 4.09) ด้านการตัดสินใจซื้อ ($\overline{X}$ = 4.01) ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ($\overline{X}$ = 3.94) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ด้านการค้นหาข้อมูล ($\overline{X}$ = 3.80) ตามลำดับ

ตารางที่ 1

สรุปผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์

ปัจจัยทางประชากรศาสตร์	การตัดสินใจซื้อกะทิกล่อง ค่าสถิติ t/F
เพศ	2.49*
อายุ	1.729
ระดับการศึกษา	4.695*
สถานภาพ	1.071
อาชีพ	2.679*
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	3.043*

*หมายเหตุ: * นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05*

จากผลการทดสอบ พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์แตกต่างกัน ประกอบด้วย เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกะทิกล่องอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 2

สรุปผลการวิเคราะห์ตัวแบบการเดินทางของผู้บริโภค 5 A ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ตัวแบบการเดินทางของผู้บริโภค 5A	B	SE	Beta	t	Sig
ค่าคงที่ (Constant)	1.400	.121		11.573	.000
ด้านการรับรู้ (X_1)	.139	.036	.171	3.825	.000*
ด้านการดึงดูด (X_2)	.035	.040	.046	.869	.385
ด้านการสอบถาม (X_3)	.086	.038	.115	2.272	.024*
ด้านการลงมือทำ (X_4)	.135	.044	.162	3.088	.002*
ด้านการสนับสนุน (X_5)	.292	.036	.395	8.123	.000*
R = .760 R^2= .577 Adjusted R^2=.571 Std.error = .33281 F= 107.419 Sig.= .000					

*หมายเหตุ: * ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05*

จากผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรสามารถอธิบายความผันแปรของการตัดสินใจซื้อกะทิกล่องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลได้ร้อยละ 57.70 โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนของการประมาณการ .33281 ผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแบบการเดินทางของผู้บริโภค 5A ด้านการรับรู้ ด้านการสอบถาม ด้านการลงมือทำ และด้านการสนับสนุน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกะทิกล่องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน ด้านการรับรู้ มีค่า B เท่ากับ .139 ค่า Beta เท่ากับ .171 ค่า t เท่ากับ 3.825 และ Sig. = 0.000 แสดงให้เห็นว่า ตัวแบบการเดินทางของผู้บริโภค 5A ด้านการรับรู้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกะทิกล่องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านการสอบถาม มีค่า B เท่ากับ .086 ค่า Beta เท่ากับ .115 ค่า t เท่ากับ 2.272 และ Sig. = 0.024 แสดงให้เห็นว่า ตัวแบบการเดินทางของผู้บริโภค 5A ด้านการสอบถามส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกะทิกล่องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านการลงมือทำ มีค่า B เท่ากับ .135 ค่า Beta เท่ากับ .162 ค่า t เท่ากับ 3.088 และ Sig. = 0.002 แสดงให้เห็นว่า ตัวแบบการเดินทางของผู้บริโภค 5A ด้านการลงมือทำส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกะทิกล่องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านการสนับสนุน มีค่า B เท่ากับ .292 ค่า Beta เท่ากับ .395 ค่า t เท่ากับ 8.123 และ Sig. = 0.000 แสดงให้เห็นว่า ตัวแบบการเดินทางของผู้บริโภค 5A ด้านการสนับสนุนส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกะทิกล่องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสมการถดถอยในการพยากรณ์ ดังนี้ $Y = 1.400 + 0.139 (X_1) + 0.086 (X_3) + 0.135 (X_4) + 0.292 (X_5)$

สรุปและอภิปรายผล

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์แตกต่างกัน ประกอบด้วย เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อกะทิกล่องที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับการศึกษาของ ปวิช ถิรพัฒน์ธนโภคิน (2561) พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อน้ำปลาแท้ต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 สอดคล้องกับกมลชนก แก้วจินดา และคณะ (2564) ทำการศึกษาเรื่องกลยุทธ์ทาง

การตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อปลาร้าผงเซมานัวร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างมีผลต่อความตั้งใจซื้อปลาร้าผงเซมานัวร์แตกต่างกัน และสอดคล้องกับการศึกษาของ Bobe Magdalea, Toma Maria and Procopie Roxana (ปี 2003) พบว่าเพศ และลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้ออาหารออแกนิคและอาหารแบบดั้งเดิมแตกต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่า 5A ได้แก่ การรับรู้ การสอบถาม การลงมือทำ และการสนับสนุน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกะทิกล่องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Kusuma *et al.* (2021) พบว่า ผลกระทบที่สำคัญของการตัดสินใจซื้อ คือ การรับรู้คุณภาพและทัศนคติของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อ คุณภาพการรับรู้ทัศนคติของผู้บริโภค การรับรู้คุณภาพในการตัดสินใจซื้อ และสอดคล้องกับการศึกษาของปวิช ถิรพัฒน์ธนโภคิน (2561) พบว่าส่วนประสมการตลาดการสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำปลาแท้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ประโยชน์และข้อเสนอแนะ

1. การศึกษาในอนาคตควรทำการศึกษาเชิงคุณภาพควบคู่กับการศึกษาเชิงปริมาณ เพื่อให้ได้ทราบข้อมูลเชิงลึก เช่น ทำการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ซื้อกะทิกล่อง ผู้ที่คาดว่าจะซื้อกะทิกล่อง ตัวแทนจำหน่ายกะทิกล่อง เป็นต้น เพื่อให้ได้ข้อมูลและความคิดเห็นเพื่อการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้ส่งผลต่อการตัดสินใจยิ่งขึ้น
2. ผู้ประกอบการ /ภาคอุตสาหกรรม ผู้ประกอบธุรกิจกลุ่มสินค้ากะทิน้ำสำเร็จรูป หรือเครื่องปรุงรสสามารถนำข้อมูลผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ไปปรับใช้ในการสร้างกลยุทธ์การขายสินค้า และเลือกกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายสำคัญ
3. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับตัวแบบการเดินทางของผู้บริโภค 5 A ในด้านการรับรู้ ด้านการสอบถาม ด้านการลงมือทำ และด้านการสนับสนุน เนื่องจากมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้ากะทิกล่องของผู้บริโภค

เอกสารอ้างอิง

อดิศัย สุขเสถียร (2564) *การตัดสินใจซื้อหน้ากากชนิดใช้แล้วทิ้งมาตรฐาน N95 ของประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล* คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

กิรณา หิรัญธนากร (2563) *กลยุทธ์การตลาด 5A และการรับรู้คุณภาพการบริการในการใช้บริการจัดส่งอาหารผ่านโมบายแอฟพลิเคชั่นของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร* บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

พัสพล เฉลิมบงกช (2564) *การตัดสินใจซื้อของสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามในกลุ่มลูกค้าผู้หญิงที่ซื้อสินค้าออนไลน์ กรณีศึกษา Central Online* การค้นคว้าอิสระ ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

กชวรรณ เวชชพิทักษ์ (2562) *กลยุทธ์การตลาด 5 A และการตัดสินใจซื้อสินค้าเกตษรอินทรีย์ของผู้บริโภค* การค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปวิช ถิรพัฒธ์ธนโภคิน (2559) *ความสัมพันธ์ของการสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำปลาแท้ของผู้บริโภคในเขตภาคกลาง* การศึกษาค้นคว้าอิสระ สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

กมลชนก แก้วจินดา, มัญชรี รอดโพธิ์ทอง, วัฒนชัย ใจหมั่น , สุกัลญา ถมพูล , สัญจิตา พรมโชติ , ปณิศา มีจินดา (2564) *กลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปลาร้าผง* การค้นคว้าอิสระ สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ธัญมัย เจียรกุล (2561) *กลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขันของธุรกิจเครื่องปรุงรสไทยในอาเซียน: เปรียบเทียบมุมองของผู้ประกอบการไทยและมุมมองของผู้บริโภคชาวเมียนมาร์* วารสารคณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

ดิจิทัล กลุ่มงานครัวไทยสู่ครัวโลก สำนักส่งเสริมการค้าสินค้าเกษตรและอุตสาหกรรม กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ แนวโน้มอาหารและเครื่องดื่มในตลาดโลกปี 2021

ดิจิทัล Weekly News from USA issue No 11 วันที่ 8-14 มีนาคม 2562 Thai trade Center Chicago USA คาดการณ์ตลาดกะทิในอีก 6 ปีข้างหน้า

ดิจิทัล ศูนย์อัจฉริยะเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร สถาบันอาหาร อุตสาหกรรมอาหารไทยไตรมาสที่ 4 ปี 2563 แนวโน้มไตรมาสที่ 1 และปี 2564

Wolny, J., & Charoensuksai, N. (2014). Mapping customer journeys in multichannel decision-making. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, *15*(4), 317-326.

Bobe Magdalea, Toma Maria and Procopie Roxana (2003) Organic and conventional food in Romania: An overview of the buying decision

Kotler, P., Kartajaya, H., and Setiawan, I. (2017*). Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. Hoboken,* NJ: John Wiley and Sons.

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านหมูกระทะบุฟเฟต์ของนักศึกษาในเขตเทศบาลนครขอนแก่นในช่วงโควิด-19

Marketing Mix and Service Quality Factors Affecting Student Decision Making to Use Grilled Pork Buffet Restaurant in Khon Kaen Municipality During COVID-19

ทายวุฒิ โพธิ์ทองแสงอรุณ Tayawut Pothongsangarun[1]
รุจิภาส โพธิ์ทองแสงอรุณ Rujipas Potongsangarun[2]

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทหมูกระทะบุฟเฟต์ของนักศึกษาในเขตเทศบาลขอนแก่นในช่วงโควิด-19 กลุ่มตัวอย่างเป็นนักศึกษาที่เคยใช้บริการร้านอาหารประเภทหมูกระทะบุฟเฟต์มาไม่น้อยกว่า 6 เดือน การสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก จำนวน 405 คน เครื่องมือในการเก็บข้อมูลเป็นแบบสอบถามใช้วิธีการเก็บข้อมูลโดยใช้ Google Form ผลการทดสอบพบว่าข้อมูลส่วนบุคคลด้านอายุ รายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกันมีความแตกต่างกันในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารประเภทหมูกระทะบุฟเฟต์แตกต่างกัน ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่มีความแตกต่างกันในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารประเภทหมูกระทะบุฟเฟต์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการให้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทหมูกระทะบุฟเฟต์ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability)

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด คุณภาพการให้บริการ การตัดสินใจ

Abstract

The purpose of this research was to study personal factors of marketing mix and service quality factors affecting students' decision to use grilled pork buffet restaurant in Khon Kaen municipality during COVID-19. The convenience sample consisted of 405 students who went to a buffet restaurant service for at least six months. A questionnaire was used to collect data using Google Form. Age and income decisions to use the buffet restaurant service were different. There was no difference in the level of education in

[1] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตขอนแก่น E-mail: Tayawut.po@gmail.com
[2] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ
E-mail: Rujipas.p@mail.rmutk.ac.th

the decision to use a buffet restaurant. Marketing mix and service quality affect the decision to use the buffet restaurant service. These are marketing mix factors consisting of product and process. Service quality factors include assurance to customers, responsiveness to customers, and reliability.

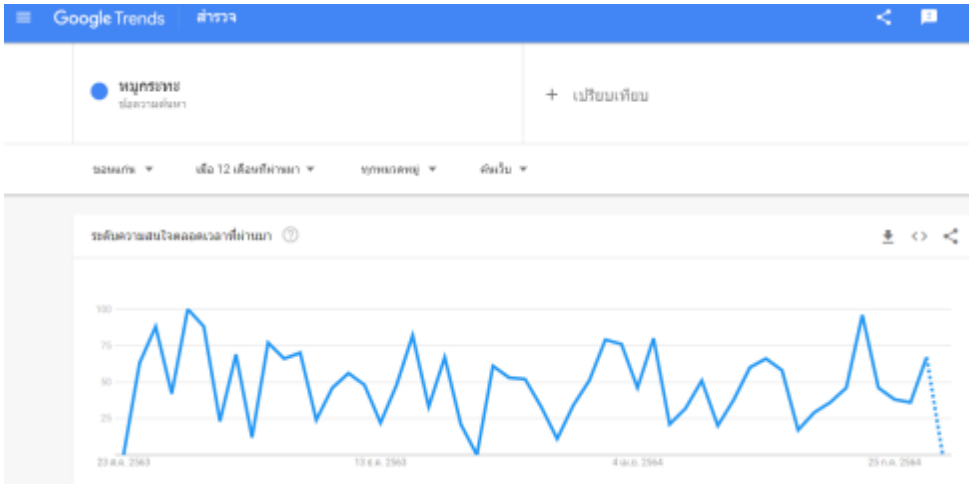
Keywords: Marketing mix factors, service quality, decision making

บทนำ

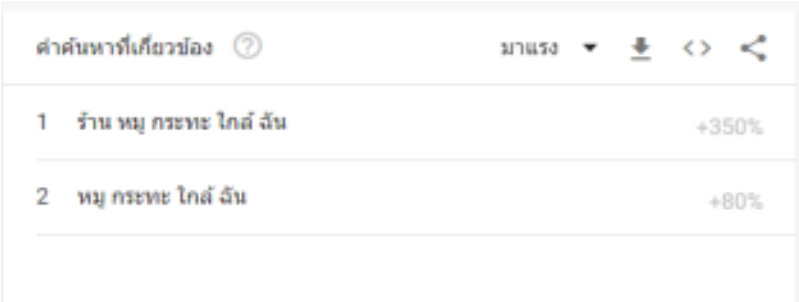
ศูนย์วิจัยกสิกรไทยได้ประเมินผลกระทบจากการระบาดของโควิด-19 ที่มีต่อธุรกิจร้านอาหารในปี 2564 คาดว่ามูลค่าธุรกิจร้านอาหารจะหดตัว 5.6 เปอร์เซ็นต์ต่อเนื่องจากปีก่อน (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2564) เมื่อเริ่มมีการคลายล็อกเกิดขึ้นธุรกิจร้านอาหารค่อยๆ ฟื้นตัวและมียอดขายเพิ่มขึ้นตามลำดับผ่านการปฏิบัติตามมาตรการต่างๆ ที่ทางรัฐได้กำหนด ตัวเลขหรือจำนวนลูกค้าที่กลับเข้ามานั่งรับประทานอาหารในร้านนั้นดีดกลับขึ้นมาอยู่ในระดับ 80-90% ใกล้เคียงกับก่อนหน้าที่โควิด-19 จะรุกคืบเข้ามา โดยเฉพาะช่วงวันหยุดเสาร์-อาทิตย์และวันเงินเดือนออก บุญยง ตันสกุล ประธานเจ้าหน้าที่บริษัท เซ็น คอร์ปอเรชั่น กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) หรือเจ้าของร้านอาหารเซ็น, อากะ, ออน เดอะ เทเบิล, เขียง ฯลฯ เปิดเผย **“ประชาชาติธุรกิจ”**ว่า ร้านที่ได้รับความนิยมมากกว่าร้านอาหารประเภทอื่น ๆ คือร้านอาหารประเภทบุฟเฟต์ ปิ้งย่างและชาบูที่มีภาพของลูกค้าที่ต้องต่อคิวรอกินยาวเหยียด ตอนนี้โมเดลธุรกิจร้านอาหารที่ตอบโจทย์ผู้บริโภคมากที่สุด คือ บุฟเฟต์ (ประชาชาติธุรกิจ, 2563: ออนไลน์)

วิกฤตการณ์โควิดครั้งนี้ปฏิเสธไม่ได้ว่าสิ่งที่น่าห่วงที่สุด คือ ปัจจัยเศรษฐกิจที่หดตัวซึ่งส่งผลต่อกำลังซื้อที่จะชะลอตัวในจังหวัดขอนแก่น จากข้อมูลรายงานประมาณการเศรษฐกิจจังหวัดขอนแก่น สำนักงานคลังจังหวัดขอนแก่น และแนวโน้มปี 2565 ฉบับที่ 3/2564 วันที่ 30 กันยายน 2564 คาดว่าจะหดตัวในอัตราร้อยละ 1.6 ตามการหดตัวของภาคอุตสาหกรรมการผลิต ภาคบริการ การบริโภคภาคและการลงทุนภาคเอกชน เนื่องจากผลกระทบของการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) หลังสถานการณ์โควิด-19 เริ่มคลี่คลายแต่สิ่งน่าเป็นห่วง คือ ปัจจัยเศรษฐกิจและกำลังซื้อที่ชะลอตัวผู้บริโภคระวังการจับจ่ายมากขึ้น อีกด้านหนึ่งกลับพบว่า ผู้บริโภควัยรุ่น นักเรียน นักศึกษายังมีการจับจ่ายใช้ชีวิตโดยเฉพาะเรื่องการกิน แต่เมื่อรายได้ลดลงก็ต้องประหยัดมากขึ้น และนี่คือปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ทำให้เริ่มมองหาร้านอาหารที่มีความคุ้มค่าทั้งเมนูและราคาที่เข้าถึงง่ายเมื่อเทียบกับอาหารจานเดียว ผู้บริโภคจะรู้สึกว่ากินบุฟเฟต์จะคุ้มค่ากว่าอีกด้านผู้คนจะระวังเรื่องการรับประทานอาหารกึ่งสุกกึ่งดิบ ดังนั้นร้านปิ้งย่างและชาบูจึงเป็นอีกทางเลือกให้กับลูกค้า (ประชาชาติธุรกิจ, 2563:ออนไลน์) มีการกินแบบจ่ายเหมาหัวคิดเงินออกมาเป็นราคาที่สามารถจ่ายได้ และมีอาหารให้เลือกอย่างหลากหลายผ่านการกินแบบพบปะสังสรรค์ สนุกไปตามวัย เน้นไปในเรื่องของความอร่อย ความคุ้มค่า ความสะดวกในการเข้าถึงร้านและยังคงมีปัจจัยอื่น ๆ อย่างเช่น ระยะเวลาในการเดินทาง การให้บริการจากทางร้าน สภาพแวดล้อมบริเวณในร้านและรอบ ๆ ร้าน เมื่อมีการตอบรับที่ดีได้รับความนิยมสูงมีตลาดผู้บริโภคเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะจังหวัดขอนแก่นที่ได้รับการรีวิวร้านหมู กระทะในเทศบาลนครขอนแก่นมากกว่า 50 ร้านของเว็บไซต์รีวิวร้านอาหารชื่อดังอย่าง Wongnai (50 ร้านหมูกระทะขอนแก่น มาแรงปี 2020 ที่จัดว่าเด็ดจนลืมว่าไดเอทอยู่ ลายแทงร้านอาหารเด็ด Wongnai, 2563 : ออนไลน์) และเมื่อสำรวจคำว่า “หมูกระทะ” บน google trends จากจังหวัด ขอนแก่นมีผลว่า

ตลอดระยะเวลา 12 เดือน ยังมีผู้คนให้ความสนใจค้นหาขึ้นลงอย่างต่อเนื่อง คาดเดาว่า อาจจะมีการลดน้อยลงในช่วงล็อกดาวน์ และมีการค้นหาคำว่า “ร้านหมูกระทะใกล้ฉัน” +350% (หมู กระทะ google trends, 2564: ออนไลน์) ทำให้ทราบว่าธุรกิจร้านอาหารประเภทหมูกระทะบุฟเฟต์นั้น ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก จากตลาดการแข่งขันที่มีมากกกว่า 50 ร้าน และการค้นหาอย่างต่อเนื่องบน google trends จึงเป็นสาเหตุสำคัญสำหรับผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มวัยรุ่น นักเรียน นักศึกษา ในตลาดร้านหมูกระทะบุฟเฟต์ เพราะเป็นทางเลือกที่คุ้มค่าเหมาะสมแก่วัย เป็นภาพที่สื่อถึงลักษณะการกินที่เปลี่ยนแปลงไปของคนในยุคปัจจุบันได้อย่างชัดเจน ทำให้เป็นอาหารที่นิยมในปัจจุบันของกลุ่มนี้ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น



ภาพที่ 1 ระดับความสนใจของการค้นหาคำว่า “หมูกระทะ” ในจังหวัดขอนแก่นระยะเวลา 12 เดือน



ภาพที่ 2 คำค้นที่เกี่ยวข้องมาแรง อันดับ 1 “ร้านหมูกระทะใกล้ฉัน”
อันดับ 2 “หมูกระทะใกล้ฉัน”ในจังหวัดขอนแก่น

ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาธุรกิจร้านอาหารประเภทหมูกระทะบุฟเฟต์ เนื่องจากเล็งเห็นว่าเป็นธุรกิจที่มีตลาดผู้บริโภคจำนวนมากและมีผลที่แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคในขอนแก่นมีความนิยมชื่นชอบการบริโภคหมูกระทะ รวมถึงมีตลาดแข่งขันเป็นจำนวนมากจากการรีวิวมากกว่า 50 ร้าน ทำให้เกิดการปรับตัวขึ้นของผู้ประกอบการเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มนักเรียนนักศึกษา กล่าวได้ว่าธุรกิจร้านหมูกระทะบุฟเฟต์จำเป็นที่จะต้องสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภค โดยกำหนดมาตรการ

รับมือมีมาตรฐานความปลอดภัยที่รองรับเพื่อให้ผู้บริโภคได้เห็นถึงความใส่ใจของผู้ประกอบการและการดำเนินกิจการต้องสอดคล้องกับกฎหมายของรัฐที่ประกาศใช้บังคับซึ่งเป็นเรื่องของคุณภาพการให้บริการที่ตรงกับความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภคในสถานการณ์วิกฤตนี้ การปรับตัวของธุรกิจร้านหมูกระทะบุฟเฟต์ในครั้งนี้เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภคได้แล้ว ยังมีการประชาสัมพันธ์เพื่อให้การปรับตัวของธุรกิจนั้นสามารถแพร่กระจายออกไปได้ในวงกว้าง สามารถดึงความสนใจของผู้บริโภคได้ เมื่อมีจำนวนคู่แข่งเพิ่มขึ้นร้านอาหารแต่ละร้านก็ต้องเพิ่มกลยุทธ์การตลาดและเพิ่มคุณภาพการบริการของร้านให้มีคุณภาพดียิ่งขึ้น เนื่องจากธุรกิจร้านอาหารเป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจการบริการ ดังนั้นเรื่องของคุณภาพการบริการจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะสามารถทำให้ร้านอาหารหมูกระทะบุฟเฟต์เกิดความแตกต่าง นอกจากคุณภาพการบริการแล้วส่วนประสมทางการตลาดเป็นอีกกลยุทธ์หนึ่งที่จะช่วยให้ธุรกิจร้านอาหารอยู่รอดเติบโตและแข่งขันในอุตสาหกรรมได้ ทั้งปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ รสชาติและความหลากหลายของเมนูอาหาร ความเหมาะสมของราคาอาหาร สถานที่ตั้งของร้าน และการส่งเสริมการตลาด รวมไปถึงปัจจัยด้านบุคลากร กระบวนการในการให้บริการ และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของร้านด้วย

จากที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยต้องการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านหมูกระทะบุฟเฟต์ของนักศึกษาในเขตเทศบาลนครขอนแก่น โดยสามารถเป็นข้อมูลให้กับผู้ประกอบการร้านหมูกระทะบุฟเฟต์และการกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด หาแนวทางการพัฒนาคุณภาพการให้บริการเพื่อเป็นเครื่องมือในการตัดสินใจซื้อ อีกทั้งสามารถนำไปเป็นแนวทางในอนาคตได้ว่าควรปรับตัวอย่างไรให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในช่วงวิกฤตได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสบความสำเร็จมากที่สุด

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และคุณภาพการให้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทหมูกระทะบุฟเฟต์ของนักศึกษาในเขตเทศบาลนครขอนแก่นในช่วงโควิด-19

การทบทวนวรรณกรรม

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ

ทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ตามแนวคิดของ Kotler and Keller (2016) ได้ กล่าวถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะได้ส่วนประสม การตลาดหรือ7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) สิ่งที่เสนอเพื่อขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการของ ลูกค้าให้ เกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตน หรือไม่มีตัวตนก็ได้ผลิตภัณฑ์จึง ประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล โดยผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์ขายได้โดยผลิตภัณฑ์ที่เสนอ ขายแก่ลูกค้าต้องมี คุณประโยชน์หลัก (Core Benefit) ต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าคาดหวัง(Expected Product) หรือเกิน ความคาดหวัง (Augmented Product) รวมถึงการนาเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพ (Potential Product) เพื่อความสามารถในการแข่งขันในอนาคต

2. ราคา (Price) คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value)กับราคา (Price) ของสินค้าหรือบริการนั้น หากคุณค่าสูงกว่าราคาก็จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อการกำหนดราคาสินค้าเกิดจากการตั้งเป้าหมายทางการค้าว่าต้องการ การอะไร ต้องการ ขยายส่วนครองตลาด ต้องการต่อสู้กับคู่แข่งขัน หรือเป้าหมายอื่น การตั้งราคาต้องได้รับการยอมรับจาก ตลาดเป้าหมาย และสู้กับคู่แข่งได้รวมถึงเวลา ความพยายามในการใช้ความ ความคิดและการก่อพฤติกรรมซึ่งจะต้องจ่ายพร้อมราคาสินค้าที่เป็นตัวเงิน

3. สถานที่และการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าหรือบริการ ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้าและบริการประกอบด้วยการขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษาสินค้าคงคลัง (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) และการบริการสินค้าคงเหลือ (Inventory Management) โดยต้องพิจารณาถึงองค์การต่างๆ และทำเลที่ตั้งเพื่อให้อยู่ในพื้นที่ที่เข้าถึงลูกค้าได้ หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและ กิจกรรมที่ ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ และบริการจากองค์การไปยังตลาดหรือผู้บริโภค ให้เป็นที่พอใจและประทับใจของลูกค้า

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิดหรือต่อบุคคลเพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ ปัจจุบันเน้นให้ความสำคัญของการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสาน (Integrated Marketing Communication; IMC)

5. กระบวนการให้บริการ (Process) หรือ กระบวนการให้การบริการเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็ว ประทับใจและมีประสิทธิภาพ รวมถึงต้องง่ายต่อการปฏิบัติแต่ละขั้นตอนของกระบวนการให้บริการต้องมีการประสานงานเชื่อมโยงกันง่ายอย่างดีซึ่งเป็นการอาศัยกระบวนการบางอย่างเพื่อจัดส่งผลิตภัณฑ์หรือบริการให้กับลูกค้า เพื่อให้การส่งมอบบริการเกิดประสิทธิผลมากที่สุดและเกิดความแตกต่าง

6. บุคคล (People) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือกการฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขันเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่างๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการมีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหาสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

7. สิ่งนำเสนอทางกายภาพ (Physical Evidence) ได้แก่สิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ เช่น การสร้างสภาพแวดล้อมของสถานที่ขององค์กรการออกแบบตกแต่งการแบ่งส่วนหรือแผนกของพื้นที่รวมทั้งอุปกรณ์เครื่องมือและเครื่องใช้ต่าง ๆ ที่ใช้ในการให้บริการ สามารถดึงดูดใจลูกค้าเพื่อให้ลูกค้ามองเห็นภาพลักษณ์หรือคุณค่าของบริการที่ส่งมอบที่เหนือกว่าคู่แข่งได้อย่างชัดเจนซึ่งสิ่งเหล่านี้มีส่วนร่วมในการช่วยสร้างความรู้สึกพึงพอใจในการบริการที่ลูกค้าจะได้รับ

ทฤษฎีคุณภาพการให้บริการ

Zeithaml, Berry and Parasuraman (1996) ที่กล่าวว่า คุณภาพการบริการมีความเชื่อมโยงเชิงบวกต่อความจงรักภักดี คุณภาพการบริการ คือ ประสบการณ์ทั้งหมดซึ่งลูกค้าประเมินออกมาได้เพื่อนำเสนอบริการที่คุณภาพดีที่สุดจึงจำเป็นต้องรู้ถึงสิ่งที่ลูกค้าต้องการอย่างแท้จริงสิ่งที่ลูกค้ามีและสิ่งที่ลูกค้าชื่นชมยินดีซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของความจงรักภักดี คุณภาพการบริการต้องมีประสิทธิภาพและได้รับ

การพัฒนาให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า ต่อมาได้นำหลักวิชาสถิติเพื่อมาพัฒนาเครื่องมือเครื่องใช้สำหรับการวัดการรับรู้ทางด้านคุณภาพของการให้บริการ ของนักท่องเที่ยวหรือนักเดินทาง ลูกค้าหรือผู้บริโภค บุคคลหรือกลุ่มคนทั่วไป ที่เป็นผู้มาใช้บริการและได้ ทำการทดสอบความน่าเชื่อมั่น (Reliability) และความเที่ยงตรง (Validity) พบว่าคุณภาพของการ ให้บริการ (Service Quality) SERVQUAL สามารถแบ่งออกได้เป็น 5 องค์ประกอบหลัก Parasuraman,Berry and Zeithaml (1990) , Lovelock (1996) และยังคงมีความสัมพันธ์ของความเชื่อมโยงกับองค์ประกอบของคุณภาพการให้บริการทั้ง 10 ประการ SERVQUAL ที่ทำการปรับปรุงใหม่จะเป็นการยุบรวมบางองค์ประกอบจากเดิมให้รวมกันภายใต้ชื่อมิติใหม่ว่า SERVQUAL คุณภาพของการให้บริการ (Service Quality)

ตัวแบบและวิธีการประเมินคุณภาพการให้บริการ หรือ SERVQUAL มีการนำมาทดสอบซ้ำจากการใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบกลุ่มทั้งสิ้น 12 กลุ่ม คำตอบที่ได้จากการสัมภาษณ์จำนวน 97 คำตอบ ได้ทำ 11 การจับกลุ่มเหลือเพียง 10 กลุ่มที่แสดงถึงคุณภาพการให้บริการโดยแบบวัด SERVQUAL นี้ได้ถูกแบ่งออกเป็น 2 ส่วนหลัก คือ ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามที่ใช้วัดถึงความคาดหวังในบริการจากองค์การหรือหน่วยงาน ส่วนที่ 2 เป็นการวัดการรับรู้ภายหลังจากได้รับบริการเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ในการแปลคะแนนของแบบวัด SERVQUAL สามารถทำได้โดยการนำคะแนนการรับรู้ในบริการลบกัน คะแนนความคาดหวังในบริการ และถ้าผลลัพธ์ของคะแนนอยู่ในช่วงคะแนนตั้งแต่ +6 ถึง -6 แสดงว่า องค์การหรือหน่วยงานดังกล่าวมีคุณภาพการให้บริการในระดับดีทั้งนี้ นักวิชาการที่ทำการวิจัยดังกล่าว ได้ นำหลักวิชาสถิติเพื่อพัฒนาเครื่องมือสำหรับการวัดการรับรู้คุณภาพในการบริการของผู้รับบริการและได้ ทำการทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) และความเที่ยงตรง (Validity) พบว่า SERVQUAL สามารถ แบ่งมิติได้เป็น 5 มิติหลัก และยังคงมีความสัมพันธ์กับมิติของคุณภาพการให้บริการทั้ง 10 ประการ SERVQUAL ที่ทำการปรับปรุงใหม่จะเป็นการยุบรวมบางมิติจากเดิมให้รวมกันภายใต้ชื่อมิติใหม่ SERVQUAL ที่ปรับปรุงใหม่ประกอบด้วย 5 มิติหลัก (Zeithaml, Parasuraman and Berry, 1990: 28; Lovelock, 1996: 464-466) ประกอบด้วย มิติที่ 1 ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ อันได้แก่ สถานที่ บุคลากร อุปกรณ์ เครื่องมือ เอกสารที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารและสัญลักษณ์ รวมทั้งสภาพแวดล้อมที่ทำให้ ผู้รับบริการรู้สึกว่าได้รับการดูแล ห่วงใย และความตั้งใจจากผู้ให้บริการ บริการที่ถูกนำเสนอออกมาเป็นรูปธรรมจะทำให้ผู้รับบริการรับรู้ถึงการให้บริการนั้นๆ ได้ชัดเจนขึ้น มิติที่ 2 ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการให้ตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการ บริการที่ให้ทุกครั้งจะต้องมี ความถูกต้อง เหมาะสม และได้ผลออกมาเช่นเดิมในทุกจุดของบริการ ความสม่ำเสมอนี้จะทำให้ ผู้รับบริการรู้สึกว่าบริการที่ได้รับนั้นมีความน่าเชื่อถือ สามารถให้ความไว้วางใจได้ มิติที่ 3 การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) หมายถึง ความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ ได้อย่างทันท่วงที ผู้รับบริการสามารถเข้ารับบริการได้ง่าย และได้รับความสะดวกจากการใช้บริการ รวมทั้งจะต้องกระจายการให้บริการไปอย่างทั่วถึง รวดเร็ว มิติที่ 4 การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับผู้รับบริการ ผู้ให้บริการจะต้องแสดงถึงทักษะ ความรู้ ความสามารถในการให้บริการและตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยความสุภาพ นุ่มนวล มีกริยามารยาทที่ดี ใช้การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและให้ความมั่นใจว่าผู้รับบริการจะได้รับ บริการที่ดีที่สุด 12 มิติที่ 5 การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy) หมายถึง ความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการตามความ

ต้องการที่แตกต่างของผู้รับบริการแต่ละคน นอกจากนี้ยังสามารถประยุกต์ใช้ SERVQUAL สำหรับการทำความเข้าใจกับการรับรู้ของบุคลากรต่อคุณภาพในการให้บริการ โดยมีเป้าหมายสำคัญเพื่อให้การพัฒนาการให้บริการประสบผลสำเร็จ

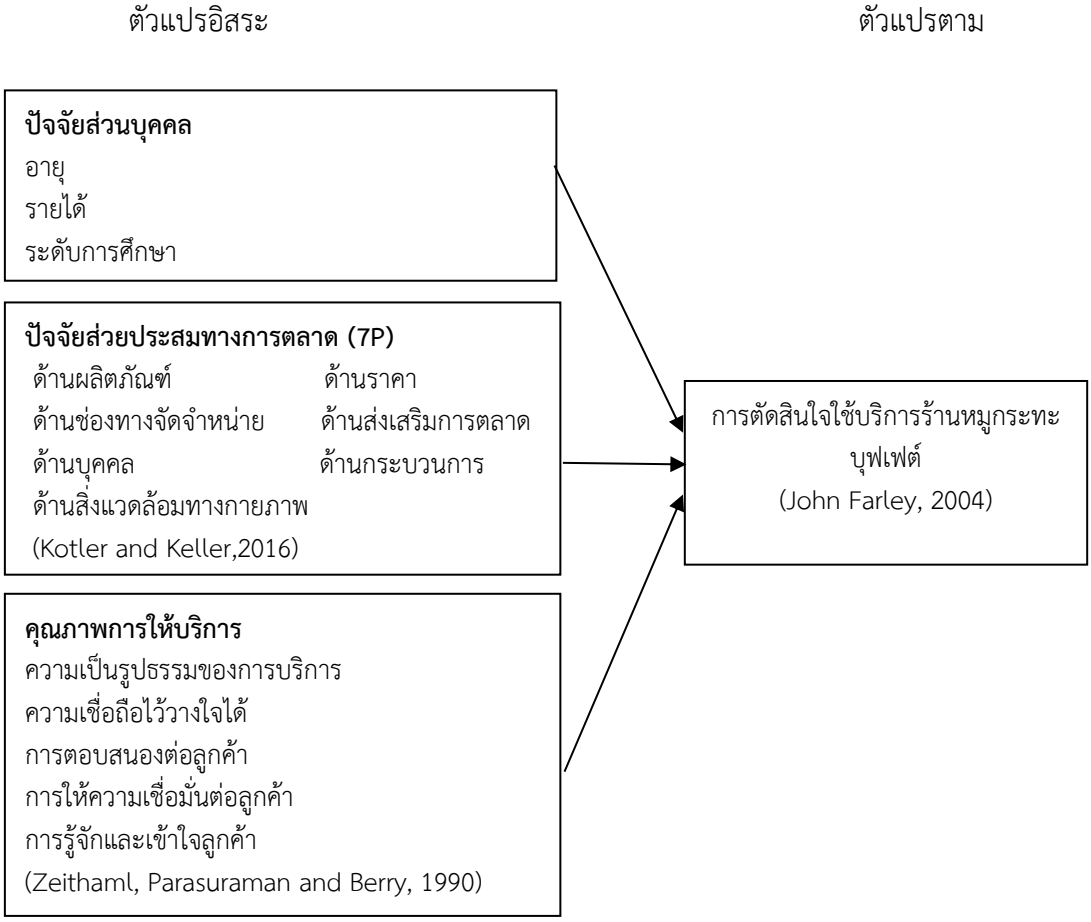
ทฤษฎีการตัดสินใจ

ทฤษฎีการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อนำทฤษฎีไปใช้วางแผนการจัดบริการเพื่อให้ผู้รับบริการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์และบริการ นักการตลาดชื่อ John Farley (2004) ได้พัฒนาทฤษฎีขึ้นจากการวิเคราะห์งานวิจัยด้วยวิธี Meta-Analyses แล้วเรียกว่า“ทฤษฎีการตัดสินใจ”เรียกย่อๆว่า CDM ซึ่งย่อมาจากคำวา ' Consumer Decision Model ทฤษฎีการตัดสินใจใช้บริการอธิบายว่าการตัดสินใจใช้บริการหรือไม่ขึ้นอยู่กับ 6 องค์ประกอบซึ่งแต่ละองค์ประกอบสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน คือ องค์ประกอบที่ 1 ข้อเท็จจริง หรือข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือบริการ ซึ่งเป็นข้อมูลข่าวสารที่ผู้รับบริการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ ได้ 2 วิธี คือ

1. จากประสบการณ์ทางตรง หมายถึง ผู้รับบริการได้ใช้อวัยวะสัมผัสของตนกับผลิตภัณฑ์ หรือบริการนั้นโดยตรง เช่น ได้เห็น ได้ยิน ได้ดม ได้ชิม ได้สัมผัสด้วยตนเอง แล้วเกิดการรับรู้ว่าสิ่งนั้นตรงกับความต้องการของตน หรือไม่ตนเองพอใจกบการบริการนั้นมากน้อยเพียงใด

2. จากประสบการณ์ทางอ้อม หมายถึง ผู้รับบริการได้รับข้อมูลข่าวสาร จากคำบอกเล่าของผู้อื่นจากสื่อสารมวลชนจากสิ่งพิมพ์โฆษณา แล้วทำให้เกิดการรับรู้ สิ่งนั้นตรงกับความต้องการของตนเองหรือไม่ตนเองพอใจกับการบริการนั้นมากน้อยเพียงใดข้อมูลข่าวสารจะทำหน้าที่เป็นสิ่งเร้า หรือเป็นแหล่งข้อมูลแรกที่กระตุ้นให้ ผู้รับบริการนึกถึงเครื่องหมายการค้านั้นเกิดเจตคติ หรือความรู้สึกชอบหรือไม่ ชอบต่อบริการนั้น และเกิดความเชื่อมั่นในบริการนั้น องค์ประกอบที่ 2 เครื่องหมายการค้าทำให้ผู้รับบริการนึกถึงลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือบริการทั้ง ในด้าน รูปร่าง สี รส ขนาด การบรรจุหีบห่อ การออกแบบ ความทนทาน และคุณภาพของบริการ องค์ประกอบที่ 3 เจตคติที่มีต่อเครื่องหมายการค้าเป็นความรู้สึกชอบ ไม่ชอบ หรือชอบมากชอบ น้อย หรือเป็นความรู้สึกทางบวก หรือทางลบต่อผลิตภัณฑ์และบริการความรู้สึกทางบวกหรือทางลบ เกิดจากการได้รับข่าวสารหรือข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ และเกิดจากการนึกถึงเครื่องหมายการค้า นั้นๆ ว่ามีมาอย่างไร องค์ประกอบที่ 4 ความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์และบริการเป็นการประเมินและตัดสินใจว่าผลิตภัณฑ์ และบริการตรงกบความต้องการของตนหรือไม่ความเชื่อมันเกิดจากการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และบริการนั้น และความศรัทธาที่มีต่อเครื่องหมายการค้านั้นร่วมกันโดยที่อิทธิพลของความเชื่อมั่นใน ผลิตภัณฑ์และบริการ จะมีต่อความมุ่งมั่นที่จะใช้หรือไม่ใช้ผลิตภัณฑ์และบริการนั้นต่อไป องค์ประกอบที่ 5 ความมุ่งมั่นในการใช้ หมายถึงการตัดสินใจใช้ด้วยการวางแผนการใช้เช่นจะ ใช้รุ่นไหน สีไหน ใช้เมื่อไร จะติดต่อการซื้อกับใคร เป็นต้น องค์ประกอบที่ 6 การซื้อผลิตภัณฑ์และบริการเป็นขั้นตอนสุดท้าย ที่ผู้รับบริการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ แล้วแสดงเป็นพฤติกรรมด้วยการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการนั้น

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างเป็นนักเรียน นักศึกษา อายุระหว่าง 16-22 ปีขึ้นไป ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรกรณีไม่ทราบค่าประชากรที่แน่นอนผลการคำนวณขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตร Cochran (Cochran,1997 อ้างอิง ในธีรวุฒิ เอกะกุล,2543) เลือกโดยใช้วิธีการการสุ่มแบบเจาะจง จำนวน 405 คน ใช้เครื่องมือเป็นแบบสอบถามผ่านการขอความร่วมมือในกลุ่ม Facebook แจกแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีสะดวกผ่าน Google Form เนื่องจากสถานการณ์โควิด-19 ไม่สามารถออกไปเก็บข้อมูลได้

แบบสอบถาม ส่วนที่ 1 เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นคำตอบแบบเลือกตอบ (Checklist) ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่วนที่ 3 เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการร้านหมูกระทะบุฟเฟต์ และส่วนที่ 4 เกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการร้านหมูกระทะบุฟเฟต์เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) กำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ ตามวิธีการของลิเคิร์ท (Five-Point Likert Scales) นำข้อมูลแบบสอบถามไปทดสอบค่าความเชื่อมั่นรวมทั้งฉบับ (Cronbach's Alpha) พบว่า มีค่าเท่ากับ 0.975 ความเชื่อมั่นตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 P ทั้งหมด มีค่าเท่ากับ 0.958 ความเชื่อมั่นตัวแปรคุณภาพการให้บริการ

มีค่าเท่ากับ 0.950 และความเชื่อมั่นตัวแปรการตัดสินใช้บริการร้านหมูกระทะบุฟเฟต์ มีค่าเท่ากับ 0.824 ซึ่งสูงกว่า 0.7 จึงถือได้ว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือเพียงพอที่จะใช้ในการวิจัยครั้ง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่(Frequency) ค่าร้อยละ(Percentage) ค่าเฉลี่ย(Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

ตารางที่ 1

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลเกี่ยวกับความถี่ และค่าร้อยละ

ปัจจัยส่วนบุคล	ความถี่	ร้อยละ
อายุ		
16-18 ปี	78	19.3
19-21 ปี	256	63.2
22 ปีขึ้นไป	71	17.5
รวม	405	100.0
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	124	30.6
ปริญญาตรี	277	68.4
สูงกว่าปริญญาตรี	4	1.0
รวม	405	100.0
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่า 5,000 บาท	18	4.4
5,000 - 6,999 บาท	95	23.5
7,000 – 8,999 บาท	193	47.7
9,000 บาท ขึ้นไป	99	24.4
รวม	405	100.0

จากตารางที่ 1 ด้านอายุผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 19-21 ปี คิดเป็นร้อยละ 63.2 รองลงมา อายุ 16-18 ปี คิดเป็นร้อยละ 19.3 และช่วงอายุ อายุ 22 ปี ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 17 ตามลำดับ ด้านระดับการศึกษาผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 68.4 รองลงมา ต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 30.6 และระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 1 ตามลำดับ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนผู้แบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 7,000 - 8,999 บาท คิดเป็นร้อยละ 47.7 ลำดับที่สอง ระดับ 9,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 24.4 ลำดับที่สามรายได้ 5,000-6,999 คิดเป็นร้อยละ 23.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 2

วิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P

องค์ประกอบของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน S.D	ระดับความสำคัญ
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	4.42 [1]	0.572	ความสำคัญมาก [1]
ปัจจัยด้านราคา (Price)	4.30	0.588	ความสำคัญมาก
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	4.31	0.608	ความสำคัญมาก
ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)	4.33 [3]	0.595	ความสำคัญมาก [3]
ปัจจัยด้านบุคคล (People)	4.29	0.619	ความสำคัญมาก
ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)	4.31	0.605	ความสำคัญมาก
ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	4.36 [2]	0.567	ความสำคัญมาก [2]

หมายเหตุ: [1 2 3] หมายถึง น้ำหนักคะแนนให้ความสำคัญเป็นอันดับหนึ่ง อันดับที่สอง และอันดับที่สาม

ตารางที่ 2 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านหมูกระทะบุฟเฟต์ของผู้บริโภคเจเนอเนชันในเขตเทศบาลนครขอนแก่นในช่วงโควิด-19พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์(Product) มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$ = 4.42,S.D.= 0.572) รองลงมา ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$ =4.36,S.D.=0.567) และ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$ =4.33,S.D.=0.595) ตามลำดับ

ตารางที่ 3

วิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญของปัจจัยคุณภาพการให้บริการ

ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ	ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน S.D	ระดับความสำคัญ
ความเป็นรูปธรรมของบริการ (tangibility)	4.35 [1]	0.597	ความสำคัญมาก [1]
ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (reliability)	4.27 [3]	0.601	ความสำคัญมาก [3]
การตอบสนองต่อลูกค้า (responsiveness)	4.33 [2]	0.597	ความสำคัญมาก [2]
การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า(assurance)	4.25	0.645	ความสำคัญมาก
การรู้จักและเข้าใจลูกค้า(empathy)	4.24	0.617	ความสำคัญมาก

หมายเหตุ: [1 2 3] หมายถึง น้ำหนักคะแนนให้ความสำคัญเป็นอันดับหนึ่ง อันดับที่สอง และอันดับที่สาม

ตารางที่ 3 แสดงระดับความสำคัญเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการร้านหมูกระทะบุฟเฟต์ในเขตเทศบาลนครขอนแก่นในช่วงโควิด-19 ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ความเป็นรูปธรรมของบริการ

มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$ =4.35,S.D.=0.597) รองลงมา การตอบสนองต่อลูกค้า มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$ =4.33,S.D. =0.597) และ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$ =4.27,S.D.= 0.601) ตามลำดับ

ตารางที่ 4

วิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญของการตัดสินใจใช้บริการ

การตัดสินใจใช้บริการ	ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน S.D	ระดับความสำคัญ
ข้อเท็จจริง หรือข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ	4.35 [1]	0.623	ความสำคัญมาก[1]
เครื่องหมายการค้า	4.25	0.634	ความสำคัญมาก
เจตคติที่มีต่อเครื่องหมายการค้า	4.19	0.591	ความสำคัญมาก
ความเชื่อมั่นและความมั่งมั่น	4.28 [2]	0.659	ความสำคัญมาก[2]
การซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ	4.25 [3]	0.572	ความสำคัญมาก[3]
รวมค่าเฉลี่ยการตัดสินใจ	**4.26**	**0.518**	**ความสำคัญมาก**

หมายเหตุ: [1 2 3] หมายถึง น้ำหนักคะแนนให้ความสำคัญเป็นอันดับหนึ่ง อันดับที่สอง และอันดับที่สาม

ตารางที่ 4 แสดงระดับความสำคัญของเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการร้านหมูกระทะบุฟเฟต์ของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายในเขตเทศบาลนครขอนแก่นในช่วงโควิด-19 พบว่า ข้อเท็จจริงหรือข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$ =4.35,S.D.= 0.623) รองลงมาความเชื่อมั่นและความมุ่งมั่น มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$ =4.28,S.D.=0.659) และลำดับที่สาม การซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$ =4.25,S.D.= 0.634) มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$ =4.25,S.D.= 0.572) สรุปค่ารวมของการตัดสินใจ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$ =4.26,S.D.= 0.518)

ตารางที่ 5

แสดงการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านหมูกระทะบุฟเฟต์แตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ	สถิติที่ใช้	ค่าสถิติ F	P-value	ผลการทดสอบสมมติฐาน
อายุ	F-test	3.989	.019*	ยอมรับสมมติฐาน
ระดับการศึกษา	F-test	.342	.710	ปฏิเสธสมมติฐาน
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	F-test	13.426	.000*	ยอมรับสมมติฐาน

*หมายเหตุ: *มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ < 0.05*

ตารางที่ 5 สรุปว่าการทดสอบสมมติฐานอายุที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านหมูกระทะบุฟเฟต์แตกต่างกัน มีค่า P-Value ที่ .019 น้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยอมรับสมมติฐาน วิเคราะห์ความแตกต่างของอายุเป็นรายคู่ กลุ่มอายุ 22 ปีขึ้นไป มีระดับการตัดสินใจ

ที่แตกต่างจาก กลุ่มอายุ 16-18 ปี (ค่าสถิติ = .040, P < .05) และช่วงอายุ 19-21 ปี (ค่าสถิติ = .005, P < .05) จากตารางการทดสอบสมมติด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านหมูกระทะบุฟเฟต์แตกต่างกัน มีค่า P-Value ที่ .000 น้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยอมรับสมมติฐาน วิเคราะห์ความแตกต่างของรายได้เฉลี่ยเป็นรายคู่ ช่วงรายได้ 5,000-6,999 บาท แตกต่างกับผู้ที่รายได้น้อยกว่า 5,000 บาท (ค่าสถิติ = .000, P < .05) กับ 7,000-8,999 บาท (ค่าสถิติ = .000, P < .05) และ 9,000 บาท ขึ้นไป(ค่าสถิติ = .000, P < .05)

ตารางที่ 6
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์ทางบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารหมูกระทะบุฟเฟต์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการให้บริการ	Unstandardized B	Standardized Coefficients Beta	t	P-value
ค่าคงที่ (Constant)	.705	-	5.098	.000*
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	.184	.203	4.199	.000*
ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)	.117	.137	2.321	.021*
การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance)	.106	.132	2.151	.032*
การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)	.113	.130	2.152	.032*
ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability)	.101	.118	1.976	.049*
การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy)	.080	.095	1.695	.091
ปัจจัยด้านราคา (Price)	.066	.075	1.319	.188
ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	.039	.043	.789	.431
ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)	.022	.026	.394	.694
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	-.026	-.031	-.537	.592
ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibility)	-.038	-.044	-.824	.411

*หมายเหตุ: *มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ < 0.05*
R = 0.812 R^2 = 0.660 Adjusted R Square = 0.649 ค่า F = 63.280

ตารางที่ 6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์ทางบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารหมูกระทะบุฟเฟต์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ

ประกอบด้วย การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) เรียงตามลำดับ

สรุปผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 19-21 ปี คิดเป็นร้อยละ 63.2 เรียนระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 68.4 มีรายได้ต่อเดือน 7,000-8,999 บาท คิดเป็นร้อยละ 47.7

ส่วนประสมทางการตลาด 7P ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$ = 4.42,S.D.= 0.572) คุณภาพการให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$ =4.35,S.D.=0.597) การตัดสินใจใช้บริการร้านหมูกระทะบุฟเฟต์ ผลรวมค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$ =4.26,S.D.= 0.518)

วัตถุประสงค์การวิจัย ข้อที่ 1 พบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ด้านอายุและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการร้านหมูกระทะบุฟเฟต์แตกต่างกัน

วัตถุประสงค์การวิจัย ข้อที่ 2 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านหมูกระทะบุฟเฟต์ โดยมีตัวแปร 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านหมูกระทะบุฟเฟต์ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านกระบวนการ (Process) ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) และความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability)

อภิปรายผล

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุส่วนใหญ่มีอายุ 19-21 ปี จะมีระดับอายุใกล้เคียงกับงานวิจัยของสรศักดิ์ พิลาเกิด และคณะ (2564) ทำการศึกษาเรื่องแนวทางการพัฒนาคุณภาพการให้บริการร้านอาหารหมูกระทะของผู้ใช้บริการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ พบกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม มีช่วงอายุระดับ 16-21 ปี ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 7,000-8,999 บาท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนใกล้เคียงกับงานวิจัยของปัทมา เสนทอง และคณะ (2564) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลในการเลือกร้านหมูกระทะบุฟเฟต์และปัจจัยสภาพแวดล้อมในร้านหมูกระทะบุฟเฟต์ที่มีผลต่อสุขภาพของนักศึกษามหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตสุราษฎร์ธานี ซึ่งมีรายได้เฉลี่ย 5,000-7,999 บาท

ส่วนประสมทางการทางด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการใช้บริการร้านอาหารประเภทหมูกระทะบุฟเฟต์ สอดคล้องกับงานวิจัยของกิตติ สุวรรณโณ (2564) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลในการเลือกร้านหมูกระทะบุฟเฟต์และปัจจัยสภาพแวดล้อมในร้านหมูกระทะบุฟเฟต์ที่มีผลต่อสุขภาพของนักศึกษามหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตสุราษฎร์ธานี พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลในการเลือกร้าน ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของทักษณา สง่าโยธิน (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่องแนวทางการส่งเสริมคุณภาพการให้บริการของธุรกิจท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี สำหรับธุรกิจที่พักและธุรกิจอาหาร พบว่า จะให้ความใส่ใจด้านความเป็นรูปธรรมซึ่งเน้นการบริการที่สะอาดปลอดภัย มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกครบถ้วน

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ด้านอายุที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการร้านหมูกระทะบุฟเฟต์แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยกนกพร อ่ำคง (2559) พบว่า โอกาสของประชาชนชาวเมืองพิษณุโลกที่จะเข้าร้านหมูกระทะบุฟเฟต์จะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับ 8 ปัจจัย คือ ระยะทาง ความ

สะดวกการเดินทาง อายุ ความสะอาดของร้าน บริการที่ดีจากทางร้าน ขนาดของร้าน ที่ตั้งและขนาดของร้านและที่จอดรถลูกค้า สำหรับด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการร้านหมูกระทะบุฟเฟต์แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของอัญธิกา แก้วศิริ และปะราสี เอนก (2560) ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่ารายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วัตถุประสงค์การวิจัย ข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านหมูกระทะบุฟเฟต์ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านกระบวนการ (Process) สอดคล้องงานวิจัยของ อัญธิกา แก้วศิริ และปะราสี เอนก (2560) ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน มีความสัมพันธ์ต่อการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในทิศทางเดียวกันมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01. สำหรับปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วยการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) และความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) สอดคล้องกับงานวิจัยของธรรมพฤฒ แสงประเสริฐ (2558) ทำการศึกษาคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภค กรณีศึกษา:บริษัท เทสติ้ง อินสทรูเมนท์ จำกัด พบว่า ความสัมพันธ์ของปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคโดยรวม พบว่า ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นด้านความถูกต้องในการวิเคราะห์ปัญหามากที่สุด รองลงมาเป็นด้านความตรงต่อเวลา ด้านความเป็นมิตรกับผู้บริโภค และผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นด้านความเอาใจใส่ ในการให้บริการ ตามลำดับ สามารถพยากรณ์โดยภาพรวมได้ ร้อยละ 75.90 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะ

ผู้ประกอบการร้านหมูกระทะบุฟเฟต์ควรให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์หรือความเป็นรูปธรรมของบริการเป็นอันดับแรก ควรมีการเพิ่มกลุ่มเป้าหมายให้กระจายทุกกลุ่มทั้ง Baby boom กลุ่ม Gen X กลุ่ม Gen Y และ Gen Z เพื่อจะได้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมายของร้านหมูกระทะได้ชัดเจนมากขึ้น สอดคล้องกับสถานการณ์ต่าง ๆ ที่อาจจะมีการเปลี่ยนแปลงในยุคของความปกติใหม่ (New Normal)

เอกสารอ้างอิง

กนกพร อ่ำคง. (2559). การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคร้านหมูกระทะบุฟเฟต์ในเขตเมืองพิษณุโลก. วิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี ภาควิชาทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม คณะเกษตรศาสตร์ ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม มหาวิทยาลัยนเรศวร.

ทักษณา สง่าโยธิน อัจจิมา ศุภจริยาวัตร และ ตติยะ ฉิมพลี. (2562). แนวทางการส่งเสริมคุณภาพการให้บริการของธุรกิจท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี สำหรับธุรกิจที่พักและธุรกิจร้านอาหาร. วารสารวิจัยรำไพพรรณี, 13(3) : กันยายน - ธันวาคม 2562 หน้า 140-154.

ธรรมพฤฒ แสงประเสริฐ. (2558). การศึกษาคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของ

ผู้บริโภค กรณีศึกษา:บริษัท เทสติ้ง อินสทรูเมนท์ จำกัด.ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ธีระวุฒิ เอกะกุล. (2543). ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 2. อุบลราชธานี : สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี.

ปัทมา เสนทอง กิตติ สุวรรณโณ ชิน ศรีมาลานนท์ ฐิตาพร มณีคง ธนกร ชูชั้น มานิตา โชติวงศ์ รุ่งจิรา สุขแปะเง้า วัชรี ยวนเศษ และนัฐลิกา เพ็งรักษ์. (2564). ปัจจัยที่มีผลในการเลือกร้านหมูกระทะบุฟเฟ่ต์และปัจจัยสภาพแวดล้อมในร้านหมูกระทะบุฟเฟ่ต์ที่มีผลต่อสุขภาพของนักศึกษามหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตสุราษฎร์ธานี. วารสารวิจัย มข.(ฉบับบัณฑิตศึกษา), 21(1) : มกราคม-มีนาคม 2564 หน้า 180-192.

ประชาชาติธุรกิจ. (2564). ร้านอาหาร “บุฟเฟต์” กระแสแรง ถล่มโปรฯ ลดราคาแย่งลูกค้า. ค้นเมื่อ 2 กันยายน 2564, จาก https://www.prachachat.net/marketing/news-513560

สรศักดิ์ พิลาเกิด แก้วตา ผิวพรรณ และ วศิน พรหมพิทักษ์กุล. (2564). แนวทางการพัฒนาคุณภาพให้บริการร้านอาหารประเภทหมูกระทะของผู้ใช้บริการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์. วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกฉียงเหนือ, 11(1) : มกราคม-เมษายน 2564 หน้า 115-129.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2564). โควิดระบาดหนักตาดมูลค่ากิจการร้านอาหารในปี 2564 หายไป 5.5-7.0 หมื่นล้านบาทจากปีที่ผ่านมา (กระแสทรรศน์ ฉบับที่ 3237). ค้นเมื่อ 5 กันยายน 2564, จาก https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/restaurant-covid19-z3232.sapx

อัญธิกา แก้วศิริ และปะราสี เอนก. (2560). ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. วารสารบัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์, 1(2) : กรกฎาคม - ธันวาคม 2560 หน้า 19-26

Google trends. (2564). คำค้นที่เกี่ยวข้องมาแรง อันดับ 1 “ร้านหมูกระทะใกล้ฉัน” อันดับ 2 “หมูกระทะใกล้ฉัน” และ ระดับความสนใจของการค้นหาคำว่า “หมูกระทะ” ในจังหวัดขอนแก่น ระยะเวลา 12 เดือน ค้นเมื่อ 21 สิงหาคม2564 จาก https://trends.google.co.th

Wongnai, (2563). 50 ร้านหมูกระทะขอนแก่น มาแรงปี 2020ที่จัดว่าเด็ดจนลืมว่าไดเอทอยู่. ค้นเมื่อ มิถุนายน 2564, จาก https://www.wongnai.com/listings/bbq-khonkaen

John U. Farley. (2004). Organizational Culture, Market Orientation, Innovativeness, and Firm Performance: An International Research Odyssey. International Journal of Research in Marketing, 21(1) : 3-22.

Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). Marketing management. (15th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Pearson International.

LoveLock, H. C. (1996). Managing Services. New York: McGraw - Hill Book Company.

Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V.A. (1990). Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations. New York: The free.

Zeithaml, V. A., Berry, L.L. and Parasuraman, A. (1996). The Behavioural Consequences of Service Quality. Journal of Marketing, 60 : 31-46.

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการประเมินทางเลือกเพื่อการตัดสินใจซื้อ Plant-based food ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Factors affecting the Evaluation of Alternatives for Plant-based Food Purchase Decision of Consumers in Bangkok Metropolitan and Vicinity

นิติธร กัญจนพฤกษ์ Nititorn Kunjanaphurk[1]
ศิริรัตน์ โกศการิกา Sirirat Kosakarika[2]

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่ส่งผลต่อการประเมินทางเลือกเพื่อการตัดสินใจซื้อ Plant-based food ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกเพื่อการตัดสินใจซื้อ Plant-based food ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความแตกต่างด้วยค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวค่าเอฟ และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21–30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพราชการ/รัฐวิสาหกิจ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001–30,000 บาท ผลการทดสอบสมติฐานพบว่า 1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการประเมินทางเลือกเพื่อการตัดสินใจซื้อ Plant-based food ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.05 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกเพื่อการตัดสินใจซื้อ Plant-based food ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.05 โดยด้านการตลาดทางตรงมีอิทธิพลมากที่สุด (เบต้า=0.215) รองลงมาคือ ด้านการขายโดยใช้บุคคล (เบต้า=0.135) ด้านการส่งเสริมการขาย (เบต้า=0.118) และด้านประชาสัมพันธ์ (เบต้า=0.102) ตามลำดับ ส่วนด้านโฆษณา ไม่มีอิทธิพลต่อกระบวนการเลือกเพื่อการตัดสินใจซื้อ Plant based food ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากการวิจัยครั้งนี้ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับอาหาร Plant-base food ได้ต่อไป

คำสำคัญ: เนื้อจากพืช อาหารจากพืช ส่วนประสมทางการส่งเสริมการตลาด การประเมินทางเลือก

[1] นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
E-mail: Nititorn_kun@ku.th
[2] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
E-mail: fbussrko@ku.ac.th.

Abstract

The objectives of this research were to study 1) the differences of demographic factors that affecting the evaluation of alternatives for plant-based food purchase decision of consumers in Bangkok Metropolitan and Vicinity 2) the promotion mix that affects the choice of plant-based foodsfor consumers in Bangkok Metropolitan and Vicinity. This study was quantitative research. The data was collected from 400 samples and analyzed using the descriptive statistics of mean, percentage, frequency and standard deviation. The inferential statistic included T-test, F-test, Correlation and Multiple Regression Analysis with a statistical significance of 0.05 level.

The research results found that most respondents were female, aged between 21-30 years old, bachelor's degree, occupation of civil servants/state enterprise employees, average monthly income is 15,001 - 30,000 baht. The hypothesis testing results showed that 1) the demographic factors were age and educational level that affecting the evaluation of alternatives for plant-based food purchase decision of consumers in Bangkok Metropolitan and Vicinity at statistical significance of 0.05 level. 2) The promotion mix had an impact on how people in Bangkok Metropolitan and the surrounding area thought about buying plant-based foods at a statistical significance level of 0.05.. The most effective factor was direct marketing (Beta=0.215) followed by personal selling (Beta=0.135), sales promotion (Beta=0.118) and publicity and public relations (Beta=0.102) respectively. On the other hand, advertising had no effect to the selection process for plant-based food purchase decision of consumers in Bangkok Metropolitan and Vicinity. The entrepreneurs can apply these finding results for the strategic marketing plan of plant-base food in the future.

Keywords: Plant-based Food, Promotion mix, Evaluation of Alternatives

บทนำ

ปัจจุบัน ปัญหาการบริโภคเนื้อสัตว์ในระยะยาวส่งผลเสียต่อร่างกายทำให้เกิดโรคร้ายต่าง ๆ รวมถึงเพิ่มความเสี่ยงต่อการติดเชื้อจุลินทรีย์ และภายใต้กระแสที่เน้นการป้องกันมากกว่าการรักษาจึงเกิดการพัฒนางานวิจัยอาหารที่ได้จากพืช โดยนวัตกรรมล่าสุดของอาหารเพื่อสุขภาพก็คือ เนื้อจากพืช (Plant-based food) ที่มีส่วนประกอบทุกอย่างมาจากพืช 100% แต่ยังคงได้ความรู้สึกเหมือนทานเนื้อสัตว์ โดยนำเอานวัตกรรมด้านวิทยาศาสตร์การอาหารมาใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากโปรตีนเกษตรให้มีรสชาติ กลิ่น สีสัน และรสสัมผัสที่ใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์จากสัตว์มากขึ้น ซึ่งช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา กระแสข่าวเกี่ยวกับเนื้อจากพืชได้รับความสนใจมากขึ้น สาเหตุมาจากการระบาดของโควิด-19 ที่มีสัตว์เป็นพาหะแพร่เชื้อมาสู่มนุษย์ ทำให้ผู้บริโภคเริ่มมองหาอาหารทางเลือกเพื่อทดแทนเนื้อสัตว์จริง (ประชาชาติธุรกิจ, 2563) และในด้านสิ่งแวดล้อม อุตสาหกรรมเกษตรปศุสัตว์เป็นหนึ่งในกิจกรรมหลักที่

สร้างมลพิษให้กับโลก ส่งผลให้อุตสาหกรรม Plant-based food และภาพรวมของกลุ่มตลาดเนื้อจากพืชทั่วโลกมีแนวโน้มจะเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี 2063-2570 (Data Bridge, 2563)

จากกระแสดังกล่าวทำให้เครือร้านอาหารขนาดใหญ่ในประเทศตะวันตก เช่น McDonald's, Burger king, Starbucks และ KFC ได้ให้ความสนใจและเริ่มธุรกิจ Plant-based food (KKP Research, 2564) เช่นเดียวกับบริษัทอาหารชั้นนำในประเทศไทย เช่น CPF ได้เปิดตัวแบรนด์ MEAT ZERO รวมถึง Nestle ได้นำเข้าอาหาร Plant-Based ภายใต้แบรนด์ Harvest Gourmet มาจำหน่ายในประเทศไทย ส่งผลทำให้ตลาดอาหารจากพืชมีการพัฒนาให้มีความหลากหลายเพื่อตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม ณ ปัจจุบัน Plant-based food ยังเป็นที่นิยมในต่างประเทศ สำหรับประเทศไทยมีกลุ่มผู้บริโภคอีกมากที่ยังไม่รู้จัก หรือยังติดรสชาติของเนื้อสัตว์อยู่ ซึ่งในอนาคตหากผู้บริโภครู้จักโปรตีนทางเลือกในวงกว้างมากขึ้นจะเป็นการสร้างโอกาสใหม่ทางธุรกิจให้กับอุตสาหกรรมอาหาร รวมทั้งผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมเนื้อสัตว์ด้วย

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อกระประเมินทางเลือกเพื่อการตัดสินใจซื้อ Plant-based food ของผู้บริโภค เพื่อเป็นประโยชน์ให้กับผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่าย นักการตลาด รวมถึงผู้ประกอบการที่สนใจในธุรกิจสินค้าเกี่ยวกับอาหารทางเลือกเพื่อสุขภาพ สามารถนำกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดมาวิเคราะห์ วางแผนต่อยอดตลาดกลุ่มสินค้าประเภทนี้ให้แพร่หลายต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่ส่งผลต่อการประเมินทางเลือกเพื่อการตัดสินใจซื้อ Plant-based food ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการส่งเสริมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกเพื่อการตัดสินใจ Plant-based food ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่ส่งผลต่อการประเมินทางเลือกเพื่อการตัดสินใจซื้อ Plant-based food ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการส่งเสริมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกเพื่อการตัดสินใจ Plant-based food ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลการ

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ภาวิณี กาญจนาภา (2554) ได้กล่าวไว้ว่า ปัจจัยด้านประกรศาสตร์ ได้แก่ อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ และรายได้ เป็นเกณฑ์ที่มีความหลากหลายและนิยมนำมาใช้ในการพิจารณาส่วนแบ่งการตลาด รวมถึงมีอิทธิพลกับพฤติกรรมของบุคคลในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแต่ละประเภท ซึ่งสอดคล้องกับ Kotler และ Armstrong (2013) ได้อธิบายแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยส่วนบุคคล เช่น อายุ เพศ อาชีพ รวมถึงการดำเนินชีวิต ซึ่งแต่ละบุคคลมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกันไปทั้งด้านบุคลิกภาพ สภาพจิตวิทยา สติปัญญา สังคม อารมณ์ และปัจจัยอื่น ๆ อีกมากมาย ถือเป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคมากที่สุด และใช้ในการแบ่งส่วน

ตลาดง่ายกว่าตัวแปรอื่น ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ใช้ปัจจัยเรื่อง อายุ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในการเก็บข้อมูล เนื่องจากเป็นตัวแปรที่ผู้ประกอบการสามารถนำไปใช้ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายเพื่อประชาสัมพันธ์ข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ ได้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการส่งเสริมทางการตลาด

สุวิมล แม้นจริง และเกยูร ใยบัวกลิ่น (2550) ได้กล่าวไว้ว่า การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) คือ การสื่อสารไปยังตลาดเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ข้อมูลข่าวสาร ชักจูงใจ หรือเพื่อเป็นการเตือนความจำ รวมทั้งการเปลี่ยนแปลงในทัศนคติของผู้บริโภค เพื่อก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อขึ้น โดยการส่งเสริมการตลาดประกอบด้วยองค์ประกอบ 5 ด้าน ดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นการเสนอข่าวสารการขาย หรือแจ้งข่าวสารให้บุคคลที่เป็นกลุ่มเป้าหมายทราบเกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือแนวความคิด โดยเจ้าของที่เปิดเผยตัวเองมีการจ่ายเงินเพื่อใช้สื่อโฆษณา และเป็นการเสนอข้อมูลที่ไม่ใช่เป็นการส่งตัวบุคคลเข้าไปติดต่อโดยตรง
2. การขายโดยบุคคล (Personal Selling) เป็นการสนทนาด้วยวาจาในรูปแบบการสื่อสารสองทาง (Two Ways Communication) ระหว่างพนักงานหรือตัวแทนของบริษัทกับลูกค้า เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีที่นำไปสู่การซื้อสินค้า/บริการ มักจะถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือหลักในการส่งเสริมการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายโดยตรง (พนิตสุภา ธรรมประมวล, 2563)
3. การประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) เป็นการสื่อสารระหว่างองค์การกับกลุ่มบุคคล เช่น ลูกค้า ผู้ขายปัจจัยการผลิต ผู้ถือหุ้น และชุมชน อย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างภาพลักษณ์และความเข้าใจอันดีระหว่างองค์กรกับสาธารณชน (อรจันทร์ ศิริโชติ, 2556)
4. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นเครื่องมือที่ประกอบด้วยสิ่งจูงใจต่างๆ เพื่อหวังผลระยะสั้น ในการกระตุ้นให้ซื้อผลิตภัณฑ์จากลูกค้าหรือพ่อค้าคนกลาง (Kotler & Keller, 2006)
5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการทำการตลาดไปสู่กลุ่มผู้บริโภคโดยตรง โดยอาศัยสื่อใดสื่อหนึ่งที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภค หรือกลุ่มเป้าหมายให้โอกาสในการตอบกลับ อีกทั้งจะต้องมีการพัฒนาฐานข้อมูลของลูกค้า (Customer Database) ขึ้นมาด้วย

ดังนั้น ในการศึกษาครั้งนี้จึงได้นำปัจจัยส่วนประสมทางการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย และการตลาดทางตรง มาใช้เป็นแนวทางในการทำแบบสอบถามในส่วนความคิดเห็นของผู้บริโภคการส่งเสริมการตลาด

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) กล่าวถึงการตัดสินใจซื้อว่า เป็นกระบวนการหรือลำดับขั้นตอนที่ประกอบไปด้วยการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler และ Keller (2013) ได้กล่าวไว้ว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคเกิดจากปัจจัยภายใน คือ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ และทัศนคติ ซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงความต้องการ เป็นกิจกรรมที่มีผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่หรือข้อมูลที่ฝ่ายผู้ผลิตให้มา และสุดท้ายคือการประเมินค่าของทางเลือกเหล่านั้น

การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลก็จะทำการประเมิน และตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือกอาจใช้การ

เปรียบเทียบข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้า/บริการ ซึ่งขึ้นอยู่กับความเชื่อ มุมมอง หรือประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ผ่านมาในอดีต และสถานการณ์ของการตัดสินใจ รวมถึงทางเลือกที่มีอยู่ด้วย ทั้งนี้มีแนวคิดในการประเมินทางเลือกเพื่อช่วยให้ตัดสินใจ ดังต่อไปนี้

1. คุณสมบัติ (Attributes) คือ การพิจารณาถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้า/บริการ ผู้บริโภคจะมองมวลรวมความแตกต่างของลักษณะต่าง ๆ ในผลิตภัณฑ์หรือบริการว่าเกี่ยวข้องกับตนเองเพียงใด และพวกเขาจะให้ความสนใจกับลักษณะที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของพวกเขามากที่สุด
2. ระดับความสำคัญ (Degree of Importance) คือ การพิจารณาถึงความสำคัญในคุณสมบัติของสินค้า/บริการเป็นหลักมากกว่าจะพิจารณาถึงความโดดเด่นที่พบเห็น ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับลักษณะต่าง ๆ ในระดับที่แตกต่างกันตามความสอดคล้องกับความต้องการของพวกเขา
3. ความเชื่อถือต่อตรายี่ห้อ (Brand Beliefs) คือ การพิจารณาถึงความน่าเชื่อถือต่อยี่ห้อของสินค้า/บริการ ภาพลักษณ์ของสินค้าที่ผู้บริโภคได้เคยพบเห็น รับรู้จากประสบการณ์ในอดีต ผู้บริโภคจะสร้างความเชื่อในแต่ละตรายี่ห้อขึ้นชุดหนึ่ง ซึ่งมีอิทธิพลอย่างมากต่อการประเมินทางเลือก
4. ความพอใจ (Utility Function) คือ การประเมินว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อสินค้า/บริการแต่ละยี่ห้อมากน้อยเพียงใด โดยผู้บริโภคจะกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์/บริการที่พวกเขาต้องการ แล้วผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ต้องการกับคุณสมบัติของตราต่าง ๆ
5. กระบวนการประเมิน (Evaluation Procedure) คือ การนำเอาปัจจัยสำหรับการตัดสินใจหลายอย่าง เช่น ความพอใจ ความเชื่อถือในยี่ห้อ คุณสมบัติของสินค้า มาพิจารณาเปรียบเทียบให้คะแนน แล้วหาข้อสรุปว่ายี่ห้อใดได้รับคะแนนจากการประเมินมากที่สุด ก่อนตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการต่อไป

ดังนั้น ในงานวิจัยครั้งนี้จึงได้นำปัจจัยการประเมินทางเลือก ประกอบด้วย ด้านคุณสมบัติ ด้านระดับความสำคัญ ด้านความเชื่อถือต่อตรายี่ห้อ ด้านความพอใจ และด้านกระบวนการประเมิน มาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการประเมินทางเลือกเพื่อการตัดสินใจซื้อ Plant-based food ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

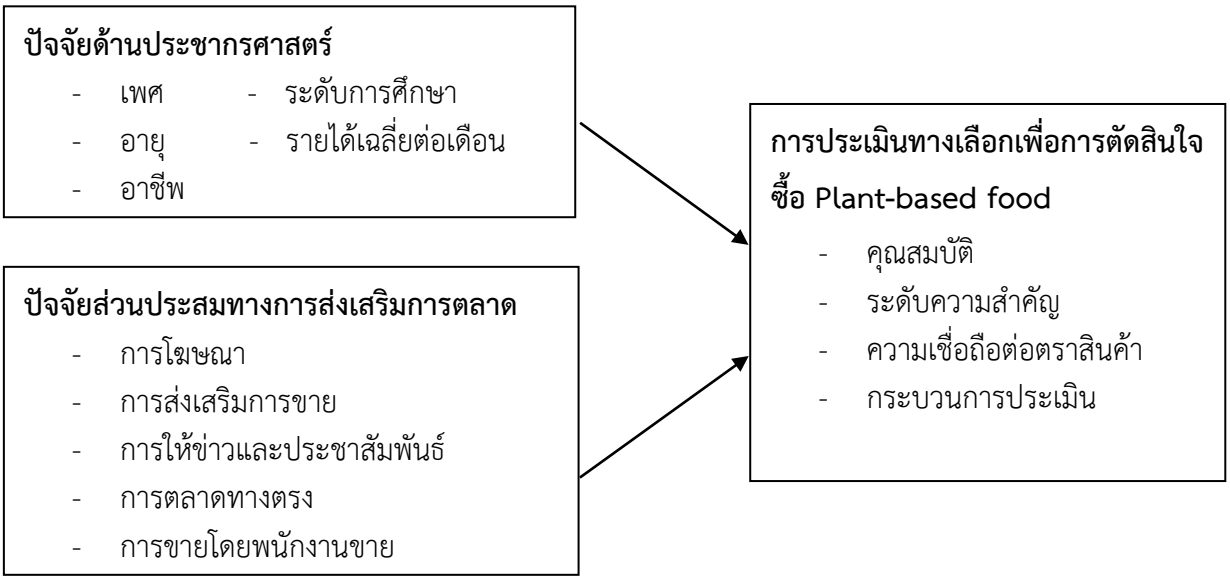
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศิรินุช เศรษฐพานิช (2564) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารทางเลือกประเภทโปรตีนจากพืชในรูปแบบอาหารแห้ง–ขนมขบเคี้ยวสำหรับผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร และแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลแบบเจาะจงจากประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไปที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ข้อมูลด้านประชากรที่แตกต่างกัน ได้แก่ อายุ จำนวนสมาชิกในครอบครัว และรายได้ที่มีความแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อระดับความตั้งใจเลือกซื้อโปรตีนทางเลือกประเภทโปรตีนจากพืช ในรูปแบบผลิตภัณฑ์อาหารแห้ง-ขนมขบเคี้ยวที่แตกต่างกัน และปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย การโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทางเลือกประเภทโปรตีนจากพืชในรูปแบบอาหารแห้ง–ขนมขบเคี้ยว ของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

และพิชญาพรรณ วงศ์สุวรรณ์ (2563) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคที่มีผลต่อปัจจัยการตัดสินใจบริโภคอาหาร เจ และมังสวิรัติที่จำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภคอาหารเจและมังสวิรัติที่จำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน ได้แก่ อายุ อาชีพ และรายได้

เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการเลือกบริโภคอาหารเจและมังสวิรัติแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และยังพบว่า ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน ได้แก่ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับการตัดสินใจบริโภคอาหารเจและมังสวิรัติจำหน่ายผ่านที่ช่องทางออนไลน์โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากแนวคิด ทฤษฎีต่าง ๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยจึงได้กำหนดกรอบแนวคิด ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการประเมินทางเลือกเพื่อการตัดสินใจซื้อ Plant-based food แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการประเมินทางเพื่อการตัดสินใจซื้อ Plant-based food

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา คือ คนที่เคยซื้อ Plant-based food จำนวน 400 คน (ไม่นับรวมแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์) อาศัยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) และเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งไม่มีกฎเกณฑ์ตายตัว เป็นใครก็ได้ที่เคยซื้อ Plant-based food โดยทำการเก็บกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่เดือนธันวาคม 2564 ถึงเดือนมีนาคม 2565 เมื่อได้ข้อมูลครบถ้วนจึงนำแบบสอบถามฉบับที่สมบูรณ์เข้าสู่การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อบรรยายลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง และวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ได้แก่ การทดสอบหาค่าความ

แตกต่าง Independent Sample T-test และค่าความแตกต่าง F-test แบบ One-Way ANOVA และการวิเคราะห์แบบเชิงถดถอยแบบจับคู่พหูคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยใช้การคำนวณแบบ LSD เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 59.20 มีอายุ 21–30 ปี จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 55.60 อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 157 คิดเป็นร้อยละ 37.60 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 28.80

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการส่งเสริมการตลาด พบว่า ด้านโฆษณา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$=4.25) ด้านประชาสัมพันธ์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$=4.11) ด้านการส่งเสริมการขาย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$=4.29) ด้านการตลาดทางตรง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$=3.86) ด้านการขายโดยใช้บุคคล กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$=4.29)

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยการประเมินทางเลือกเพื่อการตัดสินใจซื้อ Plant based food พบว่า ด้านคุณสมบัติ ภาพรวมขั้นตอนการรับรู้ความต้องการมีการแสดงพฤติกรรมอยู่ในระดับบ่อยครั้ง ($\bar{x}$=4.21) ด้านระดับความสำคัญ ภาพรวมขั้นตอนการค้นหาข้อมูลมีการแสดงพฤติกรรมอยู่ในระดับบ่อยครั้ง ($\bar{x}$= 4.19) ด้านความน่าเชื่อถือต่อตราสินค้า ภาพรวมขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก มีการแสดงพฤติกรรมอยู่ในระดับบ่อยครั้ง ($\bar{x}$= 4.16) ด้านกระบวนการประเมิน ภาพรวมขั้นตอนการตัดสินใจซื้อมีการแสดงพฤติกรรมอยู่ในระดับบ่อยครั้ง ($\bar{x}$=4.11)

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 1

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ส่งผลต่อการประเมินทางเลือกเพื่อการตัดสินใจซื้อ Plant-based food

การประเมินทางเลือกเพื่อการตัดสินใจซื้อ Plant-based food	ลักษณะทางประชากรศาสตร์				
	เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้
1. คุณสมบัติ	0.362	0.280	0.054	0.637	0.653
2. ระดับความสำคัญ	0.895	0.195	0.045*	0.411	0.615
3. ความน่าเชื่อถือต่อตราสินค้า	0.622	0.038*	0.009*	0.726	0.310
4. กระบวนการประเมิน	0.135	0.003*	0.000*	0.103	0.014*
ภาพรวม	0.378	0.031*	0.002*	0.454	0.198

*หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05*

จากตารางที่ 1 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ (Sig=0.031) และระดับการศึกษา (Sig=0.002) ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการประเมิน

ทางเลือกเพื่อการตัดสินใจซื้อ Plant-based food แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิตที่ระดับ 0.05 เนื่องจากค่า Sig ที่วิเคราะห์ได้น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 2

เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการประเมินทางเลือกเพื่อการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามอายุ

ปัจจัยการประเมินทางเลือก	อายุ	$\bar{X}$	อายุ				
			< 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	> 50 ปี
ความน่าเชื่อถือต่อตราสินค้า	< 20 ปี	4.37	-	0.1370	0.006*	0.218	0.012*
	21-30 ปี	4.21		-	0.090	0.900	0.149
	31-40 ปี	4.07			-	0.122	0.902
	41-50 ปี	4.22				-	0.175
	> 50 ปี	4.08					-
กระบวนการประเมิน	< 20 ปี	4.36	-	0.194	0 .000*	0.019*	0.029*
	21-30 ปี	4.21		-	0.003*	0.139	0.216
	31-40 ปี	3.95			-	0.288	0.128
	41-50 ปี	4.06				-	0.749
	> 50 ปี	4.10					-

*หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05*

จากตารางที่ 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี ให้ความสำคัญในด้านความน่าเชื่อถือต่อตราสินค้ามากกว่ากลุ่มที่มีอายุ 31-40 ปี และมากกว่า 50 ปี, กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี ให้ความสำคัญในด้านกระบวนการประเมินมากกว่ากลุ่มที่มีอายุ 31-40 ปี, 41-50 ปี และมากกว่า 50 ปี และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 21-30 ปี ให้ความสำคัญในด้านกระบวนการประเมินน้อยกว่ากลุ่มที่มีอายุ 31-40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิตที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 3

เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการประเมินทางเลือกเพื่อการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยการประเมินทางเลือก	การศึกษา	$\bar{x}$	ระดับการศึกษา		
			< ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	> ปริญญาตรี
ระดับความสำคัญ	< ปริญญาตรี	4.42	-	0.016*	0.024*
	ปริญญาตรี	4.17		-	0.987
	> ปริญญาตรี	4.17			-

*หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05*

ตารางที่ 3
เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการประเมินทางเลือกเพื่อการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามระดับการศึกษา (ต่อ)

ปัจจัยการประเมินทางเลือก	การศึกษา	$\bar{x}$	ระดับการศึกษา		
			< ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	> ปริญญาตรี
ความน่าเชื่อถือต่อตราสินค้า	< ปริญญาตรี	4.33	-	0.044*	0.002*
	ปริญญาตรี	4.00		-	0.084
	> ปริญญาตรี	4.05			-
กระบวนการประเมิน	< ปริญญาตรี	4.00	-	0.000*	0.000*
	ปริญญาตรี	4.38		-	0.052*
	> ปริญญาตรี	4.52			-

*หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05*

จากตารางที่ 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญในด้านระดับความสำคัญ, ความน่าเชื่อถือต่อตราสินค้า และกระบวนการประเมิน มากกว่ากลุ่มที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี และกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ให้ความสำคัญในด้านกระบวนการประเมิน มากกว่ากลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิตที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างตัวแปรอิสระที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ	(AD)	(PR)	(SP)	(DK)	(PS)
	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (r)				
1. ด้านโฆษณา (AD)	1.000				
2. ด้านประชาสัมพันธ์ (PR)	0.417*	1.000			
3. ด้านการส่งเสริมการขาย (SP)	0.416*	0.416*	1.000		
4. ด้านการตลาดทางตรง (DK)	0.417*	0.416*	0.417*	1.000	
5. ด้านการขายโดยใช้บุคคล (PS)	0.417*	0.416*	0.417*	0.417*	1.000

*หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05*

จากตารางที่ 4 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้การในวิจัย มีค่าอยู่ระหว่าง r = 0.416 ถึง 0.417 ซึ่งทุกมีค่าไม่เกิน 0.80 ($r<0.80$) จึงทำให้ไม่เกิดปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ สามารถนำตัวแปรอิสระดังกล่าวไปใช้ในการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ต่อไปได้

ตารางที่ 5
ปัจจัยส่วนประสมทางการส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือก

ตัวแปร	B	Std. Error	Beta	t-value	Sig.
ค่าคงที่ (constant)	1.571	0.149		10.543	0.000*
1. ด้านโฆษณา	0.065	0.041	0.087	0.578	0.115
2. ด้านประชาสัมพันธ์	0.102	0.044	0.127	2.340	0.020*
3. ด้านการส่งเสริมการขาย	0.118	0.037	0.150	3.209	0.001*
4. ด้านการตลาดทางตรง	0.215	0.029	0.357	7.401	0.000*
5. ด้านการขายโดยใช้บุคคล	0.135	0.036	0.161	3.799	0.001*
R = 0.714 R^2 = 0.510 Std.Error = 0.37226 Sig. = 0.000*					

*หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05*

จากตารางที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกเพื่อการตัดสินใจซื้อ Plant-based food ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.05 (Sig.=0.000) โดยสามารถอธิบายความผันแปรของการประเมินทางเลือกเพื่อการตัดสินใจซื้อ Plant based food ได้ร้อยละ 51.00 (R^2=0.510) ซึ่งตัวแปรด้านประชาสัมพันธ์ (Sig.=0.020), ด้านการส่งเสริมการขาย (Sig.=0.001), ด้านการตลาดทางตรง (Sig.=0.000) และด้านการขายโดยใช้บุคคล (Sig.=0.001) สามารถพยากรณ์อิทธิพลที่มีต่อการประเมินทางเลือกเพื่อการตัดสินใจซื้อ Plant-based food ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลได้ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.05 จึงสามารถเขียนเป็นสมการถดถอยเพื่อพยากรณ์ ดังนี้ $y = 1.571 + 0.102x_1 + 0.118x_2 + 0.215x_3 + 0.135x_4$

โดยที่ y คือ การประเมินทางเลือกเพื่อการตัดสินใจซื้อPlant-based food ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

x_1 คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการส่งเสริมการตลาด ด้านประชาสัมพันธ์

x_2 คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการส่งเสริมการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย

x_3 คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการส่งเสริมการตลาด ด้านการตลาดทางตรง

x_4 คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการส่งเสริมการตลาด ด้านการขายโดยใช้บุคคล

จากสมการพยากรณ์ข้างต้น พบว่า ตัวแปรด้านการตลาดทางตรง มีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกเพื่อการตัดสินใจซื้อ Plant based food ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมากที่สุด (เบต้า=0.215) รองลงมาคือ ด้านการขายโดยใช้บุคคล (เบต้า=0.135) ด้านการส่งเสริมการขาย (เบต้า=0.118) และด้านประชาสัมพันธ์ (เบต้า=0.102) ตามลำดับ

การอภิปรายผล

จากผลการวิเคราะห์ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการประเมินทางเลือกเพื่อการตัดสินใจซื้อ Plant-based food ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สรุปได้ดังนี้

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ความแตกต่างด้านอายุ และระดับการศึกษา ส่งผลต่อการประเมินทางเลือกเพื่อการตัดสินใจซื้อ Plant-based food ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและ

ปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิรินุช เศรษฐพานิช (2564) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารทางเลือกประเภทโปรตีนจากพืชในรูปแบบอาหารแห้ง–ขนมขบเคี้ยวสำหรับผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร และแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ พบว่า ข้อมูลด้านประชากรที่แตกต่างกัน ได้แก่ อายุ มีอิทธิพลต่อระดับความตั้งใจเลือกซื้อโปรตีนทางเลือกประเภทโปรตีนจากพืช ในรูปแบบผลิตภัณฑ์อาหารแห้ง-ขนมขบเคี้ยวที่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิชญาพรรณ วงศ์สุวรรณ์ (2563) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคที่มีผลต่อปัจจัยการตัดสินใจบริโภคอาหาร เจ และมังสวิรัติที่จำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่า อายุที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคลส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารเจและมังสวิรัติจำหน่ายผ่านที่ช่องทางออนไลน์

ปัจจัยส่วนประสมทางการส่งเสริมการตลาด พบว่า ปัจจัยด้านประชาสัมพันธ์, ด้านการส่งเสริมการขาย, ด้านการตลาดทางตรง และด้านการขายโดยใช้บุคคล มีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกเพื่อการตัดสินใจซื้อ Plant-based food ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิรินุช เศรษฐพานิช (2564) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารทางเลือกประเภทโปรตีนจากพืชในรูปแบบอาหารแห้ง–ขนมขบเคี้ยวสำหรับผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร และแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ พบว่า การโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทางเลือกประเภทโปรตีนจากพืชในรูปแบบอาหารแห้ง–ขนมขบเคี้ยว ของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ข้อเสนอแนะ

1. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม เพื่อให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายสามารถทราบถึงสินค้า Plant-base food ที่วางจำหน่าย เช่น ควรมีสินค้าขนาดทดลองให้กับผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้ลองรับประทาน หรือการทำสินค้าขนาดทดลองในราคาที่สามารถซื้อมาทดลองทานได้ จะทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้าเกิดการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น อีกทั้งยังทำให้ผู้บริโภคได้รับข่าวสาร รวมถึงเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับตราสินค้าอีกด้วย

2. ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการส่งเสริมการตลาดกับการประเมินทางเลือกเพื่อการตัดสินใจซื้อเท่านั้น ซึ่งเป็นการหาความสัมพันธ์ของตัวแปรอย่างเดียว เพราะฉะนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปอาจเลือกการเปรียบเทียบระหว่างตัวแปรอื่น ๆ เพื่อให้ได้ข้อค้นพบที่หลากหลายมากขึ้น เช่น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านอื่น ๆ ทัศนคติต่อสินค้า Plant-based food หรือพฤติกรรมการบริโภค Plant-based food เป็นต้น

3. นอกจากการศึกษาด้วยแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการส่งเสริมการตลาดแล้ว การศึกษานี้อาจต้องอาศัยแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับจิตวิทยามาใช้อธิบายประกอบเนื่องจากการบริโภค Plant-based food ของผู้บริโภคอาจมีแรงจูงใจด้านอื่น ๆ มาเป็นส่วนประกอบในการตัดสินใจซื้อสินค้า

เอกสารอ้างอิง

ประชาชาติธุรกิจ. (12 ธันวาคม 2563). *Plant-based Food COVID-เขย่าอุตฯอาหารจากพืช.* https://www.prachachat.net/columns/news-569737

พนิตสุภา ธรรมประมวล. (2563). *การตลาดบริการ Service Marketing (พิมพ์ครั้งที่1).* กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

พิชญาพรรณ วงศ์สุวรรณ์. (2563). พฤติกรรมการบริโภค ที่มีผลต่อปัจจัยการตัดสินใจบริโภคอาหาร เจ และมังสวิรัติที่จำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์. *วารสารวิชาการบัณฑิตศึกษาและสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์, 10*(2), 29-43.

ภาวิณี กาญจนาภา. (2554). *หลักการตลาด. กรุงเทพฯ:* สำานักพิมพ์ท้อป.

ศิรินุช เศรษฐพานิช. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารทางเลือกประเภทโปรตีนจากพืช ในรูปแบบอาหารแห้ง–ขนมขบเคี้ยวสำหรับผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร และแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี, 15*(2), 412-428.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปณิศา มีจินดา, อรทัย เลิศวรรณวิทย์, ปริญ ลักษิตานนท์, องอาจ ปทะวานิช, และ จิระวัฒน์ อนุชชานนท์. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ*

สุวิมล แม้นจริง และเกยูร ใยบัวกลิ่น. (2550). *การส่งเสริมการตลาด การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน.* พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ทริปเปิ้ลเพิ้ล เอ็ดดูเคชั่น จำกัด.

อรจันทร์ ศิริโชติ. (2556). *การตลาดบริการ.* สงขลา: นำศิลป์โฆษณา.

Cochran, W.G. (1953). *Sampling Techniques.* New York: John Wiley & Sons. Inc.

Data Bridge. (July 2020). *Global Plant-Based Food Market – Industry Trends and Forecast to 2027*. https://www.databridgemarketresearch.com/ reports/global-plant-based-food-market

KKP Research. (12 เมษายน 2564). *โปรตีนทางเลือก ... อาหารแห่งอนาคต ?.* https://medias.thansettakij.com/media/pdf/2021/1618208174.pdf

Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing management* (12thed.). New Jersey: Pearson Education

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Marketing an Introduction (11thed).* Harlow: Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, L. K. (2012). *Marketing Management (14thed.).* Upper Saddle River.

การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อโฆษณา ที่มีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจทำศัลยกรรมจมูกของกลุ่มวัยรุ่น เขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร

The Marketing Communication through Advertising Media Influencing the Level of Decision Making for Rhinopatic of Teenagers in Ratchathewi District Bangkok

มัณฑนา น้ำประสารไทย Manthana Numprasanthai[1]
บรรดิษฐ พระประทานพร Bundit Phrapratanporn[2]

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) เพื่อศึกษาคุณลักษณะของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการรับรู้การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมจมูกของกลุ่มวัยรุ่น เขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อโฆษณาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมจมูกของกลุ่มวัยรุ่น เขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร 3) เพื่อศึกษาระดับทัศนคติที่ส่งผลต่อต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมจมูกของกลุ่มวัยรุ่น เขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ประกอบด้วย กลุ่มวัยรุ่นในเขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยด้วยสถิติเชิงพรรณนา และ ใช้สถิติ One-way ANOVA และใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) จากผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมจมูกของกลุ่มวัยรุ่น เขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร อาทิรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมจมูกต่างกัน 2) การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อโฆษณาด้านสื่อโฆษณาส่งผลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมจมูกของกลุ่มวัยรุ่น อาทิด้านใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์ 3) ทัศนคติต่อการทำศัลยกรรมของสถานเสริมความงาม ส่งผลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมจมูกของกลุ่มวัยรุ่น อาทิด้านภาพลักษณ์ของสถานเสริมความงาม

คำสำคัญ : ศัลยกรรมจมูก กลุ่มวัยรุ่น การตัดสินใจ สื่อสารการตลาด

Abstract

The purposes of this research were 1) to study personal factors affecting perception of online advertising media affecting the decision to undergo rhinoplasty among teenagers in Ratchathewi area, Bangkok; 2) to study marketing communication through advertising media that uses famous people as presenters and affects the decision to undergo rhinoplasty among teenagers, Ratchathewi District, Bangkok; and 3) to study the attitude towards the image of beauty salons affecting the decision to

[1] นักศึกษาระดับปริญญาโท มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา Email: mutpmc1987@outlook.com
[2] อาจารย์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา Email: bundit.ph@ssru.ac.th

undergo rhinoplasty among adolescents, Ratchathewi District, Bangkok. A sample of 400 teenagers in the Ratchathewi area of Bangkok was drawn to be the sample of the study. The research instrument, a questionnaire, was used to collect the data, which were analyzed by descriptive statistics, one-way ANOVA, and multiple regression analysis. The results showed that the different personal factors had different effects on the decision to undergo rhinoplasty among adolescents in the Ratchathewi area; the marketing communication through advertising media affects the decision to undergo rhinoplasty among adolescents. Arta used famous people as presenters, and the attitudes towards cosmetic surgery were changed. It affects the decision to do rhinoplasty among teenagers, for example, the image of beauty salons.

Keywords: Nose Surgery, Group of Teenagers, Decision, Marketing Communication

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การทำศัลยกรรมเสริมความงามได้รับความนิยมเป็นอย่างมากและเป็นที่ยอมรับมากขึ้นของกลุ่มคนทั่วไปในสังคม ในปี พ.ศ.2557 มูลค่าตลาดธุรกิจเกี่ยวกับการทำศัลยกรรมมีมูลค่าสูงถึง 2-3 หมื่นล้านบาท และมีอัตราการเติบโตมากกว่าร้อยละ 10 ต่อปี และจากสถิติที่ผ่านมาในรอบ 5 ปี คนไทยทำศัลยกรรมเสริมความงามจมูกเพิ่มมากกว่าเดิมถึงร้อยละ 20 (ผู้จัดการออนไลน์, 2557) ในบทความ “ธุรกิจความงามแข่งเดือดงัดหลากกลยุทธ์ชิงเค้ก 3 หมื่นล้าน” ในเว็บไซต์มติชนออนไลน์ เมื่อวันที่ 18 เมษายน พ.ศ.2558 ระบุว่า ชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทยนั้นมีวัตถุประสงค์เพื่อมาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมากกว่า 150,000 คน และร้อยละ 50 ได้ใช้บริการธุรกิจด้านความงามและศัลยกรรมในประเทศไทย จากข้อมูลดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า ประเทศไทยมีความพร้อมทางด้านการแพทย์ที่จะรองรับการเติบโตของธุรกิจศัลยกรรมและความงามเมื่อเข้าสู่ประชาคมอาเซียน ส่งผลให้แพทยสภาเตรียมแผนรองรับการที่ประเทศไทยจะเป็นศูนย์กลางด้านบริการสุขภาพ (Medical hub) โดยเฉพาะการแพทย์ด้านศัลยกรรมและความงาม และยกระดับเป็นศูนย์กลางในการทำศัลยกรรม (Cosmetic hub) ซึ่งจะส่งผลให้มีรายได้เข้าประเทศไทยอย่างมหาศาล (ผู้จัดการออนไลน์, 2557)

การศัลยกรรมจมูก เป็นการทำศัลยกรรมจมูก แบ่งออกเป็นการใส่ซิลิโคนเสริมดั้งในคนไข้ที่มีรูปจมูกไม่สวยและการตัดปลีกจมูกในคนไข้รายที่มีปลีกจมูกกว้างทำให้รูปจมูกโดยรวมใหญ่เหมาะสมกับใบหน้า ในปัจจุบันการทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูกเนื่องจากช่วยทำให้โครงหน้าดูมีมิติมากขึ้น หากจมูกไม่ได้รูปทรงก็หันมาพึ่งการศัลยกรรมซึ่งเป็นวิธีการหนึ่งที่สามารถปรับปรุง แก้ไข ตกแต่งโครงสร้างของฐานจมูกเดิมให้มีรูปร่างที่สวยงามสมส่วนและเข้ากับรูปโครงหน้า ซึ่งการศัลยกรรมที่นิยมมากที่สุดในปัจจุบัน คือ อันดับ 1 การผ่าตัดศัลยกรรมบนใบหน้า เช่น การทำตา กรีดตา ดึงหน้าทำจมูก โดยการศึกษาของทิวานันท์ โตนุ่ม (2560) ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามด้านศัลยกรรม พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีอายุระหว่าง 18-25 ปี โดยส่วนของใบหน้าที่ต้องการทำมากที่สุด คือ จมูก เช่นเดียวกับกาศึกษาของกิ่งกาญจน์ผิวเผือก (2555) พฤติกรรมการทำศัลยกรรมของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยศิลปากร พบว่า ประเภทของการศัลยกรรมที่ไปใช้บริการส่วนใหญ่คือ การเสริมจมูก เช่นเดียวกับงานวิจัยของธีระยุทธ คุ้มศักดิ์ (2557) ระดับการตัดสินใจทางการตลาดต่อความ

ต้องการทำศัลยกรรมบนใบหน้าของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ถ้ามีโอกาสทำศัลยกรรมบนใบหน้าจุดที่สนใจทำที่สุดคือจมูก โดยเลือกทำกับโรงพยาบาลเอกชน และคิดว่าอาชีพดารา/นักแสดงมีการทำศัลยกรรมมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของขวัญพร พันธุ์อุโมงค์ (2555) ทำการศึกษาปัจจัยทางการสื่อสารที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักศึกษาหญิงในการทำศัลยกรรมเสริมความงาม พบว่านักศึกษาหญิงมีการจตัดสินใจทำศัลยกรรมจมูกมากที่สุด โดยมีการตัดสินใจทำจมูก คือ การเสริมจมูกและการตัดปีกจมูกมากที่สุด จะเห็นได้ว่าการตัดสินใจทำศัลยกรรมในปัจจุบันส่วนใหญ่จะเป็นการศัลยกรรมจมูก เนื่องจากช่วยทำให้โครงหน้าดูมีมิติมากขึ้น

การโฆษณาได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของมนุษย์ นับตั้งแต่เช้าเปิดวิทยุ ดูโทรทัศน์หรืออ่านหนังสือพิมพ์ก็ได้ยินหรือเห็นโฆษณาแทรกอยู่ตลอดเวลา เมื่อเดินทางออกนอกบ้าน ไปทำงานเรียนหนังสือ ฯลฯ ก็เห็นโฆษณาในรูปแบบต่าง ๆ อีกมากมาย เช่น ป้ายโฆษณากลางแจ้งที่ติดอยู่ตามข้างถนน บนอาคาร หรือป้ายโฆษณาเคลื่อนที่ที่ติดอยู่กับรถประจำทาง และถ้าเข้าไปซื้อของในห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ ก็จะเห็นโฆษณาสินค้าหรือบริการจากสื่อต่าง ๆ มากมาย เช่น แผ่นพับ โมบายและโปสเตอร์ เป็นต้น จะเห็นได้ว่าโฆษณาเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำเพราะข่าวสารที่มีการเปิดรับอยู่ทุกวันมักมีโฆษณาเข้ามาปะปนอยู่ทั้งที่ตั้งใจและไม่ตั้งใจก็ตาม ดังนั้นโฆษณาจึงเป็นสิ่งจำเป็นต่อผู้ผลิตหรือเจ้าของสินค้า เพื่อใช้เป็นเครื่องมือประเภทหนึ่งในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคในตลาดให้รู้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ในขณะเดียวกันผู้บริโภคก็ได้รับประโยชน์จากการโฆษณาโดยได้รับข้อมูล ข่าวสารและรายละเอียดต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับสินค้าและสินค้า นอกจากนี้แล้วการโฆษณายังมีความสำคัญต่อธุรกิจเพราะเป็นปัจจัยที่กระตุ้นให้เกิดการลงทุนและการเพิ่มผลผลิตโฆษณาจึงกลายเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญในระบบเศรษฐกิจ เป็นองค์ประกอบที่จำเป็นของระบบตลาดและสื่อสารมวลชน ที่องค์กรธุรกิจต่าง ๆ นิยมใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการ เพื่อหวังในการเพิ่มยอดขายหรือการตลาดของธุรกิจ (วิมลพรรณ อาภาเวท) จะเห็นได้ว่าสื่อโฆษณามีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจทำศัลยกรรมจมูกเนื่องจากปัจจุบันผู้ที่ตัดสินใจทำศัลยกรรมจะมีการสืบค้นข้อมูลผ่านสื่อโฆษณาเป็นหลักก่อนการตัดสินใจทำศัลยกรรมจมูก

ดังนั้นในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาถึงเรื่อง การรับรู้สื่อโฆษณาผ่านสื่อโฆษณาที่การตัดสินใจทำศัลยกรรมจมูก ของกลุ่มวัยรุ่น ซึ่งเกิดจากปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ การรับรู้โฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมจมูก ของกลุ่มวัยรุ่น โดยหวังว่าการศึกษาจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่อยู่ในวงการโฆษณา การทำศัลยกรรม

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาคุณลักษณะของปัจจัยส่วนบุคคล การรับรู้การสื่อสารการตลาด การตัดสินใจทำศัลยกรรมจมูกของกลุ่มวัยรุ่น เขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อโฆษณาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมจมูกของกลุ่มวัยรุ่น เขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาระดับทัศนคติที่ส่งผลต่อต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมจมูกของกลุ่มวัยรุ่น เขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลของการศึกษานี้จะทำให้ทราบถึงทัศนคติของผู้บริโภคและวิธีการทาการตลาดผ่านสื่อโฆษณา ซึ่งผู้ประกอบการ หรือนักการตลาดสามารถนำข้อมูลไปศึกษาเพื่อหากลยุทธ์ที่จะสร้างทัศนคติ และหาวิธีการทำการตลาดผ่านสื่อโฆษณา ให้เหมาะสมตรงกับกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการศัลยกรรมความงาม ที่สนใจนำข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อโฆษณาส่งผลต่อระดับการตัดสินใจทำศัลยกรรมจมูกของกลุ่มวัยรุ่น และนำไปพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับผู้บริโภคที่สนใจทำศัลยกรรมจมูก

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อโฆษณาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ

พรจิต สมบัติภพานิช (2551, หน้า 30) กล่าวว่าสื่อ (Media) หมายถึง ช่องทางการสื่อสาร (Means of communication) ข้อมูลข่าวสาร และความบันเทิงไปยังผู้บริโภค ดังนั้น สื่อจึงทำหน้าที่ให้ข้อมูลข่าวสาร (To inform) และความบันเทิง (To entertain)

อุไรรัตน์ มากไมตรี (2558 : 93) อิทธิพลของสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค กรณีศึกษาธุรกิจเบเกอรี่ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาด้านการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าเบเกอรี่หลังเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ประกอบด้วยการรับรู้ 4 ด้าน คือ ด้านความต้องการของผู้บริโภค (Consumer’ Want) ด้านความรู้สึกคุ้มค่าของผู้บริโภค (Const of Consumer) ด้านความสะดวกในการซื้อ (Convenient) และด้านการสื่อสาร (Communication) พบว่าในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ในเชิงบวกต่อสินค้าเบเกอรี่หลังเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ในทุกๆ ด้าน

แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ

วินัดดา ปิยะศิลป์ (2539 : 165) แบ่งระยะพัฒนาการเด็กวัยรุ่นเป็น 3 ช่วง คือช่วงวัยแรกรุ่น (10-13 ปี) ช่วงวัยรุ่นตอนกลาง (14-16 ปี) และช่วงวัยรุ่นตอนปลาย (17-19 ปี) ได้สรุปไว้ว่า พัฒนาการของเด็กวัยรุ่นใน 3 กลุ่มนี้มีความเหลื่อมล้ำกันและกันอยู่เป็นส่วนมาก แต่ที่จำเป็นต้องแยกจากกันทั้งนี้เพื่อชี้ให้เห็นลักษณะเด่นเป็นพิเศษของวัยรุ่นแต่ละช่วง

ยุบล เบ็ญจรงคกิจ (2542 อ้างถึงใน ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู, 2559) ได้กล่าวถึง แนวความคิดด้านประชากรศษสตร์ ว่าพฤติกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์นั้นเกิดขึ้นจากแรงกระตุ้นของปัจจัยภายนอก เป็นความเชื่อที่ว่าคนที่มีคุณสมบัติทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย

ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็น

ลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรด้านปัจจัยส่วนบุคคลที่สำคัญ ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2550, หน้า 41-42)

1. อายุ (age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างของ ส่วนตลาดนักการตลาดได้ค้นคว้าความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (niche market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วน นั้น

2. เพศ (sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเช่นกัน นักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรนี่อย่างรอบคอบ เพราะปัจจุบันนี้ตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมการบริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าว

3. ลักษณะครอบครัว (marital status) ในอดีตจนถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใด สินค้าหนึ่งและยังสนใจในการพิจารณาปัจจัยส่วนบุคคลและโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธการตลาดให้เหมาะสม

4. รายได้ การศึกษาและอาชีพ (income, education and occupation) เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือรายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้าในขณะเดียวกัน การเลือกสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพการศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยงเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรด้าน ประชากรศาสตร์หรืออื่น ๆ เพื่อให้กำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้อาจจะ เกี่ยวของกับเกณฑ์อายุและอาชีพรวมกัน

กิ่งกาญจน์ ผิวเผือก (2555) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการทำศัลยกรรมของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางด้านพฤติกรรมเพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพทางหน้าตาสร้างความมั่นใจให้เกิดแรงดึงดูดเพศตรงข้าม ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกทำศัลยกรรมด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เห็นว่า บริการที่มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพเป็นคำตอบมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านกระบวนการ ส่วนใหญ่ เห็นว่า ขั้นตอนการรักษาและการจ่ายเงินมีการอธิบายอย่างชัดเจน และด้านลักษณะทางกายภาพมีความเห็นว่า การจัดเตรียมสถานที่รอการให้บริการมีความเหมาะสมในการเสริมสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า ทางด้านปัจจัยด้านทัศนคติในการทำศัลยกรรม ด้านความเชื่อ ส่วนใหญ่ เห็นว่า การทำศัลยกรรมทำให้สวยเหมือนดารา ด้านความรู้ความเข้าใจ เห็นว่า การทำศัลยกรรมคุ้มค่ากับค่าใช้จ่าย และด้านพฤติกรรมกับประสบการณ์ เห็นว่า การทำศัลยกรรมได้รับอิทธิพลจากดาราและนักร้อง

แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจ

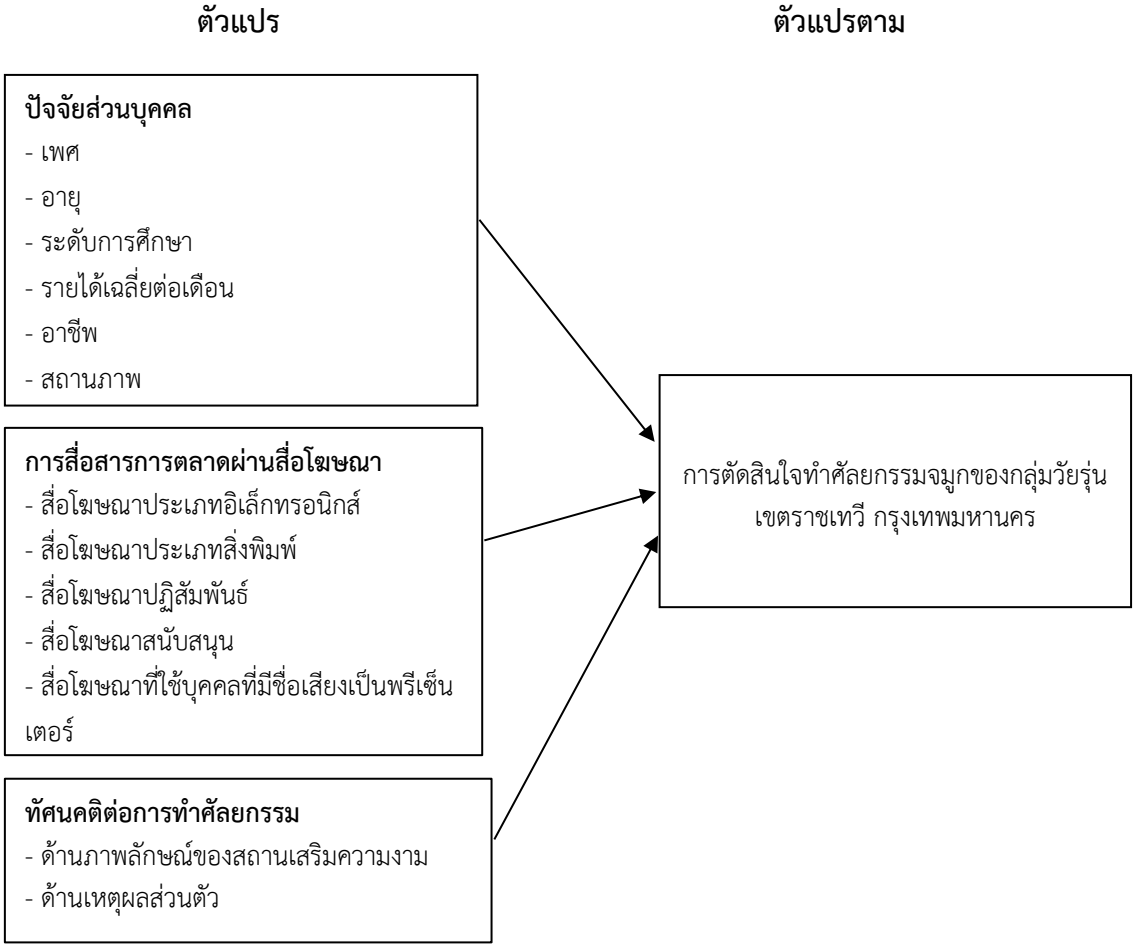
ทัศนคติเป็นสภาวะที่มีก่อนการแสดงออกมาเป็นพฤติกรรม นั่นคือ ทัศนคติเป็นสิ่งที่ช่วยเตรียมบุคคลให้รู้จักการสังเกต และตัดสินใจอย่างเหมาะสมเกี่ยวกับสิ่งที่บุคคลได้ยิน ได้ฟัง แล้วนำความคิด พิจารณา และแสดงออกมาเป็นการกระทำ (Allport, 1995:22)

สุพิชญา วัชรินทร์พร และ กานต์จิรา ลิมศิริธง (2555) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ด้านกระบวนการให้บริการด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงามบนใบหน้า กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคที่เคยทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้า จำนวน 400 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถามสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ความแปรปรวน F-test (One way ANOVA) ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี มีสถานภาพโสด ส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด และมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001-30,000 บาท ปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดในด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านราคา ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ อาชีพ และรายได้ต่างกันมีปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าแตกต่างกัน

กรอบแนวคิดงานวิจัย

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัย รวมถึงบทความต่าง ๆ ที่ได้กล่าวไปในข้างต้นผู้วิจัยสามารถนำข้อมูลเหล่านี้ที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมมาใช้ในการกำหนดกรอบแนวคิดของงานวิจัย เพื่อใช้เป็นแนวทางในการจัดทำงานวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อโฆษณาและทัศคติของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำ ศัลยกรรมจมูก ของวัยรุ่นในเขตราชเทวีกรุงเทพมหานคร โดยสามารถกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ดังนี้

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นวัยรุ่นเขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร อายุ 14 – 19 ปี จำนวนประชากร (วัยรุ่น) และการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการทำวิจัย 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม ซึ่งทางผู้ศึกษาได้สร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา โดยการนำแนวคิดและทฤษฎีที่ได้ทำการค้นความมาเป็นกรอบในการสร้างแบบสอบถามซึ่งแบบสอบถามประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

สวนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ โดยใช้แบบสอบถามเป็นคำถามแบบลักษณะการให้เลือกตอบ

ส่วนที่ 2 การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อโฆษณา ได้แก่ การโฆษณา การใช้ป้ายต่าง ๆ การใช้เครือข่ายการสื่อสาร โดยใช้เครื่องมือประเภทมาตรประมาณค่า (Rating Scale) แบบไลเคอร์ทสเกล (Likert Scale) เป็นการให้สเกลคำตอบ 5 ระดับจากน้อยไปหามาก ดังนี้

ระดับ 5 คะแนน = การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อมีระดับความสำคัญมากที่สุด

ระดับ 4 คะแนน = การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อมีระดับความสำคัญมาก

ระดับ 3 คะแนน = การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อมีระดับความสำคัญปานกลาง

ระดับ 2 คะแนน = การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อมีระดับความสำคัญน้อย

ระดับ 1 คะแนน = การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อมีระดับความสำคัญน้อยที่สุด

เกณฑ์การแปรค่าเฉลี่ย ของระดับคะแนนการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อ

$$\text{ระดับค่าเฉลี่ย} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{(5 - 1)}{5}$$

$$= 0.8$$

ดังนั้นช่วงระยะจะเท่ากับ 0.8 จึงมีเกณฑ์การแปลความหมายของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง มีระดับความสำคัญของการสื่อสารการตลาดผ่านสื่ออยู่ในระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง มีระดับความสำคัญของการสื่อสารการตลาดผ่านสื่ออยู่ในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง มีระดับความสำคัญของการสื่อสารการตลาดผ่านสื่ออยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง มีระดับความสำคัญของการสื่อสารการตลาดผ่านสื่ออยู่ในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง มีระดับความสำคัญของการสื่อสารการตลาดผ่านสื่ออยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ทัศนคติ และระดับการตัดสินใจทำศัลยกรรมจมูก โดยใช้เครื่องมือประเภทมาตรประมาณค่า (Rating Scale) แบบไลเคอร์ทสเกล (Likert Scale) เป็นการให้สเกลคำตอบ 5 ระดับจากน้อยไปหามาก ดังนี้

ระดับ 5 คะแนน = ทัศนคติ และระดับการตัดใจทำศัลยกรรมจมูกมีระดับความสำคัญมากที่สุด

ระดับ 4 คะแนน = ทัศนคติ และระดับการตัดใจทำศัลยกรรมจมูกมีระดับความสำคัญมาก

ระดับ 3 คะแนน = ทัศนคติ และระดับการตัดใจทำศัลยกรรมจมูกมีระดับความสำคัญปานกลาง

ระดับ 2 คะแนน = ทัศนคติ และระดับการตัดใจทำศัลยกรรมจมูกมีระดับความสำคัญน้อย

ระดับ 1 คะแนน = ทัศนคติ และระดับการตัดใจทำศัลยกรรมจมูกมีระดับความสำคัญน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ระดับการตัดสินใจใช้บริการศัลยกรรมจมูกในระดับใดหลังจากได้รับสื่อโฆษณา ทัศนคติ และพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการศัลยกรรมจมูก

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม โดยใช้แบบสอบถามแบบปลายเปิด เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเสนอข้อคิดเห็นแบะความคิดเห็นเพิ่มเติม ได้อย่างมีอิสระ และสามารถนำข้อมูลที่ได้รับมาใช้เสนอเป็นแนวทางในการวางแผนและพัฒนาต่อไป

วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อโฆษณา ที่ส่งผลต่อระดับการตัดสินใจทำศัลยกรรมจมูกของกลุ่มวัยรุ่น เขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษาโดยใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Qualitative Research) โดยได้ศึกษาและรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่สำคัญ 2 ส่วน ดังต่อไปนี้

1. **ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)** เป็นข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามซึ่งรวบรวมโดยการ

เก็บข้อมูลภาคสนาม จากกลุ่มตัวอย่างกลุ่มวัยรุ่นเขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร

2. **ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)** เป็นข้อมูลที่ได้จากเอกสาร บทความทางวิชาการ และข้อมูลทางสถิติที่ได้จากหน่วยงานของรัฐและเอกชน เช่น กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์และกระทรวงพาณิชย์ เป็นต้น โดยผู้ศึกษารวบรวมได้จากตำรา เอกสาร วารสาร และการสืบค้นผ่านทางอินเตอร์เน็ต โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นแจกให้กับกลุ่มตัวอย่างโดยดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยตนเองจากแบบสอบถาม หลังจากนั้นได้รวบรวบแบบสอบถามที่ได้รับคืนมาตรวจสอบความเรียบร้อยถูกต้องและครบถ้วน เพื่อนำขอมูลที่ได้มาวิเคราะห์ขอมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มวัยรุ่น เขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร ดังนี้

1. ด้านเพศ ปรากฏผล พบว่า วัยรุ่นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65.00 และเพศชาย จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 ตามลำดับ

2. ด้านอายุ พบว่า วัยรุ่นตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 15-19 ปี จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65. รองลงมา คือ 20-24 ปี จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อย 24.00, 25-30 ปี จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50, และน้อยกว่า 14 ปี จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

3. ด้านระดับการศึกษา พบว่า วัยรุ่นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับมัธยมปลายหรือเทียบเท่า จำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 68.50 รองลงมา คือ ปริญญาตรีจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50, สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 และต่ำกว่ามัธยมศึกษา จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

4. ด้านอาชีพ พบว่า วัยรุ่นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.00 รองลงมาคือ รับราชการ จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50, พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50, ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00, และค้าขาย/อาชีพอิสระ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ตามลำดับ

5. ด้านรายได้ส่วนตัวต่อเดือน พบว่า วัยรุ่นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาทจำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.30 รองลงมา คือ 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.80 , 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.30 , 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.30 และมากกว่า 40,001 บาท จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.30 ตามลำดับ

6. ด้านสถานภาพ พบว่า วัยรุ่นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานะโสด จำนวน คน 299 คิดเป็นร้อยละ 74.80 รองลงมา คือ สมรส/อยู่ด้วยกันจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.80 และหม้าย/หย่าร้างจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.40 ตามลำดับ

คุณลักษณะของปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีผลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมจมูก

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจทำศัลยกรรมจมูกของกลุ่มวัยรุ่น เขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

อายุที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจทำศัลยกรรมจมูกของกลุ่มวัยรุ่น เขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ (Multiple Comparisons) โดยค่าสถิติ LSD ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า วัยรุ่นที่มีอายุน้อยกว่า 14 ปี มีการตัดสินใจทำศัลยกรรมจมูกของกลุ่มวัยรุ่น เขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร ต่างกับลูกค้าที่มีอายุ 20– 24 ปี อย่างมีระดับนัยสำคัญ 0.05

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจทำศัลยกรรมจมูกของกลุ่มวัยรุ่น เขตราชเทวี กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ (Multiple Comparisons) โดยค่าสถิติ LSD ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า วัยรุ่นที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมต้น,มัธยมปลาย หรือเทียบเท่า มีการตัดสินใจทำศัลยกรรมจมูกของกลุ่มวัยรุ่น เขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร ต่างกับวัยรุ่นที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีระดับนัยสำคัญ 0.05

อาชีพที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจทำศัลยกรรมจมูกของกลุ่มวัยรุ่น เขตราชเทวี กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ (Multiple Comparisons) โดยค่าสถิติ LSD ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า วัยรุ่นที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน และประกอบธุรกิจส่วนตัว มีการตัดสินใจทำศัลยกรรมจมูกของกลุ่มวัยรุ่น เขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร ต่างกับวัยรุ่นที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา อย่างมีระดับนัยสำคัญ 0.05

รายได้ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจทำศัลยกรรมจมูกของกลุ่มวัยรุ่น เขตราชเทวี กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ (Multiple Comparisons) โดยค่าสถิติ LSD ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า วัยรุ่นที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท มีการตัดสินใจทำศัลยกรรมจมูกของกลุ่มวัยรุ่น เขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร ต่างกับวัยรุ่นที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท 20,001 – 30,000 บาท 30,001 – 40,000 บาท และมากกว่า 40,001 บาท อย่างมีระดับนัยสำคัญ 0.05

สถานภาพที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจทำศัลยกรรมจมูกของกลุ่มวัยรุ่น เขตราชเทวี กรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อโฆษณาและทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ

Multiple R =.616a R Square = .380 Adjusted R Square = .372 Std. Error = .64954 Dubin-Watson = 1.717

เมื่อพิจารณาค่า Tolerance อยู่ระหว่าง 0.308 - 0.523 และ VIF มีค่าระหว่าง 1.912 – 3.249 ค่าทั้ง 2 ค่าอยู่ในเกณฑ์ที่ถือว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันน้อย จึงถือได้ว่าตัวแปรอิสระที่นำมาวิเคราะห์ในครั้งนี้ไม่มีปัญหาเรื่องความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ(Multicollinearity) ซึ่งเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นของการใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยที่กำหนดให้ค่า Tolerance ต้องมากกว่า 0.10 และค่า VIF ต้องน้อยกว่า 10 (Vanichbuncha, 2007: 84) มีความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกัน (Durbin-Watson = 1.717) จึงสามารถนำข้อมูลไปวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) แบบEnter และกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 เมื่อวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณพบว่าตัวแปรอิสระสามารถอธิบายความแปรปรวนในตัวแปร การตัดสินใจทำศัลยกรรมจมูกของกลุ่มวัยรุ่น เขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 61.6 (Adjusted R2 = 0.616) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในขณะที่ร้อยละ 38.4 เป็นผลจากตัวแปรอื่น ๆ ที่นอกเหนือจากงานวิจัยในครั้งนี้

อภิปรายผลการวิจัย

ประเด็นสำคัญที่ได้พบจากผลการวิจัยในเรื่องนี้ ผู้วิจัยจะได้นำมาอภิปรายเพื่อสรุปเป็นข้อยุติให้ทราบถึงข้อเท็จจริงโดยมีการนำเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาอ้างอิงที่สนับสนุนหรือขัดแย้งได้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาคุณลักษณะของปัจจัยส่วนบุคคล การรับการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมจมูกของกลุ่มวัยรุ่น เขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ผู้วิจัยได้ศึกษาคุณลักษณะของปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มวัยรุ่น และได้ผลการวิจัยดังนี้

ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และด้านอาชีพที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมจมูกของกลุ่มวัยรุ่น เขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุพิชญา วัชรินทร์พร และ กานต์จิรา ลิมศิริธง (2555) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ อาชีพและ รายได้ต่างกันมีปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าแตกต่างกัน สอดคล้องกับผลการศึกษาของกิ่งกาญจน์ ผิวเผือก (2555) พฤติกรรมการทำศัลยกรรมของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยศิลปากร พบว่า ผู้ที่ทำศัลยกรรมส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีภูมิลำเนาอยู่ต่างจังหวัดสินใจเลือกทำศัลยกรรมตกแต่งความงามเพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพทางหน้าตา สร้างความมั่นใจให้เกิดแรงดึงดูดเพศตรงข้าม และสอดคล้องกับงานวิจัยของพีระยุทธ คุ้มศักดิ (2557) ระดับการตัดสินใจทางการตลาดต่อความต้องการทำศัลยกรรมบนใบหน้าของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร การประชุมวิชาการระดับชาติ เบญจมิตรวิชาการ ครั้ง 4 วิทยาลัยราชพฤกษ์ ผลการศึกษาพบว่า ที่มีอายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ที่ต่างกันมีระดับการตัดสินใจทางการตลาดต่อความต้องการทำศัลยกรรมบนใบหน้าแตกต่าง

2. เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อโฆษณาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมจมูกของกลุ่มวัยรุ่น เขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ผู้วิจัยได้ศึกษาการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อโฆษณาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมจมูกของกลุ่มวัยรุ่น และได้ผลการวิจัยดังนี้

ผลการวิจัย พบว่า การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อโฆษณาด้านสื่อโฆษณาที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์ ด้านและพริตตี้แสดงสินค้า ดารานักแสดง และนักร้อง ส่งผลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมจมูกของกลุ่มวัยรุ่น เขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับงานวิจัยของกิ่งกาญจน์ ผิวเผือก (2555) พฤติกรรมการทำศัลยกรรมของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยศิลปากร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกทำศัลยกรรมเลือกสถานบริการที่มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพส่วนใหญ่เห็นว่า การทำศัลยกรรมทำให้สวนเหมือนดาราและนักร้อง และงานวิจัยของพีระยุทธ คุ้มศักดิ (2557) ระดับการตัดสินใจทางการตลาดต่อความต้องการทำศัลยกรรมบนใบหน้าของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร การประชุมวิชาการระดับชาติ เบญจมิตรวิชาการ ครั้ง 4 วิทยาลัยราชพฤกษ์ พบว่า ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกทำศัลยกรรมเลือกสถานบริการที่มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพส่วนใหญ่เห็นว่า การทำศัลยกรรมทำให้สวยเหมือนดาราและนักร้อง ทั้งนี้เนื่องจากสื่อบุคคล คือ บุคคลรอบตัวของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็น คนครอบครัว เพื่อนหรือคนรู้จักที่เคยผ่านประสบการณ์การทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้ามา คำแนะนำจากบุคคลรอบตัวที่ได้ผ่านการทำศัลยกรรมมาแล้วนั้น จะมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมาก เพราะพวกเขาสามารถสอบถามความรู้เรื่องราวเกี่ยวกับเรื่องศัลยกรรม จากบุคคลเหล่านี้ได้โดยตรงและเห็นผลลัพธ์จากการทำศัลยกรรมอย่างชัดเจน

3. เพื่อศึกษาทัศนคติที่ส่งผลต่อระดับการตัดสินใจทำศัลยกรรมจมูกของกลุ่มวัยรุ่น เขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 ผู้วิจัยได้ศึกษาทัศนคติที่ส่งผลต่อระดับการตัดสินใจทำศัลยกรรมจมูกของกลุ่มวัยรุ่น และได้ผลการวิจัยดังนี้

ผลการวิจัย พบว่า ทัศนคติต่อการทำศัลยกรรมของสถานเสริมความงามมีเครื่องมือที่ทันสมัยและสถานเสริมความงามด้านสถานเสริมความงามมีชื่อเสียงมานาน ส่งผลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมจมูกของกลุ่มวัยรุ่น เขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับงานวิจัยของวาทินี เรือนไทย (2549) ที่กล่าวว่า กลุ่มตัวอย่างที่ทำศัลยกรรมเสริมความงามมีเหตุผลเพื่อแก้ไขข้อบกพร่องของตนเอง และเห็นว่าการทำศัลยกรรมเสริมความงามไม่ใช่เรื่องเลวร้าย ณัฐกรณ์ กานคาน (2552) ทำการศึกษาทัศนคติในการทำศัลยกรรมความงามบนใบหน้าของนักศึกษาในจังหวัดปทุมธานี ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีทัศนคติต่อการทำศัลยกรรมความงามบนใบหน้าเป็นเรื่องธรรมดา แฟชั่นกระแสนิยม มีบทบาทในการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงาม และยอมรับการทำศัลยกรรมความงามได้ กลุ่มตัวอย่างคิดว่าการทำศัลยกรรมความงามทำให้สวย บุคลิกภาพดีขึ้นและมีความมั่นใจมากขึ้น กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการในการทำศัลยกรรมความงาม และสอดคล้องกับงานวิจัยของกิ่งกาญจน์ ผิวเผือก (2555) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการทำศัลยกรรมของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางด้านพฤติกรรมเพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพทางหน้าตาสร้างความมั่นใจให้เกิดแรงดึงดูดเพศตรงข้าม ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกทำศัลยกรรมด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เห็นว่า บริการที่มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพเป็นคำตอบมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านกระบวนการ ส่วนใหญ่ เห็นว่า ขั้นตอนการรักษาและการจ่ายเงินมีการอธิบายอย่างชัดเจน และด้านลักษณะทางกายภาพมีความเห็นว่า การจัดเตรียมสถานที่รอการ

ให้บริการมีความเหมาะสมในการเสริมสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า ทางด้านปัจจัยด้านทัศนคติในการทำศัลยกรรม ด้านความเชื่อ ส่วนใหญ่ เห็นว่า การทำศัลยกรรมทำให้สวยเหมือน

เอกสารอ้างอิง

กิ่งกาญจน์ ผิวเผือก. (2555). *พฤติกรรมการทำศัลยกรรมของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัย ศิลปากร.* กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยมหิดล.

สุพิชญา วัชรินทร์พร และ กานต์จิรา ลิมศิริธง (2555) *ปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.* กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยสยาม.

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2542). *การวิเคราะห์ผู้รับสาร.* กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วาทินี เรือนไทย. (2549). *การเปิดรับสื่อและทัศนคติของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการทำศัลยกรรมเสริมความงาม.* กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อุไรรัตน์ มากไมตรี. (2558). *อิทธิพลของสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค กรณีศึกษาธุรกิจเบเกอรี่ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาด้านการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าเบเกอรี่หลังเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ประกอบด้วยการรับรู้ 4 ด้าน.* กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

คุณค่าตราสินค้า Brand Equity ที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า บริษัทโทรคมนาคมแห่งชาติ จำกัด (มหาชน) (nt)
Brand Equity affecting the brand nt's loyalty

อริศรา ชุมเกษียน Arisara Choomkasian[1]
ศิริรัตน์ โกศการิกา Sirirat Kosakarika[2]

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาระดับความภักดีต่อตราสินค้าของบริษัท โทรคมนาคมแห่งชาติ จำกัด (มหาชน) (nt) (2) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบระหว่างความภักดีต่อตราสินค้าของบริษัท โทรคมนาคมแห่งชาติ จำกัด (มหาชน) (nt) กับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ และ (3) เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อความความภักดีต่อตราสินค้าบริษัท โทรคมนาคมแห่งชาติ จำกัด (มหาชน) (nt) กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการที่เป็นลูกค้าภาครัฐ ลูกค้าองค์กรเอกชน และลูกค้าบุคคล ของบริษัท โทรคมนาคมแห่งชาติ จำกัด (มหาชน) (nt) จำนวน 400 ตัวอย่าง เก็บข้อมูลโดยการใช้แบบสอบถามออนไลน์ผ่านเว็บไซต์กูเกิลฟอร์มโดยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าที ค่าเอฟ และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า (1) ความภักดีต่อตราสินค้าบริษัท โทรคมนาคมแห่งชาติ จำกัด (มหาชน) (nt) ซึ่งขั้นการรับรู้มาเป็นอันดับแรก และอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.94) (2) ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่แตกต่างกันมีความภักดีต่อตราสินค้าบริษัท โทรคมนาคมแห่งชาติ จำกัด (มหาชน) (nt) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (3) การรับรู้ตราสินค้า ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าบริษัท โทรคมนาคมแห่งชาติ จำกัด (มหาชน) (nt) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คำสำคัญ: คุณค่าตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า

Abstract

The research aimed to study (1) to the level of the brand loyalty of National Telecom PLC's (nt) products (2) to study the comparison between the brand nt's loyalty and individual factors of users and (3) to study the effect of the brand nt's awareness and brand equity affecting the brand nt's loyalty. The sample size concluded 400 customers, who used the service including government, enterprise and nt's individual customers. The data for the target group was collected using online questionnaires.. The statistics used for data analysis include frequency, percentage,

[1] นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
E-mail: arisara.choo@ku.th
[2] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อาจารย์ประจำภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
E-mail: fbussrko@ku.ac.th

average, standard deviation, t-test, F-test and, Multiple Linear Regression Analysis. The results of the research showed that (1) the nt's brand loyalty overview and elements are more level, the most level is awareness at the hight level ($\overline{X}$ = 3.94) (2) the difference of personal factors in gender has different level of the brand nt's loyalty at a statistical significance level of 0.05. (3) brand awareness affecting the brand nt's loyalty at a statistical significance level of 0.01.

Keywords: Brand Equity, Brand Loyalty

บทนำ

สถานภาพแวดล้อมทางการตลาดมีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งการแข่งขันระดับองค์กร ทำให้องค์กรไม่ว่าองค์การภาครัฐหรือเอกชน พยายามผลักดันให้องค์การของตนเองมีความสามารถในการแข่งขันที่อย่างยั่งยืน แต่ความสามารถในการแข่งขันที่ยั่งยืนนี้ไม่ได้เกิดจากปัจจัยที่จับต้องได้เท่านั้น แต่ยังได้มาจากปัจจัยที่จับต้องไม่ได้ (Priem and Butler, 2001) อย่างคุณค่าตราสินค้าที่สามารถส่งมอบคุณค่าให้แก่ลูกค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งความพึงพอใจจากการได้ใช้หรือครอบครองตราสินค้า (Aaker, 1996) รวมทั้งชื่อตราสินค้าที่ลูกค้าตระหนักถึงหรือจดจำได้ ยังช่วยเพิ่มคุณค่าให้แก่สินค้าและบริการที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อตราสินค้าและเกิดความพึงพอใจและตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการในครั้งต่อไป (Wang, 2006) นักการตลาดจึงได้ให้ความสำคัญกับการจัดการคุณค่าตราสินค้า เพื่อสร้างตราสินค้าให้มีคุณค่าและกลายเป็นข้อได้เปรียบในการแข่งขันที่สำคัญ และเป็นตราสินค้าที่ลูกค้ามีความภักดีต่อตราสินค้าและต้องการครอบครองเป็นเจ้าของ

สถานการณ์วิกฤติโควิด-19 ทำให้เกิดการเรียนรู้ว่าเทคโนโลยีมีความสำคัญอย่างมากต่อทุกแง่มุมของชีวิต ตั้งแต่เรื่องสุขภาพ การศึกษา การทำงาน ความบันเทิง ซึ่งจำเป็นที่จะต้องมีการพัฒนาปรับปรุงเทคโนโลยีให้มีความทันสมัยอย่างต่อเนื่อง ซึ่งธุรกิจการสื่อสารโทรคมนาคมเป็นธุรกิจที่กำลังเติบโตและมีการแข่งขันระหว่างธุรกิจอย่างรุนแรง ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีทำให้ทุกองค์กรต้องมีการปรับตัว จะทำให้การแข่งขันใกล้เคียงกันมากขึ้น และผู้ได้รับประโยชน์สูงสุดคือลูกค้า และผู้ใช้บริการ บริษัท โทรคมนาคมแห่งชาติ จำกัด (มหาชน) (nt) คือบริษัท ที่มีการดำเนินการควบรวมกิจการระหว่างบริษัททีโอที จำกัด (มหาชน) (TOT) และ บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) (CAT) เพื่อลดความซ้ำซ้อนการลงทุนของภาครัฐ และเพิ่มประสิทธิภาพของการดำเนินงาน อีกทั้งเพื่อพัฒนาแบรนด์ขึ้นใหม่ที่มีความแข่งแกร่ง และการพัฒนาสินค้าและบริการให้มีความครอบคลุม และสร้างการรับรู้ตราสินค้าแก่ผู้บริโภคให้เกิดความภักดีต่อแบรนด์ เพื่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าและการใช้บริการ ซึ่งภายหลังจากการควบรวมสำเร็จ จะส่งผลให้ nt มีสินค้าและบริการเกี่ยวกับการโครงสร้างพื้นฐาน การให้บริการเชื่อมต่อระหว่างประเทศ การให้บริการด้านโครงข่าย การให้บริการโครงข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่และบริการที่ใช้คลื่นความถี่ และพัฒนาผลิตภัณฑ์ดิจิทัลและดิจิทัลโซลูชั่น เพื่อให้ nt มีโครงสร้างพื้นฐานครบวงจรมากที่สุด และเป็นองค์กรที่มีศักยภาพในการให้บริการโดยเฉพาะเรื่องการให้บริการ 5G และดาวเทียม ทั้งการนำเอาดิจิทัลมาให้บริการภาคสาธารณสุข การเกษตร และคมนาคม โดย nt จะเป็นผู้รวบรวม Big Data ผ่าน 5G ที่ประมูลได้ซึ่งจะเริ่มมาให้บริการภาคสังคมอย่างมีประสิทธิภาพ ลดการลงทุนที่ซ้ำซ้อน เพื่อประโยชน์ของประชาชนและประเทศ สำหรับแบรนด์ nt เพื่อให้สอดคล้องกับกล

ยุทธ์การขับเคลื่อนแบรนด์ nt การถ่ายทอดเรื่องราวของแบรนด์โดยนำระบบคุณค่าของแบรนด์ที่เปรียบเสมือนหัวใจของการบริหารจัดการ โดยมีแบรนด์เป็นศูนย์กลางกับการสื่อสารในเชิงที่คำนึงถึงทั้งลูกค้าภาครัฐ (B2G) ลูกค้าองค์กรเอกชน (B2B) และลูกค้าบุคคล (B2C) ในรูปแบบของภาษาที่เป็นมิตรและสอดแทรกลักษณะของแบรด์ที่สามารถเชื่อมโยงกับผู้บริโภคได้อย่างเป็นธรรมชาติมาเป็นแนวทางในการกำหนดภาพรวมการถ่ายทอดเรื่องราวของแบรนด์ เพื่อให้การสื่อสารในแต่ละครั้งสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่เป็นในทิศทางเดียวกันและเกิดประสิทธิภาพสูงสุด (บริษัท โทรคมนาคมแห่งชาติ จำกัด (มหาชน), 2565)

จากที่กล่าวข้างต้นจะเห็นว่าตราสินค้ามีความสำคัญอย่างยิ่ง การที่จะให้เกิดคุณค่าในสายตาของผู้บริโภคนั้น จะต้องมีการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้รับรู้ตราสินค้า โดยเป้าหมายคือการทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ ความเชื่อมั่นไว้วางใจต่อสินค้าและบริการ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อตราสินค้าและเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่องในอนาคต ดังนั้นผู้วิจัยจึงเห็นถึงความสำคัญของธุรกิจโทรคมนาคมที่มีความจำเป็นอย่างยิ่งในการพัฒนาประเทศให้ก้าวไปในยุคดิจิทัล ซึ่งมีการปรับเปลี่ยนอย่างมากตามสถานการณ์ การแพร่ระบาดโควิด-19 ที่กำลังจะกลายเป็นโรคประจำถิ่น พฤติกรรมของคนในสังคมที่เปลี่ยนไปทำให้ต้องปรับเปลี่ยนวิถีการทำงาน การใช้จ่ายในชีวิตประจำวัน การเว้นระยะทางสังคม ผู้คนคุ้นเคยกับการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการทำงาน ส่งผลให้แนวโน้มธุรกิจสื่อสารโทรคมนาคมในประเทศไทยเติบโตอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับการเข้าสู่เทคโนโลยี 5G ที่มากขึ้น ดังนั้นการสร้างแบรนด์ และการขับเคลื่อนแบรนด์ nt จึงเป็นโอกาสที่ดีในการพัฒนาการรับรู้ตราสินค้าขององค์การให้เป็นที่จดจำตราสินค้า และมีความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจให้มากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงมีความความสนใจที่จะศึกษาเรื่อง “คุณค่าตราสินค้า Brand Equity ที่มีผลต่อความความภักดีต่อตราสินค้า บริษัท โทรคมนาคมแห่งชาติ จำกัด (มหาชน) (nt)” เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปเป็นแนวทางพัฒนาตราสินค้าให้เกิดคุณค่าและตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ รวมถึงสามารถนำไปพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อเพิ่มศักยภาพที่สามารถแข่งขันได้ในธุรกิจดิจิทัล

วัตถุประสงค์

(1) เพื่อศึกษาระดับความภักดีต่อตราสินค้าของบริษัท โทรคมนาคมแห่งชาติ จำกัด (มหาชน) (nt)

(2) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบระหว่างความภักดีต่อตราสินค้าของบริษัท โทรคมนาคมแห่งชาติ จำกัด (มหาชน) (nt) กับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ

(3) เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ตราสินค้าคุณค่าตราสินค้า Brand Equity ที่มีผลต่อความความภักดีต่อตราสินค้า บริษัท โทรคมนาคมแห่งชาติ จำกัด (มหาชน) (nt)

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษา “คุณค่าตราสินค้า Brand Equity ที่มีผลต่อความความภักดีต่อตราสินค้า บริษัท โทรคมนาคมแห่งชาติ จำกัด (มหาชน) (nt)” เพื่อเป็นแนวทางในการส่งเสริมคุณค่าของตราสินค้าที่ดี และมีคุณภาพ ของบริษัท โทรคมนาคมแห่งชาติ จำกัด (มหาชน) (nt) เพื่อให้สามารถ

ครองใจผู้บริโภคที่เกี่ยวกับธุรกิจโทรคมนาคม และนำไปสู่การสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจโทรคมนาคมในประเทศไทย

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า

Jacoby & Robert (1978, p. 17) กล่าวว่า ความจงรักภักดีนั้นไม่ใช่เป็นเพียงการแสดงพฤติกรรมการซื้อซ้ำ และไม่ใช่การวัดในระยะสั้น เท่านั้น ยังต้องมีการวัดในมิติอื่นอีก และจะต้องวัดในระยะยาวด้วย ดังนั้นแนวคิด ด้านความจงรักภักดีมีการขยายขอบเขตของความหมายออกไป โดยสามารถแบ่งเป็น 2 มิติคือ ด้านพฤติกรรม (Behavioral) และด้านทัศนคติ (Attitudinal) สามารถสรุปได้ว่า ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นความที่ผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ เป็นการแสดงพฤติกรรมการซื้อเนื่องจากผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าอยู่แล้ว โดยผู้บริโภคจะพิจารณาตามขั้นการรับรู้ ขั้นความรู้ขั้นความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าและขั้นการแสดงพฤติกรรม จากงานวิจัยของ Kim, Morrs & Swat (2008, p. 99) พบว่า ความภักดีที่แท้จริง มีสาเหตุมาจาก 5 ปัจจัยด้วยกัน คือ ความน่าเชื่อถือในตราสินค้า (Brand Credibility) ความรู้สึกเชื่อมั่นที่มีต่อตราสินค้า (Affective Brand Conviction) ความเชื่อมั่นในการรับรู้ที่มีต่อตราสินค้า (Cognitive Brand Conviction) ความแข็งแกร่งของทัศนคติ (Attitude Strength) และความผูกพันที่มีต่อตราสินค้า (Brand Commitment) ดังนั้น ความภักดีต่อตราสินค้าในด้านพฤติกรรม สามารถพิจารณาจากพฤติกรรมการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้พฤติกรรมการซื้อเป็นผลจากการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ได้ประยุกต์เอากระบวนการตัดสินใจซื้อมาวัดความภักดีต่อตราสินค้าดังนี้ (1) ขั้นการรับรู้ เป็นขั้นที่ผู้บริโภคมีข้อมูลและความเข้าใจ มีความรู้ในตราสินค้าหรือประโยชน์ของตราสินค้า (2) ขั้นความรู้สึก เป็นขั้นที่ผู้บริโภครู้สึกต่อตราสินค้า (3) ขั้นความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า เป็นขั้นที่ผู้บริโภคเริ่มแสดงออกถึงการกระทำต่อตราสินค้า เช่น มีการเริ่มทดลองซื้อสินค้า มีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า (4) ขั้นการแสดงพฤติกรรม เป็นขั้นที่ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมความตั้งใจในการกลับไปซื้อ สินค้าอีกครั้ง

แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

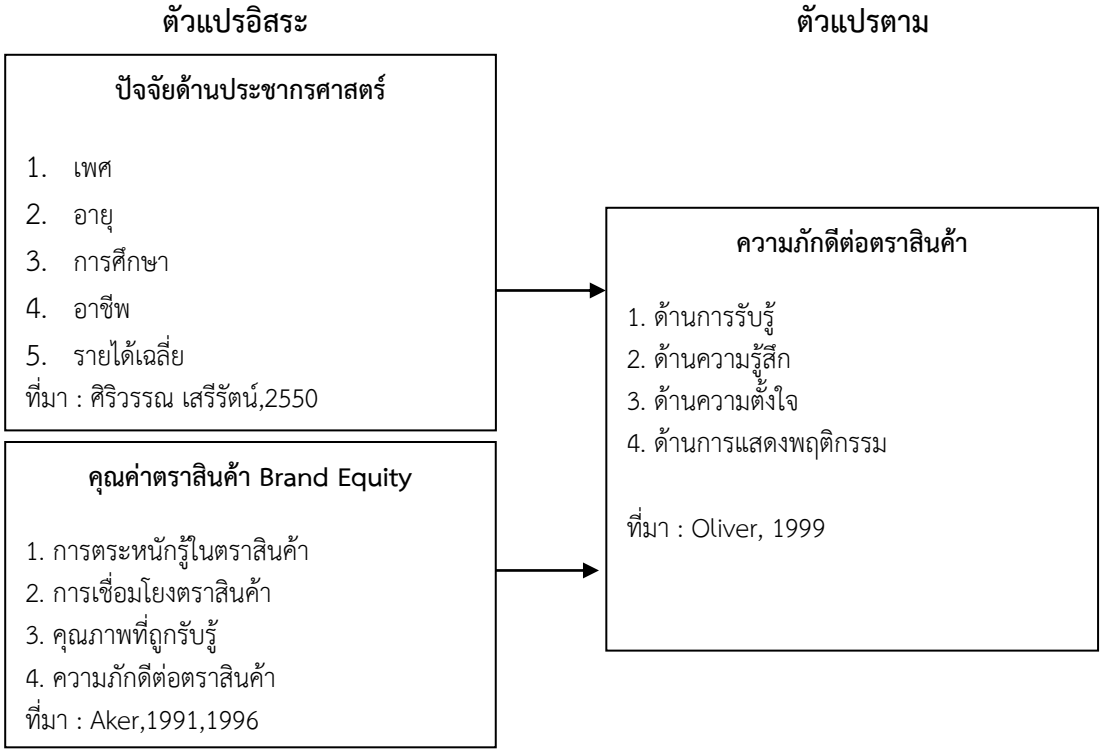
ตราสินค้า (Brand) กลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคไปแล้ว โดยองค์กร บริษัทห้างร้านต่าง ๆ มีตราสินค้าที่เป็นชื่อ และสัญลักษณ์ที่มีความโดดเด่น เช่น โลโก้ (Logo) เครื่องหมายการค้า รวมไปถึงรูปแบบบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้าสร้างขึ้นมาเพื่อใช้ ระบุสินค้าและบริการ เพื่อแยกแยะให้เห็นว่าสินค้าและบริการของตนแตกต่างจากของคู่แข่งอย่างไร และทำการนำเสนอคุณค่า (Value) ให้แก่ผู้บริโภค เพื่อที่ว่าผู้ขายจะสามารถหาคุณประโยชน์ต่าง ๆ ในตลาด และในการทำเงินได้ด้วย (อดุลย์ จาตุรงคกุล, 2551) สามารถสรุปได้ว่าคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึง สิ่งที่ทำให้ธุรกิจหรือบริษัทนั้นๆ มีคุณค่า มีลักษณะเฉพาะ แตกต่างจากที่มีอยู่ในตลาด ซึ่งสามารถช่วยเพิ่มรายได้ของบริษัทให้เพิ่มขึ้นได้ ในทางตรงกันข้ามก็สามารถที่ทำให้มูลค่าของบริษัทลดลงได้อีกด้วย

องค์ประกอบของคุณค่าของตราสินค้า

Aaker (1996) กล่าวว่า คุณค่าของตราสินค้านั้นประกอบไปด้วยองค์ประกอบ 5 ส่วนดังนี้ (1) การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) การที่ผู้บริโภคนั้นสามารถจดจำตราสินค้า ซึ่งวัดจาก

การจดจำได้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Recognition) และการระลึกได้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Recall) (2) การเชื่อมโยงเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Associations) คือ การเชื่อมโยงองค์ประกอบเข้ากับตราสินค้าที่มีอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค โดยความสัมพันธ์ดังกล่าว จะสร้างทัศนคติในเชิงบวกให้กับตราสินค้านั้น และกลายเป็นสิ่งที่เชื่อมโยงความรู้สึกของผู้บริโภคเข้ากับตราสินค้า การที่ผู้บริโภคมีความสามารถในการเชื่อมโยงต่อตราสินค้าจะช่วยสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าได้ (3) การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) เป็นการรับรู้เกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าว่าสินค้ามีคุณภาพเหนือกว่าตราสินค้าอื่น ซึ่งเป็นความรู้สึกในใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าหนึ่ง (4) ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) สิ่งที่แสดงถึงความยึดมั่น หรือความเชื่อที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งเป็นประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้านั้น ๆ

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

(1) ผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีความภักดีต่อตราสินค้า บริษัท โทรคมนาคมแห่งชาติ จำกัด (มหาชน) (nt) แตกต่างกัน

(2) การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การตระหนักรู้ในตราสินค้า การเชื่อมโยงตราสินค้า คุณภาพที่ถูกรับรู้ และความภักดีต่อตราสินค้าส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า บริษัท โทรคมนาคมแห่งชาติ จำกัด (มหาชน) (nt)

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยขั้นตอนวิธีดำเนินการวิจัยดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ผู้ใช้บริการที่เป็นลูกค้าภาครัฐ ลูกค้าองค์กรเอกชน และลูกค้าบุคคล ของบริษัท โทรคมนาคมแห่งชาติ จำกัด (มหาชน) (nt) จำนวน 6,243 ราย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ผู้ใช้บริการที่เป็นลูกค้าภาครัฐ ลูกค้าองค์กรเอกชน และลูกค้าบุคคล ของบริษัท โทรคมนาคมแห่งชาติ จำกัด (มหาชน) (nt) จำนวน 400 ตัวอย่าง ได้จากการสูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane (1973) และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Proportional Stratified Random Sampling) และ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยประกอบด้วย 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงเกี่ยวกับตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณค่าตราสินค้า และด้านความภักดีในตราสินค้า ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบประมาณค่า (rating scale) 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้าแบรนด์ nt ได้แก่ ด้านการรับรู้ ด้านความรู้สึก ด้านความตั้งใจที่จะซื้อสิ้นค้า และด้านแสดงพฤติกรรม ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบประมาณค่า (rating scale) 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากจากกลุ่มตัวอย่างที่รู้จักและใช้บริการแบรนด์ nt ซึ่งเป็นลูกค้าภาครัฐ ลูกค้าองค์กรเอกชน และลูกค้าบุคคล ของบริษัท โทรคมนาคมแห่งชาติ จำกัด (มหาชน) (nt) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ Google Forms โดยโพสต์ผ่านช่างทาง Line , Facbook และนำแบบสอบถามที่ได้รับคืนมาตรวจสอบความสมบูรณ์เพื่อการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลในเชิงพรรณาได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติในเชิงอนุมาณได้แก่ ค่าที ค่าเอฟ และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัย

(1) ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ ส่วนใหญ่เป็นชาย จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.50 มีอายุระหว่าง 41- 50 ปี จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.75 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.00 ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.25 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 45,001 – 60,000 บาท จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00

(2) การรับรู้ตราสินค้าในภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้คุณภาพมาเป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94

รองลงมาด้านความภักดีในตราสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.93 ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 และ ด้านการเชื่อมโยงเกี่ยวกับตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ตามลำดับ โดยแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1
ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตราฐานของการรับรู้ตราสินค้าในภาพรวม

การรับรู้ตราสินค้า	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลผล
1. ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า	3.91	0.71	มาก
2. ด้านการเชื่อมโยงเกี่ยวกับตราสินค้า	3.90	0.70	มาก
3. ด้านการรับรู้คุณภาพ	3.94	0.68	มาก
4. ด้านความภักดีในตราสินค้า	3.93	0.68	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.92	0.59	มาก

3. ความภักดีต่อตราสินค้า บริษัท โทรคมนาคมแห่งชาติ จำกัด (มหาชน) (nt) ในภาพรวมอยู่ระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าอยู่ระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้มาเป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ย 3.94 ลำดับถัดมาด้านการตัดสินใจที่จะซื้อสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 ด้านความรู้สึก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 และด้านการแสดงพฤติกรรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 ตามลำดับ โดยแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2
ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตราฐานของความภักดีในตราสินค้า บริษัทโทรคมนาคมแห่งชาติ จำกัด (มหาชน) (nt) ในภาพรวม

ความภักดีในตราสินค้า	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลผล
1. ด้านการรับรู้	3.91	0.71	มาก
2. ด้านความรู้สึก	3.90	0.70	มาก
3. ด้านการตัดสินใจที่จะซื้อสินค้า	3.94	0.68	มาก
4. ด้านการแสดงพฤติกรรม	3.93	0.68	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.92	0.59	มาก

3. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศของผู้ใช้บริการแตกต่างกันมีความภักดีต่อตราสินค้า บริษัท โทรคมนาคมแห่งชาติ จำกัด (มหาชน) (nt) ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วน อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่แตกต่างกัน โดยแสดงในรายละเอียดดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3
ตารางสรุปสมมติฐานเปรียบเทียบความภักดีต่อตราสินค้าจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	ค่า Sig.	สมมติฐาน
เพศ	0.014*	ยอมรับสมมติฐาน
อายุ	0.777	ปฏิเสธสมมติฐาน
ระดับการศึกษา	0.290	ปฏิเสธสมมติฐาน
อาชีพ	0.240	ปฏิเสธสมมติฐาน
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	0.365	ปฏิเสธสมมติฐาน

*หมายเหตุ: * ระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05*

4. การรับรู้ตราสินค้า ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า มีค่า B เท่ากับ 0.131 การเชื่อมโยงตราสินค้า มีค่า B เท่ากับ 0.198 การรับรู้คุณภาพ มีค่า B เท่ากับ 0.218 และความภักดีในตราสินค้า มีค่า B เท่ากับ 0.450 ซึ่งแสดงว่ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีต่อตราสินค้าบริษัท โทรคมนาคมแห่งชาติ จำกัด (มหาชน) (nt) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ทุกด้าน ซึ่งสอดคล้องสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิสหสัมพันธ์ (R) มีค่าเท่ากับ 0.870 ซึ่งแสดงว่ากลุ่มของตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามมาก และค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ มีค่าเท่ากับ 0.754 ซึ่งแสดงว่ากลุ่มของตัวแปรอิสระส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าบริษัท โทรคมนาคมแห่งชาติ จำกัด (มหาชน) (nt) ได้ร้อยละ 75.40 จากตารางสมการถดถอยหรือ สมการพยากรณ์ความภักดีต่อตราสินค้าบริษัท โทรคมนาคมแห่งชาติ จำกัด (มหาชน) (nt) ได้ดังนี้ Y (ความภักดีต่อตราสินค้าบริษัท โทรคมนาคมแห่งชาติ จำกัด (มหาชน) (nt) = 0.449+ 0.131 (การตระหนักรู้ในตราสินค้า)+ 0.198 (การเชื่อมโยงเกี่ยวกับตราสินค้า) + 0.218 (การรับรู้คุณภาพ) +0.450 (ความภักดีในตราสินค้า) โดยแสดงในรายละเอียดดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4
ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุการรับรู้ตราสินค้าที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า

การรับรู้ตราสินค้า	Unstandardized (b)	SE	Standardized (β)	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	0.449	0.102		4.413	
การตระหนักรู้ในตราสินค้า	0.113	0.031	0.131	3.638**	0.000
การเชื่อมโยงตราสินค้า	0.174	0.035	0.198	5.010**	0.000
คุณภาพที่ถูกกรับรู้	0.196	0.033	0.218	5.886**	0.000
ความภักดีต่อตราสินค้า	0.403	0.034	0.450	12.015**	0.000
R = 0.870	Adjusted R^2 = 0.754				
R^2 = 0.756	SE = 0.304				

*หมายเหตุ: ** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01*

สรุปและอภิปรายผล

ในการศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้า Brand Equity ที่มีผลต่อความความภักดีต่อตราสินค้าบริษัท โทรคมนาคมแห่งชาติ จำกัด (มหาชน) (nt) ผู้วิจัยได้นำประเด็นสำคัญตามวัตถุประสงค์มาอภิปรายผลดังนี้

1. ความภักดีต่อตราสินค้าบริษัท โทรคมนาคมแห่งชาติ จำกัด (มหาชน) (nt) ภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมากได้แก่ ขั้นการรับรู้มาเป็นอันดับแรก ลำดับถัดมาเป็นขั้นการตัดสินใจที่จะซื้อสินค้า ขั้นความรู้สึก และขั้นการแสดงพฤติกรรม ตามลำดับ ที่เป็นเช่นนี้อาจจะมาจากเหตุผลตราสินค้าของโทรคมนาคมแห่งชาติ จำกัด (มหาชน) (nt) เป็นตราสินค้าที่มีจดจำง่าย บ่งบอกถึงคุณมาตรฐานการให้บริการ ได้รับการยอมจากผู้บริโภค มีความทันสมัย และผู้ใช้บริการเชื่อมั่นในผลประโยชน์และคุณภาพที่ได้รับจากตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของพักตร์สุดา พัฒน์คุ้ม (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าสก๊อต (SCOTCH) การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าสก๊อต ผลการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีในตราสินค้าสก็ตอยู่ในระดับมาก และผลงานวิจัยของธีรนัย เจริญพาณิช (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีในแบรนด์สถาบันศึกษา กรณีศึกษามหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ ผลการศึกษาพบว่า ความภักดีในแบรนด์สถาบันศึกษา กรณีศึกษามหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่อยู่ในระดับมาก

2. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีความภักดีต่อตราสินค้าบริษัท โทรคมนาคมแห่งชาติ จำกัด (มหาชน) (nt) ที่แตกต่างกัน ที่เป็นเช่นนี้อาจจะมาจากเหตุผลเนื่องจากผู้ใช้บริการที่เป็นเพศชายในความสำคัญและให้ความสนใจเกี่ยวกับสินค้าของบริษัท โทรคมนาคมแห่งชาติ (มหาชน) (nt) เนื่องจากผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัท มุ่งเน้นเกี่ยวกับการโครงสร้างพื้นฐานการให้บริการเชื่อมต่อระหว่างประเทศ การให้บริการด้านโครงข่าย การให้บริการโครงข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่และบริการที่ใช้คลื่นความถี่ และพัฒนาผลิตภัณฑ์ดิจิทัลและดิจิทัลโซลูชั่น เพื่อให้ NT มีโครงสร้างพื้นฐานครบวงจรมากที่สุด ซึ่งเป็นเรื่องที่ส่วนใหญ่ผู้ชายบริการที่เป็นผู้ขายให้ความสนใจ ซึ่งผลการศึกษามีความสอดคล้องกับผลงานวิจัยของหนึ่งฤทัย ใจขาน (2561) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้ตราสินค้าส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีความภักดีต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

3. การรับรู้ตราสินค้า ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า การเชื่อมโยงตราสินค้า การรับรู้คุณภาพและความภักดีในตราสินค้า ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าบริษัท โทรคมนาคมแห่งชาติ จำกัด (มหาชน) (nt) ได้ร้อยละ 75.4 ที่เป็นเช่นนี้เนื่องจากผู้ใช้บริการมีการรับรู้ตราสินค้าของบริษัทบริษัท โทรคมนาคมแห่งชาติ จำกัด (มหาชน) (nt) เนื่องจากเป็นองค์กรที่มีศักยภาพในการให้บริการโดยเฉพาะเรื่องการให้บริการ 5G และดาวเทียม ทั้งการนำเอาดิจิทัลมาให้บริการภาคสาธารณสุข การเกษตร และคมนาคม โดย NT จะเป็นผู้รวบรวม Big Data ผ่าน 5G ที่ประมูลได้ซึ่งจะเริ่มมาให้บริการภาคสังคมอย่างมีประสิทธิภาพ ลดการลงทุนที่ซ้ำซ้อน เพื่อประโยชน์ของประชาชนและประเทศ ซึ่งผลการศึกษามีความสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ประภัทสร วิเศษประภม (2560) ได้ศึกษาเรื่อง องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าไอโฟนและซัมซุง ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ตราสินค้าด้านด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า การเชื่อมโยงตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ และความภักดีใน

ตราสินค้า อิทธิพลทางตรงต่อความภักดีในตราสินค้า และผลงานวิจัยของดรุณี มูเก็ม (2562) ได้ศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อฟ้าบาบ๋าและผ้าปาเต๊ะของวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์เพื่อการท่องเที่ยวโดยชุมชนเทศบาลนครภูเก็ต ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ตราสินค้าด้านด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า การเชื่อมโยงตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ และความภักดีในตราสินค้า อิทธิพลทางตรงต่อความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อฟ้าบาบ๋าและผ้าปาเต๊ะของวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์เพื่อการท่องเที่ยวโดยชุมชนเทศบาลนครภูเก็ต

ข้อเสนอแนะ

(1) ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ตราสินค้าด้านรับรู้ตราสินค้า ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า การเชื่อมโยงตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ และความภักดีในตราสินค้า ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าบริษัท โทรคมนาคมแห่งชาติ จำกัด (มหาชน) (nt) ดังนั้นผู้บริหารของบริษัทฯ ต้องมีการกำหนดนโยบายในการสร้างการรับรู้ในตราสินค้าเพิ่มมากขึ้น โดยมีการสื่อสารตราสินค้าผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ หรือการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด เป็นต้น

(2) ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่เพศที่แตกต่างกันมีความภักดีต่อตราสินค้าบริษัท โทรคมนาคมแห่งชาติ จำกัด (มหาชน) (nt) ซึ่งพบว่า เพศหญิงมีความภักดีต่อตราสินค้าน้อย ดังนั้นผู้บริหารของบริษัทฯ ต้องมีการสื่อสารตราสินค้า nt และสร้างทัศนคติที่ดีต่อผู้บริโภคที่เป็นผู้หญิงเพิ่มมากขึ้น

(3) ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการมีการนึกถึงแบรนด์ nt เป็นอันดับแรก เมื่อต้องการใช้บริการด้านเทคโนโลยีมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ดังนั้นผู้บริหารของบริษัทฯ ต้องมีการกำหนดนโยบายในการพัฒนาเทคโนโลยีให้มีความทันสมัยให้มากยิ่งขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้และมีความเชื่อมั่นของการเป็นผู้นำทางด้านเทคโนโลยีขององค์กรมากยิ่งขึ้น

(4) ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการมีความรู้สึกภาคภูมิใจในการใช้บริการตราแบรนด์ nt มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ดังนั้น ผู้บริหารของบริษัทฯ ต้องมีการกำหนดนโยบายเสริมสร้างความเชื่อมั่นของของผู้บริโภค ให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ถึงความน่าเชื่อของแบรนด์มากยิ่งขึ้น โดยการพัฒนาคุณภาพทั้งผลิตภัณฑ์และบริการให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับและภาคภูมิใจเมื่อใช้บริการแบรนด์ nt

(5) ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการไม่ลังเลที่จะตัดสินใจเลือกใช้บริการตราสินค้า แบรนด์ nt ถึงแม้ว่าตราสินค้าอื่นจะมีผลิตภัณฑ์ที่คล้ายคลึงกัน มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ดังนั้น ผู้บริหารของบริษัทฯ ต้องมีการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการให้มีความแตกต่างจากตราสินค้าอื่น เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงความแตกต่างและตัดสินใจเลือกใช้บริการแบรนด์ nt

6. ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการยังคงเลือกใช้บริการตราสินค้าแบรนด์ nt แม้ว่าตราสินค้าอื่นจะมีการส่งเสริมการขายดีกว่า ดังนั้นผู้บริหารของบริษัทฯ ต้องให้ความสำคัญและพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ และโดยเฉพาะอย่างยิ่งการบริการ เป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งผู้บริโภคเกิดความประทับใจในขั้นแรกของการนำมาสู่การตัดสินซื้อของผู้บริโภค และอีกทั้งองค์กรต้องมีพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด เพื่อสร้างการรับรู้และเข้าถึงผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น และรวมทั้งการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันให้เพิ่มมากขึ้นในอนาคต

รายการอ้างอิง

ธีรนัย เจริญพาณิช. (2560). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีในแบรนด์สถาบันศึกษา กรณีศึกษา มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่.* บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

ดรุณี มูเก็ม. (2562). คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อฟ้าบาบ๋าและผ้าปาเต๊ะของวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์เพื่อการท่องเที่ยวโดยชุมชนเทศบาลนครภูเก็ต. *วารสารร่มพฤกษ์ มหาวิทยาลัยเกริก, 37*(2), น. 45 – 55.

บริษัท โทรคมนาคมแห่งชาติ จำกัด (มหาชน). (2565).*ความเป็นมากการให้บริการโทรคมนาคมและบริการดิจิทัล.* สืบค้นจาก https://www.ntplc.co.th.

ประภัทสร วิเศษประภม. (2560). *องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าไอโฟนและซัมซุง.* มหาวิทยาลัยรามคำแหง

พักตร์สุดา พัฒน์คุ้ม. (2560). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าสก๊อต (SCOTCH).* บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

หนึ่งฤทัย ใจขาน. (2561). *การรับรู้ตราสินค้าส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.* การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต.

Aaker, D. A. (1996). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York, NY: Free Press.

Jacoby & Robert. (1978). *Brand Loyalty: Measurement and management.* New York: John Wiley & Son.

Kim, J., Morris, J. D. and Swait, J. (2008). Antecedents of true brand loyalty. *Journal of Advertising, 37*(2), 99-117

Oliver, Richard L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research. (17):* 460-469.

Priem, R. L. & Butler, J. E. (2001). Is the Resource-Based View a Useful Perspective for? Strategic Management Research? *Academy of Management Review, 26*(1), 22-40.

Taro Yamane (1973). *Statistics: An Introductory Analysis. New York*. Harper and Row Publications.

Wang. (2006). *Destination marketing and management: theories and applications*. Wallington, Oxford shire, UK.; Cambridge, MA.: CABI.

ห้องนำเสนอที่ 3
การตลาด (2)

ประเภทผู้บริโภคและปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องวัดอุณหภูมิร่างกายทางการแพทย์ผ่านช่องทางออนไลน์

The Consumer Types and Technology Acceptance Factors Affecting Consumer's Buying Decision Process of Medical Thermometer Via Online Channels

พิพัฒพล ห่อคนดี Pipatphol Hokondee[1]
ศิริรัตน์ โกศการิกา Sirirat Kosakarika[2]

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างกลุ่มของประเภทผู้บริโภคกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องวัดอุณหภูมิร่างกายทางการแพทย์ผ่านช่องทางออนไลน์ (2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้การยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องวัดอุณหภูมิร่างกายทางการแพทย์ผ่านช่องทางออนไลน์ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ คือ ผู้ที่เคยซื้อเครื่องวัดอุณหภูมิร่างกายทางการแพทย์ผ่านช่องทางออนไลน์ จำนวน 400 คน การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบสมมุติฐานใช้สถิติเชิงอนุมาน One-way ANOVA, LSD (Least significant difference) การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) ผลการศึกษาพบว่า (1) ปัจจัยประเภทของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นประเภท Empowered Activist Types และปัจจัยประเภทของผู้บริโภคที่แตกต่างกันส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องวัดอุณหภูมิร่างกายทางการแพทย์ผ่านช่องทางออนไลน์ในทุกขั้นตอนที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (2) ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการยอมรับเทคโนโลยี อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.86) มีการแสดงพฤติกรรมต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องวัดอุณหภูมิร่างกายทางการแพทย์ผ่านช่องทางออนไลน์ อยู่ในระดับบ่อยครั้ง ($\bar{x}$ = 4.05, SD. = 0.38) และปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องวัดอุณหภูมิร่างกายทางการแพทย์ผ่านช่องทางออนไลน์ในทุกขั้นตอน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

คำสำคัญ: ประเภทผู้บริโภค การยอมรับเทคโนโลยี กระบวนการตัดสินใจซื้อ

Abstract

This Research aimed; (1) To study the differently between group behavior of consumer types factors to consumer's buying decision process of Medical

[1] นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
E-mail: pipatphol.h@ku.th
[2] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริรัตน์ โกศการิกา สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
E-mail: fbussrko@ku.ac.th.

Thermometer through online channels; (2) To study technology acceptance factors affecting to consumer's buying decision process of Medical Thermometer through online channels. This research is quantitative Study. The selection purposive sampling. The sample used was 400 people who had purchased a medical thermometer through online channels, The data were analyzed using descriptive statistics such as frequency, percentage, mean, standard deviation, and hypothesis testing using inferential statistics One-way ANOVA, LSD (Least Significant Difference), and multiple regression analysis. The results of the study found that (1) the behavior of consumer types buying decision process of Medical Thermometer Via online channels mostly group study was Empowered Activist Types and behavior of consumer type's factor affect the buying decision of buying decision process of medical thermometer via online channels differently all process at a statistically significant at the 0.05 level. (2) The technology accepted factor by sample study group have an opinion on accepted technology ($\bar{x}$ = 3.86) at the high level and activate on buying decision process technology ($\bar{x}$ = 4.05, SD. = 0.38) at frequently and technology accepted to effected on buying decision process of Medical Thermometer through online channels all process at statistically significant 0.05.

Keywords: Consumer Types, Technology Acceptance, Buying Decision Process

บทนำ

เครื่องวัดอุณหภูมิร่างกายทางการแพทย์เป็นอีกหนึ่งอุปกรณ์ที่นำมาใช้ในการคัดกรองเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (Covid-19) เพราะเหมาะกับการคัดกรองคนจำนวนมาก เนื่องจากเครื่องวัดอุณหภูมิร่างกายทางการแพทย์สามารถอ่านค่าอุณหภูมิได้อย่างรวดเร็ว และช่วยประเมินร่างกายของประชาชนทั่วไปว่า มีความเสี่ยงที่จะติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (Covid-19) หรือไม่ โดยการวัดอุณหภูมิร่างกายดังกล่าวสามารถแปลผลได้ ดังนี้ อุณหภูมิร่างกายระหว่าง 37.6 – 38.4 °C แสดงว่า มีไข้ต่ำ ๆ (Low grade fever) อุณหภูมิร่างกายระหว่าง 38.5 – 39.4 °C แสดงว่า มีไข้ปานกลาง (Moderate grade fever) อุณหภูมิร่างกายระหว่าง 39.5 – 40.4 °C แสดงว่า มีไข้สูง (High grade fever) อุณหภูมิระหว่าง 40.5 °C แสดงว่า มีไข้สูงมาก (Hyperpyrexia) คมน์สิทธิ์ เดชะรินทร์. (2557)

ซึ่งทำให้เครื่องวัดอุณหภูมิร่างกายทางการแพทย์จึงเป็นที่ต้องการและมีความจำเป็นในการซื้อในช่วงนี้เป็นอย่างมาก จากอดีตการซื้อขายเครื่องวัดอุณหภูมิร่างกายทางการแพทย์ มีรูปแบบการค้าที่เป็นเส้นตรง กล่าวคือ ลูกค้ามีเลือกซื้อสินค้าจากร้านขายปลีกที่รับสินค้ามาจากผู้กระจายสินค้า ซึ่งเป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าจากโรงงานผู้ผลิต ต่อมาเมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีได้สร้างโอกาสทางธุรกิจใหม่ทำให้รูปแบบการค้าเปลี่ยนแปลงจากเส้นตรงเป็นห่วงโซ่อุปทานที่มีลักษณะแบบ Networking เนื่องจากลูกค้าไม่จำเป็นต้องซื้อจากร้านค้าปลีกเท่านั้น โรงงานผู้ผลิตสามารถขายสินค้าให้กับผู้บริโภคได้โดยตรงผ่านช่องทางการขายออนไลน์ ด้วยการส่งสินค้าผ่านธุรกิจบริการส่งและรับชำระเงินออนไลน์เพื่อหลีกเลี่ยงและลดความเสี่ยงในการติดเชื้อ ประกอบกับมีการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า

ออนไลน์ของผู้บริโภคในภาพรวม พบว่า ผู้บริโภคมีการค้นหาข้อมูลของสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางออนไลน์ก่อนการตัดสินใจซื้อ ร้อยละ 88.1 หลังจากนั้นจึงมีการเข้าไปเยี่ยมชมร้านค้าออนไลน์ ร้อยละ 84.9 ใช้แอปพลิเคชันซื้อ สินค้าออนไลน์บนมือถือหรือแท็บเล็ท ร้อยละ 83.4 ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางออนไลน์ ร้อยละ 83.6 ก่อนจะเกิดการซื้อซ้ำ ร้อยละ 74.2 กล่าวคือ แม้จะซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ผู้บริโภคก็จะยังคงมีกระบวนการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการก่อนตัดสินใจซื้อเสมอ Simon. (2021).

จากการเปลี่ยนแปลงและบทบาทของเทคโนโลยีที่เข้ามามีส่วนร่วมต่อการใช้ชีวิตประจำวัน โดยเฉพาะการซื้อสินค้าทำให้การยอมรับเทคโนโลยีของบุคคลส่งผลต่อการเติบโตของการจำหน่ายสินค้าบนช่องทางออนไลน์อย่างยิ่ง แต่การยอมรับเทคโนโลยีของบุคคลมีความแตกต่างกันและเป็นกระบวนการจนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้า โดยผู้ซื้อได้สัมผัสกับปัจจัยต่าง ๆ ทางเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี คือ ประสบการณ์ของผู้ใช้งานและปัจจัยที่เชื่อมต่อกับผู้ใช้งาน อาทิ สินค้ามีลักษณะสีสันสวยงาม มีความเป็นมิตร ใช้งานสะดวก สร้างประสบการณ์และความประทับใจตั้งแต่ครั้งแรกที่ใช้งาน รัชนีพร แก้ววิชิต. (2561). ซึ่งผู้ประกอบการด้านวัสดุและอุปกรณ์ทางการแพทย์จำเป็นต้องทำความเข้าใจต่อลูกค้าในยุคปัจจุบัน โดยเฉพาะความต้องการที่หลากหลายของลูกค้าแต่ละกลุ่ม ดังนั้นการแบ่งส่วนลูกค้าที่พิจารณาแต่เพียง อายุ เพศ การศึกษา รายได้ สถานะสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว และ สถานะทางสังคม อาจจะไม่เพียงพออีกต่อไป Amrutha Shridhar. (2020).

ผู้วิจัยจึงสนใจทำการศึกษาเกี่ยวกับความแตกต่างระหว่างกลุ่มของประเภทผู้บริโภคต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องวัดอุณหภูมิร่างกายทางการแพทย์ผ่านช่องทางออนไลน์และปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องวัดอุณหภูมิร่างกายทางการแพทย์ผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อเป็นแนวทางให้กับบริษัทหรือผู้ประกอบการเครื่องมือแพทย์วางแผนหรือปรับเปลี่ยนแนวทางการดำเนินงานให้ทันสมัยสอดคล้องกับสถานการณ์การตัดสินใจซื้อของลูกค้าพร้อมกับตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคออนไลน์และผู้ประกอบการที่ต้องการประสบความสำเร็จทางธุรกิจในอนาคต

วัตถุประสงค์

(1) เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างกลุ่มของประเภทผู้บริโภคต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องวัดอุณหภูมิร่างกายทางการแพทย์ผ่านช่องทางออนไลน์

(2) เพื่อศึกษาปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องวัดอุณหภูมิร่างกายทางการแพทย์ผ่านช่องทางออนไลน์

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีประเภทผู้บริโภค

Amrutha Shridhar. (2020). กล่าวว่า การแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบไปด้วยเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานะสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว ยังไม่สามารถบ่งบอกถึงพฤติกรรมการใช้สอยของผู้บริโภคได้อย่างแม่นยำ จึงได้ทำการศึกษาและทำการสำรวจกลุ่มตัวอย่างจาก 40 กว่าประเทศทั่วโลก โดยถามคำถามต่างๆ ที่เกี่ยวกับบุคลิกลักษณะความชอบและนิสัยในการชอปปิ้ง มุมมองต่อการใช้เทคโนโลยี ทัศนคติต่อประเด็นต่างๆ รวมทั้ง

พฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการดูแลรักษาสุขภาพ แล้วนำมาจัดเป็นคลัสเตอร์ โดยได้จัดทำเป็นบทความวิชาการเรื่อง Understanding Path to Purchase Consumer Types 2020 ซึ่งได้แบ่งลักษณะประเภทของผู้บริโภคออกเป็น 11 ประเภท ได้แก่

(1) ประเภทไม่คิดมากเวลาจับจ่ายใช้สอย (Impulsive Spender Types) คือ ผู้บริโภคที่ไม่คิดมากเวลาจับจ่ายใช้สอย ชื่นชอบส่วนลดและการต่อรอง มักเกาะติดเทรนด์

(2) ประเภทใช้ชีวิตอย่างเรียบง่าย (Minimalist Seeker Types) คือ ผู้บริโภคที่ใช้ชีวิตอย่างเรียบง่าย ไม่เน้นภาพลักษณ์ ให้ความสำคัญกับการประหยัด อดออม และไม่ชอบซื้อของฟุ่มเฟือยหรือสิ่งที่ไม่จำเป็น

(3) ประเภทให้ความสำคัญกับความถูกต้องและเชื่อถือได้ (Empowered Activist Types) คือ ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับสิ่งที่ถูกต้อง เชื่อถือได้ และมักให้ความใส่ใจกับประเด็นต่างๆ ตามกระแสโลก คนกลุ่มนี้จะระมัดระวังการใช้ชีวิตให้สอดคล้องกับคุณค่าที่พวกเขายึดถือ

(4) ประเภทให้ความสำคัญกับการซื้อสินค้าที่ราคาต่ำที่สุด (Secure Traditionalist Types) คือ ผู้บริโภคที่ไม่ชอบการชอปปิ้ง แต่ราคาที่ถูกจะทำให้คนกลุ่มนี้เปลี่ยนใจได้ง่าย ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าหรือบริการที่ถูกกว่ากลุ่มอื่น

(5) ประเภทใช้เงินอย่างเต็มที่เพื่อรักษาหน้าตา (Undaunted Striver Types) คือ ผู้บริโภคที่ใช้เงินอย่างเต็มที่เพื่อรักษาหน้าตา และสถานะของตนทั้งในโลกออนไลน์และโลกความเป็นจริง คนกลุ่มนี้จะให้ความสำคัญกับประสบการณ์และกิจกรรมพักผ่อนหย่อนใจ รวมถึงสินค้าแบรนด์เนมสินค้าฟุ่มเฟือย

(6) ประเภทให้ให้คุณค่าและความสำคัญกับทุกสิ่งอย่างที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยี (Digital Enthusiast Types) คือ ผู้บริโภคที่ให้คุณค่าและความสำคัญกับทุกสิ่งอย่างที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยี และชอบที่จะใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ในการทำธุรกรรม หรือกิจกรรมต่างๆ เป็นคนที่จะต้องคอยเกาะติดกระแสเทคโนโลยี ไม่ให้ตกเทรนด์

(7) ประเภทให้ความสำคัญกับความสัมพันธ์กับคนในครอบครัว (Conservative Homebody Types) คือ ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับความสัมพันธ์กับคนในครอบครัวและความเป็นอยู่ของผู้คนรอบข้าง เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่ได้ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ และไม่ยึดติดเทรนด์

(8) ประเภทที่ให้ความสำคัญในทดลองสินค้าใหม่ๆ (Inspired Adventurer Types) คือ ผู้บริโภคที่มีใจเปิดกว้างที่ชอบลองสิ่งใหม่ๆ ชอบที่จะลงทุนเพื่ออนาคตของตน เพื่อตอบเป้าหมายในชีวิต ไม่ว่าจะเป็นเรื่องส่วนตัว สุขภาพ หรือหน้าที่การงาน

(9) ประเภทให้ความสำคัญการวางแผนในการใช้เงิน (Cautious Planner Types) คือ ผู้บริโภคที่ระมัดระวังในเรื่องการใช้เงิน คนกลุ่มนี้จะใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อนาน จะต้องมีการทดลองใช้หรือค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจ และมักไม่ถูกจูงใจด้วยกระแสหรือเทรนด์ล่าสุด

(10) ประเภทให้ความสำคัญกับการดูแลตัวเอง (Self-Care Aficionado Types) คือ ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับตัวเองสูง ซึ่งรวมถึงสุขภาพและความเป็นอยู่ของตน คนกลุ่มนี้จะชอบออกกำลังกาย รับประทานวิตามินและอาหารเสริม อาหารเพื่อสุขภาพ ให้ความสำคัญกับเพื่อนสนิทและครอบครัว รวมทั้งมองหาความสงบ ความสุขในชีวิต ไม่สนใจการรักษาภาพลักษณ์ของตน

(11) ประเภทที่มองหาความสมดุลในการใช้ชีวิต (Balanced Optimist Types) คือ ผู้บริโภคที่มองหาความสมดุลในการใช้ชีวิต เน้นความสุขในปัจจุบันและวางแผนเพื่ออนาคต คนกลุ่มนี้มักจะให้เวลากับเพื่อนและครอบครัวเป็นพิเศษ

จากแนวคิดและทฤษฎีที่ได้กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่าประเภทของผู้บริโภคสามารถแบ่งออกเป็น 11 ประเภท จากรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อหรือผู้บริโภคแสดงให้เห็นว่าในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น ย่อมได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆหลากหลายปัจจัย และในท้ายที่สุดก็จะแสดงออกมาในรูปของพฤติกรรมการตอบสนองที่แตกต่างกัน ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่นักการตลาดต้องให้ความใส่ใจในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภครวมถึงปัจจัยหรือสาเหตุต่างๆอันจะทำให้สามารถค้นหาความต้องการของผู้ซื้อและสามารถตอบสนองได้อย่างสูงสุด และยังสามารถนำข้อมูลประเภทผู้บริโภคเหล่านี้มาทำการบันทึก วิเคราะห์ และพัฒนาข้อมูลที่มีความเกี่ยวข้องกับการตลาดให้มีความทันสมัยมากขึ้น

แนวคิดและทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี

Davis, F. D. (1989). ได้นิยามทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีไว้ว่า ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีเกิดขึ้นตั้งแต่ปี 1986 โดย Davis กลายเป็นทฤษฎีที่แพร่หลาย และได้การยอมรับอย่างมาก โดยทฤษฎีนี้ใช้ความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปร ซึ่งก็คือ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และการรับรู้ถึงประโยชน์ ซึ่งถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลายในการอธิบาย พฤติกรรมของผู้บริโภคถึงการยอมรับเทคโนโลยี และได้รับการพิสูจน์ว่าการรับรู้ประโยชน์ของเทคโนโลยี และการรับรู้เทคโนโลยีมีวิธีการใช้งานที่เข้าใจได้ง่าย เป็นปัจจัยที่สำคัญที่ส่งผลต่อการยอมรับ และนำไปสู่การใช้เทคโนโลยีของแต่ละบุคคล โดย TAM จะเน้นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆที่ส่งผลต่อการยอมรับหรือการตัดสินใจที่จะใช้เทคโนโลยีหรือนวัตกรรมใหม่ ซึ่งปัจจัยหลักที่จะส่งผลโดยตรงต่อการยอมรับเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมของผู้ใช้ ได้แก่

(1) การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) หมายถึง ระดับความเชื่อถือของบุคคลนั้นต่อเทคโนโลยีหรือระบบโดยมีความง่ายต่อการใช้งาน กล่าวคือ ไม่จำเป็นต้องใช้ความพยายามในการเรียนรู้หรือศึกษาในการใช้งาน

(2) การรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้ (Perceived Usefulness) ได้อธิบายไว้ว่า การรับรู้ประโยชน์ เป็นระดับความเชื่อของบุคคลที่มีโอกาสเป็นผู้ใช้งานระบบเทคโนโลยีว่ามีประโยชน์และแนวโน้มที่จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน รวมไปถึงการดำเนินชีวิตในชีวิตประจำวัน โดยเทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ต มีส่วนให้ผู้ใช้งานรับรู้ถึงความสะดวกสบาย การประหยัดเวลาและการเดินทาง รวมทั้งการลดค่าใช้จ่ายและยังสามารถเข้าใช้งานได้ตลอด 24 ชั่วโมง

จากแนวคิดและทฤษฎีที่ได้กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า การยอมรับเทคโนโลยี คือความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปร ประกอบด้วย (1) การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และ (2) การรับรู้ถึงประโยชน์ ซึ่งการที่ผู้ใช้งานนำเทคโนโลยีมาใช้งานซึ่งก่อให้เกิดประโยชน์แก่ตัวบุคคล การทำงานรวมไปถึงการยอมรับและนำเทคโนโลยีมาใช้ในการดำรงชีวิตในชีวิตประจำวัน ซึ่งเกี่ยวข้องกับทัศนคติและการใช้งานเทคโนโลยีที่ง่ายขึ้น นอกจากนี้การนำเทคโนโลยีมาใช้งานทำให้แต่ละบุคคลมีประสบการณ์ความรู้และทักษะในการใช้งานที่ต่างกันยอมส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องวัดอุณหภูมิร่างกายทางการแพทย์ด้วย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

Kotler and Armstrong. (2016). กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 ขั้นตอน โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

(1) การรับรู้ความต้องการ (Need Recognition) คือ พฤติกรรมการซื้อที่มีจุดเริ่มต้นจากการที่ผู้บริโภคมีความต้องการอาจได้รับจากการกระตุ้นจากภายนอกเช่นสื่อโฆษณาที่จูงใจหรือเห็นคนรอบข้างใช้สินค้านั้นๆเป็นต้นหรือจากภายในเช่นความรู้สึกหิวความต้องการขั้นพื้นฐานเป็นต้นการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or need recognition) สามารถแบ่งรูปแบบการแก้ไขปัญหาได้ 3 รูปแบบได้แก่พฤติกรรมแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นเป็นประจำวัน (Routinized Response Behavior) พฤติกรรมแก้ปัญหาแบบจำกัด (Limited Problem Solving) และพฤติกรรมการแก้ปัญหาอย่างเข้มข้น (Extensive Problem Solving)

(2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) คือ กระบวนการที่ผู้บริโภคจะค้นหาทางเลือกและข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นั้นๆก่อนที่จะตัดสินใจซื้อเช่นชนิดหรือประเภทของผลิตภัณฑ์ตราสินค้าคุณลักษณะทั่วไปสถานที่ซื้อเป็นต้นเพื่อใช้ในการประกอบการตัดสินใจซื้อโดยความพยายามในการค้นหาข้อมูลของผู้บริโภคจะมากหรือน้อยนั้นขึ้นอยู่กับความเกี่ยวพันของผู้บริโภคแต่ละคนที่มีต่อผลิตภัณฑ์ที่กำลังตัดสินใจซื้อ

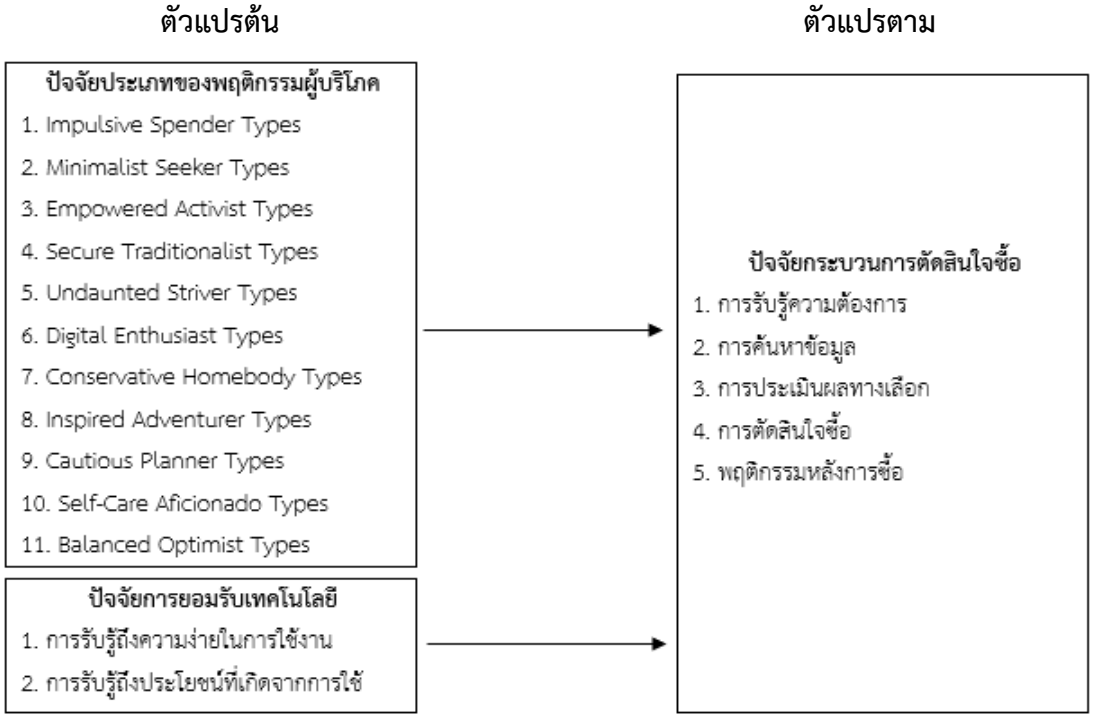
(3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) คือ ในการประเมินทางเลือกในแต่ละทางเลือกนั้นผู้บริโภคจะพิจารณาจากคุณสมบัติต่างๆได้แก่คุณสมบัติเกี่ยวกับตราสินค้าประกอบด้วยชื่อเสียงภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือและความปลอดภัยคุณสมบัติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ความสะดวกในการใช้และความคุ้มค่าคุณสมบัติเกี่ยวกับความสวยงามประกอบด้วยรูปแบบสีลักษณะของผลิตภัณฑ์และคุณสมบัติด้านราคา

(4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) คือ การที่ผู้บริโภคสามารถประเมินและเลือกสินค้าหรือตราสินค้าได้แล้วไม่ได้หมายความว่าจะเกิดการซื้อขั้นตอนในการตัดสินใจหลังจากการประเมินทางเลือกหรือสรุปคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และตราสินค้าที่ต้องการได้แล้วโดยในขั้นตอนนี้อาจมีปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้องจากการเจรจาต่อรองระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายทำให้อาจเกิดการเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจณจุดที่ทำการซื้อได้หากได้รับข้อมูลและข้อเสนอเพิ่มเติมที่น่าสนใจ

(5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Evaluation) คือ เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้ทำการซื้อสินค้าไปแล้วโดยสามารถแบ่งได้เป็น 2 ส่วนได้แก่ส่วนแรกคือระดับความพึงพอใจเกิดจากการประเมินระหว่างความรู้สึกกับการรับรู้จริงที่เกิดขึ้นเมื่อเทียบกับการคาดหวังที่ตั้งไว้ก่อนการซื้อหากการรับรู้จริงมากกว่าความคาดหวังที่ตั้งไว้ก็จะเกิดความพึงพอใจและส่วนที่สองคือการกระทำที่เกิดขึ้นภายหลังจากการซื้อเมื่อผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจจะนำไปสู่พฤติกรรมหลังการซื้อเชิงบวกได้แก่การบอกต่อการเชิญชวนให้ผู้อื่นซื้อสินค้าการซื้อซ้ำและเช่นเดียวกันเมื่อผู้บริโภคเกิดความไม่พึงพอใจก็จะนำไปสู่พฤติกรรมหลังการซื้อเชิงลบ ได้แก่ การหยุดซื้อสินค้าการบอกต่อเชิงลบการชักนำให้ผู้อื่นต่อต้านตราสินค้า เป็นต้น

จากแนวคิดและทฤษฎีที่ได้กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมี 5 ขั้นตอนประกอบด้วย (1) การรับรู้ความต้องการ (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรมหลังการซื้อ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องวัดอุณหภูมิร่างกายทางการแพทย์ผ่านช่องทางออนไลน์

กรอบแนวความคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 (H1) ปัจจัยด้านประเภทผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องวัดอุณหภูมิร่างกายทางการแพทย์ผ่านช่องทางออนไลน์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 (H2) ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องวัดอุณหภูมิร่างกายทางการแพทย์ผ่านช่องทางออนไลน์

วิธีดำเนินการวิจัย

(1) ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรที่เคยซื้อเครื่องวัดอุณหภูมิร่างกายทางการแพทย์ผ่านช่องทางออนไลน์ เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยได้ใช้วิธีคำนวณกลุ่มตัวอย่างด้วยสูตรของ Cochran (n = P(1-P) Z2/ E2) ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% และระดับความคลาดเคลื่อน ±5% จากการคำนวณตามสูตรได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 ตัวอย่าง เพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนและความไม่สมบูรณ์ของแบบสอบถาม ดังนั้นผู้วิจัยจึงขอเก็บตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง

(2) เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาที่ใช้ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ Google Forms และการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ 8nv เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่านได้ค่าความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (IOC) อยู่ที่ 0.80 หลังจากนั้นนำแบบสอบถามไปทดสอบใช้กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 คน แล้วนำไปวิเคราะห์ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.930

(3) วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากการกรอกข้อมูลด้วยตนเองของผู้ตอบแบบสอบถามออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ Google Forms โพสต์ผ่านทางช่องทางออนไลน์ประกอบด้วย Facebook Line และ Twitter จากที่มีประสบการณ์ที่เคยซื้อเครื่องวัดอุณหภูมิร่างกายทางการแพทย์ผ่านช่องทางออนไลน์ จากนั้นนำแบบสอบถามที่ได้มาทำการตรวจสอบความถูกต้องความสมบูรณ์ จำนวน 400 ชุด และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติในโปรแกรมคอมพิวเตอร์ต่อไป

(4) การวิเคราะห์ข้อมูล การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลผ่านวิธีการทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิตเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) วิเคราะห์โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) สถิติทดสอบเชิงอนุมาน (Inference Statistics) เป็นสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมติฐาน การทดสอบสมติฐานที่ 1 วิเคราะห์โดยใช้ค่า One-way ANOVA รวมทั้งกรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จะทดสอบหาผลต่างอย่างมีนัยสำคัญที่น้อยที่สุดด้วยค่า LSD (Least significant difference) ซึ่งกำหนดค่าความเชื่อมั่นเท่ากับร้อยละ 95 และการทดสอบสมติฐานที่ 2 วิเคราะห์โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression Analysis)

ผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอเป็น 4 ตอน ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้วยวิธีการหาค่าความถี่ และค่าร้อยละผลการวิเคราะห์ปรากฏรายละเอียดดังต่อไปนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 63.70 มีอายุ 31 – 40 ปี จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.30 การศึกษาปริญญาตรี จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 64.30 อาชีพพนักงงานบริษัทเอกชน จำนวน 152 คิดเป็นร้อยละ 38.00 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประเภทของผู้บริโภคด้วยวิธีการค่าความถี่และค่าร้อยละผลการวิเคราะห์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่มีประเภทผู้บริโภค Empowered Activist Types จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00รองลงมาประเภทผู้บริโภค Impulsive Spender Types จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25 ประเภทผู้บริโภค Minimalist Seeker Types จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75 ประเภทผู้บริโภค Self-Care Aficionado Types จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 ประเภทผู้บริโภค Secure Traditionalist Typesจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 ประเภทผู้บริโภค Undaunted Striver Types จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 ประเภทผู้บริโภค Digital Enthusiast Types จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 ประเภทผู้บริโภค Conservative Homebody Types จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 ประเภทผู้บริโภค Inspired Adventurer Types จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ประเภทผู้บริโภค Cautious Planner Types จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 และประเภทผู้บริโภค Balanced Optimist Types น้อยที่สุด จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของการยอมรับเทคโนโลยีและระดับการแสดงพฤติกรรมการกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องวัดอุณหภูมิร่างกายทางการแพทย์ผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลปรากฏในตาราง ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1
แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานโดยรวมของระดับความคิดเห็นของปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี

ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
(1) การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use)	4.09	0.50	มาก
(2) การรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน (Perceived Usefulness)	4.19	0.60	มาก
ภาพรวม	4.14	0.51	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการยอมรับเทคโนโลยี ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.86) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน ($\bar{x}$ = 4.19) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ($\bar{x}$ = 4.09) ตามลำดับ

ตารางที่ 2
แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานโดยรวมของระดับการแสดงพฤติกรรมของการกระบวนการตัดสินใจซื้อทั้ง 5 ขั้นตอน

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	ระดับการแสดงพฤติกรรม		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
(1) การรับรู้ความต้องการ (Need Recognition)	4.03	0.62	บ่อยครั้ง
(2) การค้นหาข้อมูล (Information search)	3.90	0.72	บ่อยครั้ง
(3) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives)	4.14	0.67	บ่อยครั้ง
(4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)	4.07	0.54	บ่อยครั้ง
(5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase behavior)	4.13	0.58	บ่อยครั้ง
ภาพรวม	**4.05**	**0.38**	บ่อยครั้ง

จากตารางที่ 2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการแสดงพฤติกรรมต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ภาพรวมอยู่ในระดับบ่อยครั้ง ($\bar{x}$ = 4.05, SD. = 0.38) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ารายการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการประเมินผลทางเลือก ($\bar{x}$ = 4.14, S.D = 0.67) รองลงมาคือ ($\bar{x}$ = 4.13, S.D = 0.58) ด้านการตัดสินใจซื้อ ($\bar{x}$ = 4.07, S.D = 0.54) ด้านการรับรู้ความต้องการ ($\bar{x}$ = 4.03, S.D = 0.62) และรายการที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ด้านการค้นหาข้อมูล ($\bar{x}$ = 3.90, S.D = 0.72) ตามลำดับ

ตอนที่ 4 ผลกการวิเคราะห์สมมติฐานของกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องวัดอุณหภูมิร่างกายทางการแพทย์ผ่านช่องทางออนไลน์

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยประเภทผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องวัดอุณหภูมิร่างกายทางการแพทย์ผ่านช่องทางออนไลน์แตกต่างกัน ปรากฏในตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3
แสดงความแตกต่างของประเภทผู้บริโภคกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องวัดอุณหภูมิร่างกายทางการแพทย์ผ่านช่องทางออนไลน์ ด้วยสถิติ One-way ANOVA

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	**แหล่งความแปรปรวน**	**SS**	**df**	**MS**	**F**	**Sig**	**แปลผล**
1. การรับรู้ความต้องการ	ระหว่างกลุ่ม	9.250	10	0.92	2.480	0.007*	แตกต่างกัน
	ภายในกลุ่ม	145.090	389	0.37			
	รวม	154.340	399				
2. การค้นหาข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	13.295	10	1.33	2.709	0.003*	แตกต่างกัน
	ภายในกลุ่ม	190.903	389	0.49			
	รวม	204.198	399				
3. การประเมินทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	10.510	10	1.05	2.429	0.008*	แตกต่างกัน
	ภายในกลุ่ม	168.320	389	0.43			
	รวม	178.830	399				
4. การตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	7.092	10	0.70	2.504	0.006*	แตกต่างกัน
	ภายในกลุ่ม	110.181	389	0.28			
	รวม	117.273	399				
5.พฤติกรรมหลังการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	8.371	10	0.87	2.582	0.005*	แตกต่างกัน
	ภายในกลุ่ม	126.125	389	0.32			
	รวม	134.496	399				
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	5.705	10	0.57	4.272	0.000*	แตกต่างกัน
	ภายในกลุ่ม	51.952	389	0.13			
	รวม	57.657	399				

*หมายเหตุ : *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05*

จากตารางที่ 3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างประเภทของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องวัดอุณหภูมิร่างกายทางการแพทย์ผ่านช่องทางออนไลน์ต่างกัน โดยภาพรวมมีค่า Sig เท่ากับ 0.000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งยอมรับสมมติฐาน เมื่อพิจารณารายขั้นตอน พบว่ากลุ่มตัวอย่างประเภทผู้บริโภคแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องวัดอุณหภูมิร่างกายทางการแพทย์ผ่านช่องทางออนไลน์ที่แตกต่างกันทั้ง 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ มีค่า Sig เท่ากับ 0.007 การค้นหาข้อมูล มีค่า Sig เท่ากับ0.003 การประเมินทางเลือก Sig เท่ากับ 0.008 การตัดสินใจซื้อ sig เท่ากับ 0.006 และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ Sig เท่ากับ 0.005 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากนั้นทำการเปรียบเทียบพฤติกรรมประเภทผู้บริโภคกับกระบวนการต้ดสินใจซื้อครื่องวัดอุณหภูมิร่างกายทางการแพทย์ผ่านช่องทางออนไลน์ โดยทดสอบเป็นรายคู่ด้วยวิธีการทดสอบแบบ LSD (Least Significant Difference) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องวัดอุณหภูมิร่างกายทางการแพทย์ผ่านช่องทางออนไลน์ทั้ง 5 ด้านมีความแตกต่างกัน 19 คู่ ได้แก่ คู่ที่ 1

Impulsive Spender Types มีค่าเฉลี่ยมากกว่า Empowered Activist Types โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.133 และมีค่า Sig.เท่ากับ 0.012 คู่ที่ 2 Impulsive Spender Types มีค่าเฉลี่ยมากกว่า Secure Traditionalist Types โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ0.237 และมีค่า Sig.เท่ากับ 0.003 คู่ที่ 3 Impulsive Spender Types มีค่าเฉลี่ยมากกว่า Digital Enthusiast Types โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.260 และมีค่า Sig.เท่ากับ 0.017 คู่ที่ 4 Impulsive Spender Types มีค่าเฉลี่ยมากกว่า Conservative Homebody Typesโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.264 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.019 คู่ที่ 5 Impulsive Spender Types มีค่าเฉลี่ยมากกว่า Self-Care Aficionado Types โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.287 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 คู่ที่ 6 Minimalist Seeker Types มีค่าเฉลี่ยมากกว่า Empowered Activist Types โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.145และมีค่า Sig.เท่ากับ 0.016 คู่ที่ 7 Minimalist Seeker Types มีค่าเฉลี่ยมากกว่า Secure Traditionalist Types โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.249 และมีค่า Sig.เท่ากับ 0.003 คู่ที่ 8 Minimalist Seeker Types มีค่าเฉลี่ยมากกว่า Digital Enthusiast Types โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.272 และมีค่า Sig.เท่ากับ 0.015 คู่ที่ 9 Minimalist Seeker Types มีค่าเฉลี่ยมากกว่า Conservative Homebody Typesโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.276 และมีค่า Sig.เท่ากับ 0.017 คู่ที่ 10 Minimalist Seeker Types มีค่าเฉลี่ยมากกว่า Self-Care Aficionado Types โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.289 และมีค่า Sig.เท่ากับ0.000คู่ที่ 11 Empowered Activist Types มีค่าเฉลี่ยมากกว่า Self-Care Aficionado Types โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.154 และมีค่า Sig.เท่ากับ 0.015 คู่ที่ 12 Cautious Planner Types มีค่าเฉลี่ยมากกว่า Empowered Activist Types โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.349 และมีค่า Sig.เท่ากับ 0.009 คู่ที่ 13 Cautious Planner Types มีค่าเฉลี่ยมากกว่า Secure Traditionalist Types โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.453 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 คู่ที่ 14 Cautious Planner Types มีค่าเฉลี่ยมากกว่า Undaunted Striver Types โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.340 และมีค่า Sig.เท่ากับ 0.025 คู่ที่ 15 Cautious Planner Types มีค่าเฉลี่ยมากกว่า Digital Enthusiast Types โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ0.477 และมีค่า Sig.เท่ากับ0.004 คู่ที่ 16 Cautious Planner Types มีค่าเฉลี่ยมากกว่า Conservative Homebody Types โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.481และมีค่า Sig.เท่ากับ 0.004 คู่ที่ 17 Cautious Planner Types มีค่าเฉลี่ยมากกว่า Inspired Adventurer โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.436 และมีค่า Sig.เท่ากับ0.012 คู่ที่ 18 Cautious Planner Types มีค่าเฉลี่ยมากกว่า Self-Care Aficionado Types โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.503 และมีค่า Sig.เท่ากับ 0.000 คู่ที่ 19 Balanced Optimist Types มีค่าเฉลี่ยมากกว่า Self-Care Aficionado Types โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.342 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.047

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องวัดอุณหภูมิร่างกายทางการแพทย์ผ่านช่องทางออนไลน์ ปรากฏในตาราง ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4
แสดงผลการวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องวัดอุณหภูมิร่างกายทางการแพทย์ผ่านช่องทางออนไลน์

ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี	กระบวนการตัดสินใจซื้อ				
	B	SE	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	1.253	.130		9.660	.000*
1. การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (X_1)	.328	.042	.387	7.737	.000*
2. การรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน (X_2)	.357	.043	.416	8.311	.000*
R = 751 R^2 = .564 Adjusted R^2 = .562 Std. error = .316 F = 257.735 Sig. = .000					

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 พบว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน มีค่า B เท่ากับ 0.328 ค่า t เท่ากับ 7.737 และ Sig. = 0.000 และปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน มีค่า B เท่ากับ 0.357 ค่า t เท่ากับ 8.311 และ Sig. = 0.000 ซึ่งแสดงว่ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องวัดอุณหภูมิร่างกายทางการแพทย์ผ่านช่องทางออนไลน์ในด้านการรับรู้ความต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งยอมรับสมมติฐาน เมื่อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) มีค่าเท่ากับ 0.751 ซึ่งแสดงว่ากลุ่มของตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามมาก และค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์(R^2) มีค่าเท่ากับ 564 ซึ่งแสดงว่ากลุ่มของตัวแปรอิสระส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องวัดอุณหภูมิร่างกายทางการแพทย์ผ่านช่องทางออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 56.40 โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนของการประมาณการ 0.316 จากตารางสามารถสร้างสมการถดถอยในการพยากรณ์กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องวัดอุณหภูมิร่างกายทางการแพทย์ผ่านช่องทางออนไลน์ด้านการรับรู้ความต้องการโดยสมการถดถอยในการพยากรณ์ดังนี้ สมการถดถอยที่คำนวนโดยใช้คะแนนดิบ คือ $Y = 1.253 + 0.328 (X_1) + 0.357 (X_2)$ และสมการถดถอยที่คำนวนโดยใช้คะแนนมาตรฐาน คือ $Z = 0.386 (X_1) + 0.416 (X_2)$

สรุปและอภิปรายผล

ผู้วิจัยมีประเด็นการอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

วัตถุประสงค์ที่ (1) เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างกลุ่มของประเภทผู้บริโภคต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องวัดอุณหภูมิร่างกายทางการแพทย์ผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่าประเภทผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องวัดอุณหภูมิร่างกายทางการแพทย์ผ่านช่องทางออนไลน์แตกต่างกันทั้ง 5 ขั้นตอนอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วราพร วัฒนชัยยงค์ (2564). ได้ทำศึกษาเรื่อง ความต้องการและการตัดสินใจซื้อเครื่องตรวจน้ำตาลในเลือดด้วยตนเองของผู้ป่วยเบาหวานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคแต่ละคนมีลักษณะทางกายภาพและสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคลแตกต่างกันส่งผลให้ความต้องการและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันโดยปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อความต้องการและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

เครื่องตรวจน้ำตาลในเลือดด้วยตนเองของผู้ป่วยเบาหวาน ได้แก่ ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางจิตวิทยา และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทวีรัชต์ คงรชต (2561). ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของคนวัยทำงานในจังหวัดนนทบุรี พบว่า ผลการเปรียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ประกอบด้วย ประเภทของสินค้าที่ประเภทของสินค้าที่นิยมซื้อผ่านระบบออนไลน์ ช่องทางที่นิยมเข้าไปซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าผ่าน ระบบออนไลน์ ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ วิธีการชำระค่าสินค้าที่ซื้อผ่านระบบออนไลน์ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อค้าผ่านระบบออนไลน์ และเหตุผลในการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์กับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ปัจจัยด้านสินค้า/ผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ที่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ ราช ศิริวัฒน์. (2560). กล่าวคือ ผู้บริโภคแต่ละคนมีความแตกต่างกันในด้านต่างๆ ซึ่งมีผลมาจากความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพและสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ทำให้การตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน โดยปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย 4 ปัจจัย ดังนี้ 1.ปัจจัยด้านวัฒนธรรม 1.ปัจจัยด้านสังคม 3.ปัจจัยส่วนบุคคล 4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา จากรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อหรือผู้บริโภค แสดงให้เห็นว่าในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น ย่อมได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆหลากหลายปัจจัย และในท้ายที่สุดก็จะแสดงออกมาในรูปของพฤติกรรมการตอบสนองที่แตกต่างกัน ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่นักการตลาดต้องให้ความใส่ใจในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภครวมถึงปัจจัยหรือสาเหตุต่างๆอันจะทำให้สามารถค้นหาความต้องการของผู้ซื้อและสามารถตอบสนองได้อย่างสูงสุด

วัตถุประสงค์ที่ (2) การศึกษาปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่ลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องวัดอุณหภูมิร่างกายทางการแพทย์ผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องวัดอุณหภูมิร่างกายทางการแพทย์ผ่านช่องทางออนไลน์ทั้ง 5 ขั้นตอนอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุธาสินี ตุลานนท์. (2562). ได้ทำการศึกษาเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ ด้านการรับรู้ความเข้ากันได้ ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน ด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย และด้านการรับรู้ความไว้วางใจ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ รวมทั้งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มัสลิน ใจคุณ. (2561). ได้ทำการศึกษาเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจ และการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook LIVE) ของกลุ่มผู้บริโภค Generations X, Y, Z พบว่า การยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย ด้านความง่ายในการใช้งาน และด้านการรับรู้ถึงประโยชน์มีอิทธิพลทางอ้อมผ่านทัศนคติที่มีต่อการใช้ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Liu, Y., and Yang. Y. (2018). ได้ทำศึกษาเรื่อง การตรวจสอบเชิงประจักษ์ของการยอมรับการแบ่งปันของผู้ใช้งานในประเทศจีนโดยใช้โมเดลการยอมรับเทคโนโลยีการขยายตัว พบว่า การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานและการรับรู้ความง่ายในการใช้

งานเป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชันเนื่องมาจาก เมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานและการรับรู้ประโยชน์ของเทคโนโลยีแล้ว ช่วยส่งผลให้เกิดพฤติกรรมกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของแพลตฟอร์มต่างๆได้

ข้อเสนอแนะ

(1) จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างของปัจจัยประเภทผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องวัดอุณหภูมิร่างกายทางการแพทย์ผ่านช่องทางออนไลน์มีความแตกต่างกันทั้ง ทำให้ผู้ประกอบการ หรือบริษัท สามารถนำแนวทางการในการจัดกลุ่มประเภทของพฤติกรรมผู้บริโภคที่ศึกษาในครั้งนี้ ไปประยุกต์ใช้กับสินค้าของตนเองได้ เป็นข้อมูลและเครื่องมือที่สำคัญอย่างยิ่งในการนำไปพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการ ค่านิยม และไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกัน เป็นประโยชน์ในการแบ่งส่วนตลาดเพื่อการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ตรงกับชนิดปริมาณ เวลา และสถานที่ของผลิตภัณฑ์และบริการที่ต้องการ รวมทั้งใช้ในการวางแผนการตลาด ปรับปรุงกิจกรรมทางการตลาด การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้เกิดความสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคให้มากที่สุดให้สามารถนำสู่การตัดสินใจในการซื้อ

(2) จากการศึกษาตัวอย่างปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ผู้ประกอบการหรือบริษัท ควรพัฒนาระบบแพลตฟอร์มออนไลน์ให้อธิบายขั้นตอนการใช้งานมีกระบวนการที่มีความง่าย ไม่ซับซ้อนและยุ่งยากในการสั่งซื้อ รวมถึงมีช่องทางการชำระเงินในการซื้อสินค้าที่หลากหลายและมีความปลอดภัย ชี้ให้เห็นถึงจุดเด่นของการซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ แสดงประสบการณ์จากการสั่งซื้อสินค้าของลูกค้าก่อนหน้า รีวิว และคะแนนในการสั่งซื้อ เพื่อช่วยในการรับรู้จากการค้นหาข้อมูลจากผู้ที่สนใจ

(3) จากการศึกษาตัวอย่างปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งาน ผู้ประกอบการหรือบริษัทควรสร้างเว็บไซต์หลักที่มีฟังก์ชันการเปรียบเทียบราคาสินค้าหรือข้อเสนอพิเศษผ่านทางออนไลน์ ทำให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกถึงความสะดวก รวดเร็วในการใช้งาน นำเสนอสินค้าที่หลากหลาย แสดงคุณภาพของสินค้า การการันตีคุณภาพ การรับประกันสินค้า และการประหยัดค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ให้ความสำคัญกับกระบวนการจัดการคำสั่งซื้อที่มีประสิทธิภาพส่งผลให้การขนส่งสินค้าที่รวดเร็วมากขึ้น เมื่อผู้บริโภคได้รับสินค้าได้อย่างรวดเร็วย่อมเกิดความประทับใจให้กับลูกค้าจนเกิดการซื้อซ้ำ รวมทั้งมีช่องทางการติดต่อบริษัทในกรณีที่ผู้บริโภคมีปัญหา

(4) ในครั้งต่อไปแนะนำให้ทำการศึกษาตัวแปรอื่นๆ ในการวิจัยที่อาจส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์ เช่น ทัศนคติ แรงจูงใจ กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ชัดเจนขึ้น และสามารถนำมาพัฒนาปรับปรุง แก้ไข ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

คมน์สิทธิ์ เดชะรินทร์ (2557). *การวัดอุณหภูมิร่างกาย.* [Online]. Available: https:// www.haijai.com/2537/[2565, มีนาคม 13].

ทวีรัชต์ คงรชต. (2561). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของคนวัยทำงานในจังหวัดนนทบุรี. วารสารเกษตรศาสตร์ธุรกิจประยุกต์, 12* (16), 40-60.

พสุ เดชะรินทร์. (2562). *ลูกค้า 10 ประเภทในยุคปัจจุบัน* **.** [Online]. Available: https://www. bangkokbiznews.com/blogs/columnist/123001. [2565, มีนาคม 13]

มัสลิน ใจคุณ. (2561). *การยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจ และการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook LIVE)ของกลุ่มผู้บริโภค Generations X, Y, Z.* วิทยานิพนธ์ หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ.

ราช ศิริวัฒน์. (2560). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค.* [Online]. Available: https://www.doctemple.wordpress.com/2017/01/25/. [2565, มีนาคม 13].

รัชนีพร แก้ววิชิต. (2561). *การรับรู้ละการเข้าถึงผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน BTS SkyTrain.* การค้นคว้าอิสระ หลักสูตรปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

วราพร วัฒนชัยยงค์. (2564). *ความต้องการและการตัดสินใจซื้อเครื่องตรวจน้ำตาลในเลือดด้วยตนเองของผู้ป่วยเบาหวานในเขตกรุงเทพมหานคร.* การค้นคว้าอิสระ หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

สุธาสินี ตุลานนท์. (2562). *การยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ.* วิทยานิพนธ์หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร.

Amrutha Shridhar. (2020). *Understanding Path to Purchase 2020 Consumer Types. Euromonitor International London*. Accessed March 13, 2022. Available from https://go. euromonitor.com/white-paper-survey-2020-consumer-types-path-to-purchase.html.

Davis, F. D. (1989). *Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use and user acceptance of Information Technology*. Management Information System Research Center. University of Minnesota. 13 (3): 319-340.

Kotler and Armstrong. (2016). *Marketing Management, 15th Global Ed. (2016).* NJ: Pearson Education.

Liu, Y., and Yang. Y. (2018). *Empirical examination of User is Adoption of the Sharing Economy in China Using an Expanded Technology Acceptance Model.* Sustainability. 10 (4), 1262.

Simon, K. (2021). *Digital 2021 Thailand Accessed in Online.* Accessed March 13, 2022. Available From https://datareportal.com/reports/digital-2021-thailand.

การตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าพรีออเดอร์ของประชาชนในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร

Purchase Decision to Pre-order Products from People in Bangkapi Area Bangkok

ทิพมาศ รัตนพิทักษ์ Tipamas Rattanaphitak[1]

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าพรีออเดอร์ของประชาชนในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของประชาชนในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร ต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าพรีออเดอร์ 3) เพื่อศึกษาการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าพรีออเดอร์ของประชาชนในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยในเขตบางกะปิ ผู้วิจัยจึงเก็บตัวอย่างจำนวน 400 คน การสุ่มกลุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยวิธีการจับฉลากได้กลุ่มตัวอย่างเป็นเขตบางกะปิ การสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ มีค่าความเชื่อมั่น 0.95 ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ข้อมูลพฤติกรรม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีประเภทสินค้าที่เลือกซื้อเสื้อผ้า/เครื่องแต่งกาย/เครื่องประดับ เป็นเพศหญิง มีความถี่ในการซื้อสินค้า 1-2 ครั้งต่อเดือน มีจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าแต่ละครั้งน้อยกว่า 1,000 บาท เหตุผลในการซื้อสินค้านำไปใช้เอง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้การตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$=4.14,SD.=0.71) พิจารณาเป็นรายด้านดังนี้ ด้านราคาให้การตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$=4.27,SD.=0.71) ด้านการส่งเสริมการตลาดให้การตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$=4.26,SD.=0.59) ด้านผลิตภัณฑ์ให้การตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$=4.06,SD.=0.75) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้การตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$= 4.00,SD.=0.81) ตามลำดับ สำหรับการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าพรีออเดอร์ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย โดยพบว่า เพศหญิง มีการตัดสินใจซื้อสินค้าพรีออเดอร์มากกว่าเพศชาย อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าพรีออเดอร์ ด้านราคาอย่างมีนัยสำคัญทางสถติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: การตัดสินใจสั่งซื้อ ส่วนประสมทางการตลาด สินค้าพรีออเดอร์

Abstract

This research study aims (1) to study personal information for the decision to purchase pre-order products of people in Bangkapi area Bangkok, (2) to study the behavior of people in Bangkapi area Bangkok to the decision to purchase a pre-order, and (3) to study the decision to purchase pre-order products of people in Bangkapi area Bangkok. Therefore, the researcher collected 400 samples from a group living in Bangkapi

[1] อาจารย์ สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ E-mail: tipamas.j@gmail.com

area. Simple random sampling was done by drawing lots. Accidental Sampling was used with a questionnaire as a collection tool with a confidence value of 0.95.

The results showed that most of the respondents were female, aged 21-30 years, with a bachelor's degree. Their occupation was working at a private company with a monthly income between 10,001-20,000 Baht. With the behavioral data, it was found that most of the respondents were female with the type of products they chose to buy as clothing/apparel/accessories with a frequency of purchasing 1-2 times a month. The amount of each purchase is less than 1,000 Baht, the reason for the purchase of the product is for themselves. Most of the respondents gave a high level of decision making ($\bar{X}$=4.14, SD. = 0.71) considering the following aspects: In terms of price, decision-making was at the highest level ($\bar{X}$ =4.27, SD. = 0.71), marketing promotion gave decision-making at the highest level ($\bar{X}$ = 4.26, SD. = 0.59), and product decision was at a high level. ($\bar{X}$ = 4.06, SD. = 0.75). In terms of distribution channels, decision making was at a high level ($\bar{X}$ =4.00, SD. = 0.81). It was found that the different genders influenced the decision to purchase pre-order products. In terms of distribution channels, it was found that females had more decisions to purchase pre-order products than males. Different occupations had a statistically significant effect on the price of pre-order purchase decision at a 0.05 level.

Keywords: Order, Decision Marketing, Mix Pre-order

บทนำ

สถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 หรือ โรคติดเชื้อไวรัสโคโรน่า 2019 ในปัจจุบัน ได้สร้างความวิตกกังวลและส่งผลกระทบอย่างหนักต่อประชากรทั่วโลก ทั้งยังมีจำนวนของผู้ป่วยและเสียชีวิตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจากกว่า 200 ประเทศ รวมถึงประเทศไทย จนนำไปสู่มาตรการเข้มงวดต่าง ๆ เพื่อยับยั้งการระบาด ส่งผลต่อพฤติกรรมเบื้องต้นของคนไทยเปลี่ยนไปอย่างชัดเจน คือ มีความร่วมมือกันดูแลสุขอนามัยของตัวเองและคนรอบข้าง เช่น การใส่หน้ากากอนามัยออกจากบ้านตลอดเวลา ไม่ว่าจะเป็นการออกไปทำงาน ซื้อของกินของใช้ต่างๆ ใช้แอลกอฮอล์ฆ่าเชื้ออย่างสม่ำเสมอ ไม่เอามือไปสัมผัสบริเวณใบหน้า มีระยะห่างทางสังคม (Social Distancing) รวมถึงการให้พนักงานทำงานที่บ้าน (Work from home) (รุจาพงศ์ สุขบท, 2563) สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งสำคัญและส่งผลให้เกิดการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมอย่างรุนแรงในระยะสั้น และหลายพฤติกรรมจะอยู่ถาวรกลายเป็น New Normal หรือวิถีความปกติใหม่ ทั้งในด้านพฤติกรรมผู้คนในสังคมที่คุ้นเคยกับวิถีชีวิตประจำวันรูปแบบใหม่ การใช้เทคโนโลยี และในด้านการดำเนินธุรกิจที่ต้องเปลี่ยนแปลงไปไม่เหมือนเดิม นอกจากนี้โซเชียลมีเดียยังได้กลายเป็นสื่อกระแสหลักและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค กลายเป็นช่องทางที่ผู้บริโภคหันมาให้ความสำคัญ โดยพบว่าคนมีพฤติกรรมเข้าไปอ่านข่าวสารโดยเฉลี่ยถึง 12 ครั้งต่อสัปดาห์ (สมวลี ลิมป์รัชตามร, 2563) สถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ในประเทศไทยว่าผู้บริโภคหันมาซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น ส่งผลให้ตัวเลขตลาดออนไลน์ไทยอาจพุ่งสูงถึง

220,000 ล้านบาท โดยในปี 2563 มีอัตราการเติบโตสูงขึ้น 35% จากปีก่อนหน้า (ธนาวัฒน์ มาลาบุปผา, 2563)

รูปแบบการใช้ดำเนินชีวิตของมนุษย์ในสังคมล้วนต้องการความสะดวกสบาย จึงเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในสังคม การทำให้ธุรกิจค้าขายบนบนสื่อโซเชียลมีเดียจึงเป็นที่นิยมมากขึ้นในปัจจุบัน เพราะผู้คนส่วนใหญ่ใช้คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือ และบริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ทำให้ช่องทางการทำการตลาดออนไลน์ในรูปแบบของสินค้าพรีออเดอร์ได้รับความนิยมตามไปด้วย เป็นการทำธุรกรรมการซื้อขายสินค้าระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยทั้งสองฝ่ายไม่ต้องพบกัน แต่ใช้การติดต่อขายทางอินเทอร์เน็ตก็สามารถซื้อขายสินค้าได้ทุกรูปแบบ แทนการเดินทางไปยังห้างสรรพสินค้าหรือแหล่งผลิตสินค้า ประหยัดเวลา เทียบราคาได้ง่าย อีกทั้งมีสินค้าบางแบรนด์ไม่มีจำหน่ายหน้าร้านและไม่มีการขยายสาขาในพื้นที่ชุมชนหรือต่างจังหวัดมากพอ การสั่งสินค้าออนไลน์จึงช่วยให้ลูกค้าที่อยู่ในพื้นที่ห่างไกล สามารถหาซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น

การพรีออเดอร์ (Pre-order) เป็นการทำธุรกิจขายของออนไลน์ในอีกรูปแบบหนึ่ง ซึ่งจะประกอบไปด้วยการซื้อ – ขายระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย เพียงแต่มีข้อแตกต่างอยู่ที่การขายสินค้าแบบพรีออเดอร์เป็นการสั่งซื้อที่มีระยะเวลาแบบไม่สต็อกสินค้า เป็นการสำรวจจำนวนความต้องการเพื่อเตรียมกำลังผลิต โดยมีระยะเวลาที่ลูกค้าต้องรอคอย ซึ่งร้านค้าหรือร้านรับพรีออเดอร์จะไม่สั่งสินค้ามาสต็อกเตรียมไว้ล่วงหน้า แต่จะทำหน้าที่เป็นคนกลางในการสั่งสินค้าให้กับลูกค้า ผ่านผู้ผลิตที่เปิดพรีออเดอร์สินค้าชิ้นนั้น ซึ่งส่วนมากจะเป็นการสั่งสินค้ามาจากต่างประเทศ ระยะเวลาจะมากหรือน้อยนั้นขึ้นอยู่กับรายละเอียดของการดำเนินการในแต่ละร้าน

จากเหตุผลข้างต้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษางานวิจัยดังกล่าว เพื่อนำผลวิจัยที่ศึกษาได้มาใช้เป็นแนวทางให้แก่ผู้ให้บริการสามารถศึกษาวิเคราะห์และนำไปใช้วางแผนกำหนดนโยบายและปรับกลยุทธ์การให้บริการได้อย่างมีคุณภาพ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

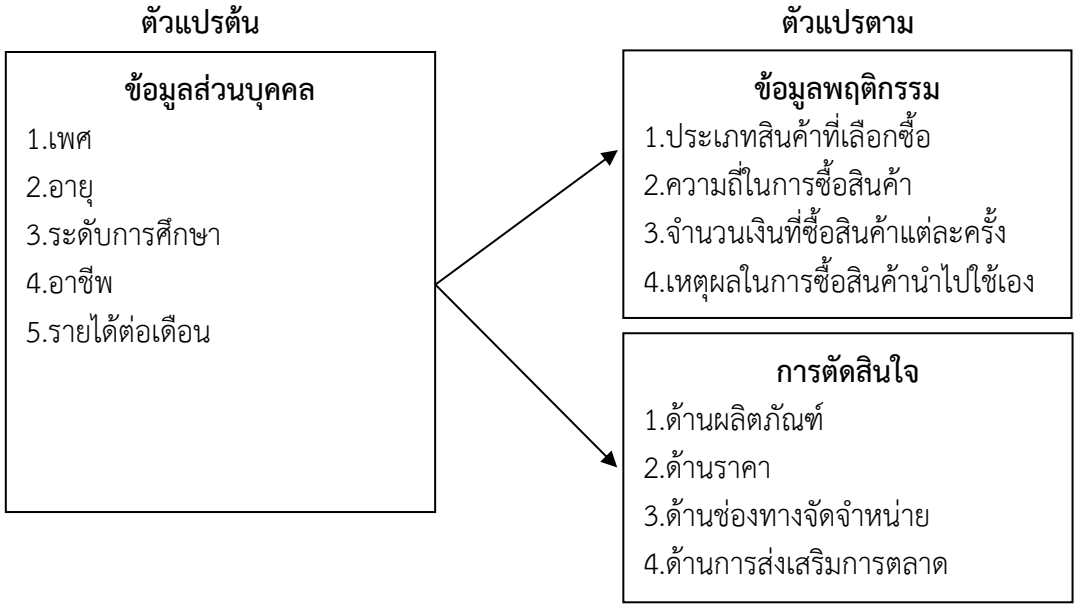
วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าพรีออเดอร์ของประชาชนในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของประชาชนในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร ต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าพรีออเดอร์
3. เพื่อศึกษาการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าพรีออเดอร์ของประชาชนในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรมของประชาชนในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร ต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าพรีออเดอร์
2. สามารถนำผลที่ศึกษาได้มาใช้เป็นแนวทางให้แก่ผู้ให้บริการสามารถศึกษาวิเคราะห์ และนำไปใช้วางแผนกำหนดนโยบายและปรับกลยุทธ์การให้บริการได้อย่างมีคุณภาพ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

กรอบแนวความคิด



ภาพที่ 1 : กรอบแนวความคิดในการวิจัย

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญ เพื่อให้การดำเนินงานด้านการตลาดของธุรกิจนั้นประสบความสำเร็จตรงตามเป้าหมายที่กำหนดด้วยหลัก 7Ps (Adrian 2011 อ้างใน ธีรกิติ ณ อยุธยา, 2553)

1. สินค้า คือ สิ่งที่นำเสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคให้พึงพอใจ (พิษณุ จงสถิตวัฒนา, 2548).

2. ราคา คือ สิ่งที่บุคคลยอมจ่ายเพื่อให้ได้มา แสดงได้ถึงมูลค่าในรูปของจำนวนเงิน หรือสิ่งอื่นที่จำเป็นต้องใช้เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ

3. สถานที่ คือ ช่องทางจัดจำหน่ายที่มีบรรยากาศและสิ่งแวดล้อมที่ดีไว้สำหรับนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า

4. การส่งเสริมการตลาด คือ การติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ ซึ่งธุรกิจอาจเครื่องมือสื่อสารแบบผสมผสานกัน โดยพิจารณาถึงความเหมาะสม

5. บุคลากร คือ บุคลากรเป็นองค์ประกอบสำคัญในการดำเนินธุรกิจ จึงต้องมีการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือในการให้บริการลูกค้า

6. กระบวนการ คือ เป็นวิธีการบริการเพื่อส่งมอบคุณภาพการให้บริการกับลูกค้ารวดเร็วและประทับใจ (Procter 2008, อ้างอิงใน อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2550)

7. ลักษณะทางกายภาพ คือ สิ่งแวดล้อมที่ได้มีการให้บริการและปัจจัยที่จับต้องได้ ช่วยอำนวยความสะดวกในการปฏิบัติการและส่งมอบบริการ สื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงภาพลักษณ์ของการบริการซึ่งมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหาการซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา Schiffman and Kanuk, 1994.

กัลยกร วรกุลลัฏฐานีย์ และพรทิพย์ สัมปัตตะวนิช, 2553. ได้อธิบายถึง พฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับความคิดและความรู้สึกที่ผู้บริโภคมี 3 รูปแบบ

1. พฤติกรรมผู้บริโภคแปรเปลี่ยนได้ (Dynamic) ความเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมภายนอก เช่น การสื่อสาร เทคโนโลยี สังคม ฯลฯ ส่งผลกระทบต่อปัจจัยด้านความคิด ความรู้สึก และพฤติกรรมผู้บริโภค จึงทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคไม่หยุดนิ่งเหมือนเดิม แต่อาจเปลี่ยนแปลงเคลื่อนไหวได้ตลอดเวลา

2. พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ระหว่างความคิดความรู้สึกและการกระทำ ดังนั้น ความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคต้องศึกษาทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกให้ทราบว่าผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการอะไร อย่างไร และทำไม

3. พฤติกรรมบริโภคเกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยน (Exchanges) หมายความว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมเพื่อแลกเปลี่ยนคุณค่าบางอย่าง การแลกเปลี่ยนระหว่างผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) กับผู้ขาย (เจ้าของสินค้า) เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

สรุปได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ไม่หยุดนิ่งเหมือนเดิม แต่อาจมีการเปลี่ยนแปลงเคลื่อนไหวได้ตลอดเวลา ต้องศึกษาแนวความคิดและความรู้สึกว่าบริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการอะไร อย่างไร และทำไม เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

วิธีดำเนินการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้การศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Study) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ จำนวน 400 ชุด โดยเครื่องมือในการวิจัยมีการทดสอบความเที่ยงตรงด้วยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน รวมถึงการเก็บข้อมูลและการนำข้อมูลมาหาค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (Reliability of the best) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า Cronbach's Alpha ได้ค่าที่มากกว่า 0.70 ขึ้นไป ซึ่งสามารถนำไปใช้ในขั้นตอนต่อไปได้ (Conbach, L. Joseph.,1984) และการทดสอบแบบสอบถามได้ค่าความเชื่อมั่น 0.95

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร จำนวน 142,573 คน โดยผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าพรีออเดอร์ จำนวน 399.99 คน ผู้วิจัยจึงเก็บตัวอย่างจำนวน 400 คน ด้วยการคำนวณสูตร Taro Yamane โดยการสุ่มกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ความน่าจะเป็น (Probability Sampling) การสุ่มกลุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยวิธีการจับฉลากได้กลุ่มตัวอย่างเป็นเขตบางกะปิ (ระเบียบวิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์, 2563) การสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ มีค่าความเชื่อมั่น 0.95

ขอบเขตระยะเวลาในการวิจัย

ระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ระหว่างเดือน มีนาคม - กรกฎาคม พ.ศ.2564

การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน วิเคราะห์โดยการหาค่าความถี่ และค่าร้อยละ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรม ได้แก่ ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ ความถี่ในการซื้อสินค้า จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าแต่ละครั้ง เหตุผลในการซื้อสินค้า วิเคราะห์โดยการหาค่าความถี่ และค่าร้อยละ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลการตัดสินใจ โดยใช้ทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบข้อมูลการตัดสินใจ โดยใช้ทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลเรื่อง เพศ ใช้การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยโดยใช้สถิติ Independent Sample (t-test) อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-way ANOVA กรณีพบค่าความแตกต่างจะเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) โดยผู้วิจัยประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาวิจัยเรื่อง การตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าพรีออเดอร์ของประชาชนในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร มีรายละเอียดตามตารางดังนี้

ตารางที่ 1

แสดงผลการศึกษาข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ดังนี้

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เพศหญิง	271	67.75
อายุ 21-30 ปี	184	46.00
ระดับการศึกษาปริญญาตรี	188	47.00
อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน	159	39.75
รายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท	161	40.25

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 271 คน ร้อยละ 67.75 อายุ 21-30 ปี จำนวน 184 คน ร้อยละ 46.00 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 188 คน ร้อยละ 47.00 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 159 คน ร้อยละ 39.75 รายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 161 คน ร้อยละ 40.25

ตารางที่ 2
แสดงผลการศึกษาข้อมูลพฤติกรรม ดังนี้

ข้อมูลพฤติกรรม	จำนวน	ร้อยละ
ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อเสื้อผ้า/เครื่องแต่งกาย/เครื่องประดับ	155	38.75
ความถี่ในการซื้อสินค้า 1-2 ครั้งต่อเดือน	242	60.50
จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าแต่ละครั้งน้อยกว่า 1,000 บาท	231	57.75
เหตุผลในการซื้อสินค้านำไปใช้เอง	285	71.25

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีประเภทสินค้าที่เลือกซื้อเสื้อผ้า/เครื่องแต่งกาย/เครื่องประดับ จำนวน 155 คน ร้อยละ 38.75 มีความถี่ในการซื้อสินค้า 1-2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 242 คน ร้อยละ 60.50 มีจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าแต่ละครั้งน้อยกว่า 1,000 บาท จำนวน 231 คน ร้อยละ 57.75 เหตุผลในการซื้อสินค้านำไปใช้เอง จำนวน 285 คน ร้อยละ 71.25

ตารางที่ 3
แสดงผลการศึกษาข้อมูลการตัดสินใจ ดังนี้

การตัดสินใจ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
ด้านผลิตภัณฑ์			
- สินค้าทันสมัยดีไซน์สวยมีหลากหลายรูปแบบ	4.18	0.73	มาก
- สินค้าตรงกับรูปแบบที่แสดง มีข้อมูลสินค้าครบถ้วน เพื่อแจ้งให้กับลูกค้าทราบ	4.25	0.75	มากที่สุด
- การสั่งซื้อสินค้าช่วยประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทาง	3.75	0.79	มาก
รวม	4.06	0.75	มาก
ด้านราคา			
- ราคาสินค้าต่ำกว่าการซื้อผ่านช่องทางอื่น เช่น หน้าร้าน (shop)	4.41	0.67	มากที่สุด
- ราคาสินค้าเหมาะสม มีหลายระดับราคา คุ้มค่าเมื่อเทียบกับเงินที่จ่าย	4.23	0.69	มาก
- สามารถเปรียบเทียบราคาสินค้าได้จากหลายร้าน	4.18	0.78	มาก
รวม	4.27	0.71	มากที่สุด
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย			
- มีความพร้อมในการใช้งานสามารถเลือกดูสินค้าสั่งซื้อสินค้า เช็คสถานะสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง	4.20	0.71	มาก

ตารางที่ 3
แสดงผลการศึกษาข้อมูลการตัดสินใจ ดังนี้ (ต่อ)

การตัดสินใจ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
- มีบริการจัดส่งที่ครอบคลุมทุกพื้นที่ ตรงต่อเวลาตามที่ระบุ เช็คสถานะการจัดส่งได้ด้วยตนเอง	3.65	0.98	มาก
- มีช่องทางติดต่อกับลูกค้าเป็นรายบุคคลที่สะดวกรวดเร็ว เช่น การสนทนาออนไลน์ อีเมลล์ หรือระบบฝากข้อความ (Inbox) และภาษาที่ใช้สื่อสารเข้าใจได้ง่าย	4.16	0.76	มาก
รวม	4.00	0.81	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
- มีการรับประกันสินค้าภายในระยะเวลาและเงื่อนไขที่กำหนด	4.08	0.74	มาก
- มีการคืนกำไรให้ผู้ใช้บริการ เช่น ลดราคาสินค้า ส่วนลดหรือฟรีค่าจัดส่ง สะสมคะแนนแลกรับสิทธิ์ตามเงื่อนไข	4.42	0.65	มากที่สุด
- มีการประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จักบนโซเชียลมีเดีย มีคลิปวีดีโอถ่ายสินค้าจริงให้ชม รีวิวสินค้าจากผู้ใช้งานจริง	4.30	0.42	มากที่สุด
รวม	4.26	0.59	มากที่สุด
ผลรวมเฉลี่ย	4.14	0.71	มาก

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้การตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$= 4.14,SD.=0.71) พิจารณาเป็นรายด้านดังนี้ ด้านราคาให้การตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$= 4.27,SD.=0.71) ด้านการส่งเสริมการตลาดให้การตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$=4.26,SD.=0.59) ด้านผลิตภัณฑ์ให้การตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$=4.06,SD.=0.75) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้การตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$=4.00,SD.=0.81) ตามลำดับ

การทดสอบสมติฐาน

ตารางที่ 4
แสดงการเปรียบเทียบการตัดสินใจที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าพรีออเดอร์ของประชาชนในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร กับข้อมูลส่วนบุคคลด้านเพศ

การตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าพรีออเดอร์	เพศ	n	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	หญิง	271	4.36	0.44	6.169	0.04*
	ชาย	129	4.22	0.31		

*มีนัยสำคัญทางสถติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าพรีออเดอร์ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่า เพศหญิง มีการตัดสินใจซื้อสินค้าพรีออเดอร์มากกว่าเพศชาย

ตารางที่ 5
แสดงการเปรียบเทียบการตัดสินใจที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าพรีออเดอร์ของประชาชนในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร กับข้อมูลส่วนบุคคลด้านอาชีพ

ความแปรปรวน	ss	df	MS	F	Sig.
ด้านราคา					
ระหว่างกลุ่ม	2.254	1	2.254	10.467	0.02*
ภายในกลุ่ม	85.701	398	0.215		
รวม	87.955	399			

*มีนัยสำคัญทางสถติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 5 พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าพรีออเดอร์ ด้านราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถติที่ระดับ 0.05 โดยการทดสอบรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า มีทั้งหมด 2 คู่ ดังนี้ อาชีพธุรกิจส่วนตัว มีผลต่อการตัดสินใจมากกว่า พนักงานบริษัท และพนักงานบริษัทเอกชน มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าพรีออเดอร์มากกว่าอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

สรุปและอภิปรายผล

ผลการศึกษาวิจัยเรื่องการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าพรีออเดอร์ของประชาชนในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงได้นำประเด็นที่เห็นสมควรมาอภิปรายผล ดังนี้

ผลการศึกษาข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ผลการศึกษาข้อมูลพฤติกรรม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีประเภทสินค้าที่เลือกซื้อเสื้อผ้า/เครื่องแต่งกาย/เครื่องประดับ มีความถี่ในการซื้อสินค้า 1-2 ครั้งต่อเดือน มีจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าแต่ละครั้งน้อยกว่า 1,000 บาท เหตุผลในการซื้อสินค้านำไปใช้เอง ผลการศึกษาข้อมูลการตัดสินใจ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้การตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$=4.14,SD.=0.71) พิจารณาเป็นรายด้านดังนี้ ด้านราคาให้การตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$=4.27,SD.=0.71) ด้านการส่งเสริมการตลาดให้การตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$=4.26,SD.=0.59) ด้านผลิตภัณฑ์ให้การตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$=4.06,SD.=0.75) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้การตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$=4.00,SD.=0.81) ตามลำดับ

สำหรับการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าพรีออเดอร์ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่า เพศหญิง มีการตัดสินใจซื้อสินค้าพรีออเดอร์มากกว่าเพศชาย อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าพรีออเดอร์ ด้านราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถติที่ระดับ 0.05 โดยการทดสอบรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า มีทั้งหมด 2 คู่ ดังนี้ อาชีพธุรกิจส่วนตัว มีผลต่อการตัดสินใจมากกว่า พนักงานบริษัท และพนักงานบริษัทเอกชน มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าพรีออเดอร์มากกว่าอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวิภาวรรณ มโนปราโมทย์. (2556). ได้ศึกษางานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 23-30 ปี มีระดับการศึกษาระดับ

ปริญญาตรีและประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนที่ 20,001 - 30,000 บาท โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อเสื้อผ้า/เครื่องแต่งกายผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) และส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบจะมีความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านอินสตาแกรมเดือนละ 1 ครั้ง และส่วนใหญ่ซื้อสินค้าครั้งละ 500-1,000 บาท ปัจจัยด้านทัศนคติปัจจัยด้านความไว้วางใจ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญมาก เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า สิ่งที่ประชากรในกรุงเทพมหานครมีทัศนคติในเชิงบวกมากที่สุดเป็นสามอันดับแรก ได้แก่การซื้อสินค้าผ่านอินสตาแกรมมีความสะดวกเนื่องจากสามารถซื้อได้ 24 ชั่วโมง การเล่นอินสตาแกรมเป็นประจำส่งผลให้รู้สึกว่าการซื้อสินค้าผ่านอินสตาแกรมเป็นเรื่องง่ายและขั้นตอนการซื้อสินค้าผ่านอินสตาแกรมมีความง่ายไม่ยุ่งยากหลายขั้นตอน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. สินค้าพรีออเดอร์ที่ได้รับความนิยมส่วนใหญ่คือ เสื้อผ้า/เครื่องแต่งกาย/เครื่องประดับ ควรจัดให้มีสินค้าที่ทันสมัยต่อแฟชั่น ดีไซน์สวย แสดงภาพสินค้าแสดงและมีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าครบถ้วนเพื่อแจ้งให้กับลูกค้าทราบ

2. ราคาพรีออเดอร์มีสินค้าต่ำกว่าการซื้อผ่านช่องทางอื่น เช่น หน้าร้าน (shop) ซึ่งถือเป็นสิ่งจูงใจให้กับลูกค้า ควรจัดให้มีหลายระดับราคา เพื่อให้ลูกค้าที่ยังไม่เคยซื้อได้ตัดสินใจง่ายมากขึ้น

3. สินค้าพรีออเดอร์เป็นสินค้าที่มีระยะเวลารอคอยและไม่มีในสต๊อกสินค้า ควรมีคลิปวีดิโอสินค้าให้ลูกค้ารับชม การแสดงรีวิวจากผู้ใช้สินค้าจริง เพื่อให้ลูกค้าที่ยังไม่เคยซื้อเกิดความเชื่อมั่น

ข้อเสนอแนะในครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้เน้นศึกษาเพียงผู้ใช้บริการซื้อสินค้าพรีออเดอร์เพียงอย่างเดียว ดังนั้นควรมีการศึกษาเปรียบเทียบผู้ที่ไม่เคยใช้บริการซื้อสินค้าพรีออเดอร์ เพื่อเป็นการศึกษาถึงข้อแตกต่าง อีกทั้งยังช่วยให้เห็นถึงจุดเด่นจุดด้อยโอกาสและอุปสรรคที่เกิดขึ้น

2. ควรศึกษาปัจจัยอื่นๆ เพิ่มเติม นอกเหนือจากที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา เช่น ทัศนคติและความคาดหวังจากการตัดสินซื้อสินค้าพรีออเดอร์ เพื่อให้งานวิจัยกว้างขวางและสมบูรณ์มากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กิตติ ภักดีวัฒนะกุล. (2546). *คัมภีร์ระบบสนับสนุนการตัดสินใจและระบบผู้เชี่ยวชาญ.* กรุงเทพฯ: เคทีพีคอมพ์แอนด์คอนซัลท์.

รุจาพงศ์ สุขบท. (2563). *New Normal กับวิถีชีวิตหลังโควิด-19.* สืบค้นเมื่อ 5 กรกฎาคม 2563, จาก https://www.wearecp.com

ธนาวัฒน์ มาลาบุปผา. (2563). *อานิสงส์โควิด-19 ทำให้ปี 2563 ตลาดอีคอมเมิร์ซไทยโต 35%.* สืบค้นเมื่อ 13 มิถุนายน 2563, จาก https://www.efinancethai.com/LastestNews/LatestNewsMain.aspx?release=y&ref=M&id=dkpJaUlIQklzeHM9

ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา. (2549). *การตลาดบริการ:แนวคิดและกลยุทธ์ (Service Marketing : Concepts and Strategies).* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: แอคทีฟพริ้น.

วิภาวรรณ มโนปราโมทย์. (2553). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร.* การค้นคว้าอิสระ.หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

สมวลี ลิมป์รัชตามร. (2563). *เทรนด์พฤติกรรมผู้บริโภค-ผู้ประกอบการจะไปต่อทิศทางไหนหลังสถานการณ์โควิด-19.* สืบค้นเมื่อ 5 กรกฎาคม 2563, จาก https://marketeeronline.co/archives/158845

สุทามาศ จันทรถาวร. (2546). *ปัจจัยสวนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสนใจเลือกซื้อสินค้าบน Facebook ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรังสิต.

Adrian Payne. (1993). *The Essence of Services Marketing.* Hertfordshire. Prentice Hall International (UK), Ltd.

Conbach, L. Joseph. (1984). *Essential of Psychology and Education*. New York: Mc–Graw Hill.

Schiffman & Kanuk. (1994). *Consumer Behavior.* New Jersey: Prentice–Hall, Inc.

Taro Yamane, Taro. (1973). Statistics: An introductory analysis. (3rd ed.). New York, NY: Harpe and Row.

องค์ประกอบภาพลักษณ์ตราสินค้าของธุรกิจโทรศัพท์มือถือและสมาร์ทแกดเจ็ตประเทศไทย

Brand Image Components of Mobile Phone and Smart Gadgets in Thailand

ชลธิดา แสวานี Cholthida Saewanee[1]
อานนท์ คำวรณ์ Anon Khamwon[2]

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อยืนยันองค์ประกอบภาพลักษณ์ตราสินค้าของธุรกิจโทรศัพท์มือถือและสมาร์ทแกดเจ็ตประเทศไทย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลจากสมาชิกชุมชนออนไลน์ Lazada หรือ Shopee ที่เคยซื้อสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือและสมาร์ทแกดเจ็ต จำนวน 600 ตัวอย่าง จากนั้นทำการวิเคราะห์โมเดลการวัดด้วยองค์ประกอบเชิงยืนยัน ผลการศึกษาพบว่าองค์ประกอบภาพลักษณ์ตราสินค้าของธุรกิจโทรศัพท์มือถือและสมาร์ทแกดเจ็ตประเทศไทยประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ ได้แก่ ความเป็นมิตร ความเป็นองค์กร ความเก๋ไก๋ ความเป็นกันเอง และความสามารถ (Competence)

คำสำคัญ: ภาพลักษณ์ตราสินค้า สมาร์ทแกดเจ็ต

Abstract

This research aims to confirm the components of brand image of mobile phone and smart gadgets in Thailand. A questionnaire was used to collect data from 562 consumers who is a member Lazada or Shopee online communities who have purchased mobile phone and smart gadgets from 600 samples of Lazada or Shopee online community members. The measurement models were then analyzed with CFA validation components. The results from the study showed that the components of brand image of mobile phone and smart gadgets in Thailand consist of agreeableness, enterprise, chic, Informality, and competence.

Keywords: Brand Image, Smart Gadgets

[1] นักศึกษาระดับปริญญาเอก หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น
E-mail: cholthida.sa@kkumail.com
[2] ดร. คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น
E-mail: anon@kku.ac.th

บทนำ

ปัจจุบันผู้บริโภคต้องเผชิญกับตราสินค้าต่างๆ จำนวนมากที่แข่งขันในหมวดหมู่เดียวกัน ซึ่งผลิตภัณฑ์มักมีคุณลักษณะการทำงาน คุณสมบัติและคุณภาพที่คล้ายคลึงกัน (Syed Alwi, Nguyen, Melewar, Loh, & Liu, 2016) ทำให้ผู้บริโภคทำใจยาก ในสถานการณ์การเลือกที่ต้องตัดสินใจ ตราสินค้าจึงเป็นตัวชี้นำที่ดีให้ผู้บริโภคสามารถประเมินผลิตภัณฑ์ได้ก่อน (Brexendorf, Bayus & Keller, 2015) และยังช่วยลดความซับซ้อนสำหรับการตัดสินใจในการบริโภคด้วย (Kotler & Keller, 2016) โดยเฉพาะอย่างยิ่งภาพลักษณ์ตราสินค้า ซึ่งจัดเป็นปัจจัยที่สำคัญในพื้นที่การบริหารจัดการตราสินค้า เป็นแนวคิดที่ได้รับความนิยมอย่างกว้างขวาง ในการใช้เป็นกลยุทธ์สำหรับกิจกรรมการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งขัน (Kotler, 2001; Syed Alwi et al., 2016; Chakraborty & Bhat, 2018) เป็นส่วนสำคัญของกิจกรรมทางการตลาด ซึ่งหลายๆบริษัทแข่งขันกันเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่แข็งแกร่ง ให้เป็นที่ชื่นชอบ และเป็นเอกลักษณ์ในความทรงจำของผู้บริโภคผ่านกิจกรรมทางการตลาด (Mabkhot, Shaari & Salleh 2017) ภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นโครงสร้างทางอารมณ์และความรู้สึก มีความเกี่ยวข้องกับจิตใจของผู้บริโภค (Syed Alwi et al., 2016) จะเห็นได้ว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่สะท้อนมุมมองความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดีว่าผู้บริโภครู้สึกอย่างไรกับตราสินค้านั้นๆ และมีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างตราสินค้านั้นกับผู้บริโภคหรือไม่ (Esch, Langner, Schmitt & Geus, 2006)

อย่างไรก็ตามมีหลักฐานเชิงประจักษ์พบว่า หลายปีที่ผ่านมามีผู้ศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าด้วยโครงสร้างหลายมิติ ในหลากหลายบริบท เช่น อุตสาหกรรมผู้ผลิตรถยนต์ (Muller & Chandon, 2004) เว็บไซต์ร้านค้าปลีกและร้านหนังสือ (Da Silva & Alwi, 2008) สินค้าอุปโภคบริโภค (Hariri & Vazifehdust, 2011) แต่ยังมีจำนวนน้อยที่ศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าในอุตสาหกรรมโทรศัพท์มือถือและสมาร์ทแกดเจ็ต ซึ่งเป็นธุรกิจที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในยุคการตลาด 5.0 ที่มีการใช้เทคโนโลยีเป็นหลักในการสร้าง สื่อสาร ส่งมอบและเพิ่มคุณค่าประสบการณ์ลูกค้า (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2021) จึงเป็นเรื่องธรรมดาที่อัตราการใช้สมาร์ทโฟน และสมาร์ทแกดเจ็ตเพื่ออำนวยความสะดวกในชีวิตประจำวันของโลกยุคดิจิทัลนี้เพิ่มขึ้นอย่างทวีคูณ (Pachiyappan, Tamilselvan, Venugopal, Jilumudi & Palanisamy, 2021) โดยเฉพาะอย่างยิ่ง จากสถานการณ์ที่ธุรกิจทั่วโลกนั้น ได้รับผลกระทบจากการระบาดของ COVID-19 การระบาดใหญ่และการเว้นระยะห่างทางสังคม ได้กดดันให้ธุรกิจกลายเป็นดิจิทัลได้เร็วขึ้นในช่วงล็อกดาวน์ (Kotler et al., 2021) ไม่เว้นแม้แต่ประเทศไทยเอง ที่สินค้าในกลุ่มโทรศัพท์มือถือและอุปกรณ์เสริมของโทรศัพท์มือถือและคอมพิวเตอร์ มีอัตราการเติบโตสวนกระแสการระมัดระวังเรื่องการใช้จ่ายของคนไทย โดยมีการจัดอันดับเป็นอันดับ 1 สินค้าขายดีช่วงโควิด ย่อมเป็นการยืนยันว่าความต้องการของอุปกรณ์เหล่านี้มีมากขึ้นเรื่อยๆ (Marketing Oops, 2020)

ดังนั้น การศึกษาโครงสร้างองค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้า ในบริบทโทรศัพท์มือถือและสมาร์ทแกดเจ็ตในประเทศไทย จึงเป็นสิ่งที่สำคัญและจะนำเสนอผลลัพธ์เชิงประจักษ์ในเอกสารนี้ โดยผู้วิจัยได้นำโครงสร้างองค์ประกอบ 5 มิติของ Da Silva and Alwi (2008) ได้แก่ ความเป็นมิตร (Agreeableness) ความเป็นองค์กร (Enterprise) ความเก๋ไก๋ (Chic) ความเป็นกันเอง (Informality)

และความสามารถ (Competence) มาใช้ในการศึกษานี้ เนื่องจากมีความทันสมัยและสอดคล้องกับบริบท เพื่อการระบุองค์ประกอบ โดยการตรวจสอบข้อมูลเชิงประจักษ์ในสังคมไทย ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความเข้าใจในประเด็นนี้มากขึ้นว่าองค์ประกอบภาพลักษณ์ตราสินค้า ในบริบทโทรศัพท์มือถือและสมาร์ทแกดเจ็ตในประเทศไทยนั้น เป็นไปตามแนวคิดที่ใช้กันอย่างแพร่หลายหรือไม่

วัตถุประสงค์

1. เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่สอดคล้องกับบริบทโทรศัพท์มือถือและสมาร์ทแกดเจ็ตในประเทศไทย
2. เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลององค์ประกอบภาพลักษณ์ตราสินค้าบริบทโทรศัพท์มือถือและสมาร์ทแกดเจ็ตในประเทศไทย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้เติมเต็มพื้นที่ความรู้ทางวิชาการ ในสาขาวรรณกรรมด้านการจัดการตราสินค้าอย่างภาพลักษณ์ตราสินค้า
2. องค์กรธุรกิจโดยเฉพาะผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับโทรศัพท์มือถือและสมาร์ทแกดเจ็ตสามารถนำผลการวิจัยไปเป็นแนวทางสร้างกลยุทธ์ด้านการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่จะช่วยยกระดับและกระชับความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้า องค์กรธุรกิจ และผู้บริโภค อันจะนำมาซึ่งการสร้างความแข็งแกร่งและความแตกต่างในการแข่งขันให้กับธุรกิจ
3. ผู้จัดการตราสินค้าสามารถนำองค์ประกอบที่ได้จากผลการวิจัย ซึ่งสะท้อนมาจากมุมมองของผู้บริโภคมาใช้เป็นเครื่องมือหนึ่งในการบริหารจัดการตราสินค้า เช่น การพัฒนาอัตลักษณ์ตราสินค้าเป็นต้น

ทบทวนวรรณกรรม

1. ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)

ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีรากฐานมาจากจิตวิทยา (Gardner & Levy, 1955) เป็นทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค (Bird, Channon & Ehrenberg, 1970) ที่ผู้บริโภคมีการเชื่อมโยงกับความทรงจำของตราสินค้านั้น เป็นรูปภาพที่ตีความตามความเชื่อ และค่านิยมของพวกเขา (Aaker, 1991) ประกอบด้วยการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับตราสินค้า ที่สะท้อนถึงความหมายตราสินค้า และเก็บไว้ในความทรงจำ (Keller, 1993) หรือเป็นความเชื่อของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งสะท้อนให้เห็นในความสัมพันธ์ที่อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค (Kotler, Keller, Goodman & Hansen, 2016) ทั้งนี้ภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นอะไรก็ได้ อาจมองได้ทั้งตราสินค้า บริษัท หรือชื่อตราสินค้า จะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ แต่มีความผูกพันทางอารมณ์ (Da Silva & Syed Alwi, 2008) จะเห็นได้ว่าภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความเกี่ยวข้องทางอารมณ์ของผู้บริโภคมากกว่าด้านเหตุผล เนื่องจากในการเลือกตราสินค้าของผู้บริโภคนั้น เขาทั้งหลายไม่ได้ต้องการเพียงด้านคุณภาพ แต่ยังต้องการภาพลักษณ์ที่มีความแตกต่างจากตราสินค้าคู่แข่งอย่างชัดเจน (Isoliate, 2018) โดยผู้บริโภคที่ไม่คุ้นเคยกับตราสินค้าหรือกำลังค้นหาผลิตภัณฑ์ใหม่ จะมีความกังวลกับราคามากกว่าเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่นที่คล้ายคลึงกัน แต่จะใช้เวลาในการประเมินผลิตภัณฑ์เหล่านั้นลดลงหากเขาจดจำในภาพลักษณ์ของตราสินค้านั้นได้ (Anselmsson,

Vestman Bondesson, & Johansson, 2014) นอกจากนี้ ภาพลักษณ์ตราสินค้าในเชิงบวกที่แข็งแกร่งจึงเป็นสิ่งสำคัญอันดับต้นๆ ของนักการตลาด (Liu, Wong, Tseng, Chang & Phau, 2017) ในการขับเคลื่อนให้เกิดคุณค่าตราสินค้าที่แข็งแกร่งด้วย (Davis, Golicic & Marquardt, 2008; Gómez et al., 2015)

นอกจากนี้จากการทบทวนวรรณกรรม ได้มีนักวิชาการหลายท่านที่กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีลักษณะเป็นโครงสร้างหลายมิติ ที่มุ่งเน้นผลประโยชน์ ช่วยให้ผู้บริโภคเข้าใจว่าตราสินค้าสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้อย่างไรในเชิงสัญลักษณ์ เศรษฐกิจ อารมณ์ความรู้สึก หรือเชิงอรรถประโยชน์ (Hsieh, 2002) โดยขอสรุปมิติหรือองค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้า ดังตารางที่ 1 ต่อไปนี้

ตารางที่ 1
สรุปองค์ประกอบภาพลักษณ์ตราสินค้า

ที่	ผู้แต่ง	องค์ประกอบ/มิติภาพลักษณ์ตราสินค้า
1	Hseih (2002)	ประกอบด้วย 4 มิติ ได้แก่ ประสาทสัมผัส (Sensory) สัญลักษณ์ (Symbolic) ประโยชน์ (Utilitarian) และเศรษฐกิจ (Economic)
2	Martinez, Polo and De Chernatony (2007)	ประกอบด้วย 4 มิติ ได้แก่ ความคุ้นเคย (Familiarity) คุณภาพ (Quality) ความพอดีทางปัญญา (Cognitive Fit) และทัศนคติ (Attitude)
3	Da Silva and Alwi (2008)	ประกอบด้วย 5 มิติ ได้แก่ ความเป็นมิตร (Agreeableness) ความเป็นองค์กร (Enterprise) ความเก๋ไก๋ (Chic) ความเป็นกันเอง (Informality) และความสามารถ (Competence)
4	Hariri and Vazifehdust (2011)	ประกอบด้วย 3 มิติ ได้แก่ ภาพลักษณ์ด้านหน้าที่คุณประโยชน์ (Functional Image) ภาพลักษณ์ด้านอารมณ์ความรู้สึก (Affective Image) และชื่อเสียง (Reputation)
5	Matos, Mendes and Valle (2012)	ประกอบด้วย 3 มิติ ได้แก่ ด้านการรับรู้ (Cognitive) ด้านความรู้สึก (Affective) และด้านการกระทำ (Conative)

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำองค์ประกอบภาพลักษณ์ตราสินค้าของ Da Silva and Alwi (2008) ทั้ง 5 องค์ประกอบ ได้แก่ ความเป็นมิตร (Agreeableness) ความเป็นองค์กร (Enterprise) ความเก๋ไก๋ (Chic) ความเป็นกันเอง (Informality) และความสามารถ (Competence) มาปรับใช้ในการวิเคราะห์ยืนยันองค์ประกอบ เนื่องจากมีความทันสมัยและสอดคล้องกับบริบทธุรกิจโทรศัพท์มือถือและสมาร์ทแกดเจ็ต โดยแต่ละองค์ประกอบมีข้อคำถามที่ใช้ในการวัดภาพลักษณ์ตราสินค้าดังตารางที่ 2 ต่อไปนี้

ตารางที่ 2

สรุปองค์ประกอบและข้อคำถามที่ใช้วัดภาพลักษณ์ตราสินค้าปรับปรุงจาก Da Silva and Alwi (2008)

องค์ประกอบ/ข้อคำถามของ Da Silva and Alwi (2008)	ข้อคำถามประยุกต์ที่ใช้เป็นเครื่องมือวัดภาพลักษณ์ตราสินค้าในการศึกษานี้	
1 Agreeableness	**ความเป็นมิตร**	
1. Pleasant	BIM1	ตราสินค้านี้แสดงออกถึงความสดใส ร่าเริง สนุกสนาน
2. Friendly	BIM2	ตราสินค้านี้แสดงออกถึงความเป็นมิตร
3. Agreeable	BIM3	ตราสินค้านี้มีความน่าคบหา
4. Supportive	BIM4	ตราสินค้านี้ช่วยสนับสนุนการใช้ชีวิตของฉันเป็นอย่างดี
2 Enterprise	**ความเป็นองค์กร**	
1. Daring	BIM5	ตราสินค้านี้สื่อถึงความกล้าหาญในการให้บริการ
2. Trendy	BIM6	ตราสินค้านี้แสดงออกถึงความทันสมัย
3. Exciting	BIM7	ตราสินค้านี้แสดงออกถึงความน่าตื่นเต้นในการใช้บริการ
4. Cool	BIM8	ตราสินค้านี้แสดงออกถึงความเท่
5. Imaginative	BIM9	ตราสินค้านี้แสดงออกถึงการมีความคิดสร้างสรรค์และจินตนาการ
6. Innovative	BIM10	ตราสินค้านี้แสดงออกถึงความมีนวัตกรรม
7. Technical	BIM11	ตราสินค้านี้ให้บริการฉันด้วยความเชี่ยวชาญด้านเทคนิค
3 Informality	**ความเป็นกันเอง**	
1. Open	BIM12	ตราสินค้านี้ให้บริการฉันอย่างเปิดเผยและเปิดกว้าง
2. Easygoing	BIM13	ตราสินค้านี้ให้ความรู้สึกเป็นกันเองสำหรับฉัน
3. Simple	BIM14	ฉันสามารถใช้บริการตราสินค้านี้ได้อย่างง่ายดาย ไม่ซับซ้อน
4. Straightforward	BIM15	ตราสินค้านี้มีความตรงไปตรงมาสำหรับฉัน
4 Chic	**ความเก๋ไก๋**	
1. Refined	BIM16	ตราสินค้านี้ให้บริการฉันด้วยความใส่ใจ และสุภาพเรียบร้อย
2. Prestigious	BIM17	ตราสินค้านี้ทำให้ฉันรู้สึกภาคภูมิ
3. Elegant	BIM18	ตราสินค้านี้ให้ความรู้สึกถึงความสง่างาม
5 Competence	**ความสามารถ**	
1. Secure	BIM19	ฉันรู้สึกมีความมั่นใจเมื่อใช้บริการตราสินค้านี้
2. Reliable	BIM20	ตราสินค้านี้มีความน่าเชื่อถือ

2. สมาร์ทแกดเจ็ต (Smart Gadgets)

โทรศัพท์มือถือ สำหรับการศึกษานี้จะหมายถึงสมาร์ทโฟน หรือโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความสามารถเพิ่มเติมนอกเหนือจากโทรศัพท์มือถือทั่วไป มีแอพพลิเคชั่นให้ใช้งานมากมาย สามารถรองรับการใช้งานอินเทอร์เน็ตได้ ส่วนสมาร์ทแกดเจ็ต หมายถึง อุปกรณ์ (Device) หรือสิ่งประดิษฐ์ต่างๆ ที่นำสมัย ส่วนใหญ่มุ่งเน้นไปที่ความสนุกสนาน ความบันเทิง ความคล่องตัวและความสะดวกสบาย ซึ่งอุปกรณ์เหล่านี้ถูกออกแบบมาเพื่อเป็นเครื่องมือที่ช่วยเสริมการทำงานของอุปกรณ์หลัก มักจะมีขนาดที่เล็กกะทัดรัด สามารถพกพาไปไหนได้สะดวก อาจจะใช้หรือไม่ใช้ไฟฟ้าก็ได้ เช่น พาวเวอร์แบงค์ แท็บ

เล็ต ลำโพงบลูทูธ หูฟัง นาฬิกาสมาร์ทวอช เป็นต้น (Upadhyay, Justin & Chitale, 2014; Valacich, Wang & Jessup, 2018) ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีอย่างรวดเร็ว การใช้สมาร์ทโฟนและสมาร์ทแกดเจ็ตเพื่ออำนวยความสะดวกในชีวิตประจำวันของโลกยุคดิจิทัลนี้ จึงเป็นเรื่องธรรมดาและเพิ่มขึ้นอย่างทวีคูณ (Pachiyappan et al., 2021) โดยเฉพาะอย่างยิ่ง จากสถานการณ์ที่ทั่วโลกนั้น ได้รับผลกระทบจากการระบาดของ COVID-19 การระบาดใหญ่และการเว้นระยะห่างทางสังคม ได้กดดันให้ธุรกิจกลายเป็นดิจิทัลได้เร็วขึ้นในช่วงล็อกดาวน์ และข้อจำกัดด้านการใช้ชีวิตประจำวัน ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไปจากเดิมโดยพึ่งพาแพลตฟอร์มออนไลน์มากขึ้นสำหรับกิจกรรมประจำวันของพวกเขาในทุกๆ ด้าน พวกเขาจึงคุ้นเคยกับรูปแบบการดำเนินชีวิตดิจิทัลรูปแบบใหม่ (Kotler et al., 2021) ไม่เว้นแม้แต่ประเทศไทยเองที่สถานการณ์ตลาดโทรศัพท์มือถือและแกดเจ็ตนั้นมีมูลค่าสูงถึง 1.2 แสนล้านบาท และ 1.2-1.5 หมื่นล้านบาทตามลำดับ (positioning, 2020) ดังนั้นจึงเป็นเครื่องยืนยันว่าตลาดโทรศัพท์มือถือและสมาร์ทแกดเจ็ตจะมีอัตราการเติบโตอย่างรวดเร็วและมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ อย่างไม่หยุดนิ่ง และถูกนำมาใช้เป็นบริบทการศึกษาในครั้งนี้ อีกทั้งจากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมาพบว่าการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับบริบทสินค้าแกดเจ็ต มักมุ่งเน้นศึกษาในวรรณกรรมทางด้านการแพทย์ การดูแลสุขภาพ หากเป็นทางการตลาดตลาด มักมุ่งเน้นที่ความตั้งใจซื้อ เป็นต้น

วิธีดำเนินการวิจัย

1. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

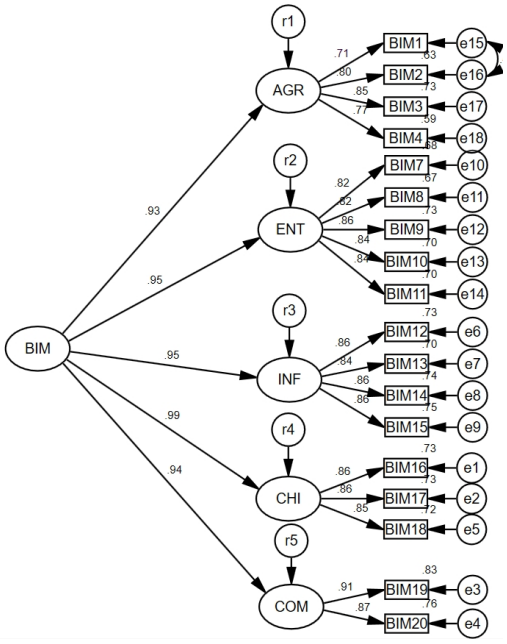
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษานี้คือแบบสอบถามออนไลน์ ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า จำนวน 20 ข้อคำถาม ซึ่งปรับปรุงมาจากเครื่องมือวัดของ Da Silva and Syed Alwi (2008) ใช้มาตรวัดของ Likert Scale 7 ระดับ (1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ถึง 7 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือสมาชิกชุมชนออนไลน์ Lazada หรือ Shopee ที่เคยซื้อสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือและสมาร์ทแกดเจ็ตจำนวน 600 ตัวอย่าง โดยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงเฉพาะผู้ที่ถูกเลือกโดยเจตนาและมีความเต็มใจในการตอบ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 75.83) อายุระหว่าง 21-30 ปี (ร้อยละ 53.33) สถานภาพโสด (ร้อยละ 73.83) อาชีพนักเรียน/นักศึกษา (ร้อยละ 67.50) การศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 74.83) รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท (ร้อยละ 68.50) และส่วนใหญ่เคยใช้โทรศัพท์มือถือ (ร้อยละ 93) และสมาร์ทแกดเจ็ตประเภทหูฟัง (ร้อยละ 76.67) พาวเวอร์แบงค์ (ร้อยละ 73.67) และอุปกรณ์ชาร์ทต่างๆ (ร้อยละ 70.83) ตราสินค้า Apple (ร้อยละ 68.50) Samsung (ร้อยละ 67.50) และ Oppo (ร้อยละ 45.67)

2. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะหขอมูลองคประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) ดวยโปรแกรม AMOS เพื่อยืนยันว่าการวัดตัวแปรสังเกตได้แต่ละตัวแปรว่าเป็นองค์ประกอบที่ดีในการอธิบายองค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้าได้มากน้อยเพียงไร

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน ด้วยการพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบ เพื่อตรวจสอบความผันแปรร่วมของตัวบ่งชี้ โดยเมื่อพิจารณาค่าดัชนีตรวจสอบความกลมกลืนไคสแควร์ (χ2/df) มีค่า 3.858 (<5) ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง (GFI) มีค่า 0.909 (>0.90) ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ (CFI) มีค่า 0.964 (>0.95) ค่าความคลาดเคลื่อนในการประเมินค่าพารามิเตอร์ (RMSEA) มีค่า 0.069 (<0.08) และค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SRMR) มีค่า 0.0277 (<0.08) แสดงให้เห็นว่าผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยินยันมีความสอดคล้องดีถึงดีมาก นอกจากนี้แล้วค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ของตัวแปรสังเกตได้มีค่าระหว่าง 0.93 - 0.99 (> .50) ซึ่งทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนด (Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2014) ดังนั้นแสดงให้เห็นว่าโมเดลองค์ประกอบภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความเหมาะสม แสดงดังภาพที่ 1



Chi Square = 497.654, df = 129, Chi Square/df = 3.858, GFI = .909, CFI = .964, RMSEA = .069, SRMR = .0277

หมายเหตุ : BIM หมายถึงภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image), AGR หมายถึงความเป็นมิตร (Agreeableness), ENT หมายถึง ความเป็นองค์กร (Enterprise), INF หมายถึง ความเป็นกันเอง (Informality), CHI หมายถึง ความเก๋ไก๋ (Chic) และ COM หมายถึง ความสามารถ (Competence)

ภาพที่ 1 โมเดลการวัดองค์ประกอบเชิงยืนยันภาพลักษณ์ตราสินค้า

นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังตรวจสอบความเชื่อมั่นรวมของตัวแปรแฝง (Composite Reliability: CR) และค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (Average Variance Extracted: AVE) ซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยรายความแปรปรวนของตัวแปรแฝงที่อธิบายได้ด้วยตัวแปรสังเกตได้ โดยค่าความเชื่อมั่นรวมของตัวแปรแฝง (Composite Reliability; CR) มีค่ามากกว่า 0.70 และค่าเฉลี่ยของการผันแปรที่ถูกสกัดได้ (Average Variance Extracted; AVE) มีค่ามากกว่า 0.50 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรแฝงแต่ละตัวสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรสังเกตได้อย่างเป็นเอกภาพดี การประเมินโมเดลการวัดได้หลักฐานที่ชัดเจนว่า การนิยามปฏิบัติการตัวแปรแฝงทั้งหมดถูกต้องและเชื่อถือได้อีกทั้งการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach’s Alpha) ทุกค่าที่ได้มีค่ามากกว่า 0.70 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าข้อมูลที่นำมาวิเคราะห์มีความน่าเชื่อถือสูง (Hair, Hult, Ringle & Sarstedt, 2017) แสดงผลดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันภาพลักษณ์ตราสินค้า

องค์ประกอบ/ตัวแปรสังเกตได้	ค่าเฉลี่ย	Factor Loading	α	CR	AVE
1. ความเป็นมิตร (Agreeableness; AGR)			**0.873**	**0.863**	**0.612**
1.1 ตราสินค้าโทรศัพท์มือถือและสมาร์ทแกดเจ็ตที่ฉันชื่นชอบ แสดงออกถึงความสดใส ร่าเริง สนุกสนาน (BIM1)	5.62	0.71			
1.2 ตราสินค้านี้แสดงออกถึงความเป็นมิตร (BIM2)	5.58	0.80			
1.3 ตราสินค้านี้มีความน่าคบหา (BIM3)	5.61	0.85			
1.4 ตราสินค้านี้ช่วยสนับสนุนการใช้ชีวิตของฉันเป็นอย่างดี (BIM4)	5.75	0.77			
2. ความเป็นองค์กร (Enterprise; ENT)			**0.919**	**0.920**	**0.697**
2.1 ตราสินค้านี้แสดงออกถึงความน่าตื่นเต้นในการใช้บริการ(BIM7)	5.76	0.82			
2.2 ตราสินค้านี้แสดงออกถึงความเท่ (BIM8)	5.74	0.82			
2.3 ตราสินค้านี้แสดงออกถึงการมีความคิดสร้างสรรค์และจินตนาการ (BIM9)	5.77	0.86			
2.4 ตราสินค้านี้แสดงออกถึงความมีนวัตกรรม (BIM10)	5.90	0.84			
2.5 ตราสินค้านี้ให้บริการฉันด้วยความเชี่ยวชาญด้านเทคนิค (BIM11)	5.81	0.84			
3. ความเป็นกันเอง (Informality; INF)			**0.915**	**0.915**	**0.730**
3.1 ตราสินค้านี้ให้บริการฉันอย่างเปิดเผยและเปิดกว้าง (BIM12)	5.82	0.86			
3.2 ตราสินค้านี้ให้ความรู้สึกเป็นกันเองสำหรับฉัน (BIM13)	5.59	0.84			
3.3 ฉันสามารถใช้บริการตราสินค้านี้ได้อย่างง่ายดาย ไม่ซับซ้อน (BIM14)	5.81	0.86			
3.4 ตราสินค้านี้มีความตรงไปตรงมาสำหรับฉัน (BIM15)	5.71	0.86			
4. ความเก๋ไก๋ (Chic; CHI)			**0.889**	**0.889**	**0.728**
4.1 ตราสินค้านี้ให้บริการฉันด้วยความใส่ใจ และสุภาพเรียบร้อย (BIM16)	5.72	0.86			
4.2 ตราสินค้านี้ทำให้ฉันรู้สึกภาคภูมิ (BIM17)	5.65	0.86			
4.3 ตราสินค้านี้ให้ความรู้สึกถึงความสง่างาม (BIM18)	5.74	0.85			
5. ความสามารถ (Competence; COM)			**0.883**	**0.884**	**0.792**
5.1 ฉันรู้สึกมีความมั่นใจเมื่อใช้บริการตราสินค้านี้ (BIM19)	5.91	0.91			
5.2 ตราสินค้านี้มีความน่าเชื่อถือ (BIM20)	6.06	0.87			

สรุปและอภิปรายผล

จากผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าของธุรกิจโทรศัพท์มือถือและสมาร์ทแกดเจ็ตในประเทศไทย สามารถวัดได้จากองค์ประกอบทั้ง 5 องค์ประกอบของ Da Silva and Syed Alwi (2008) ได้แก่ ความเป็นมิตร (Agreeableness) ความเป็นองค์กร (Enterprise) ความเก๋ไก๋ (Chic) ความเป็นกันเอง (Informality) และความสามารถ (Competence)

โดยเมื่อพิจารณาจากค่าน้ำหนักของแต่ละองค์ประกอบแล้วพบว่า องค์ประกอบด้านความเก๋ไก๋ (Chic) เป็นองค์ประกอบที่มีค่าน้ำหนักมากที่สุด แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคในตลาดโทรศัพท์มือถือและสมาร์ทแกดเจ็ตนั้น ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ตราสินค้าที่แสดงออกถึงความมีสไตล์ ความประณีต สวยเก๋ สง่างาม เป็นเกียรติที่ได้ใช้ สอดคล้องกับการศึกษาเชิงประจักษ์ของ Davies, Chun, da Silva and Roper (2004) ที่พบว่า ความเก๋ไก๋เป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดในการอธิบายความพึงพอใจของลูกค้า สำหรับบริบทร้านค้าปลีกแฟชั่น โดยองค์ประกอบความเก๋ไก๋นี้ หากกล่าวถึงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีจะมีความคล้ายกับคำว่า “ความสมัยใหม่ที่ล้ำหน้าและสลับซับซ้อน” (Sophistication) (Aaker, 1997) ดังนั้นผู้จัดการตราสินค้าในธุรกิจโทรศัพท์มือถือและสมาร์ทแกดเจ็ต ควรสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่บ่งบอกถึงความเก๋ไก๋ มีสไตล์ มีความซับซ้อนน่าค้นหา ผ่านการออกแบบรูปทรงคุณลักษณะภายนอก การใช้สีสันที่มีความสวยงามในแบบที่ทันสมัย รวมถึงสร้างอารณ์ความรู้สึกให้แก่ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงคุณภาพที่ดี มีการใช้เทคโนโลยีที่สลับซับซ้อน ให้เขาทั้งหลายรู้สึกว่าเป็นเกียรติและภูมิใจที่ได้ใช้งานตราสินค้านั้น

นอกจากนี้องค์ประกอบที่สำคัญได้แก่ ความเป็นองค์กร (Enterprise) และความเป็นกันเอง (Informality) ซึ่งความเป็นองค์กรนั้นหากสะท้อนถึงบุคลิกภาพของมนุษย์แล้ว จะเป็นบุคคลที่มีบุคลิกภาพแบบ Extroversion คือชอบเข้าสังคม ชอบที่จะอยู่ในแวดวงของความสนุกสนาน มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี เป็นคนกว้างขวาง มีทักษะชีวิตที่ดี ในขณะเดียวกัน หากกล่าวในมุมมองของตราสินค้าและองค์กร ความเป็นองค์กร จะสะท้อนถึงภาพลักษณ์ที่แสดงออกถึงความน่าตื่นเต้น มีนวัตกรรม มีความคิดสร้างสรรค์และจินตนาการ (Davies et al., 2004) นอกจากนี้องค์ประกอบด้านความเป็นกันเองก็มีความสำคัญเช่นเดียวกัน โดยหากในมุมมองขององค์กรนั้น ความไม่เป็นทางการจะทำให้เกิดภาพลักษณ์ของบริษัทที่พนักงานมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและพนักงานที่สบายๆไม่ผูกมัด เช่น บริษัทเฟอร์นิเจอร์สัญชาติสวีเดน IKEA เน้นย้ำถึงวัฒนธรรมที่ไม่เป็นทางการในการโฆษณาขององค์กร ส่งผลให้พนักงานถูกมองว่าสามารถเข้าถึงได้ง่าย (Aaker, Benet-Martinez & Garolera, 2000) ดังนั้น ผู้จัดการตราสินค้าธุรกิจโทรศัพท์มือถือและสมาร์ทแกดเจ็ต ควรสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่สะท้อนถึงความเปิดเผยตรงไปตรงมา มีความเป็นกันเอง เข้าถึงง่าย อาจจะแสดงออกผ่านทุกจุดสัมผัสประสบการณ์ของลูกค้า

ท้ายที่สุดแล้ว ผลลัพธ์ที่ได้จากการศึกษานี้ จะช่วยเพิ่มคุณค่าและเติมเต็มช่องว่างทางวิชาการในวรรณกรรมด้านการจัดการตราสินค้า รวมถึงช่วยเพิ่มมูลค่าการศึกษาทางวิชาการในแนวคิดที่ยึดมุมมองของผู้บริโภคเป็นหลัก (The consumer-based approach) และเป็นประโยชน์ในทางปฏิบัติแก่ภาคธุรกิจโทรศัพท์มือถือและสมาร์ทแกดเจ็ต ให้สามารถนำผลการวิจัยไปเป็นแนวทางสร้างกลยุทธ์ด้านการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่จะช่วยยกระดับและกระชับความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้า องค์กรธุรกิจ

และผู้บริโภค อันจะนำมาซึ่งการสร้างความแข็งแกร่งและความแตกต่างในการแข่งขันให้กับธุรกิจ รวมถึงสามารถนำองค์ประกอบที่ได้จากผลการวิจัย ซึ่งสะท้อนมาจากมุมมองของผู้บริโภค มาใช้เป็นเครื่องมือหนึ่งในการบริหารจัดการตราสินค้า เช่น การพัฒนาอัตลักษณ์ตราสินค้า เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York, NY: Free Press.

Aaker, J.L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research, 34*, August, 347–356.

Aaker, J.L., Benet-Martinez, V. and Garolera, J. (2000). Consumption symbols as carriers of culture: A study of Japanese and Spanish brand personality constructs. *Journal of Personality and Social Psychology, 81*, 492–508.

Anselmsson, J., Vestman Bondesson, N., & Johansson, U. (2014). Brand image and customers' willingness to pay a price premium for food brands. *Journal of Product & Brand Management, 23*(2), 90-102.

Bird, M., Channon, C. & Ehrenberg, A.S.C. (1970) Brand Image and Brand Usage. *Journal of Marketing Research, 7*, 307-314.

Brexendorf, T. O., Bayus, B., & Keller, K. L. (2015). Understanding the interplay between brand and innovation management: findings and future research directions. *Journal of the Academy of Marketing Science, 43*(5), 548–557.

Chakraborty, U., & Bhat, S. (2018). Credibility of online reviews and its impact on brand image. *Management Research Review, 41*(1), 148–164.

Da Silva, R. V., & Syed Alwi, S. F. (2008). Online corporate brand image, satisfaction and loyalty. *Journal of Brand Management, 16*(3), 119–144.

Davies, G., Chun, R., da Silva, R. V., & Roper, S. (2004). A Corporate Character Scale to Assess Employee and Customer Views of Organization Reputation. *Corporate Reputation Review, 7*(2), 125–146.

Davis, D.F., Golicic, S.L. and Marquardt, A.J. (2008). Branding a B2B service: does a brand differentiate a logistics service provider? *Industrial Marketing Management, 37*(2), 218-227.

Esch, F.-R., T. Langner, B.H. Schmitt & P. Geus. (2006). Are brands forever? How brand knowledge and relationships affect current and future purchases. *Journal of Product & Brand Management, 15* (2), 98–105.

Gardner, B.B. & Levy, S.J. (1955). The product and the brand. *Harvard Business Review, 33*, 33–39.

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) (2nd ed.). Los Angeles, CA: Sage Publications, Inc.

Hariri, M., & Vazifehdust, H. (2011). How does Brand Extension Affect Brand Image? *International Conference on Business and Economics Research, 1*, 104–109.

Hsieh, M. H. (2002). Identifying brand image dimensionality and measuring the degree of brand globalization: A cross-national study. *Journal of International Marketing, 10*(2), 46–67.

Isoliate, M. (2018). *Brand Image Development*. Ecoforum, 7(1). http://www.ecoforumjournal.ro/index.php/eco/article/view/704

Keller, K.L. (1993) Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57, 1-22.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2001). *Principles of Marketing (International Edition).* 9th Edition. Prentice Hall International, Inc

Kotler, P. & Keller, K.L. (2016). *Marketing Management (15th Global ed.).* New Jersey: Prentice Hall International.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). Marketing 5.0: *Technology for humanity*. New Jersey : John Wiley & Sons.

Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2016). *Marketing management.* Harlow, England; London; New York; Boston; San Francisco; Toronto; Sydney [u.a.: Pearson

Liu, M.T., Wong, I.A., Tseng, T.H., Chang, A.W.Y. & Phau, I. (2017). Applying consumerbased Brand equity in luxury hotel branding. *Journal of Business Research, 81*, 192-202.

Mabkhot, H. A., Shaari, H. & Salleh, S. M. (2017). The influence of brand image and brand personality on brand loyalty, mediating by brand trust: An empirical study. *Journal Pengurusan, 50*, 1-18.

Marketing Oops. (2020). Insights *คนไทยกังวลค่าใช้จ่าย แต่ทำไม “ยอดขายเครื่องใช้ไฟฟ้า-สินค้า Gadget” บนออนไลน์กลับโต?.* ค้นหาจาก https://www.marketingoops.com/reports/behaviors/consumer-insights-why-electronicproduct-and-gadget-grow-on-ecommerce/

Martinez, E., Polo, Y., and De Chernatony, L. (2007). Effect of brand extension strategies on brand image. *International Marketing Review, 25*(1), 107-137.

Matos, N., Mendes, J., & Valle, P. (2012). Revisiting the destination image construct through a conceptual model. *A Multidisciplinary E-Journal*.

Muller, B., & Chandon, J-L. (2004). The impact of a World Wide Web site visit on brand image in the motor vehicle and mobile telephone industries. *Journal of Marketing Communications, 10*(2), 153-165.

Pachiyappan, T., Tamilselvan, K., Mark, V., Venugopal, V., Jilumudi, J., & Palanisamy, B. (2021). No TitleEffects of Excessive Usage of Electronic Gadgets during COVID-19 Lockdown on Health of College Students: An Online Cross-Sectional Study. *Asian Journal of Pharmaceutical Research and Health Care, 13*(2), 139–145.

Positioning. (2020). *มือถือเซ็นไม่ไป 'เจมาร์ท' เบนเข็มลุยตลาดอุปกรณ์เสริม ขอเป็น 'Gadget Destination' ตั้งเป้าโต 20%.* ค้นหาจาก https://positioningmag.com/1264685.

Syed Alwi, S. F., Nguyen, B., Melewar, T. C., Loh, Y. H., & Liu, M. (2016). Explicating industrial brand equity: Integrating brand trust, brand performance and industrial brand image. *Industrial Management and Data Systems, 116*(5), 858–882.

Upadhyay, A., Justin, J. J., & Chitale, P. (2014). Impact of Electronic Gadgets. International *Journal of Emerging Trends in Science and Technology, 1*(9), 1495–1499.

Valacich, J. S., Wang, X., & Jessup, L. M. (2018). Did I Buy the Wrong Gadget? How the Evaluability of Technology Features Influences Technology Feature Preferences and Subsequent Product Choice. *MIS Quarterly, 42*(2), 633-644.

ปัจจัยในการสร้างความภักดีของลูกค้าในอุตสาหกรรมการผลิตถุงมือแพทย์ที่มีต่อธุรกิจผลิตถุงมือแพทย์

Factors in Building Customer Loyalty In Medical Glove Industry

ณัฐธิดา ฉายไสว Natthida Chaysawai[1]
ศศิวิมล สุขบท Sasiwemon Sukhabot[2]

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยในการสร้างความภักดีของลูกค้าในอุตสาหกรรมการผลิตถุงมือแพทย์ เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในตลาดอุตสาหกรรม ซึ่งความภักดีคือความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าที่มีต่อองค์กร ทั้งในด้านทัศนคติและพฤติกรรมในทางทัศนคติ โดยผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยกลุ่มตัวอย่างคือโรงงานในสมาคมผู้ผลิตถุงมือแพทย์ ซึ่งได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ความเชื่อมั่นที่ 95% เท่ากับ 48 โรงงาน จากการวิเคราะห์พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุ และระดับสายงาน (ตำแหน่งงานที่เกี่ยวข้องกับจัดซื้อ)แตกต่างกัน มีความภักดีของลูกค้าในอุตสาหกรรมการผลิตถุงมือแพทย์ที่มีต่อธุรกิจผลิตถุงมือแพทย์ไม่แตกต่างกัน และผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความภักดีของลูกค้าในอุตสาหกรรมการผลิตถุงมือแพทย์ที่มีต่อธุรกิจผลิตถุงมือแพทย์แตกต่างกันอย่าง ผู้วิจัยได้อภิปรายถึงความภักดีของลูกค้าว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของโรงงานอุตสาหกรรมมีผลต่อความภักดีของลูกค้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ และระดับสายงาน (ตำแหน่งงานที่เกี่ยวข้องกับจัดซื้อ) แตกต่างกัน มีความภักดีของลูกค้าในอุตสาหกรรมการผลิตถุงมือแพทย์ที่มีต่อธุรกิจผลิตถุงมือแพทย์ไม่แตกต่างกัน และผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความภักดีของลูกค้าในอุตสาหกรรมการผลิตถุงมือแพทย์ที่มีต่อธุรกิจผลิตถุงมือแพทย์แตกต่างกันงานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในตลาดอุตสาหกรรม ที่มีผลต่อความภักดี โดยผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยกลุ่มตัวอย่างคือโรงงานในสมาคมผู้ผลิตถุงมือแพทย์ ซึ่งได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ความเชื่อมั่นที่ 95% เท่ากับ 48 โรงงาน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลรวบรวมข้อมูลวิเคราะห์ข้อมูลด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยการใช้สถิติทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรประชากรศาสตร์กับความภักดีโดยใช้สถิติ ANOVA ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านโรงงานอุตสาหกรรมมีผลต่อความภักดีของลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถามขนาดของโรงงาน ทุนจดทะเบียน และรายได้ของโรงงานต่อเดือน แตกต่างกัน มีความภักดีของลูกค้าในอุตสาหกรรมการผลิตถุงมือแพทย์ที่มีต่อธุรกิจผลิตถุงมือแพทย์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้ และผู้ตอบแบบสอบถามมีสัญชาติของโรงงานแตกต่างกัน มีความภักดีของลูกค้าใน

[1] นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
E-mail: Natthida.tant132@gmail.com
[2] รองศาสตราจารย์ ดร. สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
E-mail: sasiwemon.s@psu.ac.th

อุตสาหกรรมการผลิตถุงมือแพทย์ที่มีต่อธุรกิจผลิตถุงมือแพทย์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

คำสำคัญ: ความภักดี ประชากรศาสตร์ตลาดอุตสาหกรรม คุณภาพการบริการ โรงงานผู้ผลิตถุงมือแพทย์

Abstract

The objective of this research is to study the factors in building customer loyalty in the medical glove manufacturing industry, to study the demographic factors in the industry market loyalty is a relationship between customers and the organization, both in attitude and behavior. The researcher used a questionnaire as a research tool. The sample group is a factory in the Medical Gloves Manufacturers Association. The sample group was determined with 95% confidence to be equal to 48 factories. They are different at the line level (positions related to purchasing). There is no difference in customer loyalty in the medical glove manufacturing industry towards the medical glove manufacturing business and the respondents had different average monthly incomes. There is a lot of customer loyalty in the medical glove manufacturing industry towards the medical glove manufacturing business. The researcher discussed customer loyalty in terms of whether industrial demographic factors influence customer loyalty. Respondents' gender, age, educational level, status, and field level. There is no difference in customer loyalty in the medical glove manufacturing industry towards the medical glove manufacturing business and the respondents had different average monthly incomes. There is different customer loyalty in the medical glove manufacturing industry towards the medical glove manufacturing business. This research aims to study the demographic factors in the industrial market affects loyalty. The researcher used a questionnaire as a research tool. The sample group is a factory in the Medical Gloves Manufacturers Association. A sample group with 95% confidence was assigned to 48 factories by using a questionnaire as a tool to collect data. Data was analyzed by frequency, percentage, mean, and standard deviation. By using statistics to test the relationship of demographic variables with loyalty, using ANOVA statistics. Factors in industrial plants affecting customer loyalty, respondents, factory size, registered capital, and monthly factory income were different. There was no difference in customer loyalty in the medical glove manufacturing industry towards the medical glove manufacturing business. It was statistically significant at the 0.05 level, which rejected the hypothesis. The respondents were of different nationalities and the factory. The hypothesis was accepted because there was a statistically significant difference in customer loyalty in the medical glove manufacturing industry at the 0.05 level.

Keywords: Loyalty, Industrial market demographics, Medical glove factory

บทนำ

ในปัจจุบันนี้เนื่องด้วยวิกฤตกาลโควิด-19 ทำให้มีผู้ติดเชื้อทั่วโลก 99,194,510 คน และมีผู้เสียชีวิต 2,129,411 คนทั่วโลก (กรมควมคุมโรค, 2021) โดยมีรูปแบบของการเกิดที่ต่างจากวิกฤติอื่นในอดีต เริ่มต้นจากการแพร่ระบาดอย่างรวดเร็วของไวรัสโควิด-19 กลายเป็นมหาวิกฤติทางสาธารณสุขโลก ภาครัฐในหลายประเทศต้องใช้มาตรการล็อกดาวน์ครั้งใหญ่ (Great Lockdown) เพื่อจำกัดการแพร่ระบาด ส่งผลกระทบต่อการใช้ชีวิตของผู้คนและทำให้กิจกรรมทางเศรษฐกิจของประเทศต่าง ๆ ทั่วโลกหยุดชะงักพร้อมกัน (global simultaneous shocks) กิจกรรมการผลิตที่หยุดชะงักพร้อมกับรายได้และกำลังซื้อที่ลดลงรุนแรงทำให้ลุกลามเป็นวิกฤติทางเศรษฐกิจทั่วโลกซึ่งในครั้งนี้มีลักษณะพิเศษคือเป็นวิกฤติคู่ทั้งด้านอุปทานและอุปสงค์พร้อมกัน (win supply-demand shocks) ทำให้ส่งผลกระทบเป็นวงกว้างทั่วโลกทั้งในการดำเนินชีวิต ที่จะต้องใช้การระมัดระวังตัวในการเว้นระยะห่างทางสังคม การใช้หน้ากาก และถุงมือนามัย เป็นต้น

อุตสาหกรรมถุงมือยางในปัจจุบันนี้ มีการเติบโตอย่างรวดเร็ว จากการศึกษาพบว่า ตลาดถุงมือยางแบบใช้ครั้งเดียวทิ้งจะสามารถ เติบโตไปมีมูลค่าถึง 8,700 ล้านเหรียญสหรัฐ ในปี 2025 ซึ่งคิดเป็นอัตราการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 10 ต่อปี (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2019 ซึ่งมีปัจจัยสำคัญได้แก่ สังคมผู้สูงวัยที่จะทำให้มีการเข้ารับการตรวจร่างกายและการรักษาด้วยการผ่าตัดเพิ่มมากขึ้นรวมทั้งป้องกันการติดเชื้อโรคจากผู้สูงวัยและ การดูแลผู้ป่วยที่ติดเชื้อ

การผลิตถุงมือยางนั้นนอกจากน้ำยางธรรมชาติ หรือน้ำยางสังเคราะห์ ยังมีสารเคมีต่างๆที่ถือเป็นวัตถุดิบหลักในการผลิตถุงมือยาง จึงทำให้นอกจากอุตสาหกรรมถุงมือยาง ยังมีอุตสาหกรรมสารเคมีที่เป็นวัตวัตถุดิบในถุงมือยาง มีความเติบโตตามด้วยเช่นกัน ดังนั้นการทำตลาดจึงถือเป็นศาสตร์และศิลป์ในการค้นหา รักษาและเพิ่มจำนวนลูกค้าที่ทำกำไรให้แก่บริษัท แต่การดึงดูดลูกค้าใหม่ๆ ให้มาเป็นลูกค้าของบริษัทแทนบริษัทเดิมกลับเป็นเรื่องที่ทำได้ยาก ด้วยเหตุนี้ทางบริษัทหลายแห่งจึงไม่ได้ให้ความสนใจกับลูกค้าใหม่มากนัก (Wirapong, 2019) แต่จะเป็นการหันมาเรียนรู้วิธีการและศิลปะในการรักษาลูกค้าให้เป็นผู้มีความภักดีมากขึ้น (Rittanon, 2010)

ในปัจจุบันนี้ อุตสาหกรรมการผลิตถุงมือแพทย์มีการเติบโตและขยายวงกว้างมากขึ้น มีโรงงานผู้ผลิตถุงมือแพทย์ที่ตั้งอยู่ในประเทศไทยมากกว่า 50 แห่ง (สมาคมผู้ผลิตถุงมือแพทย์, 2021) ซึ่งมีสถิติการผลิตและส่งออกถุงมือแพทย์โดยสรุปของปี 2562 มีจำนวนมากกว่า 37 ล้านคู่ และมีแนวโน้มที่จะมีการเพิ่มการผลิตมากกว่าเดิมในปีถัดไป การแพร่ระบาดของโควิด-19 ทำให้ความต้องการใช้ถุงมือยางทั่วโลกเพิ่มขึ้น ขณะที่ไทย ซึ่งส่งออกถุงมือยางเป็นอันดับ 2 ของโลก การผลิตต่อปีกว่า 46,000 ล้านชิ้น ในจำนวนนี้เป็นถุงมือทางการแพทย์สัดส่วนกว่า 88% Hutchinson & Bhattacharya (2021 คาดการณ์ปริมาณการใช้ถุงมือยางโลกในปี 2564 มีแนวโน้มอยู่ที่ 420,000 ล้านชิ้น ขยายตัว 17% จากปี 2563 ซึ่งอยู่ที่ 360,000 ล้านชิ้นไตรมาสแรกของปี 2564 ไทยส่งออก"ถุงมือยาง" 6,494 ล้านคู่ ขยายตัว 23% จากช่วงเดียวกันของปี 2563 ขณะที่มูลค่าการส่งออกอยู่ที่ 1,069 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ขยายตัว 230% จากช่วงเดียวกันของปี 2563ผู้ประกอบการถุงมือยางไทย และมาเลเซียยังคงขยายกำลังการผลิตอย่าง

ต่อเนื่องตั้งแต่ในปี 2563 ที่ผ่านมา เพื่อรองรับความต้องการใช้ถุงมือยางที่เพิ่มสูงขึ้นมาก และสำหรับในปี 2564 นี้ กำลังการผลิตถุงมือยางของไทยโดยรวมจะมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นไม่ต่ำกว่า 22% จากปี 2563 ความภักดีของลูกค้า เป็นการวัดผลสัมฤทธิ์การดำเนินงานด้านการตลาดรูปแบบหนึ่ง Haig, M. (2006) กล่าวว่า ความภักดีของลูกค้าเป็นปัจจัยที่สำคัญในการดำเนินธุรกิจเนื่องจากเมื่อผู้บริโภคไว้ใจและเชื่อมั่นต่อสินค้าและการบริการจะง่ายต่อการจำหน่าย และสามารถสร้างความแตกต่างจากสินค้าชนิดอื่นได้อย่างชัดเจน ทำให้เกิดการแนะนำบอกต่อให้มาซื้อสินค้า และการซื้อสินค้าซ้ำ หรือพร้อมที่จะแสวงหาสินค้าเพื่อซื้ออย่างต่อเนื่องจนเกิดความภักดีต่อสินค้าในที่สุด ความภักดีต่อสินค้าเป็นการผูกพันอย่างมั่นคงต่อการซื้อซ้ำหรือให้การอุปถัมภ์สินค้าหรือบริการที่พึงพอใจอย่างสม่ำเสมอในอนาคต และไม่ว่าสินค้าอื่นจะนำกลยุทธ์ทางการตลาดเข้าส่งเสริมการตลาดอย่างไรก็ตาม ลูกค้าที่มีความภักดีต่อสินค้าก็จะไม่เปลี่ยนไปใช้สินค้าแบรนด์อื่น (Inoue, 2020)

จากที่กล่าวมาข้างต้นดังนั้นในการสร้างความภักดีให้กับลูกค้าในตลาดอุตสาหกรรมยังมีการกล่าวถึงอยู่น้อย งานวิจัยนี้จึงมุ่งสนใจปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตลาดอุตสาหกรรม จึงเป็นเรื่องที่สอดคล้องกับ สถานการณ์ปัจจุบัน ซึ่งผลที่ได้จากการวิจัยจะเป็นองค์ความรู้ใหม่ที่เป็นประโยชน์ที่จะนำไปประยุกต์ใช้กับการดำเนินกลยุทธ์ของบริษัท เพื่อที่จะสามารถพัฒนาธุรกิจของบริษัทผลิตถุงมือแพทย์ ให้มีความเจริญเติบโต มีความเข้มแข็งและสามารถยกระดับการดำเนินงานและเพิ่มศักยภาพทางธุรกิจ เพิ่มความสามารถในการแข่งขัน

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาระดับความภักดีของลูกค้าในอุตสาหกรรมการผลิตถุงมือแพทย์
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ตลาดอุตสาหกรรมที่มีผลต่อความภักดีในอุตสาหกรรมการผลิตถุงมือแพทย์

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ประโยชน์เชิงวิชาการทราบถึงตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความภักดีในตลาดอุตสาหกรรมการผลิตถุงมือแพทย์
2. ประโยชน์เชิงปฏิบัติทราบปัจจัยในการสร้างความภักดีของลูกค้าในอุตสาหกรรมการผลิตถุงมือแพทย์ที่ส่งผลต่อความประสบความสำเร็จของบริษัทเพื่อให้ธุรกิจของผู้วิจัย ที่เป็นบริษัทที่ขายเคมีและวัตถุดิบให้กับโรงงานผลิตถุงมือ ซึ่งเป็นธุรกิจที่มีการค้าขายโดยตรงกับลูกค้าที่เป็นตลาดอุตสาหกรรมโรงงานผลิตถุงมือแพทย์ นำผลของการศึกษาไปใช้ประโยชน์ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาบริษัท และการพัฒนากลยุทธ์ ให้บริษัทมีความเจริญก้าวหน้ายิ่งขึ้นไป

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเรื่องประชากรศาสตร์ตลาดอุตสาหกรรม

ตลาดอุตสาหกรรม (industrial market) คือ ตลาดที่ผู้ซื้อมีลักษณะเป็นองค์การธุรกิจ สถาบันการค้า และหน่วยงานของรัฐบาล ที่ซื้อสินค้าไปเพื่อวัตถุประสงค์ในการนำไปใช้ในการผลิตสินค้าและบริการเพื่อใช้ในธุรกิจ ซึ่งในตลาดอุตสาหกรรมมีลักษณะสำคัญ ดังนี้ 1.มีผู้ซื้อจำนวนน้อยรายเมื่อเทียบ

กับตลาดโลก 2.ผู้ซื้อมีความต้องการสินค้าเป็นจำนวนมาก 3.ผู้ซื้ออยู่รวมกันเป็นกลุ่ม เช่น นิคมอุตสาหกรรม เป็นต้น 4.เป็นความต้องการที่ต่อเนื่อง

ปรีชญา ชุมศรี (2554) กล่าวว่า ตลาดอุตสาหกรรมเป็นตลาดที่มีความต้องการสินค้าหลายชนิดแตกต่างกัน เพื่อนำไปสู่กระบวนการผลิตและทำให้เกิดสินค้าชนิดอื่น สินค้าที่ผลิตได้อาจเป็นสินค้าอุตสาหกรรมต่อไป หรือเป็นสินค้าอุปโภคบริโภคก็ได้ พฤติกรรมการซื้อของตลาดอุตสาหกรรมมีความแตกต่างกับตลาดผู้บริโภค เนื่องจากวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าไปใช้แตกต่างกัน ทำให้ตลาดอุตสาหกรรมต้องมีบุคคลากรหลายฝ่ายช่วยเหลือในการตัดสินใจ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ สภาวะแวดล้อมของกิจการ การจัดการองค์การ ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ปัจจัยจากส่วนบุคคล เป็นต้น

ปัจจัยประชากรศาสตร์ หมายถึงการวิเคราะห์ทางประชากรในเรื่องขนาดโครงสร้าง การกระจายตัว การเปลี่ยนแปลงประชากร ในเชิงสัมพันธ์กับปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรมอื่นๆ ปัจจัยทางประชากรอาจเป็นได้ทั้งสาเหตุและผลของปรากฏการณทางเศรษฐกิจ สังคมและ วัฒนธรรม Hanna and Wozniak, (2001), Shiffman and Kanuk (2003) ได้ให้ความหมายของลักษณะทางประชากรศาสตร์ไว้คล้ายคลึงกันโดยกล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึงข้อมูลเกี่ยวกับตัวบุคคล อายุ เพศ รายได้ เชื้อชาติ ซึ่งมีอิทธิพลพฤติกรรมผู้บริโภค
สำหรับตลาดอุตสาหกรรม ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ ชนิดของลูกค้า ขนาดของลูกค้า ยอดรายได้ขององค์กร เป็นต้น ซึ่งสามารถพัฒนาเกณฑ์จัดแบ่งที่แตกต่างขึ้นมาใช้ตามความเหมาสมของสินค้าหรือบริการนั้นๆ ได้ (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2558).

ดังที่กล่าวมาข้างต้นปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านโรงงานอุตสาหกรรมหมายถึง การวิเคราะห์ทางประชากรในเชิงสัมพันธ์กับปัจจัยทางเศรษฐกิจ ซึ่งลักษณะของ ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านโรงงานอุตสาหกรรมจะแยกได้ตาม ทุนจดทะเบียน สัญชาติโรงงาน ขนาดของของโรงงาน และรายได้ของโรงงานเป็นต้น

แนวคิดทฤษฎีคุณภาพการบริการ

คุณภาพการบริการ หมายถึง เป็นมโนทัศน์และปฏิบัติการในการประเมินของผู้รับบริการโดยทำการเปรียบเทียบระหว่างการบริการที่คาดหวัง (expectation service) กับการบริการที่รับรู้จริง (perception service) จากผู้ให้บริการ ซึ่งหากผู้ให้บริการสามารถให้บริการที่สอดคล้องตรงตามความต้องการของผู้รับบริการหรือสร้างการบริการที่มีระดับสูงกว่าที่ผู้รับบริการได้คาดหวัง จะส่งผลให้การบริการดังกล่าวเกิดคุณภาพการให้บริการซึ่งจะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจจากบริการที่ได้รับเป็นอย่างมาก (Crosby, 1988: 15) กล่าวไว้ว่า คุณภาพการให้บริการหรือ “service quality” นั้น เป็นแนวคิดที่ถือหลักการการดำเนินงานบริการที่ปราศจากข้อบกพร่อง และตอบสนองตรงตามความต้องการของผู้บริการ และสามารถที่จะทราบของต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการได้ด้วย
Crosby (1988) ได้ให้นิยามของคุณภาพการบริการหมายถึง ผู้ให้บริการสามารถตอบสนองได้ตรงตามความต้องการของผู้รับบริการและสามารถถึงทราบถึงความต้องการและความคาดหวังของผู้รับบริการได้อีกด้วยสรุปได้ว่า คุณภาพการบริการหมายถึง ความรู้สึกของลูกค้าเมื่อได้รับการบริการหากเป็นอย่างที่คาดหวังไว้ลูกค้าจะรู้สึกพอใจ เมื่อลูกค้ารู้สึกพอใจจะเกิดความประทับใจและความชื่นชอบในการบริการนั้น ๆ หากผู้รับบริการรับรู้ว่าการบริการที่ได้รับจริงนั้นมีมากกว่าสิ่งที่คาดหวัง คุณภาพการให้บริการก็จะ

เป็นไปในทิศทางบวก หรือกล่าวได้ว่าการให้บริการนั้นมีคุณภาพได้มาตรฐาน รวมถึงทำให้เกิดการบอกต่อไปยังคนรู้จัก ถือเป็นการสร้างรายได้ให้แก่ธุรกิจได้ในระยะยาว แต่หากไม่ใช่อย่างที่คาดหวังไว้ก็จะทำให้ผู้รับบริการมีทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการในแง่ลบหรือรับรู้ว่าการบริการนั้นไม่มีคุณภาพเท่าที่ควร ผู้รับบริการจะรู้สึกไม่พอใจ ไม่ประทับใจ และจะไม่เกิดการบอกต่อหรือบอกต่อไปในทิศทางลบซึ่งก่อให้เกิดผลเสียแก่ธุรกิจได้ นอกจากนี้แล้ว คุณภาพการบริการยังนับเป็นสิ่งสำคัญที่สุดในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจบริการให้อยู่เหนือคู่แข่งขันและสร้างความสำเร็จให้กับธุรกิจได้

คุณภาพของสินค้าและการบริการ โดยความพึงพอใจจะขึ้นอยู่กับความเหมาะสมสำหรับการใช้งานคุณภาพ คุณสมบัติและคุณลักษณะเฉพาะของสินค้าหรือบริการที่มีความสามารถในการตอบสนองความต้องการตามที่ระบุไว้ โดยเน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลาง ผู้จำหน่ายสามารถส่งมอบสินค้าหรือบริการได้ตรงตามหรือเกินความคาดหวังของลูกค้านั้นเรียกว่าคุณภาพ ลักษณะของการบริการที่จับต้องไม่ได้จึงทำให้ประเมินได้ยากกว่าสินค้า การกำหนดคุณภาพการบริการที่ยอดเยี่ยม มีมาตรฐานและประสิทธิภาพสูง คือ การบริการที่ตรงหรือเกินความคาดหวังของลูกค้า จะเป็นตัวขับเคลื่อนพฤติกรรมของลูกค้ารวมไปถึงความภักดี (Kotler & Keller, 2016)

คุณภาพการบริการ ซึ่ง Parasuraman et al. (1988, pp. 12-37) ได้พัฒนาปัจจัยในการประเมินคุณภาพการบริการ 5 ด้านดังนี้ 1) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ผู้ให้บริการมีความสามรถในการปฏิบัติงาน 2) การให้ความมั่นใจ (Assurance) ผู้ให้บริการมีความรู้และมีอัธยาศัยที่ดีในการให้บริการ และมีความสามารถของผู้ให้บริการ และความสามารถของผู้ให้บริการส่งผลให้ผู้รับบริการเกิดความเชื่อมั่นในการใช้บริการ 3) ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) บริการที่แก่ผู้รับบริการต้องแสดงให้เห็นว่าผู้รับบริการ สามารถคาดคะเนคุณภาพการบริการได้ชัดเจน 4) การเอาใจใส่ (Empathy) ผู้ให้บริการโดยคำนึงถึงจิตใจและความแตกของผู้รับบริการตามลักษณะของแต่ละบุคคลเป็นสำคัญและ 5) การตอบสนองความต้องการ (responsiveness) ผู้ให้บริการมีความพร้อมและเต็มใจในการให้บริการสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้ตามต้องการ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างคุณภาพการบริการ (Wirtz & Lovelock, 2018.) ประกอบไปด้วยมิติคุณภาพที่ประเมินจากลูกค้าผู้รับบริการ 5 มิติ ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) ความเชื่อถือได้ (Reliability) การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) การให้ความมั่นใจ (Assurance) และความเข้าอกเข้าใจ (Empathy) เรียกว่า เครื่องมือประเมินคุณภาพการบริการหรือ SERQUAL

มีงานวิจัยหลายๆงานที่ศึกษาความภักดีโดยใช้ตัวแปร SERQUAL ได้แก่ คุณภาพการบริการ ซึ่ง Parasuraman et al. (1988, pp. 12-37) ได้พัฒนาปัจจัยในการประเมินคุณภาพการบริการ และงานวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างคุณภาพการบริการ (Wirtz & Lovelock, 2018.) ประกอบไปด้วยมิติคุณภาพที่ประเมินจากลูกค้าผู้รับบริการ 5 มิติ ซึ่งสามารถสรุปตัววัดคุณภาพการบริการที่สำคัญได้แก่ 1.ความน่าเชื่อถือ 2.การให้ความมั่นใจ 3.ความเป็นรูปธรรมของการบริการ 4.การเอาใจใส่ 5.การตอบสนองความต้องการ

ระดับของความจงรักภักดี

ในทางธุรกิจแล้วระดับกลุ่มลูกค้าผู้ภักดีถือว่ามีความสำคัญต่อธุรกิจเป็นอย่างมาก ผู้บริโภคจะรู้สึกรักและศรัทธาในสินค้าตราใดตราหนึ่งจนยากที่จะเปลี่ยนใจไปใช้ตัดสินค้าอื่นผู้บริโภคจะมีความรู้สึก

คุ้นเคยกับตราสินค้านั้น พึงพอใจต่อตราสินค้านั้น และซื้อสินค้านั้นด้วยความเติมใจ ระดับของความจงรักภักดีแบ่งความจงรักภักดีมีทั้งหมด 6 ระดับ คือ

1) กลุ่มบุคคลที่มีการคาดการณ์ไว้ว่าน่าจะเป็นลูกค้า (Suspect) เป็นกลุ่มบุคคลโดยทั่วไที่องค์การหรือธุรกิจคาดการณ์ว่าน่าจะเป็นผู้ที่ซื้อและใช้สินค้าของธุรกิจ

2) ผู้ที่มโอกาสว่าจะซื้อและใช้สินค้า (Prospect) เป็นกลุ่มลูกค้าที่ถูกพิจารณาและไตร่ตรองจากกลุ่มที่คาดว่าจะเป็นลูกค้าว่าเป็นผู้ที่มีศักยภาพและความสามารถที่น่าจะซื้อและใช้สินค้าของธุรกิจ

3) กลุ่มลูกค้าที่เลือกซื้อและเลือกใช้บริการเป็นครั้งแรก (First Time Customer) เป็นกลุ่มลูกค้าที่ได้มีการตัดสินใจเลือกซื้อและเลือกใช้สินค้าขององค์การ

4) กลุ่มลูกค้าที่ซื้อหรือใช้สินค้าซ้ำ (Repeat Customer) เป็นกลุ่มลูกค้าที่เกิดความพึงพอใจและความประทับใจในตัวสินค้าของธุรกิจจนเกิดการซื้อหรือใช้สินค้าขององค์การซ้ำ

5) กลุ่มลูกค้าประจำ(Client) กลุ่มลูกค้าที่จะทำการซื้อสินค้าและใช้สินค้าอย่างปกติ

6) กลุ่มลูกค้าผู้ภักดี (Advocate) เป็นกลุ่มลูกค้าที่คอยสนับสนุนธุรกิจอย่างต่อเนื่องด้วยดีตลอดมา และมีความพร้อมที่จะแก้ต่างให้แก่องค์การหากมีใครเข้าใจผิดีหรือมีทัศนคติแง่ลบที่ผิด ๆ ต่อธุรกิจ

การวัดระดับความภักดี

Sirivan, Maleeya, Prayad & Suchat (2006) ได้กล่าวว่าการวัดระดับความภักดีโดยผสมผสานทั้งมิติด้านพฤติกรรม และมิติด้านทัศนคติเข้าด้วยกัน บนพื้นฐานของความคงที่ในมิติด้านพฤติกรรม (Behavior Consistency) และความผูกพันเชิงจิตวิทยา (Psychological Attachment) โดยมีการกำหนดองคืประกอบของกระบวนการด้านความภักดี (Loyalty Paradigm) ออกเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

1. ความภักดีในระดับต่ำ (Low Loyalty) คือมีความคงที่ในมิติด้านพฤติกรรมในระดับต่ำและมีความผูกพันเชิงจิตวิทยาในระดับต่ำ

2. ความภักดีในระดับแฝง (Latent Loyalty) คือมีความคงที่ในมิติด้านพฤติกรรมในระดับต่ำแต่ว่ามีความผูกพันเชิงจิตวิทยาในระดับสูง

3. ความภักดีในระดับเทียม (Spurious Loyalty) คือมีความคงที่ในมิติด้านพฤติกรรมในระดับสูงแต่ว่ามีความผูกพันเชิงจิตวิทยาในระดับต่ำ

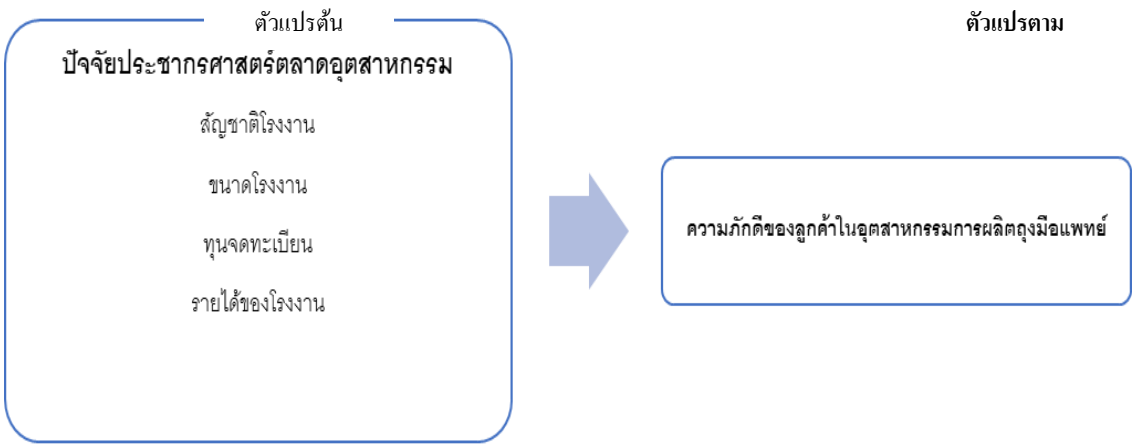
4. ความภักดีในระดับสูง (High Loyalty) คือมีความคงที่ในมิติด้านพฤติกรรมในระดับสูงและมีความผูกพันเชิงจิตวิทยาในระดับสูง

ศิมาภรณ์ สิทธิชัย (2558) กล่าวว่าตัวชี้วัดระดับความภักดีของลูกค้าควรปรับเลี่ยนไปตามบริบทของธุรกิจอุตสาหกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปตามเทคโนโลยี ทั้งนี้การวัดระดับความภักดีของลูกค้ามี 2 ประเด็นใหญ่ คือ ด้านพฤติกรรม และด้านทัศนคติ โดยเพิ่มประเด็นย่อยตามเวลาและบริบทที่เปลี่ยนแปลงไป ดังนี้

1. ด้านพฤติกรรมของลูกค้า พิจารณาได้จากพฤติกรรมการซื้อ (Purchase Behavior) ซึ่งเป็นความภักดี คือ ลูกค้ามีการซื้อหรือใช้ซ้ำในสินค้าและองค์กรเดิม และมีการซื้อบ่อยครั้งจนเกิดขึ้นเป็นความภักดี

2. ด้านทัศนคติของลูกค้า เป็นการวัดอารมณ์ความรู้สึกของลูกค้าว่ามีความผูกพัน หรือเป็นส่วนหนึ่งของสินค้าและบริการ โดยพิจารณาได้จาก ความตั้งใจซื้อ ความอ่อนไหวต่อราคา การเป็นทางเลือกแรก และความชอบ การมีทัศนคติความเชื่อ และความปรารถนาของลูกค้าที่มีต่อองค์กร

มีงานวิจัยหลายๆงานที่ศึกษาความภักดีโดยปัจจัยวัดความภักดี ประกอบไปด้วยปัจจัยวัดความภักดีประเมินจากลูกค้าผู้รับบริการ ซึ่งสามารถสรุปตัววัดความภักดีที่สำคัญได้แก่ 1.ด้านพฤติกรรม 2.ด้านทัศนคติ



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการรักษาความภักดีของลูกค้าในอุตสาหกรรมการผลิตถุงมือแพทย์ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากในอุตสาหกรรมการผลิตถุงมือแพทย์ และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การวิเคราะห์ด้วย ANOVAประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่โรงงานในอุตสาหกรรมการผลิตถุงมือแพทย์ ในประเทศไทย ประกอบไปด้วยจำนวนโรงงานผู้ผลิตถุงมือแพทย์ มีจำนวน 54 โรงงาน (ข้อมูลจากสมาคมผู้ผลิตถุงมือแพทย์แห่งประเทศไทย เดือนกุมภาพันธ์ 2564) การกำหนดขนาดตัวอย่าง ที่นี้จะกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยข้อมูลที่เก็บได้จากกลุ่มตัวอย่างมีการกระจายแบบปกติ (Normal Distribution) โดยมีค่าของความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ 5% หรือเท่ากับ 0.05 โดยการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างคำนวณได้จากสูตรของ ของ (Yamanae, 1973)

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

เมื่อ n คือ กลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

N = ขนาดของประชากรที่ใช้ในการวิจัย

e = ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง

$$n = \frac{54}{1 + 54(0.05)^2}$$

$$n = \frac{54}{1+54[0.0025\}} n = \frac{54}{1+54[0.0025\}}$$

$$n = \frac{54}{1.135} n = \frac{54}{1.135}$$

$$n = 47.57 n = 47.57$$

จากการคำนวณจากสูตร จึงได้จำนวนประชากรที่เลือกมาจำนวน 48 ตัวอย่าง

ผลการวิจัย

ตารางที่ 1

การเปรียบเทียบความภักดีของลูกค้าในอุตสาหกรรมการผลิตถุงมือแพทย์ที่มีต่อธุรกิจผลิตถุงมือแพทย์ จำแนกตามสัญชาติของโรงงาน ขนาดของโรงงาน ทุนจดทะเบียน และรายได้ของโรงงานต่อเดือนด้วยสถิติ One Way ANOVA และมีการเปรียบเทียบรายคู่แบบ LSD (Least -Significant Different)

ปัจจัยด้านโรงงานอุตสาหกรรม		SS	df	MS	F	Sig.
สัญชาติของโรงงาน	ระหว่างกลุ่ม	1.332	3	0.444	3.841	0.016*
	ภายในกลุ่ม	5.088	44	0.116		
	รวม	6.420	47			
ขนาดของโรงงาน	ระหว่างกลุ่ม	0.791	3	0.264	2.062	0.119
	ภายในกลุ่ม	5.629	44	0.128		
	รวม	6.420	47			
ทุนจดทะเบียน	ระหว่างกลุ่ม	1.109	4	0.277	2.244	0.080
	ภายในกลุ่ม	5.311	43	0.124		

ตารางที่ 1

การเปรียบเทียบความภักดีของลูกค้าในอุตสาหกรรมการผลิตถุงมือแพทย์ที่มีต่อธุรกิจผลิตถุงมือแพทย์ จำแนกตามสัญชาติของโรงงาน ขนาดของโรงงาน ทุนจดทะเบียน และรายได้ของโรงงานต่อเดือนด้วยสถิติ One Way ANOVA และมีการเปรียบเทียบรายคู่แบบ LSD (Least -Significant Different)(ต่อ)

ปัจจัยด้านโรงงานอุตสาหกรรม		SS	df	MS	F	Sig.
	รวม	6.420	47			
รายได้ของโรงงานต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	0.373	4	0.093	0.663	0.621
	ภายในกลุ่ม	6.047	43	0.141		
	รวม	6.420	47			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05*

จากตารางที่ 1 พบว่า การเปรียบเทียบความภักดีของลูกค้าในอุตสาหกรรมการผลิตถุงมือแพทย์ที่มีต่อธุรกิจผลิตถุงมือแพทย์ จำแนกตามสัญชาติของโรงงาน ขนาดของโรงงาน ทุนจดทะเบียน และรายได้ของโรงงานต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีขนาดของโรงงาน ทุนจดทะเบียน และรายได้ของโรงงาน

ต่อเดือน แตกต่างกัน มีความภักดีของลูกค้าในอุตสาหกรรมการผลิตถุงมือแพทย์ที่มีต่อธุรกิจผลิตถุงมือแพทย์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้ และผู้ตอบแบบสอบถามมีสัญชาติของโรงงานแตกต่างกัน มีความภักดีของลูกค้าในอุตสาหกรรมการผลิตถุงมือแพทย์ที่มีต่อธุรกิจผลิตถุงมือแพทย์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงมีการเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least -Significant Different) ดังแสดงข้อมูลตามตารางที่ 2

ตารางที่ 2
การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่แบบ LSD (Least -Significant Different) *ของข้อมูลสัญชาติของโรงงานแตกต่างกัน มีความภักดีของลูกค้าในอุตสาหกรรมการผลิตถุงมือแพทย์ที่มีต่อธุรกิจผลิตถุงมือแพทย์แตกต่างกัน*

สัญชาติของโรงงาน		**ไทย**	**จีน**	**มาเลเซีย**	**โปแลนด์/อเมริกา**
	$\bar{x}$	4.30	4.68	4.50	4.80
ไทย	4.30	-	-0.38 (0.044)*	-0.20	-0.50 (0.008)*
จีน	4.68	-	-	0.18	-0.12
มาเลเซีย	4.50	-	-	-	-0.30
โปแลนด์/อเมริกา	4.80	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.13 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความภักดีของลูกค้าในอุตสาหกรรมการผลิตถุงมือแพทย์ที่มีต่อธุรกิจผลิตถุงมือแพทย์ จำแนกตามสัญชาติของโรงงานเป็นรายคู่ด้วย LSD (Least -Significant Different) ในการทดสอบพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีสัญชาติของโรงงาน คือ ไทยกับผู้ตอบแบบสอบถามมีสัญชาติของโรงงาน คือ จีน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.044 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีสัญชาติของโรงงาน คือ ไทยกับผู้ตอบแบบสอบถามมีสัญชาติของโรงงาน คือ จีน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีสัญชาติของโรงงาน คือ ไทยมีความภักดีของลูกค้าในอุตสาหกรรมการผลิตถุงมือแพทย์ที่มีต่อธุรกิจผลิตถุงมือแพทย์น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีสัญชาติของโรงงาน คือ จีน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.38

ผู้ตอบแบบสอบถามมีสัญชาติของโรงงาน คือ ไทยกับผู้ตอบแบบสอบถามมีสัญชาติของโรงงาน คือ โปแลนด์/อเมริกา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีสัญชาติของโรงงาน คือ ไทยกับผู้ตอบแบบสอบถามมีสัญชาติของโรงงาน คือ โปแลนด์/อเมริกา แตกต่าง

กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีสัญชาติของโรงงาน คือ ไทยมีความภักดีของลูกค้าในอุตสาหกรรมการผลิตถุงมือแพทย์ที่มีต่อธุรกิจผลิตถุงมือแพทย์น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีสัญชาติของโรงงาน คือ โปแลนด์/อเมริกา โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.50

สรุปและอภิปรายผล

การทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านโรงงานอุตสาหกรรมมีผลต่อความภักดีของลูกค้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีขนาดของโรงงาน ทุนจดทะเบียน และรายได้ของโรงงานต่อเดือนแตกต่างกัน มีความภักดีของลูกค้าในอุตสาหกรรมการผลิตถุงมือแพทย์ที่มีต่อธุรกิจผลิตถุงมือแพทย์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้ และผู้ตอบแบบสอบถามมีสัญชาติของโรงงานแตกต่างกัน มีความภักดีของลูกค้าในอุตสาหกรรมการผลิตถุงมือแพทย์ที่มีต่อธุรกิจผลิตถุงมือแพทย์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของโรงงานอุตสาหกรรมมีผลต่อความภักดีของลูกค้า

จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านโรงงานอุตสาหกรรมมีผลต่อความภักดีของลูกค้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีขนาดของโรงงาน ทุนจดทะเบียน และรายได้ของโรงงานต่อเดือนแตกต่างกัน มีความภักดีของลูกค้าในอุตสาหกรรมการผลิตถุงมือแพทย์ที่มีต่อธุรกิจผลิตถุงมือแพทย์ไม่แตกต่างกัน และผู้ตอบแบบสอบถามมีสัญชาติของโรงงานแตกต่างกัน มีความภักดีของลูกค้าในอุตสาหกรรมการผลิตถุงมือแพทย์ที่มีต่อธุรกิจผลิตถุงมือแพทย์แตกต่างกัน ผู้วิจัยเห็นว่า สัญชาติของโรงงาน คือ จีน โปแลนด์ และอเมริกามีความภักดีต่อธุรกิจผลิตถุงมือแพทย์มากกว่าสัญชาติของโรงงาน คือ ไทย นั่นคือ จะมีพฤติกรรมภักดี ได้แก่ จะใช้บริการซ้ำอย่างต่อเนื่อง สนใจซื้อสินค้าอื่นเพิ่มเติม ถ้าพบปัญหา จะมีการร้องเรียน และมีการแนะนำผู้อื่น จะมีทัศนคติต่อธุรกิจผลิตถุงมือแพทย์ คือ เชื่อมั่นในคุณภาพ และเลือกซื้อเป็นอันดับแรก แม้จะมีตัวเลือกบริษัทอื่น จะพูดถึงในแง่ที่ดีต่อผู้อื่น มีแนวโน้มจะซื้อต่อไปและซื้อเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ สอดคล้องกับแนวคิดของวิทวัส รุ่งเรืองผล (2558) ที่กล่าวว่า สำหรับตลาดอุตสาหกรรมมีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ ชนิดของลูกค้า ขนาดของลูกค้า ยอดรายได้ขององค์กร เป็นต้น ซึ่งสามารถพัฒนาเกณฑ์จัดแบ่งที่แตกต่างขึ้นมาใช้ตามความเหมาะสมของสินค้าหรือบริการนั้นๆ ได้ สอดคล้องงานวิจัยของ Mok (2021) ที่กล่าวว่า ได้ทำการศึกษาอุตสาหกรรมถุงมือในมาเลเซียยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่องโดยมีความต้องการที่แข็งแกร่งจากตลาดในประเทศและต่างประเทศ ในช่วงการระบาดใหญ่ของ Covid-19 ความต้องการถุงมือทั่วโลกเพิ่มสูงขึ้นเนื่องจากความต้องการทางการแพทย์และการดูแลสุขภาพอย่างมาก สิ่งนี้สร้างโอกาสสำหรับผู้ผลิตถุงมือในการเพิ่มสายการผลิตและผลิตถุงมือมากขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาด

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ด้านปัจจัยประชากรศาสตร์ตลาดอุตสาหกรรม ควรให้ความสำคัญในการศึกษาลูกค้าที่เป็นดรงงานผู้ผลิตถุงมือให้มากขึ้น เนื่องจากผลการศึกษาพบว่าสัญชาติของโรงงานมีผลต่อความภักดีของลูกค้าในตลาดอุตสาหกรรม

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเรื่องอื่น ๆ เช่น ปัจจัยคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่มีต่อความภักดีของลูกค้าในอุตสาหกรรมการผลิตถุงมือแพทย์ที่มีต่อธุรกิจผลิตถุงมือแพทย์ เช่น ด้านตราสินค้า ด้านระดับคุณภาพ ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านการออกแบบ และด้านลักษณะหรือรูปลักษณ์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความภักดีของลูกค้าในอุตสาหกรรมการผลิตถุงมือแพทย์ที่มีต่อธุรกิจผลิตถุงมือแพทย์ เช่น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด
2. ควรศึกษาประชากรอื่น ๆ เช่น ผู้จัดจำหน่าย ลูกค้า เจ้าของร้านที่ขาย เป็นต้น
3. ควรศึกษาด้วยเครื่องมืออื่น ๆ เช่น แบบสัมภาษณ์ แบบสังเกต เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2558). *หลักการตลาด. กรุงเทพฯ*: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ศิมาภรณ์ สิทธิชัย. (2558). *การวัดความภักดีของลูกค้าสำหรับธุรกิจโรงแรม.* (การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตม มหาวิทยาลัยสุราษฎร์ธานี).

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2537) *กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาดและกรณีตัวอย่าง.* กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา.

Crosby. (1988). The Eternally Successful Organization. New York : McGraw-Hill.

Haig, M. (2006). *Brand royalty: how the world's top 100 brands thrive & survive*. Kogan Page Publishers.

Hutchinson, F. E., & Bhattacharya, P. (2021*). Malaysia's Rubber Glove Industry–The Good*, the Bad and the Ugly.

Inoue, Y. (2020). *Influence of brand loyalty on the innovations in platform ecosystems*. In ISPIM Conference Proceedings (pp. 1-13). The International Society for Professional Innovation Management (ISPIM).

Ko, C. H., & Chou, C. M. (2020, June). Apply the SERVQUAL instrument to measure service quality for the adaptation of ICT technologies: A case study of nursing homes in Taiwan. In Healthcare (Vol. 8, No. 2, p. 108). *Multidisciplinary Digital Publishing Institute*.

Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management.* (15th ed.). US: Pearson Education.

Mok, M. (2021). Glove industry spikes during Covid-19 pandemic: a case study of Comfort Gloves Berhad (CGB). *International Business Research*, 14(10), 105-114.

Molinillo, S., Gomez-Ortiz, B., Pérez-Aranda, J., & Navarro-García, A. (2017). Building customer loyalty: The effect of experiential state, the value of shopping, and trust and perceived value of service on online clothes shopping. *Clothing and Textiles Research Journal*, 35(3), 156-171.

Oliver, R. L. (1999). *Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of Switching cost.* New York: McGraw-Hill.

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L, L, (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing,* 49, 4.

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L, L, (1988, Spring). SERQUAL; A Multiple-item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing, 64*(1), 12-37.

Pong, l. T., & Yee, T. P. (2001). *An integrated model of service loyalty*. International Conference Brussels (pp.1-26). Belgium.

Prentkovskis, O., Erceg, Ž., Stević, Ž., Tanackov, I., Vasiljević, M., & Gavranović, M. (2018). A new methodology for improving service quality measurement: Delphi-FUCOM-SERVQUAL model. *Symmetry,* 10(12), 757.

Qolipour, M., Torabipour, A., Khiavi, F. F., & Malehi, A. S. (2018). Assessing medical tourism services quality using SERVQUAL model: A patient's perspective. *Iranian journal of public health*, 47(1), 103.

Raza, S. A., Umer, A., Qureshi, M. A., & Dahri, A. S. (2020). Internet banking service quality, e-customer satisfaction and loyalty: the modified e-SERVQUAL model. *The TQM Journal.*

Setyawan, F. E. B., Supriyanto, S., Tunjungsari, F., Hanifaty, W. O. N., & Lestari, R. (2019). Medical staff services quality to patients satisfaction based on SERVQUAL dimensions. *International Journal of Public Health Science (IJPHS),* 8(1), 51-57.

Sirivan, P., Maleeya, K., Prayad, P., & Suchart, U. (2006). Toxicity and bioaccumulation of cadmium and lead in Salvinia cucullate. *Journal of Environment Biology*, 27(4), 645-652.

Wirtz, J. & Lovelock, C. (2018). *Service Quality*. Italy: Pearson Education.

Zameer, H., Wang, Y., Yasmeen, H., & Ahmed, W. (2019). Modeling the role of service quality, customer satisfaction and customer loyalty in building service brand equity. *International Journal of Asian Business and Information Management (IJABIM)*, 10(2), 55-72.

การสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

Marketing Communication Affecting Bangkok Consumer's Decision on Seafood

ณิชาภา ศรีคุณารักษ์ Nichapa Srikhunarak[1]
สุมนา ลาภาโรจน์กิจ Sumana Laparojkit[2]

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นวิจัยเชิงปริมาณ โดยประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 385 คน โดยเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลงานวิจัยนี้คือแบบสอบถาม และนำมาวิเคราะห์ด้วยการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติงานวิจัยไว้ที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาพบว่า โดยศึกษาการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่า ด้านการขายโดยบุคคล ได้เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือด้านการตลาดทางตรง และด้านการประชาสัมพันธ์เป็นอันดับสุดท้าย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลสดของประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสามารถอธิบายตัวแปรค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 17.6 (R^2 = 0.176) สมการพยากรณ์ดังนี้ Y = 2.291 + 0.141X_1(การขายโดยพนักงาน) + 0.136X_2 (การตลาดทางตรง) + 0.122X_3 (การประชาสัมพันธ์)

โดยการศึกษาวิจัยครั้งนี้เหมาะสำหรับผู้สนใจ หรือ ผู้ที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับการจำหน่ายอาหารทะเลเพื่อวางแผนการสื่อสารการตลาดไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่กำลังสนใจและบริโภคอาหารทะเลได้อย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ: การสื่อสารการตลาด การตัดสินใจซื้อ อาหารทะเล

Abstract

The purpose of this research was to investigate the effect of marketing communications on purchasing decisions of seafood in Bangkok. This research was a quantitative research using a survey and was conducted on 385 people by using multiple regression analysis with a 0.05 confidence level.

[1] นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
E-mail: cambia_faii@hotmail.co.th
[2] อาจารย์ ดร. สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
E-mail: sumana.l@psu.ac.th

The study suggests, in terms of communication, the first is selling by staff, the second is direct marketing, and the last is public relations direct marketing. The effect of purchasing seafood in Bangkok can be explained by the variable of the variance in seafood purchasing decisions in Bangkok. The predicted equation used is as follows: These predictors accounted for 17.6 percent (=0.176) of the total Y = 2.291 + 0.141 (sold by staff) + 0.136 (direct marketing) + 0.122 (public relations).

The study discovered that is suitable for those who are interested or are business owners who sell seafood. Plan marketing communications to target customers interested in and consuming fresh seafood effectively.

Keywords: Marketing Communications, Purchasing Decision, Seafood

บทนำ

ปัจจุบันประเทศไทยเป็นประเทศที่มีการทำการประมงทะเล และการประมงน้ำจืด ซึ่งมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของไทยในปี 2563 การทำประมงในน่านน้ำไทยมีมูลค่า 69,410 ล้านบาท (สถิติการประมง ปี 2563 องค์การสะพานปลา, 2564) เศรษฐกิจไทยคาดว่าจะขยายตัวเฉลี่ย 3.4% การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภคก็เปลี่ยนตามไป ธุรกิจร้านขายอาหาร ปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ ธุรกิจต้องอาศัยการสื่อสารหลากหลายช่องทางเพื่อนำสาร ไปยังผู้บริโภคที่หลากหลาย และรวดเร็วมากขึ้น กรุงเทพมหานคร เป็นแหล่งรวมของเศรษฐกิจ ประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯมีจำนวนทั้งสิ้น 5,666,264 คน (สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2562) การบริโภคอาหารจึงมีอัตราสูงขึ้นตามจำนวนประชากรที่อาศัยอยู่มาก การสื่อสารเป็นปัจจัยสำคัญในการดำรงชีวิตมนุษย์จำเป็นต้องติดต่อสื่อสารกันอยู่ตลอดเวลา

การสื่อสารการตลาดเป็นส่วนหนึ่งของการสื่อสารซึ่งจะเป็นจุดเชื่อมโยงระหว่างผู้ขายหรือผู้ผลิตกับผู้บริโภค เพื่อที่จะทำให้มีความเข้าใจร่วมกัน ซึ่งจะส่งผลต่อการตอบสนองที่พึงพอใจแก่ทั้งสองฝ่าย ความสำคัญของการสื่อสารการตลาด คือการแจ้งข่าวสาร และจูงใจให้เกิดการยอมรับ จุดมุ่งหมายเพื่อให้การสื่อสารทางการตลาดนั้นสำเร็จ จึงต้องใช้การสื่อสารทางการตลาดแต่ละด้านให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายของผู้บริโภค จึงถือว่าการสื่อสารทางการตลาดมีประสิทธิภาพมากที่สุด (สิทธิ์ ธีรสรณ์, 2559)

ดังที่กล่าวข้อมูลข้างต้น การสื่อสารทางการตลาดจำเป็นอย่างยิ่งต่อการจำหน่าย และการทำธุรกิจ ร้านจำหน่ายอาหารทะเลก็เช่นกัน ที่จะต้องมีการสื่อสารการตลาดไปยังผู้บริโภค เพื่อสร้างแรงกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจซื้ออาหารทะเลสด โดยการสื่อสารทางการตลาดไปยังผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูล ประกอบการตัดสินใจอย่างเพียงพอ ทั้งในด้านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ ในช่องทางสื่อต่างๆ การส่งเสริมการขาย เพื่อเป็นแรงกระตุ้นให้สำหรับผู้บริโภค การขายโดยบุคคล เพื่อให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่ผู้บริโภค และต้องมีความรู้ความเชี่ยวชาญการตลาดทางตรงเพื่อมุ่งไปสู่กลุ่มเป้าหมายที่ต้องการมากที่สุด ในปัจจุบันร้านอาหารทะเลขยายตัวเพิ่มมากขึ้นตามจำนวนการทำประมงที่เพิ่มขึ้น ทำให้ธุรกิจบางรายเกิดวิกฤตรายได้ลดลง ส่วนแบ่งทางการตลาดมาก

ขึ้น ผู้จำหน่ายจำเป็นต้องมีวิธีการสื่อสารไปยังผู้บริโภคที่ตรงกลุ่มเป้าหมาย จึงจะสามารถเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดและการครองใจผู้บริโภค ดั้งนั้นผู้วิจัยจึงต้องการทราบว่าการสื่อสารการตลาดด้านใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด ผลที่ได้รับจะทำให้ร้านจำหน่ายอาหารทะเลสดสามารถทำการสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคได้อย่ามีประสิทธิภาพ และตรงกลุ่มเป้าหมาย

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยสนใจในแนวคิดและทฤษฎีหลากหลายส่วน ซึ่งคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลสดของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งแนวคิดต่าง ๆ ที่ผู้วิจัยสนใจ สามารถอธิบายถึงความหมายได้ดังต่อไปนี้

สื่อสารการตลาด ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย การขายด้วยบุคคล และด้านการตลาดทางตรง (ฉัตรชนก ศิริโสภากิจสกูล, 2558) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การสื่อสารการตลาดเป็นเครื่องมือที่นำมาใช้ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคและเสาะหากลุ่มเป้าหมายเพื่อสร้างการรับรู้แก่ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายอย่างแท้จริง

การโฆษณา (Advertising) สิ่งที่ทำให้ผู้พบเห็นหรือสัมผัสรับรู้ถึงภาพลักษณ์ของสินค้าในระยะยาวและยังเป็นวิธีที่ทำให้การเสนอขายสินค้าและบริการเป็นไปได้อย่างรวดเร็ว โดยเป็นรูปแบบที่แน่นอนในการทำการโฆษณา การโฆษณาถือเป็นการสื่อสารที่ได้รับความนิยมมากที่สุด และมีราคาแพงเพราะผู้โฆษณาจะต้องจ่ายเงินไปกับการซื้อเวลา หรือพื้นที่ในการโฆษณาเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายและสาธารณชนได้รับรู้ (สิทธิ์ ธีรสรณ์, 2559) เพื่อกระตุ้นยอดขาย สร้างการรับรู้สินค้าและบริการ เชิญชวนให้เกิดความต้องการซื้อ โฆษณาจึงเป็นเครื่องมือสำคัญของธุรกิจ (ดารา ทีปะปาล, 2557) การกำหนดวัตถุประสงค์ของการโฆษณา เหมือนกันกับการกำหนดเป้าหมายของภารกิจ โดยทั่วไปจะมีวัตถุประสงค์ คือ การแจ้งข่าว การสร้างแรงจูงใจ การย้ำเตือน ด้านการโฆษณาเป็นเครื่องมือที่ใช้ชักจูง โน้มน้าว ไปยังผู้บริโภค ให้มีผู้ที่ต้องการบริโภคมากขึ้น (ไพศาล กาญจนวงศ์, 2561)

การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เป็นหน้าที่ของนักการตลาดที่จะคอยดูและการประชาสัมพันธ์ ทำหน้าที่คิดโฆษณาให้มีความสอดคล้องหลากหลายมุมมองและแก้ปัญหาการรับรู้ที่ผิดของผู้บริโภค ให้ข้อมูล และทำความเข้าใจแก่ผู้บริโภค การเข้าถึงตัวสินค้าและบริการได้ง่ายและน่าเชื่อถือ จะขึ้นอยู่กับการประชาสัมพันธ์ที่ดี เช่นการกล่าวถึงประวัติที่มาของสินค้าและบริการ (Kotler and Keller, 2012) การประชาสัมพันธ์เป็นการสร้างสัมพันธภาพที่ดีต่อผู้บริโภคและผู้ใช้บริการ ความเข้าใจ และความรู้สึกที่ดีกับร้านค้า การประชาสัมพันธ์เป็นการสื่อสารที่อยากแจ้งข่าวและส่งเสริมการตลาดให้ผู้บริโภคได้รับรู้ที่ไม่เสียเงิน (ดารา ทีปะปาล, 2557 ; นธกฤต วันต๊ะเมล์, 2557;สิทธิ์ ธีรสรณ์, 2559)

การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นการตลาดของทางบริษัทที่พยายามเสนอสินค้าและบริการให้กับ ผู้บริโภค หรือตัวแทนจำหน่าย ทั้งที่ผ่านสื่อและไม่ผ่านสื่อ โดยหวังกระตุ้นการบริโภค

ของผู้บริโภคให้มีมากกว่าเดิม หรือการกระจายสินค้าไปเป็นวงกว้าง (สิทธิ์ ธีรสรณ์, 2559) การส่งเสริมการขายนั้นเพื่อโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการและตัดสินใจซื้อ และทำให้ผู้บริโภคต้องการการซื้อซ้ำในระยะเวลาอันสั้น เพราะทำด้วยวิธีการจูงใจ (ดารา ทีปะปาล, 2557) วัตถุประสงค์ของการวางแผนการส่งเสริมการตลาด คือ การดึงดูดลูกค้าหน้าใหม่ (Attract new users) โดยส่วนใหญ่จะใช้กลยุทธ์ ลด แลก แจก แถมให้กับลูกค้า เพื่อเป็นแรงดึงดูดให้ทดลองใช้สินค้าใหม่ๆ การรักษาลูกค้าเก่า (Hold current customer) หากในตลาดมีการแข่งขันของสินค้ามาก การครองใจลูกค้าถือเป็นสิ่งสำคัญขององค์กร การส่งเสริมให้ลูกค้ามียอดซื้อจำนวนมากขึ้น (Load present user) เราไม่อาจจะคาดการการซื้อครั้งต่อไปของลูกค้าได้ จึงต้องมีกลยุทธ์ให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำ ด้วยการให้คูปองส่วนลดซื้อครั้งต่อไป เป็นต้น การเพิ่มอัตราการใช้ผลิตภัณฑ์ (Increased product usage) การจูงใจด้วยคะแนนสะสมเพื่อแลกของรางวัลเป็นสินค้า ทำให้เกินแรงจูงใจที่จะสะสมคะแนนเรื่อย ๆ เพื่อที่จะได้แลกของรางวัล

การขายด้วยบุคคล (Personal Selling) เป็นการขายด้วยการใช้บุคคลในองค์กรหรือร้านค้าทำการเสนอขายให้แก่ผู้บริโภค ผู้ที่คาดว่าจะเปลี่ยนเป็นผู้บริโภคในอนาคตได้ หรือผู้ที่กำลังค้นหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อ ในระหว่างที่ทำการเสนอขาย ผู้เสนอขายจะต้องมีไหวพริบในการสังเกตพฤติกรรมคู่สนทนาเพื่อปรับเปลี่ยนพฤติกรรมและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค แต่การขายด้วยบุคคลเป็นวิธีที่ใช้เงินมากที่สุดในการตลาดแต่กลับได้ผลมากที่สุด (ทนตวรรณ คณะเจริญ, 2558) การประเมินการขายโดยพนักงานขายนั้นใช้หลักเกณฑ์ต่าง ๆ ตามโปรแกรมที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดพิจารณาแบ่งได้ คือ การเตรียมพร้อมของตลาดในอนาคต สำหรับลูกค้าปัจจุบันและลูกค้าใหม่จะต้องดำเนินการติดตามผลเสมอ สินค้าและบริการจะมีโปรแกรมช่วยจัดการการช่วยเหลือต่าง ๆ (กมล ชัยวัฒน์, 2558, น.368) การขายโดยบุคคลจึงมีหน้าที่ที่หลากหลายสามารถทำตามการวางแผนของนักการตลาด ผู้มีหน้าที่ขายอาจจะมีชื่อเรียกตำแหน่งที่แตกต่างกันออกไป เช่น ตัวแทน พนักงานขาย ผู้แทนขาย ผู้ประสานงานลูกค้า ผู้แทนฝ่ายการตลาด ผู้ให้คำปรึกษาทางการขาย เป็นต้น

การตลาดทางตรง (Direct Marketing) ประกอบด้วยวัตถุประสงค์หลัก 2 ประการคือ การตอบกลับของลูกค้าโดยตรงทันที และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้กับลูกค้า ไม่ว่าความสัมพันธ์จะเกิดขึ้นด้วยความสัมพันธ์ทางตรงหรือทางอ้อม โดยเป้าหมายอาจจะเป็นองค์กร ผลิตภัณฑ์สำหรับองค์กร บุคคลและผลิตภัณฑ์สำหรับผู้บริโภค (สิทธิ์ ธีรสรณ์ ,2559) ซึ่งวิธีทางการตลาดคือการส่งมอบสินค้าและบริการให้กับผู้บริโภคโดยพนักงานขายโดยตรงไปยังผู้บริโภค ข้อดีของการตลาดทางตรงคือการมีเป้าหมายที่แน่นนอนและดำเนินการเพื่อให้บรรลุเป้าหมายนั้น เช่นการส่งเอกสารจดหมายให้ลูกค้า ก็จะเลือกกลุ่มลูกค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ วิธีนี้จะเป็นการลดต้นทุนที่จะส่งเอกสารไปยังกลุ่มที่ไม่ใช่ลูกค้าเป้าหมาย เอกสาร ข่าวสารที่ส่ง ส่วนใหญ่จะเป็นสิ่งที่เป็นประโยชน์ หรือผลประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับผลตอบรับจึงง่ายที่ลูกค้าจะมีการตอบสนองของจดหมายข่าว (กุลวดี กันหาเรือง, 2558)

ดังที่กล่าวมาข้างต้น ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด ประกอบด้านปัจจัยด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านการโฆษณา ที่เป็นเครื่องมือที่ได้รับความนิยมมากที่สุด ซึ่งวิธีนี้เป็นวิธีการกระตุ้นความต้องการ หรือแรงจูงใจให้ผู้บริโภครับรู้และสนใจ การประชาสัมพันธ์ เป็นการสื่อสาร แจ้งข่าว และแจ้งข้อมูลให้กับผู้บริโภคหรือผู้ที่สนใจได้ทราบ การส่งเสริมการขาย คือการชักจูง จูงใจ ให้ผู้บริโภค หรือผู้สนใจ เกิดแรงกระตุ้นและตัดสินใจซื้อ การขายโดยบุคคล เป็นการเสนอขายจากบุคคลในองค์กรไปสู่ผู้บริโภค เพื่อให้ข้อมูลและอำนวยความสะดวก ตอบสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็วและมีการตัดสินใจซื้อที่รวดเร็วยิ่งขึ้น การตลาดทางตรง เป็นกระบวนการกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคทางไกล เช่นทางโทรทัศน์

วิทยุ ไปรษณีย์ ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาการสื่อสารการตลาดเพื่อนำมาสนับสนุนการส่งเสริมการตลาดให้กับธุรกิจการขายอาหารทะเลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพ

แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจซื้อโดยผู้บริโภคจะมีกระบวนการคิดไตร่ตรองและตัดสินใจซื้อ โดยมีกระบวนการ 5 ขั้นตอนดังนี้ 1) การรับรู้ถึงความต้องการ คือการต้องการที่เกิดจากแรงกระตุ้นต่อความรู้สึก 2) การสืบค้นข้อมูล คือการหาข้อมูลและเหตุผลเพื่อประกอบการตัดสินใจจากแหล่งข้อมูลรอบ ๆ ตัว บุคคล โฆษณา เสียงตามสาย และประสบการณ์ 3) การประเมินผล จะเกิดการเปรียบเทียบเพื่อทำให้ตัดสินใจได้ง่าย โดยมีหลักพื้นฐานคือ คุณสมบัติ ความสำคัญของสินค้า ความน่าเชื่อถือของสินค้า การเปรียบเทียบกับสินค้าอื่น 4) การตัดสินใจซื้อ หลังจากมีกระบวนการดังกล่าวมาข้างต้นแล้ว 3 ประการ ทำให้เกิดความพึงพอใจ ขั้นตอนถัดไปคือการตัดสินใจที่จะซื้อ 5) ภายหลังการซื้อจะมีความรู้สึกต่อสิ่งที่ซื้อ สินค้าที่ได้รับจะเกิดความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคหรือไม่ ขึ้นอยู่กับความคาดหวังของผู้บริโภค (Kotler and Keller, 2012)

หทัยรัตน์ เทพภักดี. (2559) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจซื้อไว้ว่า ผู้บริโภคที่จะใช้ขั้นตอนในการเลือกซื้อสินค้าจากสองทางเลือกขึ้นไปหลังจะการนั้นจะอยู่ในกระบวนการการตัดสินใจซื้อ ทั้งด้านจิตใจ และด้านกายภาพ จะส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

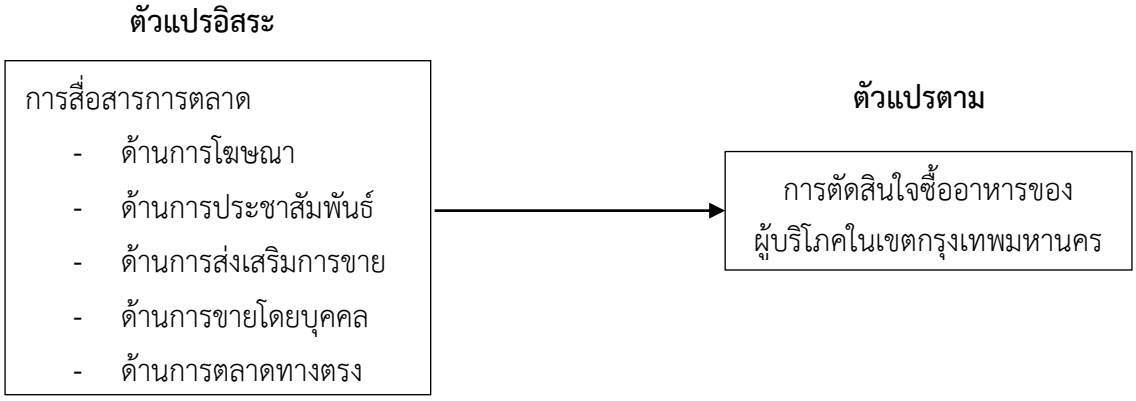
ดังที่กล่าวมาข้างต้น แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจ การเลือกซื้อจากสินค้าหรือการใช้บริการที่มีให้เลือกหลากหลาย เพื่อให้สามารถแก้ปัญหาและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ โดยมีขั้นตอน 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ การค้นคว้าข้อมูล การประเมินก่อนการตัดสินใจ การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะนำแนวคิดการตัดสินใจซื้อมาวิเคราะห์ตามปัจจัยของตัวแปรอิสระต่าง ๆ เพื่อหาความสัมพันธ์และนำไปสู่การสรุปผล

วิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชวลิต โรจนประภายนต์ และ ธีระศักดิ์ เปี่ยมสุภัคพงศ์ (2561) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลของผู้บริโภคในตลาดมหาชัย จังหวัดสมุทรสาคร มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลของผู้บริโภคตลาดมหาชัย จังหวัดสมุทรสาคร กลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคในตลาดมหาชัย จำนวน 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นแบบบังเอิญ และนำมาวิเคราะห์ด้วยสถิติค่าเฉลี่ยร้อยละส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และสถิติทดสอบแบบเป็นอิสระ ผลการศึกษา ความถี่ในการเลือกซื้ออาหารทะเลเกิน 1 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 47.25 การเลือกซื้อผู้บริโภคนิยมซื้อวันเสาร์ - อาทิตย์ ร้อยละ 52.75 ช่วงเวลาในการเลือกซื้ออาหารทะเล 08.01 – 10.00 น. ร้อยละ 41.50 การเดินทางมาเป็นครอบครัว ร้อยละ 51.25 และในการเลือกซื้ออาหารทะเลมีวัตถุประสงค์เพื่อรับประทานกันในครอบครัว ร้อยละ 69.50 ค่าใช้จ่ายที่ผู้บริโภคจ่ายต่อครั้งต่ำกว่า 1,000 บาท ร้อยละ 52.50 ผู้บริโภคเลือกซื้อมากที่สุด คือ ปลาหมึก ร้อยละ 71 และคุณภาพและความสดเป็นเหตุผลสำคัญที่เลือกซื้ออาหารทะเล ร้อยละ 49 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านการสื่อสารทางการตลาดและการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีการจัดประชาสัมพันธ์การส่งเสริมการขาย (ลด/แลก/แจก/แถม) อยู่ในระดับมาก ลำดับถัดมาคือ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ต่างๆ และมีการแนะนำสินค้าโดยให้ชิมฟรี เป็นอันดับสุดท้าย

ดวงกมล จันทร์ปลั่ง (2555) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารทะเลของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี วัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารทะเลของนักท่องเที่ยว โดยผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้บริโภคกลุ่มประชากรตัวอย่างจำนวน 400 คน และนำมาวิเคราะห์ สถิติ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ผลการศึกษาส่วนใหญ่เพศหญิงเป็นผู้ตอบแบบสอบถาม ร้อยละ 56.5 อยู่ในสถานภาพ โสดมากที่สุด ร้อยละ 77.5 ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 20-30 ปี ร้อยละ 74.5 ระดับของการศึกษา อนุปริญญา มากที่สุด ร้อยละ 44.0 ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มากที่สุด ร้อยละ 38.0 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากที่สุด 10,001-15,000 บาท ร้อยละ 43.0 ภูมิลำเนามากที่สุด มาจากกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ร้อยละ 32.0 ความถี่ที่ผู้บริโภค เลือกบริโภคอาหารทะเลต่อเดือน คือ มากกว่า 1-2 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 33.5 ช่วงเวลาที่เลือกบริโภคอาหารทะเล คือ หลังจาก18.00น. ร้อยละ 46.0 จำนวนเงินที่ผู้บริโภคจ่ายค่าอาหารทะเลต่อครั้ง 1,001 – 1,500 บาท ร้อยละ 44.0 แหล่งที่ซื้ออาหารทะเลซื้อในตลาดสดมากที่สุด ร้อยละ 65.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภค ด้านผลิตภัณฑ์ ความสำคัญที่ผู้บริโภคให้อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 ด้านราคา ความสำคัญที่ผู้บริโภคให้อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ความสำคัญที่ผู้บริโภคให้อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ด้านการส่งเสริมการขาย ความสำคัญที่ผู้บริโภคให้อยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.02

กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยการเก็บข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน เป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยคำนวณกลุ่มตัวอย่างด้วยสูตรของเครซี่และมอร์แกน (Krejcie & Morgan, 1970 อ้างถึงใน มารยาท โยทองยศ, ม.ป.ป.) จากกลุ่มประชากรจำนวน 5,666,264 คน และกำหนดเกณฑ์ความเชื่อมั่นที่ยอมรับที่จะต้องมีค่ามากกว่า 0.7 โดยใช้แบบสอบถามที่มีข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ตามมาตราวัดแบบลิเคิร์ท (Likert’s Scale) เป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) มีค่าสัมประสิทธิ์ Alpha Coefficient อยู่ที่ 0.805 ซึ่งได้จากการคำนวณด้วยโปรแกรมคำนวณสถิติ SPSS ตามวิธีการของ Cronbach’s alpha (Cronbach, 1990 อ้างถึงใน ณรงค์ บัวบาน, 2556) โดย

สร้างแบบสอบถามออนไลน์ด้วยเครื่องมือกูเกิ้ลฟอร์ม (Google form) และกระจายลิงค์แบบสอบถามผ่านแอพพลิเคชันเฟซบุ๊คและไลน์

แบบสอบถามประกอบด้วย 4 ส่วน ในส่วนที่ 1. คำถามคัดกรอง เขตที่อยู่อาศัยของผู้ตอบแบบสอบถาม 2. คำถามด้านประชากรศาสตร์ 3. คำถามด้านการสื่อสารการตลาด 4. การตัดสินใจซื้ออาหารทะเลสด

การวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งเป็น 2 ส่วน คือการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) ประกอบด้วย การหาค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) และการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยใช้วีธีวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

ผู้วิจัยทำการทดสอบสถิติ Multiple Linear Regression โดยเริ่มต้นทดสอบความสัมพันธ์ของ ปัจจัยเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจซื้อ ด้วยวิธีการสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson’s Correlation) แล้วจึงทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ด้วยเทคนิค Enter

ตารางที่ 1

ค่าสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

		การตัดสินใจซื้อ
โฆษณา	Pearson Correlation	.162**
	Sig. (2-tailed)	.001
	N	385
ประชาสัมพันธ์	Pearson Correlation	.293**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	385
การส่งเสริมการขาย	Pearson Correlation	.283**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	385
การขายโดยบุคคล	Pearson Correlation	.291**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	385
การตลาดทางตรง	Pearson Correlation	.321**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	385

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ในส่วนของปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด พบว่า ตัวแปรมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อในลักษณะไปในทิศทางเดียวกัน โดยแยกพิจารณาเป็นรายคู่ ในคู่ด้านการตลาดทางตรงกับการตัดสินใจซื้อ

มีความสัมพันธ์กันมากที่สุด โดยมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง (r = 0.321) มีค่า Sig. (-2tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ (α = 0.01) รองลงมาคือการประชาสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโดยมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง (r = 0.293) มีค่า Sig. (-2tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ (α = 0.01) ถัดมาด้านการขายโดยบุคคลกับการตัดสินใจซื้อโดยมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง (r = 0.291) มีค่า Sig. (-2tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ (α = 0.01) ด้านการส่งเสริมการขายกับการตัดสินใจซื้อ โดยมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง (r = 0.283) มีค่า Sig. (-2tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ (α = 0.01) และลำดับสุดท้ายด้านการโฆษณากับการตัดสินใจซื้อ โดยมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง (r = 0.162) มีค่า Sig. (-2tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ (α = 0.01) เช่นเดียวกัน ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าปัจจัยการสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลสดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 2

แสดงค่าความสามารถในการพยากรณ์

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std .Error of the Estimate
1	.420[a]	.176	.165	.816

หมายเหตุ: a.Predictors: (Constant)โฆษณา,ประชาสัมพันธ์,ส่งเสริมการขาย,ขายโดยบุคคล,ตลาดทางตรง

ผลการศึกษาเพื่อหาความสามารถในการพยากรณ์ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ได้ตัวแปรจำนวน 3 ด้าน ได้แก่ การขายโดยบุคคล การตลาดทางตรง และการประชาสัมพันธ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

ตารางที่ 3

ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเชิงพหุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2.291	.225		10.162	.000**
	การโฆษณา	.064	.243	.074	1.486	.138
	การประชาสัมพันธ์	.122	.047	.141	2.593	.010*
	การส่งเสริมการขาย	.067	.048	.141	2.593	.163
	การขายโดยบุคคล	.141	.044	.165	3.187	.002**
	การตลาดทางตรง	.136	.046	.164	2.931	.004**

หมายเหตุ a. Dependent Variable: การตัดสินใจซื้อ

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การวิเคราะห์ปัจจัยการสื่อสารการตลาดซึ่งประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยบุคคล และด้านการตลาดทางตรง พบว่า ด้านการประชามสัมพันธ์(Sig = 0.010 < 0.05) ด้านการขายโดยบุคคล (Sig = 0.002 < 0.05) และด้านการตลาดทางตรง (Sig = 0.004 < 0.05) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสามารถร่วมกันอธิบายความผันแปรของการตัดสินใจซื้อได้ที่ร้อยละ 17.6 (R^2= 0.176) โดยสามารถเขียนสมการพยากรณ์ได้คือ

$$Y = 2.291 + 0.141X_1 + 0.136X_2 + 0.122X_3$$

เมื่อ Y = การตัดสินใจซื้อ

X_1 = การตลาดทางตรง

X_2 = การประชาสัมพันธ์

X_3 = การขายโดยบุคคล

พบว่า ตัวแปรการขายโดยบุคคลสามารถอธิบายการตัดสินใจซื้อได้เป็นอันดับหนึ่ง (Beta = 0.165) ตัวแปรการตลาดทางตรงสามารถอธิบายการตัดสินใจซื้อได้เป็นอันดับรองลงมา (Beta = 0.164) และตัวแปรการประชาสัมพันธ์ สามารถอธิบายการตัดสินใจซื้อได้เป็นอันดับสุดท้าย (Beta = 0.141) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สรุปและอภิปรายผล

วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การสื่อสารการตลาดด้านการขายโดยบุคคล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลสดมากที่สุด โดยผู้ขายสามารถให้ข้อมูลได้ดีกว่าที่ผู้บริโภคหาข้อมูลทางอินเตอร์เน็ต โดยการขายโดยบุคคลที่ใช้พนักงานขายทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้ออาหารทะเลสดได้มากขึ้น อาจเป็นเพราะ การได้สนทนาพนักงานขายสามารถชักชวน เชิญชวน บอกถึงสิทธิประโยชน์ ให้ผู้บริโภครับทราบ หากผู้ขายมีไหวพริบในการตอบคำถามหรือให้ข้อมูลของสินค้า ได้ดี จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกเชื่อใจ ไว้ใจ พึงพอใจ ส่งผลทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ง่าย Will Taylor, (2021) ได้ให้ความหมายว่า การขายโดยบุคคล คือ การที่พนักงานขายพบกับผู้บริโภคแบบตัวต่อตัว โดยการตั้งเป้าหมายคือการขายสินค้าและบริการ

การสื่อสารการตลาดด้านการตลาดทางตรง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลสดเป็นลำดับที่สอง ทั้งผู้จำหน่ายอาหารทะเลและผู้บริโภค ได้ประโยชน์ทั้งสองฝ่าย ผู้ขายได้กลุ่มผู้บริโภคที่สนใจ ผู้บริโภค ได้รับข่าวสาร ข้อมูล หรือโปรโมชั่น ในสินค้าที่ตนเองกำลังต้องการ การเจาะจง ให้ตรงกลุ่มเป้าหมายและมีประสิทธิภาพมากที่สุด โดยผลลัพธ์ที่ได้เป็นที่น่าพึงพอใจ ซึ่งเป็นไปตามคำกล่าวของสุนันทา เสถียรมาศ, (2551) การตลาดทางตรงเป็นการติดต่อสื่อสาร ทั้งสองฝ่ายระหว่าง นักการตลาดและผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยมีสื่อกลางในการสื่อสาร เช่น โทรศัพท์พูดคุย การส่งจดหมายให้ผู้บริโภคเป็นต้น

การสื่อสารการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลสดเป็นลำสุดท้าย โดยการประชาสัมพันธ์ทำให้ผู้บริโภครับรู้ข่าวสาร และรู้จักร้านจำหน่ายอาหารทะเลสด เพื่อ

เผยแพร่เรื่องราวต่าง ๆ ให้ผู้บริโภค เกิดความเข้าใจ และเชื่อถือในร้านอาหารทะเลสด การสร้างค่านิยมเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกสนับสนุนร้านค้านั้น ๆและการประชาสัมพันธ์ยังช่วยปกป้องชื่อเสียงของร้านได้อีกด้วย Robert Wynne, (2016) ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ คือ การชักจูง ชักชวนโดยผู้ขายพยายามโน้มน้าวใจผู้ฟังโดยกล่าวถึงแนวคิด ความรู้ ความสำเร็จขององค์กร การประชาสัมพันธ์ เปรียบเหมือนนักเล่าเรื่อง สามารถใช้การประชาสัมพันธ์ เพื่อปกป้อง ส่งเสริม และสร้างชื่อเสียงได้

ข้อเสนอแนะ

1. จากการศึกษาครั้งนี้พบว่าการสื่อสารการตลาดด้านการขายโดยบุคคลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การรับรู้เครื่องมือการสื่อสารด้านการขายโดยบุคคล คือผู้ขายสามารถให้ข้อมูลได้ดีกว่าการที่ผู้บริโภคจะเป็นผู้หาข้อมูลจากอินเตอร์เน็ต หรือสื่อต่าง ๆ ด้วยตัวเอง ซึ่งการซื้ออาหารทะเลผู้บริโภคมักจะตรวจสอบคุณภาพของอาหารทะเล เช่น ความสด ความสมบูรณ์ของอาหารทะเล ราคา และแหล่งที่มา เมื่อผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจแล้วนั้น ก็จะเกิดการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้ขายจึงต้องมีไหวพริบในการตอบคำถาม ความรู้เกี่ยวกับอาหารทะเล และอัธยาศัยที่ดีในการสนทนาทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกพึงพอใจจะส่งผลให้เกิดการซื้อซ้ำหรือการบอกต่อ

2. จากการศึกษาครั้งนี้พบว่าการสื่อสารการตลาดด้านการตลาดทางตรงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้บริโภคจะรู้สึกยินดีหากทางร้านขายอาหารทะเลสดจัดส่ง แจ้งข่าว รายการสินค้าใหม่ ๆ หรือโปรโมชั่น ให้แก่ผู้บริโภคโดยตรง เมื่อผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้รับการสื่อสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารทะเลที่กำลังสนใจ ผู้บริโภคมักจะเกิดการเปรียบเทียบ และจะทำการตัดสินใจ ซึ่งอาจจะสนับสนุนการตัดสินใจโดยการเสนอโปรโมชั่น ราคาพิเศษ สำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่ได้รับการสื่อสาร เมื่อผู้บริโภคเกิดความรู้สึกพึงพอใจก็มีโอกาสสูงที่จะเลือกซื้ออาหารทะเลสดจากร้านอาหารทะเลที่เสนอสิทธิพิเศษให้

3. จากการศึกษาครั้งนี้พบว่าการสื่อสารการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การประชาสัมพันธ์ทำให้ผู้บริโภครับรู้และรู้จักร้านจำหน่ายอาหารทะเลมากขึ้น ซึ่งอาหารทะเลเป็นการรับประทานเข้าสู่ร่างกาย เป็นเรื่องละเอียดอ่อน ผู้บริโภคมักจะสรรหาสิ่งที่มีประโยชน์ และวัตถุดิบชั้นดีเพื่อนำมาประกอบอาหาร ความเชื่อใจไว้วางใจสามสารถสร้างได้จากการสื่อสารผ่านการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง การให้ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับประโยชน์ของอาหารทะเล วิธีการเลือกซื้อ การสอนวิธีการประกอบอาหาร จะทำให้ผู้บริโภคจดจำ และเป็นตัวเลือกต้น ๆ ที่ผู้บริโภคคิดถึงเมื่อต้องการซื้ออาหารทะเลสด

เอกสารอ้างอิง

กุลวดี กันหาเรือง. (2558). *การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการรับรู้การบริโภคของแรงงานต่างด้าวในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดกาฬสินธุ์.* มหาวิทยาลัยขอนแก่น. จังหวัดขอนแก่น

ฉัตรชนก ศิริโสภณกิจสกูล. (2558). *การสื่อสารการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารกสิกรไทย สาขาชะอำ อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี.* มหาวิทยาลัยศิลปากร. จังหวัดเพชรบุรี.

ชวลิต โรจนประภายนต์ และ ธีระศักดิ์ เปี่ยมสุภัคพงศ์. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลของผู้บริโภคในตลาดมหาชัย จังหวัดสมุทรสาคร. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยธนบุรี*. กรุงเทพมหานคร.

ชัยวัฒน์ เสาวเจริญสุข. (2562). *แนวโน้มธุรกิจอุตสาหกรรม ปี 2562-2564*: อุตสาหกรรมอาหารทะเลแปรรูป. ศูนย์วิจัยกรุงศรี. กรุงเทพมหานคร.

ณรงค์ บัวบาน. (2556). *การมีส่วนร่วมในการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2556 : กรณีศึกษาประชาชนในเขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร*(สารนิพนธ์ ปริญญามหาบัณฑิต). ม.ป.ท.. มหาวิทยาลัยสยาม. สืบค้นจาก http://www.research-system.siam.edu/2013-12-20-04-25-20/351-2013-12-20-05-58-90

ดารา ทีปะปาล และ ธนวัฒน์ ทีปะปาล. (2557). *การสื่อสารการตลาด.* กรุงเทพฯ:อมรการพิมพ์

ดวงกมล จันทร์ปลั่ง. (2555) *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารทะเลของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี.* มหาวิทยาลัยศิลปากร. จังหวัดเพชรบุรี.

ไพศาล กาญจนวงศ์. (2561). *พฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ชาวจีนที่เดินทางมาเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่.* มหาวิทยาลัยแม่โจ้. จังหวัดเชียงใหม่.

มารยาท โยทองยศ และ ปราณี สวัสดิสรรพ์. (ม.ป.ป.). *การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเพื่อการวิจัย*. สืบค้น 22 มีนาคม 2564, จาก http://www.fsh.mi.th/km/wp-content/uploads/2014/04/resch.pdf

สิทธิ์ ธีรสรณ์. (2559). *การสื่อสารทางการตลาด.* กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. (2562). *จำนวนประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2551-2562.* สืบค้นเมื่อ 15 กุมภาพันธ์ 2564

องค์การสะพานปลา. (2564). *สถิติการประมง ปี 2563*. สืบค้น 22 มีนาคา 2564 จาก https://www.fishmarket.co.th/images/uploads/stat/stat63/statistics63.pdf

รูปแบบการดำเนินชีวิตยุค New Normal ของผู้บริโภค ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อ 7-ELEVEn แบบ Delivery ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น

Influence of consumers' New Normal Lifestyle on Affecting Decision-Making in Convenience Stores 7-ELEVEn Delivery in Khon Kaen Municipality

นทยา กัมพลานนท์ **Nataya Kumplanon**[1]

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตและศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อ 7-ELEVEn Delivery ของผู้บริโภค โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง จำนวน 365 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน One-Way ANOVA

รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค พบว่า สถานที่การสั่งซื้ออาหารแบบ Delivery ไปรับประทานส่วนใหญ่มักจะซื้ออาหารแบบ Delivery ไปรับประทานที่บ้าน ประเภทสินค้าที่สั่งซื้อประเภทอาหาร/ขนมขบเคี้ยว ส่วนใหญ่พิจารณาการซื้อสินค้าจากความสะดวก ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการออม ชื่นชอบเทศกาลสงกรานต์และรูปแบบศิลปะร่วมสมัย ผู้ที่มีอิทธิพลซื้อสินค้าคือ ตนเอง อาหารที่ชอบรับประทาน คือ ประเภทอาหารพร้อมทาน การตัดสินใจซื้อสินค้า พบว่า ให้ความสำคัญมากที่สุดได้แก่ ขั้นตอนการประเมินทางเลือกก่อนซื้อ รองลงมาคือ ขั้นตอนการเล็งเห็นถึงปัญหา ขั้นตอนการประเมินทางเลือกหลังซื้อ ขั้นตอนการซื้อ และขั้นตอนการเสาะแสวงหาข้อมูล ตามลำดับ รูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าแตกต่างกัน ซึ่งสามารถจำแนกการพิจารณาเป็นรายด้านดังนี้ กิจกรรม (Activities) ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าแตกต่างกัน ได้แก่ ลักษณะการทำงาน กิจกรรมที่ทำในครอบครัว ผู้ที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการซื้อสินค้าสะดวกซื้อ และสถานที่การสั่งซื้ออาหารแบบDeliveryไปรับประทาน ความคิดเห็น (Opinions) ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านแตกต่างกัน ได้แก่ ประเภทสินค้าที่ซื้อ

คำสำคัญ: รูปแบบการดำเนินชีวิต แบบชีวิตวิถีใหม่ ร้านสะดวกซื้อ 7-ELEVEn Delivery

Abstract

The aim of this study was to study the influence of consumers' lifestyle styles on decision making in convenience stores, and to study the 7-ELEVEn Delivery of Consumers in Khon Kaen Municipality. With a specific sampling method, 365 samples

[1] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน
E-mail: nataya.kum@gmail.com

of each statistic (percentage, mean, standard deviation, and one-way ANOVA) were used to look at the data.

The lifestyle of consumers found that most places to order food for delivery tend to buy food for delivery to eat at home. The type of product ordered, food or snack, is most often considered while shopping for convenience. Most consumers have savings. Love the Songkran festival and contemporary art forms. The most influential person to buy products is themselves. Their favorite food is ready-to-eat food. The purchase decision that was found to be the most important thing is the process of evaluating alternatives before purchasing, followed by the process of spotting the problem. Procedure for evaluating options after the purchase process and the process of seeking information, respectively. Different lifestyles have different purchasing decisions, which can be classified into considerations as follows: Different activities have different purchasing decisions, such as work characteristics. Family activities were the most influential people in convenience shopping and where to order food delivery to eat different opinions on shopping decisions, namely the type of product purchased.

Keywords: Lifestyle, New normal, Convenience Store, 7-ELEVEn Delivery

บทนำ

ในปัจจุบันธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) เป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมการค้า ซึ่งการค้าส่งและค้าปลีกมีมูลค่าสูงถึง 2.5 ล้านล้านบาทในปี 2560 คิดเป็นสัดส่วน 15% ของ GDP ในปี 2562 ที่ผ่านมามีการเติบโตเพียง 2.8% โดยในขณะที่ปี 2561 มีอัตราเพิ่มขึ้นที่ 3.2% ของภาพรวมทั้งหมด ซึ่งยังถือว่าเป็นอันดับสองรองจากอุตสาหกรรมการผลิต ธุรกิจค้าปลีกในไทยเป็นร้านขายของชำขนาดเล็กที่จัดหา สินค้ามาจำหน่ายผ่านตัวกลาง แต่ปัจจุบันรูปแบบร้านค้าปลีกเปลี่ยนไปเป็นร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีการบริหารจัดการร้านค้าอย่าง เป็นระบบและการจัดการระบบขนส่งและศูนย์กระจายสินค้าที่ทันสมัย ตลอดจนนำเทคโนโลยีด้านปฏิบัติการต่างๆมาใช้เพื่อสร้างความได้เปรียบด้านการตลาด (พูลสุข นิลกิจศรานนท์และคณะ ,2561). ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ รูปแบบของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ได้แก่ ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ เช่น Tesco Lotus, Big-C, Makro และร้านค้าปลีกขนาดย่อม เช่น 7-ELEVEn, Family Mart, Mini Big C, Lotus Express เป็นต้น

ชีวิตวิถีใหม่ (New Normal) เป็นการที่ต้องปรับเปลี่ยนพฤติกรรม รูปแบบวิถีชีวิต ต้องเว้นระยะห่างสำหรับบุคคล ล้างมือบ่อยๆ รวมถึงการปรับเปลี่ยนทางด้านธุรกิจและบริการต่าง ๆ ให้ทันต่อสถานการณ์ปัจจุบัน จึงต้องปรับเปลี่ยนไปสู่การเปิดระบบลงทะเบียนออนไลน์ การใช้ระบบซื้อขายและบริการทางออนไลน์ สิ่งนี้ เกิดเป็นวิถีใหม่ในการดำรงชีวิต โรคระบาดของเชื้อไวรัสโคโรน่าสายพันธุ์ใหม่ที่ทำให้เกิดโรคโควิค-19 ไม่เพียงพอส่งผลกระทบโดยตรงต่อการใช้ชีวิตของคนทั่วโลก แต่ยังมีผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจของโลกซึ่งประเทศไทยได้มีมาตราการป้องกันการแพร่ระบาดของการเกิดโรคโควิค-19 โดยมีการออก พรบ.ฉุกเฉินให้ประชาชนอยู่บ้าน ทำงานที่บ้าน และปิดสถานประกอบการชั่วคราว เพื่อหยุดการแพร่ระบาดของเชื้อโรคโควิค-19 ทำให้ธุรกิจค้าปลีก ร้านอาหาร และการให้บริการต่าง ๆ ก็

ต้องหยุดชะงักลง มาตรการนี้อาจช่วยให้คนปลอดจากโรค แต่ในเวลาเดียวกันคนที่พึ่งพิงการขับเคลื่อนของธุรกิจเหล่านั้นก็ต้องขาดรายได้ไปด้วย (ชัยยศ ยงค์เจริญชัย ,2563). ปัจจุบันมีบริการเดลิเวอรีที่ส่งสินค้า อาหารและเครื่องดื่มจำนวนมาก หนึ่งในนั้นคือร้านสะดวกซื้ออย่าง “7-ELEVEn” เปิดให้บริการ “7-ELEVEn Delivery” ส่งสินค้าจากร้านเซเว่นอีเลฟเว่นถึงบ้าน ล่าสุดประกาศรับสมัครงาน 20,000 อัตราทั่วประเทศเพื่อขยายบริการจากปัจจุบัน 1,500 สาขา เพิ่มเป็นทุกสาขาในอนาคต We Are CP.

จากการศึกษาข้อมูลข้างต้น ผู้ศึกษาจึงสนใจที่จะศึกษาการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคยุค New Normal ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อ 7-ELEVEn แบบ Delivery ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น เพื่อเข้าใจถึงการดำเนินชีวิตและการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อ 7-ELEVEn Delivery ของผู้บริโภค และ เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการสามารถนำผลที่ได้จาก การศึกษา ไปวิเคราะห์ประยุกต์และนำไปใช้เพื่อเพิ่มโอกาสที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ สินค้าผ่านช่องทางDelivery

วัตถุประสงค์

1. ศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคยุค New Normal ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น
2. ศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อ 7-ELEVEn แบบ Delivery ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

เป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการสามารถนำผลที่ได้จาก การศึกษา ไปวิเคราะห์ ประยุกต์และนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด สนับสนุนช่องทางการจัดจำหน่ายในรูปแบบการตลาด Online กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ สินค้าผ่านช่องทาง Delivery ในยุค New Normal

การทบทวนวรรณกรรม

การวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยใช้วิธีวัดแบบ AIOs

เป็นการวัดแบบของการใช้ชีวิต คำที่ใช้แทนกันคือ AIOs ซึ่งหมายถึง การวัดกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interest) และความคิดเห็น (Opinion) นักวิชาการบางท่านให้ความเห็นว่าตัวอักษร A ควรหมายถึง (Attitudes) แต่ถ้าจะพิจารณาตามความเหมาะสมแล้ว คำว่ากิจกรรม คำว่ากิจกรรมเหมาะสมกว่าในการวัดแบบของการใช้ชีวิตเนื่องจากว่ามันวัด โดยรายระเอียดของ AIOs มีดังนี้

A คือ กิจกรรมซึ่งหมายถึงปฏิกิริยาที่แสดงออกเช่น ดูโทรทัศน์ จ่ายของในร้านค้าหรือเล่าให้เพื่อนฟังเกี่ยวกับบริการซ่อมรถของอู่ประจำ แม้ว่าปฏิกิริยานี้ใครๆ ก็เห็นอยู่แต่ก็ไม่สามารถจะเดาเหตุผลของการกระทำได้หมดและก็ไม่ใคร่ที่จีใครทำการวัดเพื่อหาเหตุผลของปฏิกิริยานี้

I คือ ความสนใจ เป็นความสนใจในเรื่องราว เหตุการณ์หรือวัตถุโดยมีระดับของความตื่นเต้นที่เกิดขึ้นเมื่อได้ตั้งใจติดต่อหรือมีความตั้งใจเนพิเศษกับมัน

O คือ ความคิดเห็น เป็นไปในรูปคำพูดหรือเขียน “ตอบ” ที่บุคคลตอบต่อสถานการณ์ที่กระตุ้นเร้าที่มีการถามคำถาม ความคิดเห็นเราใช้เพื่ออธิบายการแปลความหมาย การคาดคะเนและการประเมินค่า เช่น เชื่อในสิ่งซึ่งบุคคลอื่นตั้งใจ ความเชื่อเกี่ยวกับเหตุการณ์ในอนาคต ประเมินรางวัลที่จะได้รับจาการคัดเลือกทางเลือกและโทษที่จะเป็นผลของการเลือกทางเลือก อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2543).

การศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตนักวิจัยจะทำการวิเคราะห์ลักษณะทางจิตวิทยา โดยการตั้งคำถามเพื่อให้ผู้บริโภคตอบทั้ง 3 อย่าง เรียกว่า AIO statements ดังนี้

1. คำถามเกี่ยวกับกิจกรรม (Activity Questions : A) เป็นคำถามเพื่อให้ ผู้บริโภคเปิดเผยออกมาในสิ่งที่ทำ สิ่งที่ซื้อ และการใช้เวลาว่ามีวิธีการใช้อย่างไร

2. คำถามเกี่ยวกับความสนใจ (Interest Questions : I) เป็นคำถามมุ่งเน้น ทางด้านความชอบและการจัดความสำคัญก่อนและหลังของผู้บริโภค

3. คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็น (Opinion Questions : O) เป็นคำถามเกี่ยวกับ ทัศนคติในด้านความรู้สึกของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับโลก ท้องถิ่น ศีลธรรม เศรษฐกิจ และกิจกรรมงาน สังคมต่างๆ

จากภาพแสดงให้เห็นว่า การจัดกลุ่ม AIOs เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตประกอบไปด้วยตัวแปรต่างๆ ซึ่งใช้เป็นแนวทางที่จะช่วยให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการนำไปวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างรูปแบบ

การดำเนินชีวิตกับการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อ 7-ELEVEn Delivery ซึ่งเป็นการศึกษาโดยใช้ลักษณะคำถาม (AIO Statement) ถามกลุ่มตัวอย่างในประเด็นที่เกี่ยวกับกิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็น ที่มีต่อสิ่งแวดล้อมรอบตัวว่าเป็นอย่างไร มีพื้นฐานความคิดเกี่ยวกับตัวเอง (Self-Concept) โดยแนวคำถามจะเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับชีวิตประจำวัน เมื่อทำการศึกษาควบคู่ไปกับลักษณะทางประชากรจะทำให้ได้ข้อมูลที่ช่วยให้ผู้วิจัยเข้าใจบุคคลมากยิ่งขึ้นเนื่องจากได้ทราบทั้งลักษณะ ทางจิตวิทยาสังคมที่เป็นปัจจัยภายใน และลักษณะทางประชากรที่เป็นปัจจัยภายนอก

ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ

เป็นรูปแบบจำลองของพฤติกรรมกระบวนการตันสินใจ วิธที่ดีที่สุดที่จะทำความเข้าใจว่ากระบวนการนี้ดำเนินไปได้ อย่างไรก็คือ คิดถึงสถารณ์การซื้อจริง กระบวนการนี้ประกอบไปด้วยขั้นตอนต่างๆ ดังนี้

1. การเล็งเห็นปัญหาเป็นขั้นตอนเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจ เกิดขึ้นเมื่อบุคคลเกิดความรู้สึกในความแตกต่างระหว่างสิ่งที่ผู้บริโภคนึกเห็นภาพสภาวะที่เขาปรารถนาเมื่อเปรียบเทียบกับสภาวะที่เป็นจริง ณ เวลาหนึ่ง แล้วทำการกำหนดว่าเป็นความต้องการที่มีลำดับความสำคัญสูงมากพอที่ตนจะสนใจ แหล่งสำคัญของการตระหนักถึงปัญหาก็คือความต้องการเกิดตื่นตัวขึ้นมา โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อความต้องการเกี่ยวพันกับภาพพจน์ของตนเอง (Self-image) ของผู้บริโภค สิ่งจูงใจต่างๆ มีแนวโน้มที่จะมุ่งไปสู่วัตถุประสงค์หรือเป้าหมาย ผู้ที่คาดว่างจะเป็นผู้ซื้ออาจถูกจูงใจด้วยปัจจัยต่างๆ มากมาย เช่น รูปร่างดี (Physical Fitness) หรือ ความปรารถนาที่จะได้ “รุ่นล่าสุด” เป็นต้น

2. การเสาะแสวงหาข่าวสาร เป็นขั้นตอนเกี่ยวกับการเสาะแสวงหาข่าวสารจากภายในความจำเพื่อกำหนดว่าเลือกอันประกอบด้วยลักษณะต่างๆ ของสินค้าที่กระจ่างพอที่จะทำการซื้อโดยไม่ต้องทำการเสาะแสวงหาข่าวสารอื่นไปหรือไม่ ถ้าข่าวสารในความทรงจำไม่มีพอโดยปกติก็จะต้องทำการเสาะแสวงหาจากแหล่งภายนอก การจะทำการเสาะแสวงหาจากแหล่งภายนอกได้รับอิทธิพลของความแตกต่างของบุคคลและอิทธิพลทางด้านสิ่งแวดล้อม ครอบครัวมักมีอิทธิพลในขอบเขยของการเสาะแสวงหาข่าวการด้วย

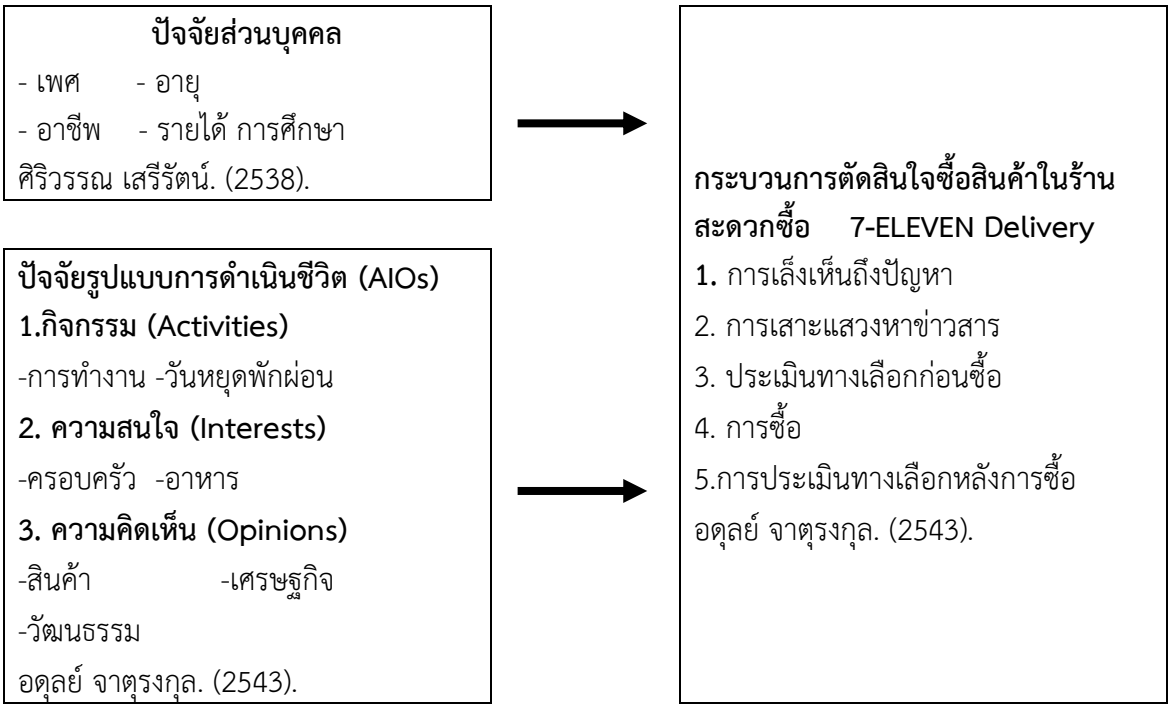
3. ประเมินค่าทางเลือกก่อนซื้อ เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าทำการเปรียบเทียบกับมาตรฐานหรือสเปค (Specication-คุณลักษณะเฉพาะ) และมีการใช้เกณฑ์ในการประเมินทางเลือก

(Evaluation Criteria) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และตราดังกล่าว กล่าวอีกนัยหนึ่ง เกณฑ์เป็นผลที่เราปรารถนาจะได้จากการซื้อ และการบริโภคและแสดงออกมาในรูปลักษณะที่เรานิยมชมชอบ เช่นกันกับขั้นตอนที่แล้วมา การประเมินทางเลือกก่อนซื้อถูกปรับแต่ง และถูกอิทธิพลจากความแตกต่างของบุคคลและอิทธิพลของสิ่งแวดล้อม

4. การซื้อ มักจะเกิดขึ้นในร้านค้าปลีก บางทีก็จ่ายของที่บ้าน อย่างไรก็ดีสิ่งสำคัญที่ต้องมีคือพนักงานขายที่มีความชำนาญสูง

5. การประเมินทางเลือกหลังซื้อ เป็นเรื่องที่น่าสนใจของผู้บริโภคและการรักษาความพึงพอใจนั้น คำถามที่น่าสนใจก็คือ “ความคาดหมายของผู้ซื้อ เป็นไปอย่างสมหวังหรือเปล่า” ถ้าความคาดหมายเทียบได้กับปฏิบัติการของผลิต ผลก็คือน่าสนใจ แต่ถ้าเกิดมีทางเลือกที่มิได้เลือกไว้และเกิดนึกเห็นภาพว่าดีกว่าตราที่เลือกไว้ละกัน ความไม่พอใจอาจเกิดขึ้น อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2543)

กรอบแนวคิดวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ประชากรที่ใช้ร้านสะดวกซื้อ 7-ELEVEn Delivery ช่วงอายุระหว่าง 18-57 ปี ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น แบบไม่ทราบจำนวนประชากร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือกลุ่มประชากรที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ 7-ELEVEn Delivery ช่วงอายุระหว่าง 18-57 ปี ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น ได้สัดส่วน จากเขตเทศบาลนครขอนแก่นทั้ง 4 เขต คำนวณหาสัดส่วนประชากรที่มีขนาดใหญ่ ใช้สูตรของคอแครน (Cochan,1977) จากการคำนวณข้างต้นได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา 330 ตัวอย่าง และจากความคลาดเคลื่อน 10% จะได้เท่ากับขนาดตัวอย่าง 365 ตัวอย่าง

เครื่องมือวิจัย

จำแนกเป็น 3 ตอน ประกอบด้วย

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามให้เลือก (Check List) ซึ่งสอบถามเกี่ยวกับเพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา

ตอนที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้ 7-ELEVEn Delivery เป็นคำถามให้เลือก (Check List) ซึ่งสอบถามเกี่ยวกับทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น

ตอนที่ 3 กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ 7-ELEVEn Delivery ซึ่งเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ ตามแบบไลเคิร์ท (Likert Rating Scale) โดยใช้เกณฑ์ความคิดเห็น

ค่าเฉลี่ย	**ความหมาย**
ระดับที่ 5 ค่าเฉลี่ย 4.51 - 5.00	ระดับความความคิดเห็น ยอมรับมากที่สุด
ระดับที่ 4 ค่าเฉลี่ย 3.51 - 4.50	ระดับความความคิดเห็น ยอมรับมาก
ระดับที่ 3 ค่าเฉลี่ย 2.51 - 3.50	ระดับความความคิดเห็น ยอมรับปานกลาง
ระดับที่ 2 ค่าเฉลี่ย 1.51 - 2.50	ระดับความความคิดเห็น ยอมรับน้อย
ระดับที่ 1 ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.50	ระดับความความคิดเห็นยอมรับน้อยที่สุด

(ที่มา: บุญชม ศรีสะอาด,2545)

การหาความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) เสนอผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรง(Index of Item – Objective Congruence หรือ IOC) ของแบบสอบถาม โดยการตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ที่กำหนด เท่ากับ 0.81 ทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามด้วยวิธีของครอนบัค (Cronbach’ Alpha) ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.89

การเก็บรวบรวมข้อมูล

นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์แล้วไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง 365 ชุด ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น ช่วงอายุ 18-57 ปี โดยแบ่งออกเป็น 4 เขต ตามสถานที่ต่างๆ ได้แก่ ทุ่งสร้าง ศรีจันทร์ เมืองเก่าและหนองแวงตราชู

ตารางที่ 1
แสดงสถานที่แจกแบบสอบถาม ตามสัดส่วนจำนวนสาขาร้าน 7-ELEVEn แบบDelivery

เขตที่	จำนวนสาขา	**สัดส่วน**	**สถานที่แจกแบบสอบถาม**	**จำนวนที่แจกแบบสอบถาม(ชุด)**
1	7	9.1%	ทุ่งสร้าง	33
2	15	19.5%	ศรีจันทร์	72
3	27	35.1%	เมืองเก่า	128
4	28	36.3%	หนองแวงตราชู	132
รวม	77	100%		365

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการ 7-ELEVEn Delivery ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น จำนวน 365 ตัวอย่าง การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบจำเพาะเจาะจง (Purposive sampling) กรณีที่ทราบสัดส่วนแต่ไม่ทราบขนาดของประชากรของผู้ใช้บริการ 7-ELEVEn Delivery ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น สถิติที่ใช้ในการวิจัย ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviations) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA)

ผลการวิจัย

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 72 ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วงอายุ 18 – 25 ปี จำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 69 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา 218 คน คิดเป็นร้อยละ 60 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 5,000 – 10,000 บาท จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 59 และระดับการศึกษาสูงสุดส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ที่ปริญญาตรี จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 39

ลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 2
แสดงรูปแบบการดำเนินชีวิต ยุค New Normal ของผู้บริโภค (AIOs)

ด้านกิจกรรม : การทำงาน	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม (n=365 คน)	ร้อยละ
1. ฟลูไทม์	148	40.54
2. พาร์ทไทม์	135	37
3. ไม่ได้ทำงาน	82	22.46
ด้านกิจกรรม : ที่ทำในวันหยุดพักผ่อน		
1. ดูรายการโทรทัศน์	167	46.28
2. ทำอาหาร/ขนม	83	23
3. ทำงานบ้าน	42	12
4. ตกแต่งบ้าน	26	7
5. ปลูกต้นไม้/ทำสวน	26	7
6. นอนพักผ่อน	11	3.52
7. เล่นโซเชียลมีเดีย	3	0.96
8. เลี้ยงสัตว์	3	0.96
9. เล่นเกม	2	0.64
10. ทำบุญ	1	0.32
11. ขับรถเล่น	1	0.32

ตารางที่ 2

แสดงรูปแบบการดำเนินชีวิต ยุค New Normal ของผู้บริโภค (AIOs) (ต่อ)

ด้านกิจกรรม : การทำงาน	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม (n=365 คน)	ร้อยละ
ด้านความสนใจ : กิจกรรมที่ทำกับครอบครัว		
1. ดูรายการโทรทัศน์	120	33
2. ชมภาพยนตร์	76	21
3. ทำบุญ	74	20
4. ทำงานบ้าน	41	12
5. ทำอาหาร	40	11
6. ปลูกต้นไม้/ตกแต่งสวน	14	3
ด้านความสนใจ : การท่องเที่ยว		
1. เที่ยวป่า,ภูเขา	108	29.58
2. เที่ยวห้างสรรพสินค้า	76	20.82
3. เที่ยวทะเล	74	20.27
4. เที่ยวชมสถานที่ทางวัฒนธรรม	53	14.54
5. เที่ยวชมสถานที่สำคัญทางศาสนา	50	13.69
6. อยู่บ้าน	4	1.10
ด้านความสนใจ : อาหารที่ชอบรับประทาน		
1. อาหารพร้อมทาน	156	42
2. ขนม	80	22
3. เครื่องดื่ม	70	19
4. นม/โยเกิร์ต	27	8
5. อาหารพร้อมปรุง	24	7
6. เบเกอร์รี่	8	2
ด้านความสนใจ : สถานที่การสั่งซื้ออาหาร		
1. บ้าน	231	63
2. ที่ทำงาน	74	20
3. สถานศึกษา	52	15
4. ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต	8	2

ตารางที่ 2
แสดงรูปแบบการดำเนินชีวิต ยุค New Normal ของผู้บริโภค (AIOs) (ต่อ)

ด้านกิจกรรม : การทำงาน	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม (n=365 คน)	ร้อยละ
ความสนใจ : ประเภทสินค้าที่ซื้อ		
1. อาหาร/ขนมขบเคี้ยว	253	69.3
2. เครื่องดื่ม	64	17.5
3. ของใช้อุปโภค	34	9.3
4. เครื่องสำอาง	11	3
5. ยารักษาโรค	2	0.5
6. เสื้อผ้า/เครื่องประดับ	1	0.3
ด้านความคิดเห็น : ข้อพิจารณาการซื้อสินค้า		
1. ความสะดวก	233	63
2. ราคา	56	15
3. คุณภาพ	50	14
4. ตรายี่ห้อ	24	7
5. การบริการ	2	1
ด้านความคิดเห็น : การออมเงิน		
1. มีการออม	247	68
2. ไม่มีการออม	118	32

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้ 7-ELEVEn Delivery พบว่า ลักษณะการทำงานของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นแบบฟลูไทม์ กิจกรรมที่ทำในวันหยุดพักผ่อนมากที่สุดคือดูรายการโทรทัศน์ ส่วนใหญ่มีกิจกรรมในครอบครัวคือ ดูรายการโทรทัศน์ ส่วนใหญ่มีประเภทอาหารที่ชอบรับประทาน คือ ประเภทอาหารพร้อมทาน สถานที่การสั่งซื้ออาหารแบบ Delivery ไปรับประทานส่วนใหญ่มักจะซื้ออาหารแบบDelivery ไปรับประทานที่บ้าน ประเภทสินค้าที่ซื้อจาก 7-ELEVEn Delivery ส่วนใหญ่สั่งซื้อสินค้าประเภทอาหาร/ขนมขบเคี้ยว การพิจารณาการซื้อสินค้าส่วนใหญ่พิจารณาการซื้อสินค้าจากความสะดวก การออมเงินของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการออม

ระดับความคิดเห็นของกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 3

แสดงการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ 7- ELEVEN Delivery

ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
1) ขั้นตอนการเล็งเห็นถึงปัญหา	4.27[2]	0.795	มากที่สุด
2) ขั้นตอนการเสาะแสวงหาข้อมูลข่าวสาร	3.61[5]	1.108	มาก
3) ขั้นตอนการประเมินทางเลือกก่อนซื้อ	4.30[1]	0.839	มากที่สุด
4) ขั้นตอนการซื้อ	3.83[4]	0.902	มาก
5) ขั้นตอนการประเมินทางเลือกหลังซื้อ	3.92[3]	0.868	มาก
รวม	3.90	0.902	มาก

ตารางที่ 4

แสดงระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ 7-ELEVEn Delivery

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	ระดับการยอมรับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ขั้นตอนการเล็งเห็นถึงปัญหา								
1. ต้องการสินค้ามาตอบสนองความ	153 (41.9%)	163 (44.7%)	44 (12.1%)	5 (1.4%)	0	4.27[2]	0.723	มากที่สุด
2. ไม่สะดวกในการไปซื้อเอง	135 (37.0%)	150 (41.1%)	74 (20.3%)	5 (1.4%)	1 (0.3%)	4.13[3]	0.798	มาก
3. เป็นสิ่งที่ท่านใช้ประจำ	45 (12.3%)	130 (35.6%)	151 (41.4%)	36 (9.9%)	3 (0.8%)	4.43[1]	0.863	มากที่สุด
รวม						4.27	0.795	มากที่สุด
ขั้นตอนการเสาะแสวงหาข้อมูลข่าวสาร								
4. การแนะนำของเพื่อนหรือคนรู้จัก	73 (20.0%)	162 (44.4%)	103 (28.2%)	23 (6.3%)	4 (1.1%)	3.76[1]	0.881	ปานกลาง
5. ท่านรู้จักจากการโฆษณาทางโซเชี่ยลมีเดีย	88 (24.1%)	99 (27.1%)	76 (20.8%)	59 (16.2%)	43 (11.8%)	3.36[3]	1.322	ปานกลาง
6. รสอบถามจากคนที่เคยใช้งาน	109 (29.9%)	105 (28.8%)	96 (26.3%)	42 (11.5%)	13 (3.6%)	3.702	1.120	ปานกลาง

ตารางที่ 4
แสดงระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ 7-ELEVEn Delivery (ต่อ)

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	ระดับการยอมรับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ขั้นตอนการประเมินทางเลือกก่อนซื้อ								
7. สินค้าตรงตามความต้องการ	199 (54.5%)	128 (35.1%)	26 (7.1%)	12 (3.3%)	0	4.41[2]	0.763	มากที่สุด
8. พิจารณาจากความรวดเร็วและสะดวก	168 (46.0%)	164 (44.9%)	27 (7.4%)	6 (1.6%)	0	4.35[3]	0.690	มากที่สุด
9. มีการเปรียบเทียบจากช่องทางการจัดจำหน่าย	52 (14.2%)	109 (29.9%)	157 (43.0%)	33 (9.0%)	14 (3.8%)	3.42[1]	0.970	มากที่สุด
ขั้นตอนการซื้อ								
10. ระบบการชำระเงินสะดวก	85 (23.3%)	178 (48.8%)	93 (25.5%)	7 (1.9%)	2 (0.5%)	3.92[2]	0.781	มาก
11. ขั้นตอนการสั่งซื้อ มีความสะดวกและความง่ายต่อการใช้งาน	75 (20.5%)	210 (57.5%)	71 (19.5%)	9 (2.5%)	0	3.96[1]	0.706	มาก
12. ซื้อเพื่อสะสมแต้ม All Member	112 (30.7%)	91 (24.9%)	95 (26.0%)	43 (11.8%)	24 (6.6%)	3.61[3]	1.219	มาก
ขั้นตอนการประเมินทางเลือกหลังซื้อ								
13. พึงพอใจ โดยมีการให้ดาว	101 (27.7%)	175 (47.9%)	79 (21.6%)	9 (2.5%)	1 (0.3%)	4.00[1]	0.786	มาก
14. มีการบอกต่อ	87 (23.8%)	159 (43.6%)	105 (28.8%)	10 (2.7%)	4 (1.1%)	3.86[3]	0.847	มาก
15. มีการใช้บริการอย่างต่อเนื่อง	120 (32.9%)	118 (32.3%)	102 (27.9%)	20 (5.5%)	5 (1.4%)	3.90[2]	0.971	มาก
		รวม				3.92	0.868	มาก

รูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

รูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อ 7-ELEVEn Delivery แตกต่างกัน ซึ่งสามารถจำแนกการพิจารณาเป็นรายด้านดังนี้

กิจกรรม (Activities) ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อ 7-ELEVEn Delivery แตกต่างกัน ได้แก่ ลักษณะการทำงาน (F = 1.911, Sig. = 0.002) ที่ระดับนัยสำคัญ α = 0.05 ความสนใจ (Interests) ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อ 7-ELEVEn Delivery แตกต่างกัน ได้แก่ กิจกรรมที่ทำในครอบครัวของผู้ตอบแบบสอบถาม (F = 2.415, Sig. = 0.000), ผู้ที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการซื้อสินค้าสะดวกซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม (F = 2.527, Sig. = 0.000) และสถานที่การสั่งซื้ออาหารแบบDeliveryไปรับประทานของผู้ตอบแบบสอบถาม (F = 2.990, Sig. = 0.000) ที่ระดับนัยสำคัญ α = 0.05 ความคิดเห็น (Opinions) ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อ 7-ELEVEn Delivery แตกต่างกัน ได้แก่ ประเภทสินค้าที่ซื้อจาก 7-ELEVEn Delivery (F = 3.079, Sig. = 0.000), การพิจารณาการซื้อสินค้า (F = 2.071, Sig. = 0.001), การกระตุ้นเศรษฐกิจ (F = 2.740, Sig. = 0.000), การออม (F = 2.288, Sig. = 0.000) และความชื่นชอบในวันเทศกาลของผู้ตอบแบบสอบถาม (F = 2.251, Sig. = 0.000) ที่ระดับนัยสำคัญ α = 0.05

สรุปและอภิปรายผล

จากการศึกษาพบว่า อายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อ 7-ELEVEn Delivery แตกต่างกัน โดยขั้นตอนการเล็งเห็นถึงปัญหาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 18 – 25 ปี มีการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อ 7-ELEVEn Delivery แตกต่างจากกลุ่มอื่น อาจเนื่องจากเป็นกลุ่มอายุที่มีความทันต่อเทคโนโลยี และมีการใช้เทคโนโลยีในชีวิตประจำวัน ต้องการความสะดวกสบายในการใช้ชีวิต จึงเล็งเห็นว่า การซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อ 7-ELEVEn Delivery จึงช่วยตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในกลุ่มอายุนี้ได้ ส่วนขั้นตอนการประเมินทางเลือกก่อนซื้อกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 34 – 41 ปี มีการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อ 7-ELEVEn Delivery แตกต่างจากกลุ่มอื่น ซึ่งกลุ่มตัวอย่างได้เลือกใช้ 7-ELEVEn Delivery อาจเนื่องมาจากเป็นกลุ่มคนวัยทำงาน และอยู่ในช่วงเจนเนอเรชั่น Y ซึ่งยังมีความทันต่อเทคโนโลยี เมื่อประเมินทางเลือกแล้วการซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อ 7-ELEVEn Delivery จะมีความรวดเร็วและสะดวกสบายมากกว่าจึงเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อ 7-ELEVEn Delivery ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มัติ เศษมา พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ ต่างกัน มีการเลือกใช้บริการสั่งอาหารแบบจัดส่ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และพัชพรกานต์ ศรีบุญเพ็ง อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการแอปพลิเคชันขนส่งอาหารของบริษัทฟู้ดแพนด้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่าอายุระหว่าง 21-30 ปี มีการใช้บริการแอปพลิเคชันมากกว่าช่วงอายุอื่น

จากการศึกษาพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อ 7-ELEVEn Delivery แตกต่างกัน โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชวกร อมรนิมิต พบว่า การทำการตลาดตามรูปแบบการดำเนินชีวิต(Lifestyle Marketing) ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ เดลิเวอรี่อาหารแบบบริการถึงบ้านในเขตกรุงเทพมหานครแสดงให้เห็นว่าธุรกิจเดลิเวอรี่อาหารมีการปรับเปลี่ยนช่องทางใหม่ๆ ให้ตรงกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้คนในปัจจุบันเพื่อตอบสนองตามความต้องการของผู้บริโภคที่มีความเร่งรีบ มีเวลาที่จำกัด ไม่อยากออกจากบ้าน หรือสภาพสิ่งแวดล้อมที่ไม่ดีธุรกิจมีการเพิ่มช่องทางเช่น สามารถสั่งซื้อผ่านทางแอพพิเคชั่น, LINE MAN เป็นต้น

ข้อเสนอแนะ

จากข้อค้นพบงานวิจัย อายุแตกที่ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อ 7-ELEVEn Delivery แตกต่างกัน ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับอายุของกลุ่มผู้บริโภค เพื่อนำข้อมูลเหล่านั้นมาวางแผนกลยุทธ์การตลาด การประชาสัมพันธ์ แอพลิเคชั่น 7-ELEVEn Delivery เพื่อเพิ่มการเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

จากการค้นพบงานวิจัย รูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีกิจกรรมด้านวันหยุดพักผ่อน คือดูรายการโทรทัศน์ จึงสามารถใช้เป็นช่องทางในการโฆษณาสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับแอพลิเคชั่น 7-ELEVEn Delivery ให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น มีประเภทอาหารที่ชอบรับประทานมากที่สุด คือ อาหารพร้อมทาน โดยอาจเพิ่มโปรโมชั่นสำหรับประเภทอาหารพร้อมทาน เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคหันมาเลือกใช้ แอพลิเคชั่น 7-ELEVEn Delivery มากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

ฉันธะ จันทะเสนา. (2562). *ตัวแปรที่มาก่อนของการตั้งใจซื้อซ้ำในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไทย.* คณะวิทยาการจัดการ. มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์

ชเนศ ลักษณ์พันธุ์ภักดี. (2560). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.* หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ชัยยศ ยงค์เจริญชัย. (2563). *โควิด-19 : ธุรกิจขาขึ้นในช่วงเศรษฐกิจขาลงผลพวงไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่.* ค้นเมื่อ 5 สิงหาคม 2563, จาก https://www.bbc.com/thai/thailand-52163423

ชวกร อมรนิมิต. (2559). *การศึกษาการทำการตลาดตามรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ธุรกิจ เดลิเวอรี่อาหารแบบบริการถึงบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.* หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ณรงค์ศักดิ์ ปลอดมีชัย. (2562). *การเติบโตของธุรกิจฟู้ด Delivery.* ค้นเมื่อ 3 สิงหาคม 2563, จาก https://www.posttoday.com/finance-stock/columnist/602101

ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2550). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ SPSS.* พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : บริษัทวี.อินเตอร์ พรินท์.

บุญชม ศรีสะอาด. (2545). *การวิจัยเบื้องต้น.* พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.

ปัทมาภรณ์ ศิริพฤฒิกุล. (2558). *การแบ่งกลุ่มคนวัยทำงานที่เช่าพักอาศัยอพาร์ทเมนท์รายเดือนในเขตปากน้ำอำเภอเมืองจังหวัดกระบี่โดยใช้รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการใช้ห้องเช่ามหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.* กลุ่มวิชาการประกอบการ บัณฑิตวิทยาลัย.

พัชพรกานต์ ศรีบุญเพ็ง, ธนสุวิทย์ ทับหิรัญรักษ์. (2562). *พฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.* หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.

พูลสุข นิลกิจศรานนท์, ปิยะนุช สถาพงศ์ภักดี. (2561). *ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่.* ค้นเมื่อ 3 สิงหาคม 2563, จาก https://www.krungsri.com/bank/getmedia/ece23010-e01f-42ee-a944264c479bbd46

มัติ เศษมา. (2562). *พฤติกรรมการเลือกใช้บริการสั่งอาหารแบบจัดส่ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.* หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ปริญ ลักษิตานนท์ ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช. (2552).*การบริหารการตลาดยุค ใหม่.* กรุงเทพ : บริษัทธีระฟิลม์และไซเท็กซ์จำกัด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับพื้นฐาน.* กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา

สิริลักขณา มาตย์มี และ วัชระ ยี่สุ่นเทศ. (2562). *กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ-7 ELEVEN* ในเขตลาดกระบัง.หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย.มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต.

สุณิสา ตรงจิต. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์) E-Marketplace).*หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี .มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Marketeer Team. (2561). *ทำไม 7 Eleven ในไทย "ไม่แพ้" ญี่ปุ่น.* ค้นเมื่อ 5 สิงหาคม 2563, จาก https://marketeeronline.co/archives/67333

We Are CP. (2563). *7-Delivery สะดวกซื้อยามวิกฤต.* ค้นเมื่อ 5 สิงหาคม 2563, จาก http://www.wearecp.com/cpall63-2603-2020/

ความสัมพันธ์ของบุคลิกภาพองค์กรกับการประเมินผลทางเลือกเพื่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฝึกอบรมจากสถาบันให้บริการฝึกอบรม

The Relationship of Corporate Brand Personality on the Evaluation of Alternatives to the Decision-Making in Selecting Services from the In-Service Training Institutes

ปัทมรัตน์ อู่ทองทรัพย์ Patamarat Uthongsap[1]
ศิริรัตน์ โกศการิกา Sirirat Kosakarika[2]

บทคัดย่อ

การวิจัยเชิงปริมาณในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ขององค์ประกอบของบุคลิกภาพองค์กรของสถาบัน ได้แก่ ด้านความรู้สึกหรือค่านิยม ด้านความรู้ความคิดหรือการแสดงคำพูด และด้านการปฏิบัติ (Keller & Richey, 2006) กับการประเมินผลทางเลือกเพื่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฝึกอบรมด้านคุณสมบัติและด้านความน่าเชื่อถือของตรายี่ห้อ (Kotler, 1997) โดยกลุ่มตัวอย่างประกอบด้วย ประชากรไทยที่เคยมีประสบการณ์ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการฝึกอบรมจากสถาบันให้บริการฝึกอบรม จำนวน 400 คน สุ่มตัวอย่างแบบสะดวกโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ในการเก็บข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า องค์ประกอบของบุคลิกภาพองค์กรทั้ง 3 องค์ประกอบ มีผลต่อระดับความสำคัญขององค์ประกอบของการประเมินผลทางเลือกในด้านคุณสมบัติและด้านความน่าเชื่อถือของตรายี่ห้อ โดยองค์ประกอบของบุคลิกภาพองค์กรด้านการปฏิบัติมีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบของการประเมินผลทางเลือกในด้านคุณสมบัติและ องค์ประกอบของบุคลิกภาพองค์กรด้านความรู้ความคิดหรือการแสดงคำพูดมีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบของการประเมินผลทางเลือกในความน่าเชื่อถือของตรายี่ห้อ ผลการศึกษานี้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการพัฒนาบุคลิกภาพองค์กรของสถาบันให้บริการฝึกอบรมให้สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้บริโภคเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน

คำสำคัญ: บุคลิกภาพองค์กร การประเมินผลทางเลือก กระบวนการตัดสินใจซื้อ สถาบันให้บริการฝึกอบรม

Abstract

The purpose of this quantitative research was to study the relationship of factors of brand personality in the in-service training institutes, and to study the components of attributes for evaluation of alternatives affecting the selection of services from the in-service training institutes. This research uses a sample size of 400

[1] นักศึกษาปริญญาโท โครงการปริญญาโท สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
E-mail: patamarat.u@ku.th
[2] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
E-mail: fbussrko@ku.ac.th

people drawn by convenience sampling from the population in Thailand having direct experiences in deciding on the choice of services from the in-service training institutes; data collected from the target samples were via online questionnaires.

The results showed that each of the factors of the brand personality of the training institutes used are agreed upon. It affects the level of importance of both product attributes and brand credibility. The brand personality of the service training institute in terms of the action factors affects the product attributes and the brand personality of the service training institute in terms of the thoughts or words. The results of this study give us basic information for the development of the organizational personality of the training service institutes following consumer expectations to increase competitiveness.

Keywords: Brand personality, Evaluation of alternatives, Buyer Decision Process, In-service training

บทนำ

การฝึกอบรมบุคลากรในองค์กรนับเป็นวิธีที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในการบริหารทรัพยากรบุคคลขององค์กรให้มีคุณภาพ มีประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานช่วยพัฒนาองค์ความรู้ให้กับพนักงานใหม่เพื่อให้สามารถปฏิบัติงานในองค์กรนั้นๆได้อย่างถูกต้องตามแนวทางในการปฏิบัติงาน รวมถึงกฎระเบียบและข้อบังคับต่างๆที่เกี่ยวข้องและจำเป็นต่อการปฏิบัติงาน รวมทั้งการฝึกอบรมยังเป็นการเปิดโอกาสในการพัฒนาตนเองในด้านต่างๆ พัฒนาองค์ความรู้ที่จำเป็นสำหรับการปฏิบัติงานอีกด้วย โดย ชาญ สวัสดิ์สาลี (2550) ได้กล่าวไว้ว่า ไม่มีสถาบันการศึกษาใดที่จะสามารถสอนนักศึกษาให้สามารถพร้อมปฏิบัติงานในองค์กรต่างๆได้อย่างสมบูรณ์ จึงทำให้องค์กรต่างๆจึงจัดให้มีการฝึกอบรมเพิ่มเติมเพื่อตอบสนองต่อความต้องการ จึงทำให้องค์กร หรือ สถาบันที่เปิดให้บริการฝึกอบรมเพื่อพัฒนาองค์ความรู้ต่างๆ มุ่งปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพของหลักสูตร คุณภาพของการอบรม ให้มีประสิทธิภาพสูงสุด เช่นเดียวกันกับการสื่อสารการตลาด ที่มุ่งเน้นการสื่อสารไปที่ประเด็นด้านความหลากหลายของหลักสูตร คุณภาพของการอบรม เป็นสำคัญ แต่เมื่ออุตสาหกรรมฝึกอบรมกลายเป็นอุตสาหกรรมที่มีการแข่งขันสูงขึ้น ทำให้การทำการตลาดในรูปแบบเดิมของสถาบันให้บริการฝึกอบรมนั้นไม่เพียงพอต่อการแข่งขันอีกต่อไป การขาดความสามารถในการสื่อสารให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ไม่ต่างอะไรจากการไม่สื่อสารและจะส่งผลทำให้องค์กรไม่เป็นที่รู้จัก ผู้บริโภคไม่รับรู้ถึงคุณค่าที่จะได้รับและคุณภาพของการให้บริการ และนั้นเป็นปัญหาสำคัญที่ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันสำหรับธุรกิจ โดยเฉพาะในธุรกิจบริการที่คุณภาพของการบริการนั้นไม่สามารถมองเห็นได้แบบเป็นรูปธรรม บุคลิกภาพของแบรนด์ (Brand Personality) เป็นหนึ่งในองค์ประกอบหลักที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่เกิดขึ้นในใจผู้บริโภค ซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้ถึงคุณภาพเพื่อการเลือกซื้อสินค้า/บริการของผู้บริโภค และมีผลต่อการประเมินความพึงพอใจของสินค้าและบริการนั้น (Andreassen & Lindestad ,1998) การสร้างบุคลิกภาพแบรนด์นั้นจะช่วยสร้างความโดดเด่นให้แบรนด์ และทำให้มีภาพลักษณ์ที่เป็นไปตามความคิด ความต้องการและความคาดหวังของลูกค้านั้นเองโดย

การจะสร้างบุคลิกภาพแบรนด์องค์กร (Corporate Brand Personality) คือกระบวนการที่จะเริ่มจากภายในองค์กรสู่ภาพลักษณ์ภายนอกองค์กร (Changchenkit, 2017) และหากนักการตลาดไม่สามารถสร้างและสื่อสารบุคลิกภาพองค์กรของสถาบันให้บริการฝึกอบรมได้ตรงกับภาพความคิด ความต้องการและความคาดหวังของผู้บริโภคก็เป็นไปได้ยากที่การให้บริการฝึกอบรมของสถาบันให้บริการฝึกอบรมนั้นๆจะถูกนำไปเป็นทางเลือกในขั้นตอนของการประเมินผลทางเลือก ซึ่งเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้รวบรวมไว้มาจัดเรียงและวิเคราะห์ข้อมูลนั้น เพื่อนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ หรือ เลือกใช้บริการนั้นเอง (P.Kotler and K.L.Keller, 2012) และ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ของบุคลิกภาพองค์กรต่อการประเมินผลทางเลือกเพื่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฝึกอบรมจากสถาบันให้บริการฝึกอบรม เพื่อให้องค์กรที่ให้บริการฝึกอบรมสามารถนำผลการศึกษาวิจัยนี้ไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงบุคลิกภาพองค์กรให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อเพิ่มโอกาสในการส่งมอบคุณค่าของการฝึกอบรมให้กับลูกค้าต่อไป

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของบุคลิกภาพองค์กรของสถาบันให้บริการฝึกอบรมกับการประเมินผลทางเลือกเพื่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฝึกอบรมจากสถาบันให้บริการฝึกอบรม

การทบทวนวรรณกรรม

บุคลิกภาพองค์กร

Keller & Richey, 2006 กล่าวว่า สำหรับบุคลิกภาพแบรนด์องค์กร (Corporate Brand Personality) เป็นลักษณะเฉพาะของบุคลากรภายในองค์กรโดยภาพรวม ซึ่งจะสะท้อนให้เห็นถึงค่านิยม คำพูด และการกระทำ ของบุคลากรทั้งระดับปฏิบัติการและระดับบริหาร และได้แบ่ง บุคลิกภาพแบรนด์องค์กรเป็น 3 องค์ประกอบ ได้แก่ องค์ประกอบด้านความรู้สึกหรือค่านิยม (Feeling or Values Factors) แบ่งย่อยเป็น ความรู้สึกแบบมุ่งมั่นให้องค์กรประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้ (Passion) และความรู้สึกแบบเสียสละให้ผู้อื่นได้รับประโยชน์จากองค์กร (Compassion) องค์ประกอบด้านความรู้ความคิดหรือการแสดงคำพูด (Thoughts or Words Factors) แบ่งย่อยเป็น ความรู้ความคิดแบบสร้างสรรค์ (Creativity) และ ความรู้ความคิดแบบปฏิบัติตามแบบแผนกฎระเบียบที่วางไว้ (Disciplines) และองค์ประกอบด้านการปฏิบัติ (Action Factors) แบ่งย่อยเป็น การทำงานแบบเชิงรุก (Agility) และ การทำงานแบบประสานรวมเพื่อสนับสนุนลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร (Collaboration) โดย Changchenkit (2017) ได้กล่าวเพิ่มว่าบุคลิกภาพแบรนด์องค์กรเป็นกระบวนการที่เริ่มจากภายในองค์กรสู่ภาพลักษณ์ภายนอกองค์กร สอดคล้องกับงานวิจัยของ Stanley K. M. Semarco (2017) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง การสร้างบุคลิกภาพของแบรนด์โรงเรียน ผลกระทบของคุณสมบัติความสามารถในการแก้ปัญหาอย่างสร้างสรรค์ของผู้จัดการโรงเรียน พบว่า ความสามารถในการแก้ปัญหาเชิงสร้างสรรค์สัมพันธ์กับบุคลิกภาพของแบรนด์โรงเรียน โดยความกระตือรือร้นและความรู้ของผู้จัดการโรงเรียนมีผลโดยตรงต่อบุคลิกภาพของแบรนด์ และความคิดที่แตกต่าง มีผลกระทบทางอ้อมอย่างมีนัยสำคัญต่อบุคลิกภาพของแบรนด์ นอกจากนี้ Irma Indriyani (2020) ได้ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของบุคลิกภาพของแบรนด์ต่อการตัดสินใจใช้บริการเรียนเต้นที่ Mila Art Dance School

จากผลการศึกษาพบว่า มิติต่างๆของบุคลิกภาพของแบรนด์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าเรียนที่ MAD School โดยมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 52.9% ที่ระบุว่าของบุคลิกภาพของแบรนด์มีผลในเชิงบวกต่อการตัดสินใจของลูกค้า และอีก 47.1% ระบุว่า การตัดสินใจเข้าเรียนได้รับอิทธิพลจากปัจจัยอื่นๆ และ พันตำรวจเอกหญิง นงนุช พุทธคุณรักษา (2563) ได้ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจในการเข้าเรียนของนักเรียนนายสิบตำรวจ รุ่น 11 ศูนย์ฝึกอบรมตำรวจภูธรภาค 7 ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านค่านิยมของนักเรียนมีระดับความคิดเห็นสูงที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ปัจจัยด้านการเรียนการสอน และปัจจัยด้านหลักสูตร ตามลำดับ

อย่างที่ได้กล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาว่าองค์ประกอบของบุคลิกภาพแบรนด์องค์กรแต่ละด้าน มีความสัมพันธ์กับการประเมินผลทางเลือกเพื่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฝึกอบรมจากสถาบันให้บริการฝึกอบรมมากน้อยเพียงใด โดยนำเสนอแนวคิดเรื่องการประเมินผลทางเลือกเพื่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ดังนี้

การประเมินผลทางเลือกเพื่อการตัดสินใจซื้อ

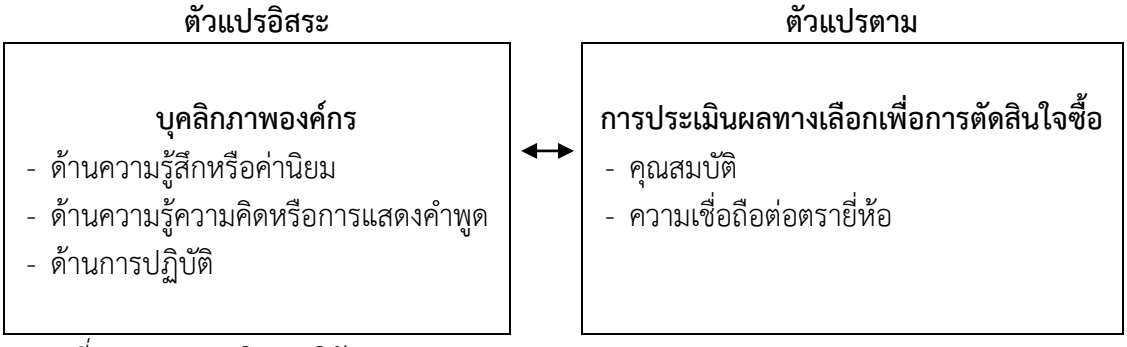
P.Kotler and K.L.Keller (2012) และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ได้อธิบายขั้นตอนของการประเมินผลทางเลือกเพื่อนำไปสู่การตัดสินใจซื้อไว้ว่า ผู้บริโภค จะนำข้อมูลที่ได้รวบรวมไว้มาจัดเรียงและวิเคราะห์ โดยมีหลักเกณฑ์ที่ใช้ในการในการพิจารณา 4 ประเด็น ดังนี้

1. คุณสมบัติต่างๆของผลิตภัณฑ์ คือ การที่ผู้บริโภครับรู้ว่า ผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณสมบัติอะไรบ้าง ซึ่งคุณสมบัติของแต่ละผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้บริโภคก็จะแตกต่างกันไป คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ถูกนำมาพิจารณา คือ ผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการ ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าในความรู้สึก ผลประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ และ ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูงในราคาต่ำ

2.ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า คือ ประสบการณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้านั้น เนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคแต่ละคน และความเชื่อถือต่อตราสินค้านั้นสามารถเปลี่ยนแปลงได้เสมอ ซึ่ง Nonik Kusuma Ningrum, Ratih Kusumawardani, Ignatius Soni Kurniawan (2020) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การสร้างแบรนด์มหาวิทยาลัย: บทบาทที่แตกต่างกันของบุคลิกภาพและความพึงพอใจของแบรนด์ พบว่า ประสบการณ์จากตราสินค้าไม่มีผลโดยตรงต่อความภักดีต่อตราสินค้า แต่มีผลในทางอ้อมต่อความพึงพอใจ และความพึงพอใจเป็นสิ่งสำคัญที่สุดในการสร้างความภักดี

โดยผู้บริโภคจะนำข้อมูลคุณสมบัติต่างๆของผลิตภัณฑ์ และ ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า มาให้ค่าจัดลำดับความสำคัญ และ การเปรียบเทียบข้อมูลระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ โดยผ่านกระบวนการประเมินผลที่เริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สนใจ และเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์จากแบรนด์ต่างๆ โดยแนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) ถูกนำมาเป็นแนวคิดที่จะช่วยทำให้ธุรกิจบริการสามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายบริการ หรือเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความต้องการสินค้าและบริการของตนได้ (Kotler, 1997) สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบไปด้วย 7 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ และ กายภาพ โดย Simiyu Gabriel (2021) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การใช้โซเชียลมีเดีย บุคลิกภาพของแบรนด์มหาวิทยาลัย และทัศนคติ ต่อความตั้งใจทางพฤติกรรมของนักเรียนในการลงทะเบียนเรียน

ระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยในเคนยา พบว่า โซเชียลมีเดีย, บุคลิกภาพของแบรนด์ และทัศนคติส่งผลในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักเรียน โดยโซเชียลมีเดียมีอิทธิพลโดยตรงต่อบุคลิกภาพของแบรนด์ และ บุคลิกภาพของแบรนด์จะเป็นตัวกลางในความสัมพันธ์ระหว่างโซเชียลมีเดียกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักเรียน



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยฉบับนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการฝึกอบรมจากสถาบันให้บริการฝึกอบรมภายนอกองค์กรเพื่อพัฒนาองค์ความรู้ที่จำเป็นสำหรับการปฏิบัติงาน ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการเลือกตัวอย่าง ด้วยวิธีการสุ่มแบบสะดวก จำนวน 400 คน โดยใช้การคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ W.G. Cochran (1953) ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 %และระดับความคลาดเคลื่อนที่ ± 5% ซึ่งผู้วิจัย ใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยจะโพสต์ไปยังชุมชนหรือสังคมออนไลน์ ได้แก่ Facebook และ Group line / Line Open Chat สำหรับผู้เข้าร่วมอบรมในหลักสูตรฝึกอบรมต่างๆ และ การประชาสัมพันธ์โดยตรงกับผู้เข้าร่วมอบรมแบบ Public Training ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่เคยเป็นผู้ตัดสินใจเลือกใช้บริการการฝึกอบรมจากสถาบันให้บริการฝึกอบรมภายนอกองค์กรเพื่อพัฒนาองค์ความรู้ที่จำเป็นสำหรับการปฏิบัติงาน ซึ่งเครื่องมือวิจัยได้พัฒนามาจากการรวบรวม ศึกษา วิเคราะห์แนวคิด ทฤษฎี และข้อคำถามงานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง โดยได้มีการทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง 30 ชุด เพื่อทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยได้ค่า Reliability ที่มีค่า Alpha เท่ากับ 0.917 ได้ค่ามากกว่า 0.80 ซึ่งถือได้ว่ามีความน่าเชื่อถือและยอมรับได้ ดังนั้นแบบสอบถามจึงถือว่าได้มีความน่าเชื่อถือและยอมรับได้ สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา คือ ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และ ใช้ สหสัมพันธ์ด้วยวิธีเพียร์สัน สำหรับการวิเคราะห์เชิงอนุมานเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม ซึ่งใช้มาตรวัดแบบอันตรภาค (Interval Scale)

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ อยู่ในช่วงอายุ 20-40 ปี คิดเป็น ร้อยละ 75.6 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ซึ่งเป็นช่วงอายุที่อยู่ในวัยทำงานโดยส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นข้าราชการ/พนักงานของรัฐ คิดเป็น ร้อยละ 44.8 และ พนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 39.3

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นองค์ประกอบของบุคลิกภาพของสถาบันให้บริการฝึกอบรม ทั้ง 3 องค์ประกอบ ได้แก่ องค์ประกอบด้านความรู้สึกหรือค่านิยม องค์ประกอบด้านความรู้ความคิดหรือการแสดงคำพูด และองค์ประกอบด้านการปฏิบัติ

องค์ประกอบของบุคลิกภาพองค์กรของสถาบันให้บริการฝึกอบรมมีระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมาก ทั้ง 3 ด้าน ซึ่งเรียงตามลำดับ ได้ดังนี้ด้านความรู้ความคิดหรือการแสดงคำพูด ($\bar{x}$ = 4.07) ด้านการปฏิบัติ ($\bar{x}$ = 4.04) และด้านความรู้สึกหรือค่านิยม ($\bar{x}$ = 3.93) ตามลำดับ โดยแบ่งประเด็นย่อยของบุคลิกภาพองค์กรของสถาบันให้บริการฝึกอบรมแต่ละด้านได้ดังนี้

ด้านความรู้ความคิดหรือการแสดงคำพูด พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วย ว่า การเป็นองค์กรที่มีกฎระเบียบ ดำเนินงานตามกฎระเบียบของหน่วยงานและผ่านการตรวจสอบรับรองตามมาตรฐานสากล ($\bar{x}$ = 4.16) เป็นองค์ประกอบย่อยขององค์ประกอบด้านความรู้ความคิดหรือการแสดงคำพูดมากที่สุด รองลงมาคือ การเป็นองค์กรแห่งการทำงานอย่างสร้างสรรค์ ทันสมัย และปรับตัวได้อย่างรวดเร็ว ($\bar{x}$ = 4.13) เป็นองค์กรที่มี มีระเบียบแบบแผน มีเป้าหมาย และพันธกิจองค์กรที่ชัดเจนเพื่อนำองค์กรไปสู่ความสำเร็จ ($\bar{x}$ = 4.06) และ การเป็นองค์กรที่มักจะคิดค้นพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่และกิจกรรมทางการตลาดเข้าสู่ตลาดเสมอ ($\bar{x}$ = 3.93) ตามลำดับ

ด้านการปฏิบัติ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยว่า การทำงานเชิงรุกโดยบุคลากรมีความกระตือรือร้นเพื่อตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลง เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในด้านการปฏิบัติ ($\bar{x}$ = 4.19) รองลงมาคือ การที่บุคลากรของสถาบันให้บริการฝึกอบรม จะทำงานแบบเชิงรุก ($\bar{x}$ = 4.14) การเป็นองค์กรที่ประสานการทำงานกับหน่วยงานภายนอก/หน่วยงานของลูกค้าได้เป็นอย่างดี เพื่อทำให้ลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้รับประโยชน์สูงสุด ($\bar{x}$ = 3.95) และเป็นองค์กรที่ประสานการทำงานภายในองค์กรได้เป็นอย่างดีเพื่อทำให้ลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้รับประโยชน์สูงสุด ($\bar{x}$ = 3.86) ตามลำดับ

ด้านความรู้สึกหรือค่านิยม พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยว่า การที่สถาบันให้บริการฝึกอบรมเป็นองค์กรที่ประสบความสำเร็จในการเป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนาองค์กรของท่าน เป็นองค์ประกอบของบุคลิกภาพองค์กร ด้านความรู้สึกหรือค่านิยม ($\bar{x}$ = 4.11) รองลงมาคือ สถาบันให้บริการฝึกอบรมเป็นองค์กรที่ดำเนินงานเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความรู้อย่างเต็มที่ในราคาที่ยุติธรรม ($\bar{x}$ = 3.93) สถาบันผู้ให้บริการฝึกอบรมเป็นองค์กรที่ประสบความสำเร็จในการเป็นผู้คิดค้นนวัตกรรมและเป็นแหล่งเรียนรู้ ($\bar{x}$ = 3.90) และสถาบันผู้ให้บริการฝึกอบรมเป็นองค์กรที่ช่วยเหลือสังคมในรูปของกิจกรรมต่างๆ เช่น โครงการช่วยเหลือผู้ประกอบการ ($\bar{x}$ = 3.80) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ระดับความสำคัญเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยในการประเมินผลทางเลือกเพื่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฝึกอบรมกับหน่วยงานฝึกอบรมในด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และด้านความน่าเชื่อถือของตรายี่ห้อ

ข้อมูลปัจจัยด้านคุณสมบัติต่างๆของผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ การที่สถาบันให้บริการฝึกอบรมมีวิทยากรที่มีความรู้และความสามารถถ่ายทอดเนื้อหาได้เป็นอย่างดี ($\bar{x}$ = 4.60) วิธีการฝึกอบรมที่มีความเหมาะสมกับเนื้อหาหลักสูตร ($\bar{x}$ = 4.50) ระยะเวลาในการฝึกอบรมความเพียงพอและเหมาะสมกับเนื้อหาของหลักสูตร ($\bar{x}$ 4.31) วัตถุประสงค์ในการฝึกอบรม มีรายละเอียดชัดเจน ทำให้สามารถคาดหวังประโยชน์ที่จะนำไปใช้ในการปฏิบัติงานได้จริง ($\bar{x}$ = 4.29) เนื้อหาในเอกสารการอบรม มีครบถ้วน ตรงตามหัวข้อของหลักสูตรและตรงตามความต้องการของผู้เข้าอบรม ($\bar{x}$ = 4.27) ราคา ค่าใช้จ่ายในการจัดฝึกอบรมเป็นราคาที่ยุติธรรมและคุ้มค่าต่อการ

ลงทุน ($\bar{x}$ = 4.25) และสถานที่อบรมเกื้อหนุนต่อการเรียนรู้ ไม่มีสิ่งใดมารบกวนสมาธิ ($\bar{x}$ = 4.21) ตามลำดับ สำหรับข้อมูลปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของตรายี่ห้อ ที่กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ การเป็นองค์กรที่มีความน่าเชื่อถือในด้านการให้ข้อมูล ($\bar{x}$ = 4.30) รองลงมาคือ การเป็นองค์กรที่มีความน่าเชื่อถือในด้านคุณภาพของการจัดอบรม ($\bar{x}$ = 4.29) และการเป็นองค์กรที่มีความน่าเชื่อถือในมาตรฐานการตั้งราคา($\bar{x}$ = 4.21)

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์สมมติฐานเพื่อหาความสัมพันธ์ขององค์ประกอบของบุคลิกภาพองค์กรกับการประเมินผลทางเลือกเพื่อการตัดสินใจเลือกใช้ฝึกอบรมกับหน่วยงานฝึกอบรม โดยใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation)

ตารางที่ 1

องค์ประกอบของบุคลิกภาพองค์กรต่อองค์ประกอบของการประเมินผลทางเลือกเพื่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฝึกอบรมจากสถาบันให้บริการฝึกอบรมด้านคุณสมบัติ โดยการวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

องค์ประกอบของบุคลิกภาพองค์กร	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ทิศทาง	ระดับความสัมพันธ์
ด้านความรู้สึกหรือค่านิยม	0.213**	0.000	เดียวกัน	น้อย
ด้านความรู้ความคิดหรือการแสดงคำพูด	0.290**	0.000	เดียวกัน	น้อย
ด้านการปฏิบัติ	0.365**	0.000	เดียวกัน	น้อย

หมายเหตุ: ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พบว่าองค์ประกอบของบุคลิกภาพองค์กรทั้ง 3 ด้าน ความสัมพันธ์กับองค์ประกอบของการประเมินผลทางเลือกเพื่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฝึกอบรมจากสถาบันให้บริการฝึกอบรมด้านคุณสมบัติต่างๆ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับความสัมพันธ์น้อย โดยพบว่าองค์ประกอบของบุคลิกภาพองค์กรด้านการปฏิบัติ สัมพันธ์กับองค์ประกอบของการประเมินผลทางเลือกเพื่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฝึกอบรมจากสถาบันให้บริการฝึกอบรมด้านคุณสมบัติต่างๆ มากที่สุด มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.365 รองลงมาคือ ด้านความรู้ความคิดหรือการแสดงคำพูด ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.290 และ ด้านความรู้สึกหรือค่านิยม ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.213 ตามลำดับ

ตารางที่ 2
องค์ประกอบของบุคลิกภาพองค์กรต่อองค์ประกอบของการประเมินผลทางเลือก เพื่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฝึกอบรมจากสถาบันให้บริการฝึกอบรมด้านความเชื่อถือต่อตรายี่ห้อโดยการวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

องค์ประกอบของบุคลิกภาพองค์กร	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ทิศทาง	ระดับความสัมพันธ์
ด้านความรู้สึกหรือค่านิยม	0.191**	0.000	เดียวกัน	น้อยมาก
ด้านความรู้ความคิดหรือการแสดงคำพูด	0.265**	0.000	เดียวกัน	น้อย
ด้านการปฏิบัติ	0.257**	0.000	เดียวกัน	น้อย

หมายเหตุ: ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พบว่าองค์ประกอบของบุคลิกภาพองค์กรทั้ง 3 ด้าน มีองค์ประกอบของการประเมินผลทางเลือกเพื่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฝึกอบรมจากสถาบันให้บริการฝึกอบรม ด้านความเชื่อถือต่อตรายี่ห้อ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยองค์ประกอบของบุคลิกภาพองค์กร ด้านความรู้ความคิดหรือการแสดงคำพูด มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.265 และ องค์ประกอบด้านการปฏิบัติ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.257 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับความสัมพันธ์น้อย สำหรับองค์ประกอบของบุคลิกภาพองค์กรด้านความรู้สึกหรือค่านิยม มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับความสัมพันธ์น้อยมาก ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.191

สรุปและอภิปรายผล

ตารางที่ 3
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
องค์ประกอบของบุคลิกภาพองค์กร ของสถาบันให้บริการฝึกอบรม ได้แก่ บุคลิกภาพด้านความรู้สึกหรือค่านิยม ,ด้านความรู้ความคิดหรือการแสดงคำพูด และ ด้านการปฏิบัติ มีความสัมพันธ์การประเมินผลทางเลือกเพื่อการตัดสินใจซื้อ	ยอมรับสมมติฐาน

ผลการวิจัยที่ชี้ให้เห็นว่า องค์ประกอบทั้ง 3 องค์ประกอบ ได้แก่ องค์ประกอบด้านความรู้สึกหรือค่านิยม องค์ประกอบด้านความรู้ความคิดหรือการแสดงคำพูด และ องค์ประกอบด้านการปฏิบัติ เป็นองค์ประกอบของบุคลิกภาพองค์กรของสถาบันให้บริการฝึกอบรม ซึ่งมีระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมาก ทั้ง 3 องค์ประกอบ โดยองค์ประกอบด้านความรู้ความคิดหรือการแสดงคำพูด ซึ่งมีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมาคือด้านการปฏิบัติ และด้านความรู้สึกหรือค่านิยม ตามลำดับ ซึ่งพบว่าประเด็นที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุดขององค์ประกอบด้านความรู้ความคิดหรือการแสดงคำพูด คือ การเป็นองค์กรที่ดำเนินงานตามกฎระเบียบของหน่วยงานและผ่านการตรวจสอบรับรองตามมาตรฐานสากล

สำหรับองค์ประกอบด้านการปฏิบัติ พบว่า ประเด็นที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด คือ การที่บุคลากรขององค์กรผู้ให้บริการฝึกอบรม จะมีความกระตือรือร้นเพื่อตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลง และ ประเด็นที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุดขององค์ประกอบด้านความรู้สึกหรือค่านิยม คือ ความมุ่งมั่นของสถาบันให้บริการฝึกอบรมในการเป็นองค์กรที่ประสบความสำเร็จในการเป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนาองค์กรของผู้บริโภค สำหรับ องค์ประกอบของการประเมินผลทางเลือกด้านคุณสมบัติต่างๆของผลิตภัณฑ์ ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด วิทยากรมีความรู้ความสามารถ ซึ่งสอดคล้องตามที่ วิรัตน์ บุตราคาร (2532) ได้กล่าวไว้ว่า วิทยากรผู้สอนจะได้มีโอกาสในการทำความรู้จักกับผู้เข้ารับการอบรม รับรู้ปัญหาต่างๆที่เกิดขึ้นได้อย่างชัดเจน วิทยากรผู้สอนจึงมีระดับความสำคัญมากที่สุด และองค์ประกอบของการประเมินผลทางเลือกด้านความเชื่อถือต่อตรายี่ห้อ ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ การเป็นองค์กรที่มีความน่าเชื่อถือในด้านการให้ข้อมูล นอกจากนี้ผลวิจัยยังชี้ให้เห็นว่า องค์ประกอบของบุคลิกภาพองค์กรของสถาบันให้บริการฝึกอบรม ทั้ง 3 องค์ประกอบ ได้แก่ องค์ประกอบด้านความรู้สึกหรือค่านิยม องค์ประกอบด้านความรู้ความคิดหรือการแสดงคำพูด และ องค์ประกอบด้านการปฏิบัติ ส่งผลต่อการให้น้ำหนักความสำคัญองค์ประกอบของการประเมินผลทางเลือก เพื่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฝึกอบรมจากสถาบันให้บริการฝึกอบรม ทั้งด้านคุณสมบัติต่างๆของผลิตภัณฑ์ (Attributes) และด้านความเชื่อถือต่อตรายี่ห้อ (Brand Beliefs) โดยองค์ประกอบของบุคลิกภาพองค์กรของสถาบันให้บริการฝึกอบรมด้านการปฏิบัติ มีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบของการประเมินผลทางเลือกด้านคุณสมบัติต่างๆของผลิตภัณฑ์มากที่สุด และองค์ประกอบของบุคลิกภาพองค์กรของสถาบันให้บริการฝึกอบรมด้านความรู้ความคิดหรือการแสดงคำพูดมีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบของการประเมินผลทางเลือกด้านความเชื่อถือต่อตรายี่ห้อมากที่สุด นั้นคือ การที่สถาบันให้บริการฝึกอบรมมีบุคลิกภาพที่ทำงานเชิงรุก โดยการมีบุคลากรที่มีความกระตือรือร้นในการตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงจะส่งผลต่อการประเมินผลทางเลือกด้านคุณสมบัติต่างๆของผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องตามที่แนวคิดของ Booms & Bitner’s study (1981) และ Kotler (2003) ได้กล่าวไว้ว่า บุคลากรขององค์กร หมายถึง บุคคลทำหน้าที่ในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า ต้องอาศัยทัศนคติ และทักษะในการจูงใจและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าเพื่อสร้างแตกต่างเหนือคู่แข่งขันในด้านการบริหารความสัมพันธ์ แต่ถ้าสถาบันให้บริการฝึกอบรมมีบุคลิกภาพที่เป็นองค์กรที่มีระเบียบแบบแผน ปฏิบัติตามกฎระเบียบของหน่วยงานและผ่านการตรวจสอบรับรองตามมาตรฐานสากล จะส่งผลต่อการประเมินผลทางเลือกด้านความน่าเชื่อถือต่อตรายี่ห้อ ทั้งนี้ ระดับความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นนั้นมีระดับความสัมพันธ์ในระดับน้อย อาจเพราะบุคลิกภาพของแบรนด์จะเป็นตัวกลางระหว่างการสื่อสารกับการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Simiyu Gabriel (2021) และ บุคลิกภาพของแบรนด์ไม่ได้เป็นเพียงปัจจัยเดียวที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Irma Indriyani (2020) ที่ระบุว่าการตัดสินใจเข้าเรียนได้รับอิทธิพลจากปัจจัยอื่นๆ นอกจากยังพบว่ามิติด้านความซับซ้อน เป็นมิติที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด

ข้อเสนอแนะ

1.การปรับปรุงบุคลิกภาพองค์กรสามารถดำเนินการได้ โดยการกำหนดนโยบายสร้างวัฒนธรรมและวิธีการดำเนินงานของสถาบันให้บริการฝึกอบรมให้เป็นองค์กรที่ดำเนินงานอย่างมีระเบียบแบบแผนและทำงานอย่างสร้างสรรค์ มีความทันสมัย สามารถปรับตัวต่อสถานการณ์ต่างๆได้อย่างรวดเร็ว

บุคลากรมีความกระตือรือร้นเพื่อตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงและทำงานแบบเชิงรุก รวมทั้งมีมุ่งมั่นและมีส่วนร่วมในการพัฒนาองค์กรของผู้บริโภค และเป็นส่วนหนึ่งในการพัฒนาคุณภาพชีวิตของผู้บริโภค โดยหากต้องการให้ผู้บริโภคเลือกใช้ ความรู้ความสามารถของวิทยากร มาเป็นองค์ประกอบในการพิจารณาประเมินผลทางเลือกเพื่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ควรพัฒนาบุคลิกภาพองค์กรด้านการปฏิบัติ เป็นอันดับแรก นั้นคือ การพัฒนาบุคลากรของสถาบันให้บริการฝึกอบรม โดยเฉพาะการพัฒนาให้วิทยากรผู้สอนมีความกระตือรือร้นเพื่อตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงและการทำงานแบบเชิงรุกมากขึ้น แต่หากต้องการให้ผู้บริโภคเลือกใช้ความน่าเชื่อถือของตรายี่ห้อมาเป็นองค์ประกอบในการพิจารณาประเมินผลทางเลือกเพื่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ควรพัฒนาบุคลิกภาพองค์กรด้านความรู้ความคิดหรือการแสดงคำพูด คือ การปฏิบัติงานตามกฎระเบียบของหน่วยงานและผ่านการตรวจสอบรับรองตามมาตรฐานสากลเป็นอันดับแรก

2.สถาบันให้บริการฝึกอบรม ควรพัฒนาทั้งคุณภาพของการบริการและการสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้ความเข้าใจในคุณสมบัติต่างๆของผลิตภัณฑ์ โดยให้ความสำคัญกับการพัฒนาและการสื่อสารถึงความรู้ความสามารถของวิทยากรผู้สอน พัฒนาวิธีการฝึกอบรมให้เหมาะสมกับเนื้อหาหลักสูตร รวมทั้งสร้างความน่าเชื่อถือให้กับองค์กรโดยการให้ข้อมูล หรือเผยแพร่ข้อมูลที่ถูกต้อง เชื่อถือได้

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยในอนาคต

ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรคำนึงถึงลักษณะเฉพาะของกลุ่มเป้าหมายของแต่ละองค์กร และทำการศึกษา เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เฉพาะเจาะจงกับกลุ่มเป้าหมาย เนื่องมาจาก รูปแบบการให้บริการฝึกอบรมมีความหลากหลาย และมีข้อจำกัดที่แตกต่างกันของสถาบันให้บริการฝึกอบรม เช่น สถาบันให้บริการฝึกอบรมที่ให้บริการฝึกอบรมด้านวิชาการ หรือ ด้านการฝึกทักษะ หรือ ด้านบันเทิง/สันทนาการ เป็นต้น รวมทั้งสถาบันให้บริการฝึกอบรมยังมีกลุ่มเป้าหมายของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มเป้าหมายวัยเด็ก วัยทำงาน หรือกลุ่มผู้สูงอายุ เป็นต้น เพื่อให้ได้แนวทางปรับปรุงบุคลิกภาพองค์กรและการพัฒนารูปแบบการสื่อสารสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และวัตถุประสงค์ในการดำเนินงานขององค์กรมากยิ่งขึ้น ส่งเสริมให้การดำเนินการเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพสูงที่สุด

เอกสารอ้างอิง

Andreassen, T.W. & Lindestad, B. (1998). Customer Loyalty and Complex Services. International. *Journal of Service Industry Management, 9* (1), 7-23.

Booms & Bitner's study. (1981). Marketing mix (7P) and Performance Assessment of Western Fast Food Industry in Taiwan: An Application by Associating DEMATEL and ANP. *African Journal of Business Management, 5* (26), 10634-10644.

Changchenkit, C. (2017). Brand personality communication of Thai fashion design apparels. *Business Research Review and Integrative Economics, 7*(1), 338-349.

Cochran, W.G. (1953). *Sampling Techiques. New York* : John Wiley & Sons. Inc.

Irma indriyani. (2020). *Pengaruh brand personality terhadap keputusan pelanggan dalam menggunakan jasa belajar tari di mila art dance school* (program magister tata kelola seni). Yogyakarta Indonesia. Indonesian Institute of the Arts.

Keller, K.L., & Richey, K. (2006). The importance of corporate brand personality yraits to a successful 21st century business. *Journal of Brand Management, 14*, 74-81.

Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implementation and control (9th ed.).* New Jersey: A Simon & Schuster.

Kotler, P. (2003). *Marketing management*. New Jersey: Prentice-Hall.

Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. (2012). *Marketing Management (12th Ed.).* Edinburgh Gate: Pearson Education Limited.

Nonik Kusuma Ningrum, Ratih Kusumawardani, Ignatius Soni Kurniawan. (2020). University branding: different roles of brand personality and satisfaction. *Journal Sia sat Bisnis, 20* (1), 59-71.

Simiyu gabriel (2021). *Social media use, university brand personality, attitude and students' behavioral intentions' to enroll for postgraduate studies in selected universities in Kenya (Marketing option).* Kenya. MOI University.

Stanley K. M. Semarco (2017). Building Institutional Brand Personality: The Effect of the Creative Problem Solving Ability Attributes of School Managers. *JOCMAS, 4* (1). 88-108.

ชาญ สวัสดิ์สาลี (2550). *คู่มือนักฝึกอบรมวิชาชีพ: การจัดดำเนินการฝึกอบรมอย่างมีประสิทธิภาพ, กรุงเทพฯ :* สวัสดิการสำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน.

นงนุช พุทธคุณรักษา. (2563). การตัดสินใจในการเข้าเรียนของนักเรียนนายสิบตำรวจ รุ่น 11 ศูนย์ฝึกอบรมตำารวจภูธรภาค 7. *วารสารรัฐศาสตร์ปริทรรศน์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2563* (2), 98-105.

วิรัตน์ บุตราคาร. (2532). *บทบาทของนักเทคโนโลยีการศึกษาในการฝึกอบรมตามการเรียนรู้ของหัวหน้าหน่วยฝึกอบรม*(วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบันฑิต). กรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่.* กรุงเทพมหานคร: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.

ความสัมพันธ์ของส่วนประสมการตลาดบริการสำหรับพิธีการศุลกากรในการนำเข้าสินค้าและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

The Relationship between Service Marketing Mix for Customs Clearance in Importation of Goods and Satisfactory Service of Customers

สุพล วิสุทธิสมบูรณ์ Suphon Wisuthisomboon[1]
ศิริรัตน์ โกศการิกา Sirirat Kosakarika[2]

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาระดับส่วนประสมทางการตลาดบริการและความพึงพอใจของผู้นำเข้าสินค้าที่มีต่อการใช้บริการของกรมศุลกากรสำหรับพิธีการศุลกากรในการนำเข้าสินค้า และความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดบริการและความพึงพอใจของผู้นำของเข้าที่ใช้บริการของกรมศุลกากรสำหรับพิธีการศุลกากรในการนำเข้าสินค้าผ่านทางด่านศุลกากรและไปรษณีย์ โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยการจัดเก็บแบบสะดวก (Convenient Sampling) ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ระดับมาก ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ระดับมาก และส่วนประสมการตลาดบริการสำหรับพิธีการศุลกากรในการนำเข้าสินค้าที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ระดับปานกลาง ซึ่งสามารถบอกปัจจัยด้านสำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการได้

คำสำคัญ: ส่วนประสมการตลาดบริการ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ พิธีการศุลกากร

Abstract

The purpose of this study is to analyze the impact of service marketing mix and importer satisfaction on the service of import customs declaration, and to analyze the relationship between service marketing mix and the satisfaction of import customs declaration. Through the method of non-probability sampling, by convenient sampling, the service marketing mix factor showed an overall average at a high level. The service satisfaction showed an overall average at a high level and the service marketing mix is related to service satisfaction average at a medium level. The results of the study can reveal important factors that affect the satisfactory service of customers.

Keywords: Service Marketing Mix for Customs, Satisfactory Service, Customs Clearance

[1] นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
E-mail: suphon.wis@ku.th
[2] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
E-mail: fbussrko@ku.ac.th

บทนำ

การนำเข้าสินค้าเข้ามาภายในประเทศเกิดจากปัจจัยการผลิตหลายๆอย่างที่ไม่อาจสามารถผลิตได้เองภายในประเทศ เช่น ยารักษาโรค วัคซีน หรือ ไม่สามารถผลิตเพื่อใช้ภายในประเทศได้อย่างเพียงพอ เช่น น้ำมัน จึงต้องเกิดการนำเข้าโดยการนำเข้าสินค้านั้นต้องผ่านพิธีการทางศุลกากรเพื่อควบคุมปริมาณ ของต้องห้าม ของต้องกำกัด ป้องกันตลาดสินค้าภายในประเทศและนำรายได้อากรมาพัฒนาประเทศ โดยมูลค่าสินค้านำเข้า ปี 2563 อยู่ที่ 6,476,267 ล้านบาท ปัจจุบันนั้นประเทศไทยนำเข้าสินค้ามากที่สุดคือ น้ำมัน โดยประเทศที่ไทยได้นำเข้าสินค้ามากที่สุดจากประเทศจีน

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้เล็งเห็นถึงความสำคัญความจำเป็นของกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการที่ครอบคลุมเพื่อให้ผู้ใช้บริการที่ต้องทำพิธีการทางศุลกากรเกิดความพึงพอใจ อีกทั้งตรงกับวิสัยทัศน์ที่ว่า “องค์กรศุลกากรชั้นนำ ที่มุ่งส่งเสริมความยั่งยืนของเศรษฐกิจและความปลอดภัยของสังคม ด้วยนวัตกรรมและบริการที่เป็นเลิศ” และพันธกิจของกรมศุลกากรที่จะอำนวยความสะดวกทางการค้าและส่งเสริมระบบโลจิสติกส์ของประเทศ รวมถึงจัดเก็บภาษีอย่างเป็นธรรม โปร่งใส และมีประสิทธิภาพ ภาพลักษณ์องค์กร การสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้า ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ จึงได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ “ส่วนประสมการตลาดบริการสำหรับพิธีการศุลกากรในการนำเข้าสินค้าที่มีต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ” เพื่อถึงปัจจัย ตัวแปรสำคัญ สำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้บริการว่ามีความเพียงพอหรือไม่ และอธิบายข้อมูลที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ศึกษาหรือผู้มีหน้าที่เกี่ยวข้องต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาระดับส่วนประสมทางการตลาดและความพึงพอใจของผู้นำเข้าสินค้าที่มีต่อการใช้บริการของกรมศุลกากรสำหรับพิธีการศุลกากรในการนำเข้าสินค้า
2. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดบริการและความพึงพอใจของผู้นำของเข้าที่ใช้บริการของกรมศุลกากรสำหรับพิธีการศุลกากรในการนำเข้าสินค้าผ่านทางด่านศุลกากรและไปรษณีย์

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

หน่วยงานสามารถรับทราบระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ และสามารถให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มากได้

ขอบเขตการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างการวิจัย คือ ผู้ที่เคยมีประสบการณ์ในการใช้บริการพิธีการศุลกากรในการนำเข้าสินค้า

การทบทวนวรรณกรรม

ส่วนประสมการตลาดบริการ

ส่วนประสมการตลาดบริการ 7P (7P Marketing Mix) Kotler and K.L.Keller (2012) ให้ความหมายคือประกอบด้วย 1. ปัจจัยด้านการให้บริการแก่ลูกค้า (Product) คือ ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่

เสนอให้แก่ลูกค้า สินค้า คือ สิ่งที่สามารถจับต้องได้ คือสิ่งที่ผลิตขึ้นมาแล้วขายไป และบริการ คือ สิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ เป็นกระบวนการและลูกค้ามีส่วนในกระบวนการ 2. ปัจจัยด้านการตั้งราคาบริการ (Price) เพื่อกำหนดราคาของสินค้าหรือบริการ 3. ปัจจัยด้านช่องทางในการให้บริการและการเข้าถึงลูกค้า (Place) คือช่องทางที่ลูกค้าสามารถเข้าถึงบริการได้ 4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ การสื่อสารการตลาดเพื่อทำให้ธุรกิจสามารถสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายและนำไปสู่การโน้มแน้วให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายตัดสินใจมาใช้บริการ 5. ปัจจัยด้านบุคลากร (People) คือ การจัดการเกี่ยวกับคนหรือพนักงาน ที่ต้องมีการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าที่จะส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า 6. ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ (Process) คือ กระบวนการในการบริหารธุรกิจ 7. ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) คือ กายภาพสิ่งแวดล้อมที่ลูกค้ามาใช้บริการต้องได้พบเจอ สามารถสัมผัสด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้ สุทัศนี บุรี (2562) ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านบุคลากร (People) และกระบวนการบริการ (Process) มีผลต่อการให้บริการมากที่สุด

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในการเข้ารับการบริการ (Satisfactory Service) ณัฐพล ฉัตรพงศ์ไพบูลย์ (2560) มีผลมาจากการให้บริการ ความเท่าเทียม ความต่อเนื่องในการให้บริการ ความก้าวหน้าในการให้บริการ ความรวดเร็วในการให้บริการ และด้านประชาคมสังคมตามลำดับ Millet (1954) ให้ความหมายที่จะพิจารณาได้ว่าการบริการนั้นเป็นที่น่าพึงพอใจโดยสามารถวัดได้จาก 1. การให้บริการอย่างเสมอภาค คือ การบริการแต่ละบุคคลอย่างเท่าเทียม (Equalable Service) 2. การให้บริการอย่างรวดเร็วทันต่อเวลา (Timely Service) คือ การให้บริการตามลักษณะความจำเป็นรีบด่วน 3. การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample Service) คือ การบริการอย่างเพียงพอในด้านสถานที่ บุคลากรและวัสดุอุปกรณ์ต่างๆ 4. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service) คือ การบริการจนกว่าจะบรรลุผล 5. การให้บริการที่มีความก้าวหน้า (Progressive Service) คือ การพัฒนางานบริการทั้งด้านปริมาณและคุณภาพให้มีความก้าวหน้า ส่วนคุณภาพการบริการ (Service Quality) Lee, Lee & Yoon (2009) คือ การรับรู้ในด้านของคุณภาพการบริการคือความสามารถที่ดีกว่าของสินค้าหรือบริการที่ผู้ใช้บริการรับรู้ Yutian Xie (2020) ศึกษาการสร้างความพึงพอใจควรเน้นที่คนในธุรกิจ เช่น ให้การฝึกอบรม และการเรียนรู้แก่พนักงานเป็นจำนวนมากแน่ใจว่าพวกเขาให้บริการที่เป็นมิตรและทันเวลาแก่ลูกค้า Chun-Mei Chen (2019) ว่าด้วยความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าของส่วนประสมทางการตลาด 7Ps Tugce Danacı Unal, Ismail Metin (2021) ได้ศึกษาแล้วพบว่าความซับซ้อนของการขนส่งสินค้ามีผลต่อผู้นำเข้า จุไรพร พินิจชอบ (2560) ได้ผลสรุปปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการผู้ประกอบการ โดยส่วนประสมการตลาดบริการทั้ง 7 ปัจจัย

กรอบแนวคิดงานวิจัย

จากการศึกษางานเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวกับความสัมพันธ์ของส่วนประสมการตลาดบริการสำหรับพิธีการศุลกากรในการนำเข้าสินค้าและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการข้างต้น ผู้วิจัยจึงได้สรุปเป็นกรอบแนวคิดของการวิจัยดังภาพที่ 1

ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ผู้ที่มีประสบการณ์ในการดำเนินการนำสินค้าจากต่างประเทศเข้ามาใช้หรือจำหน่ายภายในประเทศ ไม่ว่าในรูปแบบผู้นำเข้าของส่วนตัว หรือ ตัวแทนออกของ

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ กลุ่มย่อยของประชากรของผู้ที่มีประสบการณ์ในการดำเนินการนำสินค้าจากต่างประเทศเข้ามาใช้หรือจำหน่ายภายในประเทศ ไม่ว่าในรูปแบบผู้นำเข้าของส่วนตัว หรือตัวแทนออกของ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้ไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอนได้จึงได้ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ข้อมูลจาก โดยใช้ข้อมูลจาก ทฤษฎี สูตร W.G. Cochran ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และค่าระดับความคลาดเคลื่อนที่สามารถยอมรับได้ร้อยละ 5 ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมต้องมีจำนวนไม่ต่ำกว่า 385 ตัวอย่าง กำหนดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยการจัดเก็บแบบสะดวก (Convenient Sampling) จากการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งโครงสร้างคำถามออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองกลุ่มตัวอย่างว่ามีประสบการณ์ในการดำเนินการพิธีการทางศุลกากรในการนำสินค้าเข้าหรือไม่ ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล เพื่อนำข้อมูลมาบรรยายลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกรายการตอบ (Check List) ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการของผู้นำของเข้าที่มีต่อกรมศุลกากร ในมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของกรมศุลกากร ในมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

โดยส่วนที่ 3 และ 4 นั้นจะเป็นแบบสอบถามประเภทมาตรประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งใช้มาตรวัดของลิเคิร์ท (Likert Scale) 5 ระดับ

การทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยการนำแบบสอบถามที่ผ่านการเห็นชอบจากอาจารย์ที่ปรึกษาไปนำเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญทางด้านการนำของเข้า จำนวน 3 ท่าน เพื่อ

ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาและภาษาที่ใช้ โดยหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) โดย ค่า IOC เท่ากับ 1

การทดสอบความเที่ยง (Reliability Statistics) โดยการทดสอบ Cronbach's Alpha ได้ค่าความเที่ยงทั้งหมดอยู่ที่ 0.978

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ทำการเก็บแบบสอบถามออนไลน์ (google form) ให้กับกลุ่มตัวอย่าง ทางชุมชนหรือสังคมออนไลน์ ได้แก่ Facebook และ Group line / Line Open Chat สำหรับผู้นำเข้าส่งออก หรือผู้ที่เคยทำพิธีการทางศุลกากร รวมไปถึงสื่อประชาสัมพันธ์แบบสอบถามตามสถานที่ ได้แก่ กรมศุลกากร และศูนย์ไปรษณีย์ด่วนพิเศษกรุงเทพฯ และเก็บข้อมูลในช่วงระยะเวลาตั้งแต่ 1 กันยายน 2564 ถึง 15 กุมภาพันธ์ 2565

ผลการวิจัย

การศึกษาสามารถนำข้อมูลทั้งหมดที่ได้มาประมวลผลและวิเคราะห์ค่าทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็นหัวข้อต่าง ๆ

ประชากรศาสตร์

โดยมีคำถามข้อมูลส่วนบุคคลและลักษณะการนำเข้าสินค้าของกลุ่มตัวอย่างดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1

ลักษณะทางประชากรศาสตร์และลักษณะการนำเข้าสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง (n=405)

ลักษณะรูปแบบการนำของเข้า	จำนวน	ร้อยละ
ของส่วนตัว	281	69.38
ชิปปิ้ง (ตัวแทนออกของ หรือ ผู้ประกอบการ)	124	30.62
ช่องทางการนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศ	จำนวน	ร้อยละ
ทางบก	30	5.26
ทางเรือ	153	26.84
ทางอากาศยาน	128	22.46
ทางไปรษณีย์	173	30.35
การนำเข้าของเร่งด่วน	86	15.09
เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	143	35.31
หญิง	262	64.69
อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	26	6.42
21 – 25 ปี	172	42.47
26 – 30 ปี	137	33.83
31 – 35 ปี	42	10.37
36 – 40 ปี	16	3.95
41 – 45 ปี	7	1.73
46 – 50 ปี	2	0.49
มากกว่าหรือเท่ากับ 51 ปี ขึ้นไป	3	0.74
สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	364	89.88
สมรส	39	9.63
หย่าร้าง	2	0.49

ตารางที่ 1

ลักษณะทางประชากรศาสตร์และลักษณะการนำเข้าสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

ลักษณะรูปแบบการนำของเข้า	จำนวน	ร้อยละ
ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	37	9.14
ปริญญาตรี	296	73.09
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	72	17.77
รายได้	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	123	30.37
15,001-25,000 บาท	119	29.38
25,001-35,000 บาท	85	20.99
35,001-45,000 บาท	40	9.88
45,001-55,000 บาท	10	2.47
มากกว่า 55,000บาท	28	6.91
อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ข้าราชการ/พนักงานหรือลูกจ้างของรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	49	12.10
ค้าขายธุรกิจ/กิจการส่วนตัว/อิสระ	48	11.85
พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง	153	37.78
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	153	37.78
อื่น ๆ	2	0.49

ผลการศึกษาเห็นว่าลักษณะรูปแบบการนำของเข้าส่วนใหญ่เป็นรูปแบบลักษณะของส่วนตัว ช่องทางการนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศส่วนใหญ่เป็นทางไปรษณีย์ และทางเรือ เพศหญิงใช้บริการเป็นส่วนใหญ่ ช่วงอายุส่วนมากอยู่ระหว่าง 21 – 30 ปี โดยสถานภาพส่วนมากเป็นโสด รายได้ต่ำกว่า 25,000 บาท การศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และนักศึกษา

ความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดบริการและความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง

ความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ตารางที่ 2

ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อส่วนประสมการตลาดบริการ

ปัจจัยที่มีผลต่อส่วนประสมการตลาดบริการ	**ระดับความคิดเห็น**		
	ค่าเฉลี่ย	**SD**	**ความหมาย**
ปัจจัยด้านการให้บริการแก่ลูกค้า (Product)	3.49	0.421	มาก
ปัจจัยด้านการตั้งราคาบริการ (Price)	3.37	0.886	ปานกลาง
ปัจจัยด้านช่องทางในการให้บริการและการเข้าถึงลูกค้า (Place)	3.55	0.804	มาก
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	3.68	0.784	มาก
ปัจจัยด้านบุคลากร (People)	3.68	0.812	มาก
ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ (Process)	3.66	0.764	มาก
ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	3.64	0.752	มาก
รวม	3.60	0.693	มาก

ผลการจากศึกษาพบว่าค่าเฉลี่ยระดับของความคิดเห็น ระดับมากโดยเรียงลำดับระดับความคิดเห็นมากไปหาน้อย อันดับที่ 1 และ 2 คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และปัจจัยด้านบุคลากร (People) โดยอยู่ระดับมาก ลำดับถัดไป อันดับที่ 3 คือ ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ (Process) โดยได้มีค่าเฉลี่ยได้อยู่ในช่วงระดับมากอันดับที่ 4 คือ ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทาง

กายภาพ (Physical Evidence) ได้มีค่าเฉลี่ยได้อยู่ในช่วงระดับมาก ถัดไปอันดับที่ 5 คือ ปัจจัยด้านช่องทางในการบริการและการเข้าถึงลูกค้า (Place) โดยได้มีค่าเฉลี่ยได้อยู่ในช่วงระดับมากอันดับที่ 6 คือ ปัจจัยด้านการบริการแก่ลูกค้า (Product) โดยได้มีค่าเฉลี่ยได้อยู่ในช่วงค่าระดับมาก และอันดับที่ 7 ท้ายที่สุด คือ ปัจจัยด้านการตั้งราคาบริการ (Price) อยู่ระดับปานกลาง ตามลำดับ

ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของกรมศุลกากร ของกระทรวงการคลังโดยใช้สถิติ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งออกได้เป็น 5 ด้าน ได้แก่ 1. ด้านการให้บริการอย่างเสมอภาค (Equalable Service) 2. ด้านการให้บริการอย่างรวดเร็วและทันต่อเวลา (Timely Service) 3. ด้านการให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample Service) 4. ด้านการให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service) และ 5. ด้านการให้บริการที่มีความก้าวหน้า (Progressive Service) ได้ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3

แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของกรมศุลกากร

ปัจจัยที่มีผลต่อส่วนประสมการตลาดบริการ	ระดับความคิดเห็น		
	ค่าเฉลี่ย	SD	ความหมาย
ด้านการให้บริการอย่างเสมอภาค (Equalable Service)	3.82	0.807	มาก
ด้านการให้บริการอย่างรวดเร็วและทันต่อเวลา (Timely Service)	3.64	0.827	มาก
ด้านการให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample Service)	3.75	0.756	มาก
ด้านการให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service)	3.74	0.805	มาก
ด้านการให้บริการที่มีความก้าวหน้า (Progressive Service)	3.68	0.831	มาก
รวม	3.73	0.723	มาก

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นความพึงพอใจของผู้รับการใช้บริการของกรมศุลกากรโดนในมุมมองภาพรวมนั้นโดยมีค่าเฉลี่ยระดับของความคิดเห็นความพึงพอใจได้อยู่ในช่วงระดับมาก โดยเรียงลำดับระดับความคิดเห็นมากไปหาน้อย อันดับที่ 1 คือ ด้านการให้บริการอย่างเสมอภาค (Equalable Service) โดยมีค่าเฉลี่ยระดับที่แสดงความคิดเห็นความพึงพอใจได้อยู่ในช่วงระดับมาก ถัดลงมาได้แก่ อันดับที่ 2 คือ ด้านการให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample Service) โดยมีค่าเฉลี่ยระดับของความคิดเห็นความพึงพอใจได้อยู่ในช่วงระดับมากอันดับที่ 3 คือ ด้านการให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service) โดยได้มีค่าเฉลี่ยอยู่ในช่วงระดับมากอันดับที่ 4 คือ ด้านการให้บริการที่มีความก้าวหน้า (Progressive Service) โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในช่วงระดับมากและสุดท้ายอันดับที่ 5 คือ ด้านการให้บริการอย่างรวดเร็วและทันต่อเวลา (Timely Service) โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในช่วงระดับมาก

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง

การทดสอบข้อสมมติฐานที่ว่าปัจจัยที่มีผลต่อส่วนประสมการตลาดบริการสำหรับพิธีการศุลกากรในการนำเข้าสินค้า และปัจจัยทั้งหมดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้รับการใช้บริการของกรมศุลกากรโดยการรายงานค่า Pearson Correlation ออกมาเป็นตารางดังนี้

ตารางที่ 4
แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง	ด้านการให้บริการอย่างเสมอภาค (Equalable Service)	ด้านการให้บริการอย่างรวดเร็วและทันต่อเวลา (Timely Service)	ด้านการให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample Service)	ด้านการให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service)	ด้านการให้บริการที่มีความก้าวหน้า (Progressive Service)
ปัจจัยด้านการให้บริการแก่ลูกค้า (Product)	0.612**	0.615**	0.591**	0.599**	0.640**
ปัจจัยด้านการตั้งราคาบริการ (Price)	0.591**	0.550**	0.528**	0.532**	0.534**
ปัจจัยด้านช่องทางในการให้บริการและการเข้าถึงลูกค้า (Place)	0.636**	0.653**	0.705**	0.646**	0.686**
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	0.616**	0.604**	0.644**	0.640**	0.650**
ปัจจัยด้านบุคลากร (People)	0.706**	0.689**	0.689**	0.709**	0.693**
ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ (Process)	0.723**	0.763**	0.752**	0.743**	0.764**
ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	0.741**	0.738**	0.767**	0.740**	0.767**

*หมายเหตุ ** ระดับนัยสำคัญคำนวณทางสถิติในระดับ 0.05*

จากตารางความสัมพันธ์จะเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจจะพบว่าปัจจัยด้านกระบวนการบริการ (Process) ส่งผลต่อความพึงพอใจในทุกๆด้านของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

ส่วนความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มากที่สุดคือด้านการให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample Service)

สรุปและอภิปรายผล

การศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ของส่วนประสมการตลาดบริการสำหรับพิธีการศุลกากรในการนำเข้าสินค้าและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาระดับส่วนประสมทางการตลาดและความพึงพอใจของผู้นำเข้าสินค้าที่มีต่อการใช้บริการของกรมศุลกากรสำหรับพิธีการศุลกากรในการนำเข้าสินค้า และความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดบริการและความพึงพอใจของผู้นำของเข้าที่ใช้บริการของกรมศุลกากรสำหรับพิธีการศุลกากรโดยสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

1. ในด้านปัจจัยที่มีผลต่อส่วนประสมการตลาดบริการ หน่วยมีความโดดเด่นในด้านปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และปัจจัยด้านบุคลากร (People) รองลงมาคือ ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ (Process) โดยปัจจัยด้านการตั้งราคาบริการ (Price) มีอันดับต่ำสุดเนื่องจากเป็นเรื่องเกี่ยวกับการจัดเก็บค่าอากรทางหน่วยงานอาจทำการสำรวจความคิดเห็นหรือประชาสัมพันธ์การจัดเก็บอากรที่เหมาะสมแก่ผู้มีหน้าที่เสียอากรเพิ่มเติม โดยส่วนประสมการตลาดบริการ (7P) นั้นมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้า สอดคล้องตามที่ Yutian Xie (2020) ที่ว่าด้วยส่วนประสมของการตลาดบริการ (7P) ได้ส่งผลกระทบเชิงบวกกับความพึงพอใจของลูกค้า , Chun-Mei Chen (2019)

ว่าด้วยความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าของส่วนประสมทางการตลาด 7Ps และสุทัศนี บุรี (2562) ที่ศึกษาเกี่ยวกับทางด้านส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ

2.ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ หน่วยงานมีเด่นในด้านการให้บริการอย่างเสมอภาค (Equalable Service) ด้านการให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample Service) และด้านการให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service) ด้านที่ควรปรับปรุงคือ ด้านการให้บริการที่มีความก้าวหน้า (Progressive Service) และด้านการให้บริการอย่างรวดเร็วและทันต่อเวลา (Timely Service) ทางหน่วยงานอาจนำเทคโนโลยีมาช่วยลดขั้นตอนเวลาและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ผู้รับบริการ ในส่วนของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ สอดคล้องตามณัฐพล ฉัตรพงศ์ไพบูลย์ (2560) ที่ได้ศึกษาถึงระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อการบริการ

3.ความสัมพันธ์ของส่วนประสมการตลาดบริการสำหรับพิธีการศุลกากรในการนำเข้าสินค้าและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสอดคล้องกับ จุไรพร พินิจชอบ (2560) สรุปปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ โดยส่วนประสมการตลาดบริการทั้ง 7 ปัจจัย โดยพบว่าปัจจัยด้านกระบวนการบริการ (Process) ส่งผลต่อความพึงพอใจในทุกๆด้านของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ดังนั้นหากต้องมีการปรับปรุง ปัจจัยที่ส่งผลต่อส่วนประสมการตลาดบริการ จึงควรปรับปรุง 2 ปัจจัยดังกล่าวก่อนเนื่องจากส่งผลต่อความพึงพอใจต่อผู้รับบริการนำของเข้ามากที่สุด

ข้อเสนอแนะ

1. หน่วยงานควรจัดให้มีการรับฟังความคิดเห็น ในปัจจัยด้านการตั้งราคาบริการ โดยเฉพาะการกำหนดราคาสินค้านำเข้าที่ได้รับการยกเว้นอากร และการจัดเก็บอัตราราคาอากรที่ต้องชำระให้มีความชัดเจนเพื่อไม่ก่อให้เกิดช่องทางการทุจริต เนื่องจากระดับความคิดเห็นในด้านนี้มีค่าอยู่ในระดับปานกลางและเป็นส่วนที่ได้ระดับความคิดเห็นต่ำที่สุดในปัจจัยที่มีผลต่อส่วนประสมการตลาดบริการ และการเปิดโอกาสรับฟังความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ ในด้านการให้บริการที่มีความก้าวหน้า (Progressive Service) มีระดับความคิดเห็นที่ต่ำที่สุด และปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นปัจจัยอันดับ 2 ซึ่งจะส่งผลต่อระดับความพึงพอใจ

2. หน่วยงานควรพิจารณาให้ความสำคัญเกี่ยวกับการลดขั้นตอนลดความซับซ้อนในการใช้บริการหรือเพิ่มความรวดเร็วในการให้บริการ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการและแก้ปัญหาให้กับผู้ใช้บริการได้อย่างรวดเร็ว คือ ด้านการให้บริการอย่างรวดเร็วและทันต่อเวลา (Timely Service) ซึ่งส่งผลต่อปัจจัยด้านกระบวนการบริการ (Process) จากการศึกษาความสัมพันธ์จะพบว่าส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้บริการมากที่สุด

3. การนำเทคโนโลยีมาใช้ เนื่องจากความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ในด้านการให้บริการอย่างรวดเร็วและทันต่อเวลา (Timely Service) มีระดับความคิดเห็นที่ต่ำที่สุด

เอกสารอ้างอิง

Chun-Mei Chen. (2019). The moderating effect of competitive status on the relationship between customer satisfaction and retention. *Total Quality Management.* (Vol. 30, No. 7, 721–744.). UK : Informa UK Limited.

Kotler and K.L.Keller. (2012). *Marketing Management 15 th ed*. (pp. 47,pp. 421 – 426.). UK: Person Education Limited.

Lee, J. S., Lee, C. K., & Yoon, Y. (2009). Investigating differences in antecedents to value between first-time and repeat festival-goers. *Journal of Travel&Tourism Marketing, (26*(7), 688–702.).

Millet, (1954). *Management in the Public Service : The Quest for Effective Performance*. (pp.397 - 400.). UK : McGraw-Hill.

Tugce Danacı Unal, Ismail Metin. (2021). DO THE FACTORS AFFECTING INCOTERMS® SELECTION DIFFER FOR EXPORTERS AND IMPORTERS? A FUZZY ANALYTICAL HIERARCHY PROCESS (FAHP) APPLICATION. LogForum, 17 (2), (pp. 299-309.). *Scientific Journal of Logistics.*

Yutian Xie, (2020).THE RELATIONSHIP AMONG MARKETING MIX, CUSTOMER SATISFACTION AND CUSTOMER LOYALTY OF CHINESE TOURISTS TO BUDGET HOTEL OF CENTRAL BANGKOK*, UTCC International Journal of Business and Economics (UTCC IJBE),* (Volume 12 Number 1, April 2020.) UTCC.

กรมศุลกากร. (2564). *ประวัติกรมศุลกากร.*ค้นจาก https://www.customs.go.th/cont_strc_simple.php?top_menu=menu_about&xleft_menu=menu_about_160421_01_160421_04&ini_menu=menu_about_160421_01&ini_content=about_160426_01&lang=th&left_menu=menu_about_160421_01_160421_04.

ขนิษฐา นุ่มนวล, (2560). *ความพึงพอใจและพฤติกรรมการลงทุนในสลากออมทรัพย์ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) ในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี.* (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์.

จุไรพร พินิจชอบ, (2560). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการผู้ประกอบการขนส่งของกลุ่มผู้ค้าอีคอมเมิร์ซในเขตกรุงเทพมหานคร.* (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ณัฐพล ฉัตรพงศ์ไพบูลย์, (2560). *ความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อการให้บริการของศูนย์ข้อมูลข่าวสารอาเซียนสำนักประชาสัมพันธ์ เขต 1 ขอนแก่น.* (วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต), คณะรัฐศษสตร์, มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.

ธนัญชนก เดสันเทียะ, (2562). *ความพึงพอใจของนิสิตปริญญาโทต่อการให้บริการของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน.* (วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต), คณะรัฐศาสตร์. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ปภาภัทร ธีระกรกมล, (2560). *ความพึงพอใจของผู้เช่าพื้นที่ต่อส่วนประสมการตลาดบริการของศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ลำปาง.* (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ศุภชัย ลีอังกูรเสถียร, (2560). *ความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการของสถานีบริการน้ำมันบริษัท พัฒนาสหกล จำกัด.* (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

สุทัศนี บุรี, (2562). *ส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการเลือกใช้บริการตัวแทนขนส่งสินค้าทางอากาศ กรณีศึกษา บริษัท ทรานส์ แอร์ คาร์โก้ จำกัด.* (การค้นคว้าอิสระเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต), คณะเศรษฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

เธียร ทองลอย, (2560). *ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศกับคุณภาพชีวิตคนพิการ กรณีศึกษา คนพิการทางการเคลื่อนไหว.* (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

เอนก จันทร์เครือ, (2561). *ความพึงพอใจของเกษตรกรต่อโครงการแผนพัฒนาอาชีพเกษตรกรตามความต้องการของชุมชนเพื่อบรรเทาภัยแล้ง จังหวัดราชบุรี.* (วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต), คณะรัฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ความสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์แบบ Real Time ผ่านบน Facebook ของผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

Relationships Affecting The Decision To Shop Online In Real Time Via Facebook Of Consumers In Lat Krabang Area Bangkok

ทิพมาศ รัตนพิทักษ์ Tipamas Rattanaphitak[1]

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์แบบ Real Time ผ่านบน Facebook ของผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงเก็บตัวอย่างจำนวน 400 คน การสุ่มกลุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยวิธีการจับฉลากได้กลุ่มตัวอย่างเป็นเขตลาดกระบัง ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ มีค่าความเชื่อมั่น 0.95

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้การตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$=3.99,SD.=0.85) โดยให้การตัดสินใจอยู่ในระดับมากทุกด้านดังนี้ ด้านราคา ($\bar{X}$=4.13,SD.=0.71) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X}$=4.06,SD.=0.88) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X}$=4.01,SD.=0.81) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X}$=3.99,SD.=0.84) ด้านบุคลากร ($\bar{X}$=3.95,SD.=0.89) ด้านกระบวนการ ($\bar{X}$=3.91,SD.=0.91) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}$=3.90,SD.=0.92) ตามลำดับ สำหรับการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความสัมพันธ์การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์แบบ Real Time ผ่านบน Facebook ของผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยพบว่า เพศหญิง มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์แบบ Real Time ผ่านบน Facebook มากกว่าเพศชาย อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความสัมพันธ์การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์แบบ Real Time ผ่านบน Facebook ของผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคคล ส่วนอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความสัมพันธ์การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์แบบ Real Time ผ่านบน Facebook ของผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อความสัมพันธ์การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์แบบ Real Time ผ่านบน Facebook ของผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ด้านราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์แบบ Real Time ผ่านบน Facebook ของผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร โดยรวมมีความสัมพันธ์ทางบวก

คำสำคัญ: ความสัมพันธ์ ส่วนประสมทางการตลาด สินค้าออนไลน์ เฟซบุ๊ก

[1] อาจารย์ สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ
E-mail: tipamas.j@gmail.com

Abstract

The objectives of this research were to study the relationship that affects the decision to shop online in real time via Facebook of the consumers in Lat Krabang area, Bangkok. Therefore, 400 samples were collected using simple random sampling by drawing lots in the Lat Krabang area. A questionnaire was used as a tool and had a confidence value of 0.95.

The results of the study found that most of the respondents were female, aged 21-30 years with a bachelor's degree. Their current occupation is at a private company with a monthly income between 10,001-20,000 Baht. Most respondents gave decision making at a high level ($\bar{X}$ = 3.99,SD. = 0.85) with decision making at a high level in all aspects as follows: Price ($\bar{X}$ = 4.13, SD. = 0.71), Marketing Promotion ($\bar{X}$ = 4.06, SD. = 0.88), Distribution channel ($\bar{X}$ = 4.01, SD. = 0.81), Building and presenting physical characteristics ($\bar{X}$ = 3.99, SD. = 0.84), Personnel ($\bar{X}$ =3.95, SD. = 0.89), Process side ($\bar{X}$ =3.91, SD. = 0.91), Product side ($\bar{X}$ =3.90, SD. = 0.92), respectively. It was found that different sexes influenced the relationship between consumers' decision to shop online in real time via Facebook in Lat Krabang area. Bangkok. Building and presenting physical characteristics found that females have more decisions to shop online in real time via Facebook than males. Different age affects the relationship between consumers' decision to shop online in real time via Facebook in Lat Krabang area Bangkok. In terms of marketing promotion and personal, different occupations affect the relationship of decision making to buy online in real time via Facebook of consumers. Bangkok distribution channel and marketing promotion and different monthly income affects the relationship between consumers' decision to shop online in real time via Facebook in Lat Krabang area on price with statistical significance at 0.05 level. The results of the analysis of the correlation coefficient between the relationship affecting the decision to shop online in real time via Facebook of consumers in Lat Krabang area Bangkok overall showed a positive correlation.

Keywords: Relationship, Marketing mix, Online products, Facebook

บทนำ

การเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในด้านเทคโนโลยีและการดำรงชีวิตของมนุษย์ถูกเปลี่ยนแปลงสภาพไปตามยุคสมัยและกาลเวลา เช่นเดียวกับการดำเนินงานทางธุรกิจที่จะต้องอาศัยช่องทางการตลาด เพื่อพัฒนารูปแบบการบริการให้ครองใจผู้บริโภค วิวัฒนาการการใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดย่อมมีการเปลี่ยนแปลงไปไม่ว่าจะเป็นรูปแบบการใช้งานและการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย สภาวการณ์นี้หลีกเลี่ยงไม่ได้กับการพึ่งพาอาศัยเทคโนโลยีผ่านอินเตอร์เน็ตมาช่วยในการดำเนินการ และปัจจุบันคน

ไทยมีสถิติในการซื้อสินค้าออนไลน์สูงเป็นอันดับ 3 ของโลก สูงถึง 83.6% และสูงกว่าประเทศที่พัฒนาแล้ว (ณัฐพล ม่วงทำ, 2563)

ความนิยมของเฟซบุ๊กถูกนำไปใช้ในการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจ การทำการตลาดโดยใช้ประโยชน์จากความนิยมของผู้คนส่วนใหญ่ในสังคมเป็นการส่งเสริมการจำหน่ายสินค้าและช่วยให้ประหยัดค่าใช้จ่ายสำหรับการสร้างสื่อโฆษณาเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้ขายและลูกค้าเพื่อได้รับข้อมูลที่เป็นประโยชน์ร่วมกัน ซึ่งลูกค้าสามารถติดตามความเคลื่อนไหวของธุรกิจได้ตลอดเวลา เฟซบุ๊กเป็นทางเลือกที่ช่วยเพิ่มโอกาสในกับธุรกิจ และเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรงและสามารถค้นหากลุ่มเป้าหมายใหม่ได้ง่าย ปัจจุบันผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) ประเทศไทย ยังได้เปิดเผยสถิติที่น่าสนใจ ดังนี้ ร้อยละ 65 ได้ทดลองใช้ฟีเจอร์ซื้อของผ่านการไลฟ์ (Live), ร้อยละ 28 ได้ซื้อของผ่านช่องทาง Live, ร้อยละ 84 ซื้อของผ่านการ Live ทุกเดือน, ร้อยละ 92 (เฉพาะผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทย) เผยว่า จะเพิ่มการซื้อของผ่านช่องทาง Live ในปีนี้, ร้อยละ 83 ส่งข้อความหาร้านค้าก่อนตัดสินใจ, ร้อยละ 70 ส่งข้อความในช่วงซื้อสินค้า, ร้อยละ 58 ส่งข้อความหลังจากการซื้อสินค้าไปแล้ว (ณัฐพล ม่วงทำ, 2563)

การขายสินค้าออนไลน์แบบ Real Time ผ่านบน Facebook เรียกว่า การไลฟ์สด หรือ Facebook live เป็นวิธีที่นิยมอย่างมากในการขายออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นการไลฟ์สดขายเสื้อผ้า เครื่องนุ่งห่ม เครื่องประดับ ของใช้อเนกประสงค์ อาหาร ผลไม้ ฯลฯ ผู้ใช้งานสามารถถ่ายทอดสดรวมไปถึงมีการพูดคุยระหว่างผู้ถ่ายทอดสดกับการแสดงข้อความของผู้ชม ณ เวลานั้น โดยปัจจุบันกำลังเป็นที่นิยมในกลุ่มผู้ใช้ดารานักแสดง บุคคลที่มีชื่อเสียง นักศึกษาหรือประชาชนทั่วไป หรือธุรกิจต่างๆ ที่มีเฟซบุ๊ก สามารถทำได้ทุกที่ ทุกเวลา ผู้ขายกับลูกค้าได้สนทนาแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกัน ข้อดีของการไลฟ์สดนั้น ธุรกิจสามารถนำเสนอสินค้าหรือบริการของตนเองได้ โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายโฆษณา หากทำได้ดีอาจมีลูกค้าให้ความสนใจเป็นจำนวนมาก

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษางานวิจัยดังกล่าว เพื่อนำผลที่ศึกษาได้มาใช้เป็นแนวทางให้แก่ผู้ให้บริการสามารถศึกษาวิเคราะห์และนำไปใช้พัฒนาช่องทางจัดจำหน่ายให้มีประสิทธิภาพดียิ่งขึ้นให้ตอบสนองให้ตรงต่อความต้องการของผู้ใช้บริการให้ดียิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์

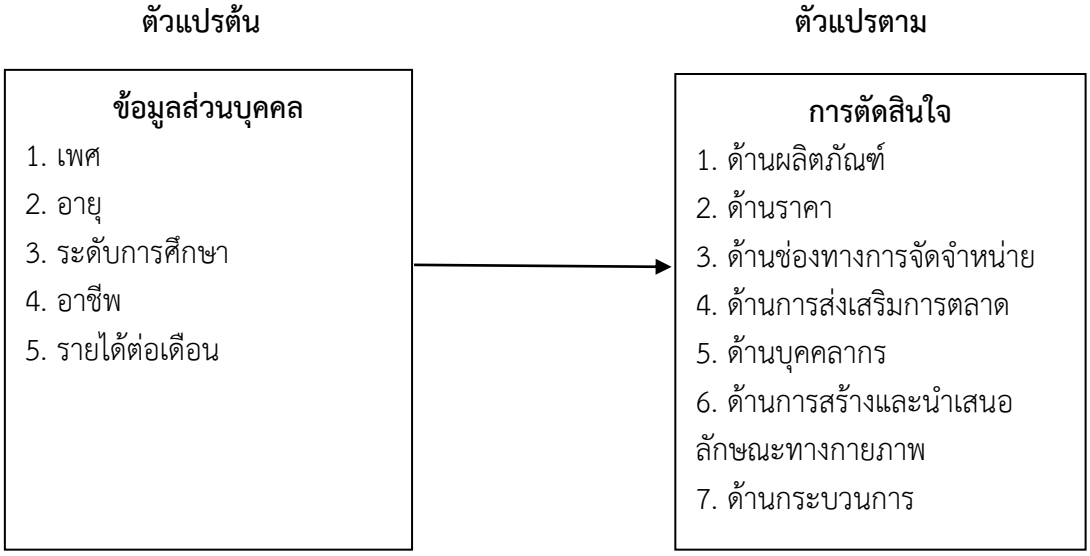
1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์แบบ Real Time ผ่านบน Facebook ของผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์แบบ Real Time ผ่านบน Facebook

2. สามารถนำผลที่ศึกษาได้มาใช้เป็นแนวทางให้แก่ผู้ให้บริการสามารถศึกษาวิเคราะห์และนำไปใช้พัฒนาช่องทางจัดจำหน่ายให้มีประสิทธิภาพดียิ่งขึ้นให้ตอบสนองให้ตรงต่อความต้องการของผู้ใช้บริการให้ดียิ่งขึ้น

กรอบแนวความคิด



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหาการซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา Schiffman and Kanuk, 1994.

กัลยกร วรกุลลัฎฐานีย์ และพรทิพย์ สัมปัตตะวนิช, 2553. ได้อธิบายถึง พฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับความคิดและความรู้สึกที่ผู้บริโภคมี 3 รูปแบบ

1. พฤติกรรมผู้บริโภคแปรเปลี่ยนได้ (Dynamic) ความเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมภายนอก เช่น การสื่อสาร เทคโนโลยี สังคม ฯลฯ ส่งผลกระทบต่อปัจจัยด้านความคิด ความรู้สึก และพฤติกรรมผู้บริโภค จึงทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคไม่หยุดนิ่งเหมือนเดิม แต่อาจเปลี่ยนแปลงเคลื่อนไหวได้ตลอดเวลา

2. พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ระหว่างความคิดความรู้สึกและการกระทำ ดังนั้น ความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคต้องศึกษาทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก ให้ทราบว่าผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการอะไร อย่างไร และทำไม

3. พฤติกรรมบริโภคเกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยน (Exchanges) หมายความว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมเพื่อแลกเปลี่ยนคุณค่าบางอย่าง การแลกเปลี่ยนระหว่างผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) กับผู้ขาย (เจ้าของสินค้า) เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

สรุปได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ไม่หยุดนิ่งเหมือนเดิม แต่อาจมีการเปลี่ยนแปลงเคลื่อนไหวได้ตลอดเวลา ต้องศึกษาแนวความคิดและความรู้สึกว่าบริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการอะไร อย่างไร และทำไม เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

วิธีดำเนินการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้การศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Study) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ จำนวน 400 ชุด โดยเครื่องมือในการวิจัยมีการทดสอบความเที่ยงตรง ด้วยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน รวมถึงการเก็บข้อมูลและการนำข้อมูลมาหาค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (Reliability of the best) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า Cronbach's Alpha ได้ค่าที่มากกว่า 0.70 ขึ้นไป ซึ่งสามารถนำไปใช้ในขั้นตอนต่อไปได้ (Conbach, L. Joseph.,1984) และการทดสอบแบบสอบถามได้ค่าความเชื่อมั่น 0.80

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร จำนวน 178,423 คน โดยผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์แบบ Real Time ผ่านบน Facebook จำนวน 399.99 คน ผู้วิจัยจึงเก็บตัวอย่างจำนวน 400 คน ด้วยการคำนวณสูตร Taro Yamane โดยการสุ่มกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ความน่าจะเป็น (Probability Sampling) การสุ่มกลุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยวิธีการจับฉลากได้กลุ่มตัวอย่างเป็นเขตลาดกระบัง (ระเบียบวิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์, 2563) การสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ มีค่าความเชื่อมั่น 0.95

ขอบเขตระยะเวลาในการวิจัย

ระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ระหว่างเดือน พฤษภาคม - สิงหาคม พ.ศ.2564

การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัย

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน วิเคราะห์โดยการหาค่าความถี่ และค่าร้อยละ

ข้อมูลการตัดสินใจ ผู้วิจัยใช้ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลากร ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบข้อมูลการตัดสินใจ ผู้วิจัยใช้ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ใช้การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยโดยใช้สถิติ Independent Sample (t-test) สำหรับ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-way ANOVA กรณีพบค่าความแตกต่างจะเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) โดยผู้วิจัยประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

การหาความสัมพันธ์ผู้วิจัยจะใช้ วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์แบบ Real Time ผ่านบน Facebook ของผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร มีรายละเอียดตามตารางดังนี้

ตารางที่ 1
แสดงผลการศึกษาข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เพศหญิง	287	71.75
อายุ 21-30 ปี	192	48.00
ระดับการศึกษาปริญญาตรี	203	50.75
อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน	166	41.50
รายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท	178	44.50

จากตารางที่ 1 ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 287 คน ร้อยละ 71.75 อายุ 21-30 ปี จำนวน 192 คน ร้อยละ 48.00 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 203 คน ร้อยละ 50.75 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 166 คน ร้อยละ 41.50 รายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 178 คน ร้อยละ 44.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 2
แสดงผลการศึกษาข้อมูลการตัดสินใจ

การตัดสินใจ	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์			
- สินค้ามีรูปแบบที่ทันสมัยแตกต่างจากร้านค้าอื่น	3.75	0.90	มาก
- สินค้ามีความหลากหลายและชื่อเสียงของตราสินค้า	3.99	0.97	มาก
- ความครบถ้วนของข้อมูลในการบอกคุณลักษณะของสินค้า	3.95	0.91	มาก
รวม	3.90	0.92	มาก
ด้านราคา			
- ราคาสินค้าต่ำกว่าเมื่อเทียบกับร้านค้าอื่นหรือการซื้อหน้าร้าน	4.19	0.67	มาก
- มีหลายระดับราคาที่เหมาะสมตามการใช้งาน	4.16	0.79	มาก
- ความคุ้มค่าของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพของสินค้าที่ได้รับ	4.04	0.69	มาก
รวม	4.13	0.71	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
- สะดวกในการซื้อสินค้าและใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง	4.22	0.75	มาก
- มีบริการส่งสินค้าที่รวดเร็ว จัดส่งสินค้าได้ครอบคลุมทุกพื้นที่	3.97	0.90	มาก
- มีสินค้าพร้อมส่งและจำนวนที่เพียงพอต่อคำสั่งซื้อ	3.84	0.78	มาก
รวม	4.01	0.81	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
- มีการให้ข้อมูลข่าวสาร การแนะนำสินค้าและสิทธิพิเศษ	4.04	0.89	มาก
- ความหลากหลายของโปรโมชั่น เช่น สะสมแต้ม การให้ของแถม การให้ส่วนลดตามเทศกาลต่างๆ	4.02	0.93	มาก
- มีการคืนกำไรเป็นประจำอย่างต่อเนื่อง เช่น ลดราคาเมื่อมียอดสั่งซื้อขั้นต่ำตามที่กำหนดหรือฟรีค่าจัดส่ง หรือการสุ่มแจกสินค้า	4.13	0.83	มาก

ตารางที่ 2
แสดงผลการศึกษาข้อมูลการตัดสินใจ (ต่อ)

การตัดสินใจ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
รวม	4.06	0.88	มาก
ด้านบุคลากร			
- มีบริการหลังการขาย รับฟังข้อเสนอแนะ และช่วยแก้ปัญหาได้อย่างรวดเร็ว	4.01	0.87	มาก
- มีความรู้ความเชี่ยวชาญในข้อมูลสินค้า นำเสนอและสาธิตวิธีการใช้งานจากสินค้าจริง	3.85	0.90	มาก
- พูดจาไพเราะ สุภาพ อัธยาศัยดี มีความกระตือรือร้น	4.00	0.91	มาก
รวม	3.95	0.89	มาก
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ			
- ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของร้านค้า เช่น มีการรีวิวสินค้าจากผู้ใช้จริง	4.02	0.88	มาก
- สินค้าที่ได้รับตรงตามรูปแบบที่นำเสนอ เช่น ขนาด สี วัสดุที่ใช้	3.97	0.85	มาก
- การรับประกันความพอใจและการคืนเงิน สามารถเปลี่ยนคืนสินค้าได้หากเกิดปัญหา	3.99	0.80	มาก
รวม	3.99	0.84	มาก
ด้านกระบวนการ			
- มีขั้นตอนสั่งซื้อสินค้าที่ไม่ซับซ้อน เข้าใจง่าย การประมวลผลที่รวดเร็วถูกต้องแม่นยำ	3.98	0.88	มาก
- มีการเก็บข้อมูลของลูกค้าอย่างปลอดภัย เช่น อีเมล เบอร์ติดต่อ ที่อยู่ เป็นต้น	3.77	0.90	มาก
- มีระบบแจ้งยืนยันการสั่งซื้อสินค้าและระบบติดตามสถานะการขนส่งสินค้าที่น่าเชื่อถือ	3.99	0.95	มาก
รวม	3.91	0.91	มาก
ผลรวมเฉลี่ย	3.99	0.85	มาก

จากตารางที่ 2 ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้การตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$=3.99,SD.=0.85) โดยให้การตัดสินใจอยู่ในระดับมากทุกด้าน ดังนี้ ด้านราคา ($\bar{X}$=4.13,SD.=0.71) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X}$=4.06,SD.=0.88) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X}$=4.01,SD.=0.81) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X}$=3.99,SD.=0.84) ด้านบุคลากร ($\bar{X}$=3.95,SD.=0.89) ด้านกระบวนการ ($\bar{X}$=3.91,SD.=0.91) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}$=3.90,SD.=0.92) ตามลำดับ

การทดสอบสมติฐาน

ตารางที่ 3

แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์การตัดสินใจกับข้อมูลส่วนบุคคลด้านเพศ

การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์แบบ Real Time ผ่านบน Facebook	เพศ	n	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	หญิง	287	4.30	0.57	3.235	0.02*
	ชาย	113	4.15	0.48		

**มีนัยสำคัญทางสถติที่ระดับ 0.05*

จากตารางที่ 3 พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความสัมพันธ์การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์แบบ Real Time ผ่านบน Facebook ของผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่า เพศหญิง มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์แบบ Real Time ผ่านบน Facebook มากกว่าเพศชาย

ตารางที่ 4

แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์การตัดสินใจกับข้อมูลส่วนบุคคลด้านอายุ

ความแปรปรวน	ss	df	MS	F	Sig.
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
ระหว่างกลุ่ม	7.936	1	7.936	38.061	0.00*
ภายในกลุ่ม	82.290	398	0.209		
รวม	90.226	399			
ด้านบุคคล					
ระหว่างกลุ่ม	0.178	1	0.178	4.235	0.04*
ภายในกลุ่ม	113.332	398	0.285		
รวม	113.510	399			

**มีนัยสำคัญทางสถติที่ระดับ 0.05*

จากตารางที่ 4 พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความสัมพันธ์การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์แบบ Real Time ผ่านบน Facebook ของผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถติที่ระดับ 0.05 โดยการทดสอบรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า มีทั้งหมด 2 คู่ ดังนี้ อายุต่ำกว่า 20 ปี มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์แบบ Real Time ผ่านบน Facebook มากกว่า อายุ 21-30 ปี, อายุ 21-30 ปี มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์แบบ Real Time ผ่านบน Facebook มากกว่า 31-40 ปี

สำหรับด้านบุคคล พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความสัมพันธ์การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์แบบ Real Time ผ่านบน Facebook ของผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถติที่ระดับ 0.05 โดยการทดสอบรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า มีทั้งหมด 1 คู่ ดังนี้ อายุ 21-30 ปี มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์แบบ Real Time ผ่านบน Facebook มากกว่า 31-40 ปี

ตารางที่ 5
แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์การตัดสินใจกับข้อมูลส่วนบุคคลด้านอาชีพ

ความแปรปรวน	ss	df	MS	F	Sig.
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
ระหว่างกลุ่ม	6.186	1	2.062	15.779	0.00*
ภายในกลุ่ม	51.750	398	0.131		
รวม	57.936	399			
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
ระหว่างกลุ่ม	23.695	1	7.898	46.524	0.00*
ภายในกลุ่ม	67.228	398	0.170		
รวม	90.923	399			

**มีนัยสำคัญทางสถติที่ระดับ 0.05*

จากตารางที่ 5 พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความสัมพันธ์การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์แบบ Real Time ผ่านบน Facebook ของผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถติที่ระดับ 0.05 โดยการทดสอบรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า มีทั้งหมด 1 คู่ ดังนี้ อาชีพธุรกิจส่วนตัว มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์แบบ Real Time ผ่านบน Facebook มากกว่า อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

สำหรับด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความสัมพันธ์การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์แบบ Real Time ผ่านบน Facebook ของผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถติที่ระดับ 0.05 โดยการทดสอบรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า มีทั้งหมด 2 คู่ ดังนี้ ธุรกิจส่วนตัว มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์แบบ Real Time ผ่านบน Facebook มากกว่า อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน, อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์แบบ Real Time ผ่านบน Facebook มากกว่า อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

ตารางที่ 6
แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์การตัดสินใจกับข้อมูลส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือน

ความแปรปรวน	ss	df	MS	F	Sig.
ด้านราคา					
ระหว่างกลุ่ม	5.483	1	1.828	8.471	0.00*
ภายในกลุ่ม	85.440	398	0.216		
รวม	90.923	399			

**มีนัยสำคัญทางสถติที่ระดับ 0.05*

จากตารางที่ 6 พบว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อความสัมพันธ์การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์แบบ Real Time ผ่านบน Facebook ของผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ด้านราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถติที่ระดับ 0.05 โดยการทดสอบรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า มีทั้งหมด 3 คู่ ดังนี้ รายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์แบบ Real Time ผ่านบน

Facebook มากกว่า รายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท, รายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์แบบ Real Time ผ่านบน Facebook มากกว่า รายได้ต่อเดือน 30,000 บาทขึ้นไป, รายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์แบบ Real Time ผ่านบน Facebook มากกว่า รายได้ต่อเดือน 30,000 บาทขึ้นไป

ผลสรุปการหาความสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์แบบ Real Time ผ่านบน Facebook ของผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 7

ความสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์แบบ Real Time ผ่านบน Facebook ของผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

ความสัมพันธ์การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์แบบ Real Time ผ่านบน Facebook			
	r	$r^2 \times 100$	p
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	0.695	37.5321	0.04

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01*

จากตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์แบบ Real Time ผ่านบน Facebook ของผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร โดยรวมมีความสัมพันธ์ทางบวก

สรุปและอภิปรายผล

ผลการศึกษาวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์แบบ Real Time ผ่านบน Facebook ของผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงได้นำประเด็นที่เห็นสมควรมาอภิปรายผลดังนี้

ผลการศึกษาข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจุดารัตน์ ฟีสันเทียะ, สุรเสกข์ พงษ์หาญยุทธ. (2561). ศึกษางานวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางไลฟ์สดบนเว็บไซต์ออนไลน์เฟสบุ๊ค ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุ 21 – 30 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้รวมต่อเดือนอยู่ที่ 10,001 - 20,000 บาท

ผลการศึกษาข้อมูลการตัดสินใจ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นในระดับมาก โดยให้ความคิดเห็นในระดับมากทุกด้าน ($\overline{X}$ 3.99) โดยให้ความคิดเห็นในระดับมากทุกด้าน ดังนี้ ด้านราคา ($\overline{X}$ 4.13) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของภาณุมาศ ใจกันทะ. (2556). ศึกษางานวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ลำดับที่ 1 คือ ปัจจัยด้านราคา

สำหรับการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความสัมพันธ์การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์แบบ Real Time ผ่านบน Facebook ของผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่า เพศหญิงมีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์แบบ Real Time ผ่านบน Facebook มากกว่าเพศชาย อายุที่แตกต่าง

กันมีผลต่อความสัมพันธ์การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์แบบ Real Time ผ่านบน Facebook ของผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถติที่ระดับ 0.05 โดยการทดสอบรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า มีทั้งหมด 2 คู่ ดังนี้ อายุต่ำกว่า 20 ปี มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์แบบ Real Time ผ่านบน Facebook มากกว่า อายุ 21-30 ปี, อายุ 21-30 ปี มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์แบบ Real Time ผ่านบน Facebook มากกว่า 31-40 ปี

สำหรับด้านบุคคล พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความสัมพันธ์การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์แบบ Real Time ผ่านบน Facebook ของผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถติที่ระดับ 0.05 โดยการทดสอบรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า มีทั้งหมด 1 คู่ ดังนี้ อายุ 21-30 ปี มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์แบบ Real Time ผ่านบน Facebook มากกว่า 31-40 ปี อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความสัมพันธ์การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์แบบ Real Time ผ่านบน Facebook ของผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถติที่ระดับ 0.05 โดยการทดสอบรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า มีทั้งหมด 1 คู่ ดังนี้ อาชีพธุรกิจส่วนตัว มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์แบบ Real Time ผ่านบน Facebook มากกว่า อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

สำหรับด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความสัมพันธ์การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์แบบ Real Time ผ่านบน Facebook ของผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถติที่ระดับ 0.05 โดยการทดสอบรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า มีทั้งหมด 2 คู่ ดังนี้ ธุรกิจส่วนตัว มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์แบบ Real Time ผ่านบน Facebook มากกว่า อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน, อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์แบบ Real Time ผ่านบน Facebook มากกว่า อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อความสัมพันธ์การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์แบบ Real Time ผ่านบน Facebook ของผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ด้านราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถติที่ระดับ 0.05 โดยการทดสอบรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า มีทั้งหมด 3 คู่ ดังนี้ รายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์แบบ Real Time ผ่านบน Facebook มากกว่า รายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท, รายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์แบบ Real Time ผ่านบน Facebook มากกว่า รายได้ต่อเดือน 30,000 บาทขึ้นไป, รายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์แบบ Real Time ผ่านบน Facebook มากกว่า รายได้ต่อเดือน 30,000 บาทขึ้นไป ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์แบบ Real Time ผ่านบน Facebook ของผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร โดยรวมมีความสัมพันธ์ทางบวก

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ควรกำหนดราคาสินค้าอย่างชัดเจน เพื่อดึงดูดให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์แบบ Real Time ผ่านบน Facebook ให้เร็วยิ่งขึ้น

2. ควรมีการนำเสนอสินค้าให้ตรงกับความของเพศหญิงเป็นหลัก เนื่องจากผลงานวิจัยพบว่าเพศหญิง มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์แบบ Real Time ผ่านบน Facebook มากกว่าเพศชาย

ข้อเสนอแนะในครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเลือกกลุ่มตัวอื่นๆ ที่มีความแตกต่างจากการศึกษาในครั้งนี้ เช่น การเลือกศึกษาประชากรในจังหวัดอื่น เพื่อจะได้เห็นว่าผลการศึกษาเป็นอย่างไรเหมือนหรือมีความแตกต่างกันอย่างไร เพื่อนำผลที่ศึกษาได้มาใช้วางแผนพัฒนาและปรับปรุงรูปแบบการบริการให้ดียิ่งขึ้น

2. ควรศึกษาปัจจัยอื่นเพิ่มเติมนอกเหนือจากที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเพื่อให้งานวิจัยกว้างขวางและสมบูรณ์มากขึ้น เช่น ปัจจัยที่ส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำ เพื่อนำผลที่ศึกษาได้มาใช้วางแผนกลยุทธ์การบริการโดยมุ่งเน้นการตอบสนองให้ตรงต่อความต้องการของกลุ่มลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กิตติ ภักดีวัฒนะกุล. (2546). *คัมภีร์ระบบสนับสนุนการตัดสินใจและระบบผู้เชี่ยวชาญ*. กรุงเทพฯ : เคทีพีคอมพ์แอนด์คอนซัลท์.

จุดารัตน์ ฟี สันเทียะ และสุรเสกข์ พงษ์หาญยุทธ. (2561). *พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางไลฟ์สดบนเว็บไซต์ออนไลน์เฟสบุ๊ค*. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยรามคำแหง จังหวัดนครศรีธรรมราช.

ณัฐพล ม่วงทำ. (2563). *เจ้าของเพจ “การตลาดวันละตอน”*, อาจารย์วิชา Data-Driven Communication ที่สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ https://ctc2020.creativetalklive.com/speaker/nattapon-muangtum

ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา. (2549). *การตลาดบริการ:แนวคิดและกลยุทธ์ (Service Marketing : Concepts and Strategies)*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ : แอคทีฟพริ้น.

ภาณุมาศ ใจกันทะ. (2556). *พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเนชั่น.

สุทามาศ จันทรถาวร. (2546). ปัจจัยสวนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสนใจเลือกซื้อสินค้าบน Facebook ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรังสิต.

Adrian Payne. (1993). *The Essence of Services Marketing.* Hertfordshire.Prentice Hall International (UK), Ltd.

Conbach, L. Joseph. (1984). *Essential of Psychology and Education*. New York: Mc–Graw Hill.

Schiffman ;& Kanuk. (1994). *Consumer Behavior*. New Jersey: Prentice–Hall, Inc.

Taro Yamane, Taro. (1973). *Statistics: An introductory analysis*. (3rd ed.). New York, NY: Harpe and Row.

ห้องนำเสนอที่ 4
การจัดการการท่องเที่ยว/MICE

แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ผ่านอาหารอัตลักษณ์พื้นถิ่น จังหวัดชุมพร

Guidelines for promoting experiential tourism through local food identity in Chumphon Province

จิราภรณ์ ขาวศรี Jiraphorn Khawsri[1]

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาศักยภาพอาหารอัตลักษณ์พื้นถิ่นจังหวัดชุมพร เพื่อศึกษาประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวที่มีต่ออาหารอัตลักษณ์พื้นถิ่นจังหวัดชุมพร เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่ออาหารอัตลักษณ์พื้นถิ่นจังหวัดชุมพร และเพื่อเสนอแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ผ่านอาหารอัตลักษณ์พื้นถิ่นจังหวัดชุมพร เป็นรูปแบบการวิจัยแบบผสมผสาน โดยใช้แบบสำรวจศักยภาพอาหารอัตลักษณ์พื้นถิ่นจังหวัดชุมพร และใช้แบบสอบถามในการศึกษาประสบการณ์และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว วิเคราะห์ข้อมูลโดยรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยการวิเคราะห์เนื้อหาเพื่อเสนอแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ผ่านอาหารอัตลักษณ์พื้นถิ่นจังหวัดชุมพร

จากการศึกษาพบว่าศักยภาพอาหารพื้นถิ่นจังหวัดชุมพร ภาพรวมมีศักยภาพในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$= 4.31) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าอาหารประเภทแกงหรือต้ม มีศักยภาพมากที่สุด ($\bar{x}$= 4.67) รองลงมา คือ อาหารประเภทของหวาน ($\bar{x}$= 4.43) อาหารประเภทผัด ($\bar{x}$= 4.26) อาหารประเภทเครื่องจิ้ม ($\bar{x}$= 4.20) อาหารประเภททอด ย่าง เผา หรือปิ้ง ($\bar{x}$= 4.17) และอาหารประเภทยำและพล่า ($\bar{x}$= 4.13)

และจากผลการศึกษาผู้วิจัยได้เสนอแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยว ที่สามารถผลักดันให้เกิดการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ผ่านอัตลักษณ์พื้นถิ่นจังหวัดชุมพร แบ่งเป็น 5 ด้าน คือ ด้านอัตลักษณ์ของอาหารพื้นถิ่น ด้านความคุ้มค่าของราคา ด้านลักษณะของร้าน ด้านการจัดส่งเสริมทางการตลาด และด้านลักษณะของผู้ให้บริการ

คำสำคัญ: อาหารอัตลักษณ์พื้นถิ่น ศักยภาพอาหารพื้นถิ่น การท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ การส่งเสริมการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยว

Abstract

The purpose of this research was to study the potential of local food identity in Chumphon Province, to study the experiences of tourists towards local identity food in Chumphon Province, to study factors affecting local identity food in Chumphon province, and to propose guidelines for promoting experiential tourism through local identity food in Chumphon Province. This is mixed methods research by using the food

[1] อาจารย์ สาขาการท่องเที่ยวและนันทนาการ มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ วิทยาเขตชุมพร
Email: jiraporn.khawsri@gmail.com

potential survey of local identity in Chumphon province by 3 qualified persons and using a questionnaire to study the tourist experience and satisfaction 400 sets. The data were analyzed by using content analysis to guidelines for promoting experiential tourism through local food identity Chumphon Province.

The study found that the potential of all 6 types of local food in Chumphon Province, as a whole, had the highest potential ($\bar{x}$= 4.31). Considering each aspect found that food types of curry or boiled had the greatest potential ($\bar{x}$= 4.67), dessert ($\bar{x}$= 4.43), fried food ($\bar{x}$= 4.26), dip food ($\bar{x}$= 4.20), fried, roasted, burned or toasted food ($\bar{x}$= 4.17), and spicy salad ($\bar{x}$= 4.13).

From the result of the study, researcher proposed a guideline for tourism promotion that can drive the promotion of experiential tourism through the local identity of Chumphon can be divided into 5 aspects, local food identity, perceive price value, the feature of store, promotion and the character of provider.

Keywords: Local food, Potential Local identity food, Experiential tourism, Tourism promotion, Tourist

บทนำ

อาหารพื้นถิ่นเป็นสื่อที่แสดงถึงวัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิต และอัตลักษณ์ทางสังคมของท้องถิ่นที่มีมาอย่างยาวนาน ผ่านกระบวนการเรียนรู้ การปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อม สะสมและถ่ายทอดภูมิปัญญากลายเป็นเอกลักษณ์เฉพาะพื้นที่ จากการนำวัตถุดิบในท้องถิ่นมาปรุงแต่งอาหาร ทั้งพืชผักสมุนไพร เครื่องเทศและเครื่องปรุงรส จนกลายเป็นอาหารพื้นถิ่นที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ และอาหารพื้นถิ่นของไทยหลายชนิดยังเป็นอาหารสุขภาพ มีส่วนผสมของสมุนไพรที่เป็นประโยชน์ต่อหลักโภชนาการ และสามารถป้องกันโรคภัยไข้เจ็บได้ (ชิษณุพงศ์ ศิริโชตินิศากร, 2559) อาหารบางอย่างมีประวัติความเป็นมาที่ยาวนาน มีความเกี่ยวข้องกับประเพณี วิถีชีวิตและพิธีกรรมความเชื่อไปตามบริบทของพื้นที่ เป็นผลผลิตจากภูมิปัญญาและเป็นองค์ความรู้สำคัญของท้องถิ่นที่ควรค่าต่อการอนุรักษ์ และสานต่อให้ให้คู่กับท้องถิ่นไทยต่อไป

อาหารและการท่องเที่ยวจึงมีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด มีบทบาทสำคัญต่อการท่องเที่ยว เนื่องจากนักท่องเที่ยวเมื่อมีการเดินทางพักผ่อน ก็ย่อมมีการรับประทานอาหารเพื่อตอบสนองความต้องการทางด้านร่างกาย นักท่องเที่ยวจึงนิยมรับประทานอาหารทั้งในภัตตาคารหรือร้านอาหารพื้นถิ่น และมีนักท่องเที่ยวบางกลุ่มที่มีจุดประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวเพียงเพื่อต้องการลิ้มลองอาหารและเครื่องดื่มพื้นถิ่นโดยเฉพาะ (ราณี อิสิชัยกุล, 2557) ซึ่งปัจจุบันนักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมต้องการการเรียนรู้ การมีปฏิสัมพันธ์หรือมีส่วนร่วมในกิจกรรมกับเจ้าของวัฒนธรรม การสร้างประสบการณ์ที่แท้จริงจากการท่องเที่ยว รวมถึงการใช้ชีวิตร่วมกันกับเจ้าของพื้นที่ เพื่อก่อให้เกิดการจดจำและได้รับประสบการณ์ที่ประทับใจจากการท่องเที่ยว ซึ่งประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวเป็นสิ่งสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว เป็นสิ่งที่อยู่ในระดับความรู้สึกและคุณค่าที่ได้รับที่เกี่ยวข้องกับแหล่ง

ท่องเที่ยว (กนกกานต์ แก้วนุช, 2564) กิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการท่องเที่ยว ส่งผลให้เกิดการท่องเที่ยวที่น่าจดจำ ประทับใจ จนทำให้เกิดความพึงพอใจที่จะมาท่องเที่ยวซ้ำ และเกิดการบอกต่อหรือแนะนำข้อมูลการท่องเที่ยวแก่ผู้อื่น

สำหรับการท่องเที่ยวเชิงอาหารของไทยในปัจจุบันเป็นที่นิยมมากขึ้น ผ่านการขับเคลื่อนการเติบโตของเทคโนโลยีและการใช้สื่อออนไลน์เป็นส่วนสำคัญในการช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร และความเป็นเอกลักษณ์ของอาหารไทยทำให้ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยว ซึ่งอาหารไทยแต่ละท้องถิ่นจะมีเอกลักษณ์ที่แตกต่างกันออกไปตามวัฒนธรรม วิถีชีวิต และวัตถุดิบของแต่ละท้องถิ่น ทำให้มีรสชาติที่แสดงออกถึงอัตลักษณ์ความเป็นท้องถิ่นของแต่ละภูมิภาค อีกทั้งยังเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่ช่วยเปิดประสบการณ์ เพราะการส่งมอบประสบการณ์ในกระบวนการระหว่างการท่องเที่ยวเป็นขั้นตอนที่สำคัญที่สุด (อธิป จันทร์สุริย์และคณะ, 2019) เป็นจุดที่สามารถสร้างปฏิสัมพันธ์ที่ดีระหว่างคนในท้องถิ่นกับนักท่องเที่ยวผ่านกิจกรรมการลิ้มลองอาหารพื้นถิ่น และจังหวัดชุมพร เป็นจังหวัดที่นักท่องเที่ยวมองว่าเป็นแค่ทางผ่าน แต่แท้จริงแล้วเป็นจังหวัดที่อุดมสมบูรณ์ด้วยทรัพยากรธรรมชาติที่หลากหลาย มีรูปแบบการท่องเที่ยวที่แสดงถึงอัตลักษณ์ ภูมิปัญญาและวิถีการใช้ชีวิตแบบคนในท้องถิ่นภาคใต้ และอาหารพื้นถิ่นจังหวัดชุมพรเป็นองค์ประกอบการท่องเที่ยวที่สำคัญสามารถนำเสนอความเป็นอัตลักษณ์และวิถีชีวิตของคนในจังหวัดได้ และก่อให้เกิดกิจกรรมที่สามารถส่งผ่านประสบการณ์แก่นักท่องเที่ยวและช่วยขับเคลื่อนการท่องเที่ยวเชิงอาหารให้กับจังหวัดชุมพรได้ จากเหตุผลดังที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยเล็งเห็นว่าศักยภาพของอาหารจังหวัดชุมพร ภูมิปัญญาของคนในท้องถิ่นที่นำทรัพยากรหรือวัตถุดิบมาปรุงอาหารพื้นถิ่น สะท้อนให้เห็นถึงวิถีชีวิตความเป็นอยู่ วัฒนธรรมและภูมิปัญญา จึงให้ความสำคัญในเรื่องอาหาร เพื่อเป็นแนวทางในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ผ่านอาหารอัตลักลักษณ์พื้นถิ่นจังหวัดชุมพร ซึ่งจะส่งผลต่อภาพจำของนักท่องเที่ยวและการเติบโตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดชุมพรต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาศักยภาพอาหารอัตลักษณ์พื้นถิ่นจังหวัดชุมพร
2. เพื่อศึกษาประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวที่มีต่ออาหารอัตลักษณ์พื้นถิ่นจังหวัดชุมพร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่ออาหารอัตลักษณ์พื้นถิ่นจังหวัดชุมพร
4. เพื่อเสนอแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ผ่านอาหารอัตลักษณ์พื้นถิ่นจังหวัดชุมพร

ทบทวนวรรณกรรม และการพัฒนาสมมติฐาน

1. แนวคิดเกี่ยวกับอาหารอัตลักษณ์พื้นถิ่นภาคใต้

อาหารพื้นถิ่นเป็นอาหารที่คนในท้องถิ่นสามารถปรุงขึ้นเองได้ โดยใช้วัตถุดิบทั้งพืชผักหรือเครื่องปรุงที่มีเฉพาะในท้องถิ่นนั้น ๆ มาประกอบอาหาร และเป็นอาหารที่นิยมรับประทานในท้องถิ่นเป็นสิ่งสะท้อนการสืบสานวัฒนธรรมการรับประทานอาหารและแสดงออกถึงเอกลักษณ์เฉพาะของท้องถิ่นนั้น ๆ อาหารพื้นถิ่นภาคใต้มีการใช้วัตถุดิบหรือเครื่องปรุงรสที่คล้ายกันเกือบทั้งภาค แต่จะมีส่วนที่ต่างไปในแต่ละท้องถิ่นย่อย ทั้งนี้เกิดจากลักษณะทางภูมิศาสตร์ ศาสนา อิทธิพลจากความสัมพันธ์กับต่างประเทศ และความสามารถเฉพาะของบุคคลให้แต่ละท้องถิ่นในการคิดค้นปรับปรุงต่อ ๆ กันมา

จนเกิดเป็นพฤติกรรมการบริโภคอาหารของท้องถิ่นนั้น ๆ เช่น อาหารพื้นถิ่นของจังหวัดชุมพรมีการปรุงรสเปรี้ยวของอาหารจากผลส้มจี๊ด เนื่องจากเป็นผลไม้ที่พบมากในจังหวัด ทั้งของคาว เช่น แกงส้ม ยำ และของหวาน เช่น น้ำส้มจี๊ด นอกจากนี้ยังมีการนำใบส้มแป้นใส่ในแกงกะทิปลา เพื่อดับกลิ่นคาวปลา และให้อาหารมีกลิ่นหอมน่ารับประทาน เช่น แกงกะทิปลาดุกทะเลใส่ใบส้มแป้น เป็นต้น อาหารพื้นถิ่นภาคใต้จะมีรสชาติโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ และอาหารจังหวัดชุมพรมีความคล้ายคลึงกับอาหารพื้นถิ่นภาคใต้จะมี 3 รส คือ รสเผ็ด รสเค็ม รสเปรี้ยว กอรปภาคใต้มีพื้นที่ส่วนใหญ่ติดกับชายฝั่งทะเล อาหารหลักในการดำรงชีวิตจึงเป็นอาหารทะเล แต่ด้วยอาหารทะเลมักมีกลิ่นคาวจัดจึงมีการใช้เครื่องเทศ โดยเฉพาะขมิ้นซึ่งเป็นสิ่งที่ขาดแทบไม่ได้ อีกทั้งภาคใต้เป็นภาคที่มีอากาศชุ่มชื้นฝนตกตลอดปี ทำให้มีพืชผักมากมายหลายชนิดแตกต่างกันไป มีการนำพืชผักในท้องถิ่นของตนเองมารับประทานกับอาหารหลัก ที่มีรสชาติเผ็ดร้อนกลิ่นฉุนของเครื่องเทศ ซึ่งอาหารหลักของคนในภาคใต้ คือ ข้าวเจ้า(ข้าวสวย) รับประทานกับแกงส้ม(แกงเหลือง) แกงไตปลา และน้ำพริกหรือน้ำบูดู โดยจะมีผักเนาะหรือเครื่องเคียงเต็มจานใหญ่ตั้งเคียงกับน้ำพริก ซึ่งผักเนาะอาจจะเป็นผักดิบ ผักลวกหรือผักดองก็ได้ ส่วนใหญ่เป็นผักที่หาได้จากในท้องถิ่น เช่น สะตอ ลูกเหนียง หน่อเหรียง กระถิน ยอดอ่อนของต้นมะม่วงหิมพานต์ ผักเหลียง เป็นต้น

อาหารพื้นถิ่นภาคใต้ แบ่งได้ 2 ประเภท คือ อาหารคาว และอาหารหวาน ดังนี้

1. อาหารคาว หมายถึง อาหารหลักประจำมื้อที่นิยมรับประทานกันในตอนเช้า กลางวัน และตอนเย็น ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะพื้นถิ่น ประกอบด้วยรสชาติ เผ็ด เค็ม เปรี้ยว และหวานเล็กน้อย ซึ่งอาหารคาวสามารถแบ่งได้หลายชนิด ได้แก่ ประเภทแกงหรือต้ม ประเภทผัด ประเภทยำและพล่า ประเภททอด ย่าง เผา หรือปิ้ง และประเภทเครื่องจิ้ม

2. อาหารหวาน หมายถึง อาหารที่มีรสหวาน มีการปรุงรสจากวัตถุดิบ คือ กะทิน้ำตาลและแป้งเป็นหลัก มีทั้งชนิดหวานและแห้ง และรวมถึงผลไม้ที่ได้มีการแปรรูปต่าง ๆ ทั้งอบ เชื่อม ดอง

2. แนวคิดเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

การท่องเที่ยวเชิงอาหาร หมายถึง การเดินทางเพื่อท่องเที่ยวที่มีจุดประสงค์ด้านประสบการณ์ในการลิ้มลองอาหารและเครื่องดื่มที่เป็นเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวจุดหมายปลายทาง และนักท่องท่องเที่ยวอาจทำกิจกรรมท่องเที่ยวอื่นควบคู่ไปด้วย

การท่องเที่ยวเชิงอาหารจึงเป็นการส่งผ่านวัฒนธรรมการรับประทานอาหาร ถือเป็นเครื่องมือของการพัฒนาระบบอาหารพื้นถิ่นของภูมิภาคและของประเทศ ซึ่งมีความสำคัญต่ออนาคตของมนุษยชาติ เพราะอิทธิพลของอาหารจะนำไปสู่การแสวงหาทางออกใหม่ให้กับการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนได้ โดยทำให้เกิดการจ้างงานในท้องถิ่น และยังเป็นการอนุรักษ์ขนบธรรมเนียมประเพณี การท่องเที่ยวเชิงอาหารจึงมีคุณค่ามากกว่าแค่การดื่มหรือการรับประทานอาหารเด็ดเมนูดังตามแหล่งท่องเที่ยว แต่ยังครอบคลุมไปถึงการผลิตไปจนถึงขั้นการบริโภค ด้วยความต่อเนื่องนี้จะเป็นโอกาสอันดีให้นักท่องเที่ยวได้เติมเต็มประสบการณ์และสัมผัสกิจกรรมท่องเที่ยวอันหลากหลายที่เกี่ยวเนื่องกับอาหาร ก่อให้เกิดประโยชน์กับสังคม เศรษฐกิจของทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และหากมองบริบทของร้านอาหารพื้นถิ่น การดำเนินงานธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่มจำเป็นต้องมีองค์ประกอบอื่นเสริม เพื่อให้ร้านอาหารพื้นถิ่นมีความน่าสนใจ เช่น ความเป็นดั้งเดิมในการจัดร้านอาหาร มีการตกแต่งร้านที่สื่อถึงบรรยากาศของท้องถิ่น อาจทำให้ดูย้อนยุค เก่าแก่ และมีความเป็น

ดั้งเดิม การมีวัตถุดิบที่ใช้ในการปรุงอาหารและเครื่องดื่มที่แสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น และอาจมีการจัดการแสดงที่สื่อถึงวัฒนธรรมพื้นถิ่น เป็นต้น

3. พฤติกรรมนักท่องเที่ยวกับการบริโภคอาหาร

พฤติกรรมการบริโภคอาหาร หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่แสดงออกให้เห็นและปฏิบัติจนเป็นนิสัยในการรับประทานอาหาร ตั้งแต่ขั้นตอนการเลือกซื้อวัตถุดิบ วิธีการปรุงอาหาร วิธีการรับประทานอาหาร ตลอดจนมารยาทในการรับประทานอาหารของสังคมและวัฒนธรรมของบุคคลนั้น และปัจจุบันนักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมให้ความสำคัญกับอาหารพื้นถิ่นในแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวไปเยือน หรือแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียงเป็นอย่างมาก จากรายงานวิจัยของ word food travel Association (อ้างอิงใน ราณี ศิริชัยกุล, 2557) เกี่ยวกับความสนใจของนักเดินทางในประเทศสหรัฐอเมริกา ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกเมืองจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวโดยขึ้นอยู่เกี่ยวกับกิจกรรมอาหารและเครื่องดื่ม และมีความต้องการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้หรือแสวงหาประสบการณ์ที่แท้จริงเกี่ยวกับการรับประทานอาหารและเครื่องดื่มที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น

จะเห็นได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคมีลักษณะเป็นกระบวนการที่ประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ คล้ายกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว โดยเริ่มจากนักท่องเที่ยวเป็นผู้ตระหนักถึงความต้องการหรือความจำเป็นในการท่องเที่ยว เมื่อได้รับการกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมเกิดเป็นขั้นตอนต่าง ๆ ของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว (เลิศพร ภาระสกุล, 2555) คือ การกระตุ้นให้มีความต้องการ การใช้เวลาในการค้นหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว การแยกแยะตัวเลือกแหล่งท่องเที่ยว การประเมินตัวเลือกต่าง ๆ การตัดสินใจเลือกใช้บริการการท่องเที่ยว และพฤติกรรมหลังการซื้อใช้บริการการท่องเที่ยว

นอกจากนี้ธุรกิจการท่องเที่ยวก็ควรต้องศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในธุรกิจการบริการหรืออุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เพื่อให้ผู้ประกอบธุรกิจใช้เป็นเครื่องมือหรือกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถควบคุมหรือพัฒนาได้ (4P’s) และปัจจัยทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า (นอกเหนือจาก 4P’s) (ฉลองศรี พิมลสมพงศ์, 2546) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (place of delivery) การส่งเสริมการตลาด (promotion) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (physical environment) กระบวนการซื้อ (purchasing process) การจัดรวมผลิตภัณฑ์ (packaging) ความร่วมมือทางธุรกิจ (partnership/participation) เป็นต้น เพื่อให้ธุรกิจท่องเที่ยวประสบความสำเร็จ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับลักษณะของธุรกิจบริการควรเพิ่มเติมส่วนประสมทางการตลาดอื่น ๆ ให้มีความสำคัญ ควบคู่กับการทำกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้บริการมีคุณภาพและและมีความสามารถในการแข่งขันกับธุรกิจคู่แข่งได้

4. แนวคิดเกี่ยวกับประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว

ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว (Tourist Experience) หมายถึง ประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวที่นำไปสู่การคาดหวังจากการเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวหรือแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งนักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวที่น่าจดจำ มีความประทับใจ รู้สึกพึงพอใจที่จะกลับมาท่องเที่ยวหรือเยี่ยมชมซ้ำอีกครั้ง และส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว การบอกต่อ การแนะนำหรือการแชร์ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวอันน่าจดจำนั้น ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวจึงเป็นสิ่งสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว เป็นสิ่งที่อยู่ในระดับความรู้สึกและคุณค่าที่ได้รับที่เกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการท่องเที่ยว ส่งผลให้เกิดการท่องเที่ยวที่น่าจดจำ ประทับใจ จนทำให้เกิดความพึงพอใจที่จะมาท่องเที่ยวซ้ำ และเกิดการบอกต่อหรือแนะนำข้อมูลการท่องเที่ยวแก่ผู้อื่น

เห็นได้ว่าการท่องเที่ยวเชิงอาหารมีความสัมพันธ์กับการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ ด้วยเหตุผลว่าการท่องเที่ยวเชิงอาหารเป็นการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรม วิถีชีวิตดั้งเดิมของคนในท้องถิ่น นำเสนอผ่านการท่องเที่ยวเข้ากับบริบทของท้องถิ่นนั้น มีการให้ประสบการณ์แก่นักท่องเที่ยว ได้รับรู้ถึงความเดิมแท้ของท้องถิ่น และอาหารซึ่งเป็นสื่อแสดงให้เห็นถึงวัฒนธรรมการรับประทานอาหาร และการใช้ชีวิตของคนในท้องถิ่น วัตถุดิบ วิธีการปรุงอาหาร และรายการอาหารที่เป็นเอกลักษณ์ แสดงถึงความเป็นพื้นถิ่นนั้น ๆ สอดคล้องกับนิยามของการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ (experiential tourism) (จุฑาธิปต์ จันทร์เอียดและคณะ, 2561) คือ รูปแบบการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวร่วมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้เป็นเจ้าของพื้นที่กับนักท่องเที่ยว รูปแบบการการเดินทางมีวัตถุประสงค์เพื่อมุ่งแสวงหาประสบการณ์ รวมถึงแสวงหาประสบการณ์ที่แท้จริงเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรม ประเพณี วิถีการดำรงชีวิต และมีส่วนร่วมในกิจกรรมของท้องถิ่น นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวปรารถนาที่จะมีส่วนร่วมในกิจกรรมการท่องเที่ยว ต้องการปฏิบัติตนเช่นเดียวกับประชาชนที่อยู่ในท้องถิ่น เรียนรู้วิถีชีวิต และวัฒนธรรมต่าง ๆ ในแหล่งนั้น ๆ ตามแต่ผู้เป็นเจ้าของพื้นที่ในท้องถิ่นอนุญาต รวมถึงนักท่องเที่ยวที่ใช้ชีวิตแบบคนท้องถิ่น โดยฝังตัวเองหรือใช้ชีวิตภายใต้วัฒนธรรม และวิถีชีวิตเดียวกับผู้คนในท้องถิ่น ใช้เวลาอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวนานขึ้น และพยายามใช้ชีวิตเช่นเดียวกับคนท้องถิ่น ไม่ว่าจะเป็นการปฏิบัติตัว การรับประทานอาหาร การพยายามพูดภาษาท้องถิ่น เป็นต้น

วิธีดำเนินการวิจัย

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาศักยภาพอาหารอัตลักษณ์พื้นถิ่นจังหวัดชุมพร ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ร้านอาหารในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชุมพรที่ได้มาตรฐานทั้งหมด 26 ร้าน เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสำรวจ การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ คือ นำแบบสำรวจไปหาความเที่ยงตรงของเนื้อหา โดยให้ผู้ทรงคุณวุฒิและมีความเชี่ยวชาญเป็นผู้พิจารณาตรวจสอบความตรงของเครื่องมือ จำนวน 3 ท่าน เพื่อขอคำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไขให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ โดยการเลือกเฉพาะคำถามที่มีความตรงแล้วไปทำการทดสอบก่อนเก็บข้อมูลจริงเป็นการหาค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ เพื่อหาค่าร้อยละ

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ศึกษาประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวที่มีต่ออาหารอัตลักษณ์พื้นถิ่นจังหวัดชุมพร ประชากร คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร จำนวน 1,136,980 คน (ข้อมูลเบื้องต้น สืบค้นเมื่อ 1 พฤศจิกายน 2562 จากเว็บไซต์สำนักงานสถิติแห่งชาติ: สถิติการท่องเที่ยวและกีฬา) มีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรในการคำนวณของทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane, 1973) ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และมีระดับความคาดเคลื่อนที่ 0.05 ตัวอย่างเท่ากับ 399 คน ดังนั้นขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมกับงานวิจัยนี้ คือ 400 คน เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ คือ นำแบบสอบถามไปหาความเที่ยงตรงของเนื้อหา โดยให้ผู้ทรงคุณวุฒิและมีความเชี่ยวชาญเป็นผู้พิจารณาตรวจสอบความตรงของเครื่องมือ จำนวน 3 ท่าน เพื่อขอคำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไขให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ โดยการเลือกเฉพาะคำถามที่มีความตรงแล้วไปทำการทดสอบก่อนเก็บข้อมูลจริงเป็นการหาค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลข้อมูลทางสถิติ เพื่อหาค่าร้อยละ การแจกแจงความถี่ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่ออาหารอัตลักษณ์พื้นถิ่นจังหวัดชุมพร ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง และการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือเช่นเดียวกับวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เครื่องมือที่ใช้

คือ แบบสอบถาม และการวิเคราะห์ข้อมูล ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product–Moment Correlation Coefficients) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression)

วัตถุประสงค์ข้อที่ 4 เสนอแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ผ่านอาหารอัตลักษณ์พื้นถิ่นจังหวัดชุมพร ทำการศึกษา รวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ศึกษาวรรณกรรมและเอกสารที่เกี่ยวข้อง เพื่อเสนอแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ผ่านอาหารอัตลักษณ์พื้นถิ่นจังหวัดชุมพร

สรุปผลกำรวิจัย

1. ผลการศึกษาศักยภาพอาหารอัตลักษณ์พื้นถิ่นจังหวัดชุมพร

ผลจากการศึกษาพบว่าศักยภาพร้านอาหารพื้นถิ่นจังหวัดชุมพร ทั้ง 6 ประเภท ภาพรวมมีศักยภาพในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$=4.31) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าอาหารประเภทแกงหรือต้มมีศักยภาพมากที่สุด ($\bar{x}$=4.67) รองลงมา คือ อาหารประเภทของหวาน ($\bar{x}$=4.43) อาหารประเภทผัด ($\bar{x}$=4.26) อาหารประเภทเครื่องจิ้ม ($\bar{x}$=4.20) อาหารประเภททอด ย่าง เผา หรือปิ้ง ($\bar{x}$=4.17) และอาหารประเภทยำและพล่า ($\bar{x}$=4.13) ตามลำดับ

2. ผลการศึกษาประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวที่มีต่ออาหารอัตลักษณ์พื้นถิ่นจังหวัดชุมพร

จากผลการตอบแบบสอบถามของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดชุมพร จำนวน 400 คน พบว่านักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64 มีอายุระหว่าง 31–40 ปี จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52 ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 196 คิดเป็นร้อยละ 49 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001–25,000 บาท จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28 มีภูมิลำเนาในพื้นที่ภาคใต้จำนวน 204 คิดเป็นร้อยละ 51

ซึ่งนักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามดังกล่าว มีพฤติกรรมการท่องเที่ยว คือ ส่วนใหญ่มีการศึกษาแหล่งข้อมูลการท่องเที่ยวก่อนการเดินทางผ่านช่องทางอินเตอร์เน็ต จำนวน 364 คน คิดเป็นร้อยละ 92 มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ จำนวน 392 คน คิดเป็นร้อยละ 98 เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดชุมพรด้วยรถยนต์ส่วนบุคคล จำนวน 308 คน คิดเป็นร้อยละ 77 มีระยะเวลาการพำนักอยู่ในจังหวัดชุมพร 2 วัน จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40 โดยมีผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารพื้นถิ่น คือ ตัวนักท่องเที่ยวเอง จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60 มีเหตุผลในการเลือกรับประทานอาหารอัตลักษณ์พื้นถิ่นเพื่อเรียนรู้ถึงเอกลักษณ์ วัฒนธรรมการรับประทานอาหารของคนในท้องถิ่น จำนวน 320 คน คิดเป็นร้อยละ 80 มีการเลือกรับประทานพื้นถิ่นตามรายการอาหารคือ ประเภทผัด เช่น สะตอผัดกุ้ง ใบเหลียงผัดไข่ จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44 เลือกรับประทานพื้นถิ่นในมื้ออาหารเย็น จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53 และค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารพื้นถิ่นต่อมื้อ คือ ระหว่าง 501-1,000 บาท จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51

นอกจากนี้นักท่องเที่ยว มีการรับรู้รายการอาหารอัตลักษณ์พื้นถิ่น พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีการรับรู้รายการอาหารอัตลักษณ์พื้นถิ่น ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$=3.98) เมื่อพิจารณาการรับรู้รายการอาหารอัตลักษณ์พื้นถิ่นรายข้อพบว่า รายการอาหารประเภทผัด มีการรับรู้ของรายการอาหารฯ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$=4.39) รองลงมาคือ รายการอาหารประเภทแกงหรือต้ม มีการรับรู้อยู่ในระดับ

มากที่สุด ($\bar{x}$=4.22) รายการอาหารประเภทประเภททอด ย่าง เผา หรือปิ้ง มีการรับรู้อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$=4.06) รายการอาหารประเภทเครื่องจิ้ม มีการรับรู้อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$=4.06) รายการอาหารประเภทประเภทยำและพล่า มีการรับรู้อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$=3.81) และรายการอาหารประเภทประเภทของหวาน มีการรับรู้อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.81) ตามลำดับ

และการศึกษาความพึงพอใจต่ออาหารอัตลักษณ์พื้นถิ่นจังหวัดชุมพร ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.08) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

1. ด้านอาหารอัตลักษณ์พื้นถิ่น นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่ออาหารอัตลักษณ์พื้นถิ่นจังหวัดชุมพร ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$=4.23) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ประเด็นมีความพึงพอใจมากที่สุด คือ มีรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์และความอร่อยของอาหาร อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$=4.34)

2. ด้านความคุ้มค่าของราคา นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อด้านความคุ้มค่าของราคา ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$=4.17) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ประเด็นมีความพึงพอใจมากที่สุด คือ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพอาหาร อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$=4.20)

3. ด้านลักษณะของร้าน นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อด้านลักษณะของร้าน ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$=4.17) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ประเด็นมีความพึงพอใจมากที่สุด คือ ความสะดวกในการเดินทางไปยังร้านอาหาร อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$=4.20)

4. ด้านการจัดส่งเสริมทางการตลาด นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อด้านการจัดส่งเสริมทางการตลาด ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$=3.75) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ประเด็นมีความพึงพอใจมากที่สุด คือ มีการสร้างภาพลักษณ์ เป็นที่จดจำแก่นักท่องเที่ยว อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$=3.90)

5. ด้านลักษณะของผู้ให้บริการ นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อด้านลักษณะของผู้ให้บริการ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$=4.16) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ประเด็นมีความพึงพอใจมากที่สุด คือ ผู้ประกอบการมีความพร้อมในการให้บริการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$=4.25)

3. ผลการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่ออาหารอัตลักษณ์พื้นถิ่นจังหวัดชุมพร

ตารางที่ 1

การวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้รายการอาหารของนักท่องเที่ยวส่งผลต่อความพึงพอใจด้านอาหารอัตลักษณ์พื้นถิ่นจังหวัดชุมพร

	Y	X_1	X_2	X_3	X_4	X_5	X_6
Y	1.00						
X_1	.374**	1.00					
X_2	.377**	.631**	1.00				
X_3	.242**	.421**	.273**	1.00			
X_4	.439**	.414**	.497**	.319**	1.00		
X_5	.356**	.427**	.387**	.400**	.483**	1.00	
X_6	.468**	.366**	.288**	.388**	.471**	.463**	1.00

หมายเหตุ: มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 (p<.01)

จากตารางที่ 1 พบว่า แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของปัจจัยที่ต้องการศึกษา พบว่า ตัวแปรอิสระทุกตัว คือ การรับรู้รายการอาหารประเภทแกงหรือต้ม (X_1) การรับรู้รายการอาหารประเภทผัด (X_2) การรับรู้รายการอาหารประเภทยำและพร่า (X_3) การรับรู้รายการอาหารประเภททอด ย่าง เผา หรือปิ้ง (X_4) การรับรู้รายการอาหารประเภทเครื่องจิ้ม (X_5) การรับรู้รายการอาหารประเภทของหวาน (X_6) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจด้านอาหารอัตลักษณ์พื้นถิ่นจังหวัดชุมพร (Y) ซึ่งมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 ทุกคู่ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันพันธ์ระหว่าง .242 - .631 โดยค่าที่ได้เป็นความสัมพันธ์เชิงบวก ซึ่งคู่ที่มีความสัมพันธ์สูงที่สุด คือ การรับรู้รายการอาหารประเภทผัด (.631) กับความพึงพอใจด้านอาหารอัตลักษณ์พื้นถิ่นจังหวัดชุมพร

ตารางที่ 2

ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: Enter)

ตัวแปรต้น (การรับรู้รายการอาหาร)	**ตัวแปรตาม (ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว)**				
	B	SE.B	Beta	t	Sig
constant	22.562	1.429		15.786	0.00
X_1	.635	.36	.102	1.748	.081
X_2	.847	.385	.126	2.201	.028
X_3	-.153	.261	-.029	-.588	.557
X_4	.988	.300	.178	3.291	.001
X_5	.295	.300	.052	.984	.326
X_6	1.264	.214	.297	5.815	.000

หมายเหตุ: มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 (p<.01)

จากตารางที่ 2 แสดงการประเมินสมการการถดถอยและค่าสัมประสิทธิ์ของการกำหนด (Coefficient of Determination-R^2) พบว่า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ผลการทดสอบ F-test (F= 30.033, Sig=.000) ปฏิเสธสมมติฐาน สรุปว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 6 ตัว ร่วมกันพยากรณ์ผลการรับรู้รายการอาหารของนักท่องเที่ยวต่อความพึงพอใจด้านอาหารอัตลักษณ์พื้นถิ่นจังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีอานาจพยากรณ์ร้อยละ 30.4 (Adjusted R Square = .304) โดยปัจจัยการรับรู้รายการอาหารประเภทของหวาน (Beta= .297) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจด้านอาหารอัตลักษณ์พื้นถิ่นจังหวัดชุมพรมากที่สุด รองลงมาคือ การรับรู้รายการอาหารประเภททอด ย่าง เผา หรือปิ้ง (Beta= .178) การรับรู้รายการอาหารประเภทผัด (Beta= .126) การรับรู้รายการอาหารประเภทแกงหรือต้ม (Beta= .102) การรับรู้รายการอาหารประเภทเครื่องจิ้ม (Beta= .052) และการรับรู้รายการอาหารประเภทยำและพร่า (Beta= -.029) ตามลำดับ

4. แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงประสบการผ่านอาหารอัตลักษณ์พื้นถิ่นจังหวัดชุมพร

จากผลการศึกษา ผู้วิจัยวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อเสนอแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ผ่านอาหารอัตลักษณ์พื้นถิ่นจังหวัดชุมพร โดยแบ่งเป็น 5 ด้าน ดังนี้

4.1 ด้านอัตลักษณ์ของอาหารพื้นถิ่น

1. หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยวและกลุ่มสมาคมธุรกิจการท่องเที่ยว ควรสร้างความตระหนักและเห็นคุณความสำคัญของวัตถุดิบที่มีในท้องถิ่น และส่งเสริมให้ร้านอาหารในท้องถิ่นร่วมกันค้นหาวัตถุดิบที่มีคุณภาพและเป็นอัตลักษณ์ หารับประทานยาก น่าสนใจ เพื่อสร้างความแตกต่างและความเป็นเอกลักษณ์ให้กับท้องถิ่น ซึ่งจากการศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมีต่ออาหารอัตลักษณ์พื้นถิ่นนั้น ในด้านความแปลกใหม่และน่าสนใจ และด้านสีสันน่ารับประทาน มีความพึงพอใจในระดับมาก แต่ก็มีค่าเฉลี่ยที่น้อยที่สุดเมื่อเทียบกับประเด็นต่างๆ ของด้านอาหารอัตลักษณ์พื้นถิ่น

2. หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยวและกลุ่มสมาคมธุรกิจการท่องเที่ยว ควรให้ความรู้ในด้านคุณค่าทางโภชนาการ มาตรฐานและคุณภาพอาหาร เพื่อให้ผู้ประกอบการร้านอาหาร หรือคนในท้องถิ่นมีความรู้ความเข้าใจในสุขลักษณะ และมาตรฐานในการปรุงอาหาร เพื่อสร้างความมั่นใจให้นักท่องเที่ยวในการเลือกรับประทานอาหารอัตลักษณ์พื้นถิ่นที่เป็นเอกลักษณ์ รสชาติอร่อย และมีคุณค่าทางโภชนาการ

4.2 ด้านความคุ้มค่าของราคา

ผู้ประกอบการร้านอาหารพื้นถิ่นควรตั้งราคาและแสดงราคาอาหารในทุกรายการอาหาร มีการแสดงราคารายการอาหารที่เหมาะสมต่อปริมาณและคุณภาพ เพื่อแสดงถึงความซื่อตรงและจริงใจต่อนักท่องเที่ยวหรือลูกค้าที่รับบริการร้านอาหารอัตลักษณ์พื้นถิ่น

4.3 ด้านลักษณะของร้าน

1. ผู้ประกอบการร้านอาหารพื้นถิ่นควรมีการจัดสภาพแวดล้อมและบรรยากาศของร้านให้มีความกลมกลืนกับวัฒนธรรมพื้นถิ่น ความเป็นดั้งเดิมในการจัดร้านอาหาร มีการตกแต่งร้านที่สื่อถึงบรรยากาศของท้องถิ่น อาจทำให้ดูย้อนยุค เก่าแก่และมีความเป็นดั้งเดิม เช่น ร้านอาหารใต้มีการตกแต่งร้านโดยใช้ภาพถ่ายหรือกรอบรูปหนังตะลุง การสื่อถึงบรรยากาศของภาคใต้ เป็นต้น

2. ผู้ประกอบการร้านอาหารพื้นถิ่นควรคำนึงถึงที่ตั้งของร้านอาหารพื้นถิ่น เพื่อความสะดวกในการเดินทางเข้ามาใช้บริการ หรือการมีพื้นที่จอดรถที่มีจำนวนเพียงพอ จากการสำรวจพฤติกรรมนักท่องเที่ยว พบว่า ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวใช้ยานพาหนะในการเดินทางท่องเที่ยวมาจังหวัดชุมพรด้วยรถยนต์ส่วนตัว ร้อยละ 77 ดังนั้น เพื่อเป็นรองรับการใช้บริการ ร้านอาหารควรมีพื้นที่รองรับบริการที่จอดรถแก่นักท่องเที่ยวด้วย ตลอดจนสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ ที่มีความเหมาะสมกับจำนวนผู้ที่เข้ามาใช้บริการ เพื่อรองรับกับจำนวนของนักท่องเที่ยวหรือผู้ที่เข้ามารับบริการของร้าน

4.4 ด้านการจัดส่งเสริมทางการตลาด

1. หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยวและกลุ่มสมาคมธุรกิจการท่องเที่ยว ควรส่งเสริมอาหารอัตลักษณ์พื้นถิ่นอย่างจริงจัง ผ่านเว็ปไซต์ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องหรือเครือข่ายออนไลน์ต่าง ๆ หรือส่งเสริมให้ร้านอาหารพื้นถิ่นสร้างแพลตฟอร์มของร้าน เพื่อการประชาสัมพันธ์และเป็นช่องทางในการสื่อสารกับนักท่องเที่ยวหรือกลุ่มลูกค้า จากการสำรวจพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีการศึกษาข้อมูลการเดินทาง เช่น แหล่งท่องเที่ยว ร้านอาหาร ที่พัก เป็นต้น ผ่านช่องทางอินเตอร์เน็ตมากที่สุด ดังนั้นร้านอาหารควรมีช่องทางอินเตอร์เน็ตในการนำเสนอข้อมูล

ร้านอาหารพื้นถิ่น เพื่อเป็นการเข้าถึงและสื่อสารได้ตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เป็นการจัดการที่ดีของร้านและเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีด้วยเช่นกัน

2. หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยวและกลุ่มสมาคมธุรกิจการท่องเที่ยว ควรมีการส่งเสริมที่เป็นรูปธรรม เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสกับอาหารอัตลักษณ์พื้นถิ่นที่มากกว่าการรับประทาน เช่น การจัดงานเทศการอาหารพื้นถิ่นประจำเดือนของจังหวัดชุมพร เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้มีประสบการณ์ร่วมกับคนในท้องถิ่นผ่านกิจกรรมหรือการได้มีส่วนร่วมในการปรุงอาหาร เป็นต้น จากการสำรวจพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความต้องการการเรียนรู้หรือค้นหาประสบการณ์ใหม่ ๆ ดังนั้น เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวเฉพาะทาง อาจต้องมีการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่เน้นการสร้างประสบการณ์แก่นักท่องเที่ยว

3. หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยวและกลุ่มสมาคมธุรกิจการท่องเที่ยวและผู้ประกอบการร้านอาหารพื้นถิ่น ควรกำหนดเส้นทางการท่องเที่ยวเฉพาะทางคือ เส้นทางการท่องเที่ยวเชิงอาหารเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวในปัจจุบันที่มีความต้องการที่แตกต่างกับไปแต่ละบุคคล และเพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับจังหวัด

4.5 ด้านลักษณะของผู้ให้บริการ

ผู้ประกอบการร้านอาหารอัตลักษณ์พื้นถิ่นควรมีการอบรมพนักงานที่ให้บริการหน้าร้าน ให้มีความรู้เกี่ยวกับรายการอาหารและวัตถุดิบของแต่ละรายการอาหาร เพื่อจะสามารถตอบคำถามแก่นักท่องเที่ยวหรือลูกค้าที่เข้ามารับบริการได้ ทั้งนี้เพื่อเป็นกลยุทธ์ในการสร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยวและเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับร้านอาหารพื้นถิ่นด้วยเช่นกัน

อภิปรายผลการวิจัย

1. ศักยภาพอาหารอัตลักษณ์พื้นถิ่นจังหวัดชุมพร ผลจากการศึกษาพบว่าศักยภาพร้านอาหารพื้นถิ่นจังหวัดชุมพร ทั้ง 6 ประเภท ภาพรวมมีศักยภาพในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าอาหารประเภทแกงหรือต้ม มีศักยภาพมากที่สุด มีความสอดคล้องกับสำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดชุมพร (ม.ป.ป.) โดยพบว่า

1.1 จากอาหารอัตลักษณ์พื้นถิ่นจังหวัดชุมพร มีการใช้วัตถุดิบที่มีในท้องถิ่นในการปรุงอาหาร กล่าวคือ พื้นที่ส่วนใหญ่ของจังหวัดชุมพรมีลักษณะร่วนซุย เหมาะแก่การเพราะปลูกผลไม้ ซึ่งผลไม้ที่มีชื่อเสียง ได้แก่ ทุเรียน สละ ระกำ เป็นต้น ทำให้คนในท้องถิ่นนำวัตถุดิบที่มีใกล้ตัวมาใช้เป็นวัตถุดิบในการปรุงอาหาร ประเภทอาหารแกงหรือต้มที่เป็นอัตลักษณ์คือ แกงส้มทุเรียนกุ้งสด แกงส้มปลากะพงยอดมะพร้าว แกงไตปลา เป็นต้น โดยเฉพาะแกงส้มทุเรียนกุ้งสด แต่จะหารับประทานได้ค่อนข้างยากเนื่องในปัจจุบันทุเรียนมีราคาสูง แต่ในบางท้องถิ่นยังหารับประทานได้อยู่บ้าง ซึ่งทุเรียนเชื่อกันว่ามีสรรพคุณทางยา แก้ดีซ่าน ขับพยาธิ ทำให้หนองแห้งแต่ควรรับประทานในปริมาณที่พอดี

1.2 จังหวัดชุมพรมีพื้นที่ที่ติดทะเล มีกุ้ง หอย ปู ปลา มีวัตถุดิบหลักที่หลากหลาย สามารถปรุงเป็นอาหารประเภทแกงหรือต้มได้หลายรายการ โดยอาศัยเครื่องเทศที่มีรสเผ็ดร้อนต่าง ๆ ในการดับกลิ่นคาว และน่ารับประทาน ทำให้อาหารประเภทแกงหรือต้มมีรายการอาหารที่หลากหลายเป็นทางเลือกแก่นักท่องเที่ยวหรือผู้บริโภคในการเลือกรับประทาน

1.3 การใช้รสเปรี้ยวของอาหารจากผลส้มจี๊ด ทำให้รายการอาหารประเภทต้มหรือแกงมีความเป็นอัตลักษณ์ ซึ่งส่วนใหญ่ทั่วไปรายการอาหารแกงส้ม ต้มยำ มีการใช้รสเปรี้ยวในการปรุงอาหาร

จากมะนาวและมะขาม ซึ่งคนทั่วไปก็จะรู้จักกับรสชาติเปรี้ยวของมะนาวและมะขามกันอยู่แล้ว แต่คนในพื้นถิ่นจังวัดชุมพรมีการนำพืชที่ปลูกกันในท้องถิ่นมาใช้ในการปรุงอาหาร อย่างส้มจี๊ด ซึ่งเมื่อนำมาปรุงอาหารจะให้รสชาติเปรี้ยวแบบกลมกล่อม สามารถนำมาปรุงกับรายการอาหารจำพวกแกงส้ม และต้มยำได้ ทำให้ได้รสชาติเปรี้ยวที่เป็นอัตลักษณ์พื้นถิ่น

1.4 การใช้กลิ่นใบส้มจี๊ดในการดับกลิ่นคาวอาหาร เนื่องจากอาหารประเภทแกงหรือต้มนั้นมีวัตถุดิบหลักจำพวกเครื่องเทศต่าง ๆ ที่มีความเผ็ดร้อน เช่น พริก กระเทียม ข่า ตะไคร้ ที่ใช้เพื่อลดกลิ่นคาวของอาหาร ต่างจากรายการอาหารประเภทแกงเผ็ดทั่วไปจะมีการใช้ใบมะกรูดเพื่อดับกลิ่นคาวและเพิ่มความหอมน่ารับประทานให้กับอาหาร เช่นเดียวกันจังหวัดชุมพรจะมีความเป็นอัตลักษณ์ของพื้นถิ่นมีการนำพืชที่ปลูกกันในท้องถิ่นมาใช้ในการปรุงอาหาร อย่างส้มจี๊ด ที่นำใบอ่อนของส้มจี๊ดมาใช้ปรุงหารเพื่อลดกลิ่นคาวและเพิ่มกลิ่นหอมให้อาหารน่ารับประทาน เช่น แกงเผ็ดปลาดุกทะเลใส่ใบส้มจี๊ด เป็นต้น

2. ปัจจัยที่ส่งผลต่ออาหารอัตลักษณ์พื้นถิ่นจังหวัดชุมพร ซึ่งการรับรู้รายการอาหารของนักท่องเที่ยวส่งผลต่อความพึงพอใจด้านอาหารอัตลักษณ์พื้นถิ่นจังหวัดชุมพร โดยเฉพาะการรับรู้รายการอาหารประเภทผัด (เช่น สะตอผัดกุ้ง ใบเหลียงผัดไข่) ส่งผลต่อความพึงพอใจด้านอาหารอัตลักษณ์พื้นถิ่นจังหวัดชุมพรมากที่สุด

3. ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวที่มีต่ออาหารอัตลักษณ์พื้นถิ่นจังหวัดชุมพร ผลการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการเดินทางท่องเที่ยวนอกเหนือจากจุดประสงค์ทางการท่องเที่ยวคือการพักผ่อนหย่อนใจแล้ว นักท่องเที่ยวมีวัตถุประสงค์ของการเดินทางท่องเที่ยว คือ เพื่อเรียนรู้หรือค้นหาประสบการณ์ใหม่ ๆ มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ อุมาพร รัตนพันธ์ (2562) ในการศึกษาปัจจัยแรงจูงใจที่มีต่อประสิทธิผลการจัดการท่องเที่ยวตลาดใต้เคี่ยมจังหวัดชุมพร ในประเด็นปัจจัยด้านวัฒนธรรม มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวจากปัจจัยที่นักท่องเที่ยวต้องการเรียนรู้วิถีชีวิตของชุมชนมากที่สุด จะเห็นได้ว่านักท่องเที่ยวในปัจจุบันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่แตกต่างไปจากอดีต มีความต้องการเรียนรู้ ผ่านกิจกรรมการท่องเที่ยวต่าง ๆ และมีการเลือกเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวมีอัตลักษณ์ ความเป็นเดิมแท้ของพื้นถิ่น และการมีปฏิสัมพันธ์หรือการเรียนรู้วิถีชีวิตของคนพื้นถิ่น

4. การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ผ่านอาหารอัตลักษณ์พื้นถิ่นจังหวัดชุมพร จำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือจากคนในท้องถิ่น ผู้ประกอบการ หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยวและกลุ่มสมาคมธุรกิจการท่องเที่ยว ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่เป็นรูปธรรมมากยิ่งขึ้น เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสกับอาหารอัตลักษณ์พื้นถิ่นที่มากกว่าการรับประทาน เช่น การจัดงานเทศการอาหารพื้นถิ่นประจำเดือนของจังหวัดชุมพร เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้มีประสบการณ์ร่วมกับคนในท้องถิ่นผ่านกิจกรรมหรือการได้มีส่วนร่วมในการปรุงอาหาร เป็นต้น สอดคล้องกับ อัตตนาถ ยกขุน และคณะ (2020) โดยพบว่านักท่องเที่ยวในปัจจุบัน มีความต้องการสัมผัสประสบการณ์ใหม่ ๆ เกี่ยวกับเอกลักษณ์เฉพาะและวัฒนธรรมท้องถิ่นที่ไปเยือน และอาหารเป็นส่วนประกอบที่สำคัญที่ช่วยสนับสนุนการท่องเที่ยว และเป็นการนำเสนอวัฒนธรรมและการใช้ชีวิตขอคนในท้องถิ่นและการสร้างการรับรู้จากปราสาทสัมผัสทั้ง 5 แก่นักท่องเที่ยว

กล่าวโดยสรุป งานวิจัยชิ้นนี้พบว่า อาหารอัตลักษณ์พื้นถิ่นจังหวัดชุมพรมีศักยภาพ และนักท่องเที่ยวมีการรับรู้รายการอาหารพื้นถิ่น โดยเฉพาะการรับรู้รายการอาหารประเภทผัด (เช่น สะตอ

ผัดกุ้ง ใบเหลียงผัดไข่) จึงได้เสนอแนวทางเพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ผ่านอาหารอัตลักษณ์พื้นถิ่นจังหวัดชุมพร 2 แนวทาง คือ

1. การส่งมอบประสบการณ์แก่นักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวมีวัตถุประสงค์ของการเดินทางท่องเที่ยวคือ เพื่อเรียนรู้หรือค้นหาประสบการณ์ใหม่ ๆ ดังนั้น แหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ควรจัดให้มีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวสามารถเข้าไปมีส่วนร่วมกับกับคนในท้องถิ่นได้ เช่น โฮมสเตย์จัดให้นักท่องเที่ยวได้จัดหาหรือเตรียมวัตถุดิบในการปรุงอาหาร ไม่ว่าจะเป็นการเก็บผัก ตกหมึก ตกปลา เพื่อนักท่องเที่ยวได้จะทำกิจกรรมและเปลี่ยนประสบการณ์ที่ดีร่วมกันกับคนในท้องถิ่น

2. การจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่เป็นรูปธรรม เช่น การจัดงานเทศการอาหารพื้นถิ่นประจำเดือนของจังหวัดชุมพร เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้มีประสบการณ์ร่วมกับคนในท้องถิ่นผ่านกิจกรรมลิ้มรสอาหารหรือการได้มีส่วนร่วมในการปรุงอาหาร

เอกสารอ้างอิง

กนกกานต์ แก้วนุช. (2564). *การจัดการการท่องเที่ยวและการพัฒนาชุมชนการท่องเที่ยวภายใต้พลวัตโลก. สมุทรสาคร:* บริษัท พิมพ์ดี จำกัด.

กองเศรษฐกิจการทองเที่ยวและกีฬา. (2562). *รายงานสถิติการทองเที่ยวประเทศไทย ประจำป พ.ศ. 2562*. สำนักงานปลัดกระทรวงการทองเที่ยวและกีฬา.

จุฑาธิปต์ จันทร์เอียด และคณะ. (2560). *แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืนของชุมชนบ้านริมคลอง จังหวัดสมุทรสงคราม.* วารสารธุรกิจปริทัศน์.

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. (2546). *การวางแผนและพัฒนาการตลาด.* กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ชิษณุพงศ์ ศิริโชตินิศากร. (2559). *การพัฒนารูปแบบนวัตกรรมอาหารพื้นถิ่นเชิงสร้างสรรค์เพื่อการเป็นสินค้าทางการท่องเที่ยวในเขตจังหวัดเพชรบุรี และจังหวัดประจวบคีรีขันธ์.* บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.

นิติพงศ์ มานะพงศ์. (2561). *การรับรู้คุณภาพการบริการ การรับรู้การส่งเสริมการขาย การรับรู้ภาพลักษณ์ทางสังคมการรับรู้ค่านิยมทางสังคมส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของไทยเพื่อเดินทางไปประเทศญี่ปุ่น.* บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

เลิศพร ภาระสกุล. (2555). *พฤติกรรมนักท่องเที่ยว* กรุงเทพ: บริษัท วี ปริ้น(1191) จำกัด.

ราณี อิสิชัยกุล. (2557). *การจัดการการท่องเที่ยวเฉพาะทาง.* นนทบุรี: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

อธิป จันทร์สุริย์ และคณะ. (2019). *การพัฒนาตัวบ่งชี้การจัดการมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมเป็นฐานสู่การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดชุมพร.* วารสารวิชาการ :คณะรัฐศาสตร์และนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.

อัตตนาถ ยกขุน และคณะ. (2020). *แนวทางการพัฒนาการทองเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทย.* วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิรนเอเชีย ฉบับสังคมศาสตรและมนุษยศาสตร.

อุมาพร รัตนพันธ์. (2562). *ปัจจัยแรงจูงใจที่ส่งผลต่อประสิทธิผลการจัดการท่องเที่ยวตลาดใต้เคี่ยม จังหวัดชุมพร*. วารสารสหวิทยาการวิจัย: ฉบับบัณฑิตศึกษา.

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการใช้บริการซ้ำในสถานที่จัดงานไมซ์ประเภทห้องประชุมในจังหวัดสงขลาในสถานการณ์การแพร่ระบาดโรคโควิด-19

Factors Affecting Revisit Intentions in MICE Venues (Meeting rooms) in Songkhla during the COVID-19 Pandemic

ณัฐฐิญา มณีโชคชูโรจน์ Nattiya Maneechokchuroj[1]
ทรงสิน ธีระกุลพิศุทธิ์ Songsin Teerakunpisut[2]

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการใช้บริการซ้ำในสถานที่จัดงานไมซ์ประเภทห้องประชุมในจังหวัดสงขลาในสถานการณ์การแพร่ระบาดโรคโควิด 19 เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการเก็บแบบสอบถามกับกลุ่มผู้เข้าร่วมงานไมซ์ที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการในสถานที่จัดงานที่ได้รับรองมาตรฐานสถานที่จัดงานประเทศไทย (Thailand MICE Venue Standard (TMVS) ประเภทห้องประชุม ในปี 2564 จำนวนทั้งสิ้น 30 ห้องประชุมจากสถานที่จัดงานจำนวน 9 แห่งในจังหวัดสงขลาในสถานการณ์การแพร่ระบาดโรคโควิด 19 จำนวน 360 คน ผลการศึกษาพบว่าผู้เข้าร่วมงานเลือกปัจจัยด้านมาตรการด้านการป้องกันการแพร่ระบาดของโรคโควิด19 เป็นอันดับ 1 ในการเลือกเข้าร่วมงานไมซ์ รองลงมาคือด้านความสะดวกในการเข้าถึงสถานที่จัดงาน ด้านกายภาพและด้านบริการ ด้านเทคโนโลยี รสชาติอาหารและเครื่องดื่ม และด้านความยั่งยืน ตามลำดับ ในส่วนของความความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านมาตรฐานสถานที่จัดงาน TMVS ประเภทห้องประชุมที่ส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำ พบว่า ด้านกายภาพ ด้านเทคโนโลยี ด้านบริการ ด้านความยั่งยืน และด้านมาตรการการป้องกันโรคโควิด 19 อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด

คำสำคัญ: สถานการณ์การแพร่ระบาดโรค COVID-19 การใช้บริการซ้ำ สถานที่จัดงานไมซ์ประเภทห้องประชุม มาตฐานสถานที่จัดงานประเทศไทย ความต้องการของลูกค้า

Abstract

This research aimed to investigate the factors affecting revisit intentions in MICE venues in the context of meeting rooms in Songkhla during the COVID-19 pandemic. The study was quantitative research and data was collected through a questionnaire with 360 visitors who revisited meeting rooms that were certified Thailand MICE Venue Standard (TMVS) in 2021 in Songkhla province, a total of 30 rooms from 9 venues in a COVID-19 pandemic situation. The results showed that the majority of respondents

[1] นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
E-mail: 6310521053@psu.ac.th
[2] อาจารย์ ดร. สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
E-mail: songsin.t@psu.ac.th

chose COVID-19 preventive measurement to visit the TMVS meeting room. Venue accessibility is followed by physical and service components, technology components, food and beverage taste, and sustainability components. In terms of the opinions of TMVS components that affected the intention to revisit, they found that physical components, technology components, service components, sustainability components, and COVID 19 preventive measurement pointed out strongly agree.

Keywords: COVID-19 Pandemic, Revisit Intention, Meeting Room, Thailand MICE Venue Standard, Customer Needs

บทนำ

ไมซ์หรือ MICE ประกอบไปด้วย 4 กลุ่ม ได้แก่ ธุรกิจการจัดประชุมองค์กร (Meetings) การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentives) การจัดประชุมนานาชาติ (Conventions) และการจัดแสดงสินค้า (Exhibitions) (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2554) เป็นอุตสาหกรรมที่ช่วยพัฒนาประเทศโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการจัดประชุม การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล การจัดประชุมนานาชาติและการจัดแสดงสินค้าเข้าด้วยกัน โดยจะต้องได้รับการจัดการที่ดี สมบูรณ์แบบทั้งทางด้านการบริการ สถานที่ อาหาร เครื่องดื่ม เครื่องมือ และอุปกรณ์เพื่ออำนวยความสะดวก เป็นต้น ธุรกิจไมซ์เป็นอุตสาหกรรมที่สำคัญและสร้างรายได้ให้แก่ประเทศเป็นจำนวนมาก เนื่องจากมีการเดินทางของนักเดินทางไมซ์เพื่อเข้าร่วมงานอยู่ตลอดเวลา ทั้งเดินทางจากต่างประเทศและเดินทางภายในประเทศ จึงทำให้เกิดรายได้เข้าประเทศเป็นจำนวนมาก

หนึ่งในสิ่งที่จะสามารถทำให้สถานที่จัดงานนั้นสามารถพัฒนาศักยภาพของตนเองได้นั้นคือการที่สถานที่จัดงานนั้นได้รับมาตรฐานที่ออกโดยสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) หรือ สสปน. (สสปน., 2564) ประเทศไทยได้มีการริเริ่มโครงการพัฒนามาตรฐานสถานที่จัดงานประเทศไทย Thailand MICE Venue Standard (TMVS) เมื่อปี 2556 โดยมีวัตถุประสงค์ให้ผู้ประกอบการสามารถยกระดับสถานที่จัดงานของตนสู่ระดับสากล ในความสำเร็จครั้งนี้ทำให้ประเทศไทยก้าวเป็นผู้นำด้านการพัฒนามาตรฐานในอุตสาหกรรมไมซ์ในกลุ่มประเทศอาเซียนหรือหลายประเทศทั่วโลก การจัดทำมาตรฐานสถานที่จัดงานประเทศไทย (TMVS) จึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยส่งเสริมให้สถานที่และบริการเกิดคุณภาพ อีกทั้งยังสามารถรักษาทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมอีกด้วย (สสปน., 2562)

จากการเติบโตของอุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศไทยทางสสปน.ได้มีแนวทางในการส่งเสริมจังหวัดที่มีความโดดเด่นในแต่ละภูมิภาคให้เป็นไมซ์ซิตี้โดยเฉพาะจังหวัดภูเก็ตในพื้นที่ภาคใต้ (ทรงสิน ธีระกุลพิศุทธ์, 2562) แต่เมื่อวันที่ 11 สิงหาคม 2563 จังหวัดสงขลาได้รับการประกาศให้เป็นเมืองไมซ์ซิตี้จังหวัดที่ 6 ของประเทศอย่างเป็นทางการ โดยสสปน. (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการจังหวัดสงขลา (SCEB), 2563) ดังนั้นจังหวัดสงขลาจึงเป็นจังหวัดที่เหมาะสมต่อการจัดงานไมซ์อย่างยิ่งเนื่องจากทางจังหวัดมีความพร้อมในหลายๆด้าน เช่น สถานที่จัดงานไมซ์ที่ได้รับมาตรฐานสถานที่จัดงานประเทศไทย (TMVS) และมาตรฐานสถานที่จัดงานอาเซียน (AMVS) ทั้งสิ้น 9 แห่ง รวมถึงทางจังหวัดมีสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ มีวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ จึงทำให้ทางจังหวัด

สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งไทยและต่างชาติได้อย่างล้นหลาม อีกทั้งวันที่ 2 มกราคม พ.ศ. 2563 ได้มีการจัดตั้งสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการจังหวัดสงขลา (SCEB) ขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์หลักในการพัฒนาเศรฐกิจของจังหวัดสงขลาให้ดีขึ้นโดยการยกระดับและผลักดันอุตสาหกรรมไมซ์เพื่อกระจายรายได้ไปยังแต่ละภาคส่วน (SCEB, 2563)

แต่อย่างไรก็ตามปัจจุบันนี้สถานที่จัดงานไมซ์ได้รับผลกระทบอย่างมากจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรค COVID-19 ถึงแม้ว่าในปัจจุบันประเทศไทยจะมีการออกพระราชกำหนดฉุกเฉินขึ้นเพื่อระงับยับยั้งและป้องกันการระบาดของโรค ดังนั้นมาตรการต่างๆที่ถูกกำหนดขึ้นมาย่อมส่งผลกระทบต่อการจัดงานไมซ์อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ แต่อย่างไรก็ตามได้มีการผ่อนปรนมาตรการต่างๆลงแล้ว การจัดงานไมซ์จึงสามารถจัดงานได้ตามมาตรการที่กำหนดขึ้น แต่สิ่งสำคัญคือปัจจุบันยังขาดงานวิจัยที่ศึกษาถึงข้อมูลเกี่ยวกับ พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำในสถานที่จัดงานไมซ์ที่ได้รับมาตรฐานสถานที่จัดงานประเทศไทย (TMVS) ในจังหวัดสงขลาในสถานการณ์การแพร่ระบาดโรค COVID – 19 จึงทำให้ผู้วิจัยเห็นสมควรว่างานวิจัยนี้สามารถเป็นประโยชน์แก่ผู้จัดงานไมซ์และเจ้าของสถานที่จัดงานไมซ์ได้ในภายภาคหน้า

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้เข้าร่วมงานไมซ์ตัดสินใจใช้บริการซ้ำในสถานที่จัดงานไมซ์ที่ได้รับมาตฐานสถานที่จัดงานประเทศไทย (TMVS) ประเภทห้องประชุมในจังหวัดสงขลา ในสถานการณ์การแพร่ระบาดโรค COVID – 19

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

เพื่อศึกษาปัจจัยที่ทำให้ผู้เข้าร่วมงานไมซ์ตัดสินใจเลือกที่จะเข้าร่วมงาน ณ สถานที่จัดงานเดิมซ้ำในสถานที่จัดงานไมซ์ที่ได้รับมาตรฐานสถานที่จัดงานประเทศไทย (TMVS) ประเภทห้องประชุมในจังหวัดสงขลาในสถานการณ์การแพร่ระบาดโรคโควิด 19 และเพื่อเป็นแนวทางประกอบการตัดสินใจสำหรับเจ้าของสถานที่จัดงานไมซ์ในการขอรับรองมาตรฐานสถานที่จัดงานประเทศไทย (TMVS)

การทบทวนวรรณกรรม

เนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 ที่แพร่กระจายอยู่ทั่วโลกรวมถึงประเทศไทยด้วยนั้นได้ส่งผลกระทบไปถึงหลายๆภาคส่วน เช่น เศรษฐกิจ สังคม การท่องเที่ยว และอื่นๆอีกมากมาย รวมไปถึงอุตสาหกรรมไมซ์เนื่องจากเป็นกิจกรรมที่ก่อให้เกิดการรวมตัวกันของกลุ่มคน ดังนั้นกิจกรรมต่างๆจึงถูกระงับตามมาตรการที่ออกโดยภาครัฐเพื่อลดความเสี่ยงในการแพร่ระบาดของโรค

อุตสาหกรรมไมซ์กับสถานการณ์โควิดในประเทศไทย

จากการประกาศพระราชกำหนดเมื่อวันที่ 26 มีนาคม 2563 โดยรัฐบาลนั้น ทางสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) (สสปน.) ได้จัดทำแนวปฏิบัติด้านสุขอนามัยสำหรับอุตสาหกรรมไมซ์ขึ้นโดยเฉพาะ (Mice Hygiene Guideline) โดยมีกรมอนามัย กระทรวงสาธารณะสุขให้คำแนะนำเพื่อใช้เป็นมาตรฐานการปฏิบัติตามมาตรการวิถีปกติใหม่ (New Normal) สำหรับผู้จัดงานและผู้เข้าร่วมงานไมซ์ โดยเป้าหมายของการจัดทำแนวปฏิบัติด้านสุขอนามัยสำหรับอุตสาหกรรมไมซ์ขึ้นก็เพื่อที่จะรวบรวมแนวปฏิบัติตามมาตรฐานใหม่สำหรับอุตสาหกรรมไมซ์ เพื่อเป็น

คู่มือสำหรับผู้จัดงานและสำหรับประชาชนทั่วไปที่เข้าร่วมงาน และเพื่อสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องให้แก่ผู้ประกอบการและนำไปสู่การปฏิบัติจริง (สสปน., 2563) เพื่อให้ผู้จัดงานมีความเข้าใจและปฏิบัติตามมาตรการต่างๆ ได้อย่างถูกต้องและครบถ้วนนั้นทางกระทรวงสาธารณสุขได้ออกคู่มือการปฏิบัติตามมาตรการผ่อนปรนกิจการและกิจกรรมเพื่อป้องกันการแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 สำหรับประเภทกิจการและกิจกรรม กลุ่มที่ 2 ขึ้น โดยมีเนื้อหาข้อปฏิบัติและมาตรการต่างๆอย่างครบถ้วนสำหรับทั้งผู้จัดงานและผู้เข้าร่วมงานได้ปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัด (ฝ่ายพัฒนาศักยภาพอุตสาหกรรมไมซ์, 2563)

มาตฐานสถานที่จัดงานประเทศไทย (TMVS)

สถานที่จัดงาน (Venue) เป็นปัจจัยสำคัญในอุตสาหกรรมไมซ์และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้จัดงานเป็นอย่างมาก ดังนั้นหากพื้นที่ใดมีสถานที่จัดงานที่เหมาะสมก็ย่อมจะได้เปรียบในการแข่งขันสำหรับอุตสาหกรรมไมซ์ไม่ว่าจะเป็นการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล การจัดนิทรรศการ หรือการประชุมนั้นนับเป็นสิ่งที่จับต้องได้ยากของธุรกิจ สถานที่จัดงานจึงกลายเป็นสินค้าหลักในธุรกิจไมซ์และกลุ่มลูกค้าที่ซื้อสินค้าประเภทนี้เป็นกลุ่มลูกค้าที่มีกำลังซื้อสูง (Xu & Gursoy, 2015)

ในการรับรองสถานที่จัดงานไมซ์สสปน. ได้กำหนดหลักเกณฑ์มาตรฐานที่ใช้ในการตรวจประเมินสถานที่จัดงานต่าง ๆ ในประเทศไทย เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการพัฒนา ติดตาม ให้คำแนะนำ และประเมินคุณภาพมาตรฐานสถานที่จัดงาน และรองรับการจัดกิจกรรมที่มีความหลากหลายของกลุ่มองค์กรทั้งในประเทศและต่างประเทศ รวมทั้งเป็นช่องทางให้ทั้งผู้ประกอบการภาคเอกชนและหน่วยงานภาครัฐที่มีศักยภาพในการลงทุน ก่อสร้างหรือปรับปรุงสถานที่จัดกิจกรรมพิเศษเพิ่มขึ้น (MICE Capability, 2560) สสปน. ได้ประสบความสำเร็จในการจัดตั้งโครงการเพื่อพัฒนาและยกระดับอุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศไทยให้เทียบเท่ากับระดับสากลและรวมถึงประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน สสปน. มีนโยบายหลักเพื่อให้สอดคล้องกับเป้าหมายของรัฐบาลคือ การทำให้อุตสาหกรรมไมซ์กลายเป็นหนึ่งในรายได้หลักของประเทศ ประเทศไทยเป็นประเทศแรกในอาเซียนที่มีการริเริ่มมาตรฐานสถานที่จัดงานประเทศไทย (Thailand MICE Venue Standard (TMVS)) ในปี พ.ศ. 2556 (สสปน., 2554) ปัจจุบันจังหวัดสงขลามีสถานประกอบการไมซ์ในประเทศไทยที่ผ่านมาตรฐานการรับรองมาตรฐานสถานที่จัดงานไมซ์ประเทศไทย (TMVS) ในปี 2564 จำนวนทั้งสิ้น 8 แห่ง (สสปน., 2564) ได้แก่ โรงแรมบุรี ศรีภู บูติก โรงแรมเซนทารา หาดใหญ่ เซนทรัลเฟสติวัล หาดใหญ่ โรงแรมคริสตัล โรงแรมนิว ซีซั่น สแควร์ คณะแพทย์ศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ศูนย์ประชุมนานาชาติฉลองสิริราชสมบัติครบ 60 ปี มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ และโรงแรมต้นอ้อย แกรนด์ หาดใหญ่

สถานที่จัดงานประเภทห้องประชุม

สสปน. (2562) ได้กำหนดคำนิยามของห้องประชุมไว้ว่า ห้องประชุม (Meeting Room) หมายถึง ห้องที่มีพื้นเรียบไม่ลาดเอียง ไม่มีลักษณะเป็นอัฒจันทร์ (Grandstand / Amphitheater / Auditorium) โดยมีเพดานและผนังกั้นมิดชิดทุกด้าน ส่วนพื้นที่จัดประชุม หมายถึง พื้นที่โล่งอันเป็นบริเวณที่ผู้ร่วมประชุมสามารถมองเห็นเวที จอภาพ หรือด้านหน้าของห้องประชุมได้ชัดเจน โดยไม่มีสิ่งใดบดบังสายตา ทั้งนี้พื้นที่อับสายตาหรือพื้นที่นอกเขตเสาที่ผู้ร่วมประชุมไม่สามารถมองเห็นเวที หรือด้านหน้าห้องประชุมได้โดยตรง แม้จะอยู่ภายในห้องประชุม ก็ไม่ถือว่าเป็นพื้นที่จัดประชุม

สสปน. (2562) ได้กำหนดประเภทของห้องประชุมแบ่งตามลักษณะของสถานประกอบกิจการแบ่งออกเป็น 3 ประเภทคือ

1. ประเภทศูนย์ประชุม/อาคารแสดงสินค้าหรือนิทรรศการ (Convention/Exhibition)

2. ประเภทโรงแรม/รีสอร์ท (Hotel/Resort)

3. ประเภทองค์กรภาครัฐ/เอกชน (Public/Private Sectors)

ผู้ประกอบการสามารถยื่นขอรับการตรวจประเมินการรับรองมาตรฐานสถานที่จัดงานประเทศไทย (TMVS) ประเภทห้องประชุมได้ โดยองค์ประกอบในการตรวจประเมินมี 4 องค์ประกอบ ได้แก่

1) ด้านกายภาพ (Physical Component – P) หมายถึง สภาพของห้องประชุม และบริเวณพื้นที่โดยรอบที่เป็นองค์ประกอบในการจัดการประชุม วัสดุ อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกที่เกี่ยวข้องกับการจัดประชุม ระบบน้ำ ระบบไฟ ระบบปรับอากาศ และระบบความปลอดภัย

2) ด้านเทคโนโลยี (Technology Component – T) หมายถึง อุปกรณ์ และการจัดการระบบเสียง ระบบภาพ ระบบสื่อสารและอินเทอร์เน็ต

3) ด้านบริการ (Service Component – Sv) หมายถึง การจัดการด้านบริการ การเตรียมพร้อมบุคลากร และระบบการจัดการ

4) ด้านการจัดการอย่างยั่งยืน (Sustainability Component – St) หมายถึง การจัดการสิ่งแวดล้อม อาชีวอนามัยและความปลอดภัยในการทำงาน และความรับผิดชอบต่อสังคม

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการซ้ำ (Revisit)

การใช้บริการซ้ำ หมายถึง การที่ลูกค้ากลับมาใช้บริการอีกครั้งในสถานที่ที่เคยเข้ารับการใช้บริการมาแล้ว (Jiménez, N., & San-Martín, S., 2017) ลูกค้ามีประสบการณ์การใช้บริการแล้วนำไปสู่ความชอบ (Stylos, N., Vassiliadis, C. A., Bellou, V., & Andronikidis, A. , 2016) เลยตัดสินใจหรือตั้งใจที่จะเข้ารับบริการซ้ำอีกครั้งหนึ่ง (Liu, C. H., & Lee, T., 2016) ซึ่งตรงกับ แอนเดอร์สันและคณะ (Anderson, E. W., Fomell, C., & Lehmann, D. R. , 1994) ที่ให้คำนิยามไว้ว่าการกลับมาซื้อหรือกลับมารับบริการซ้ำของลูกค้านั้น ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ครั้งแรกของการรับบริการ หากลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการซื้อหรือรับบริการในครั้งแรกจะสามารถนำไปสู่ความภักดีที่มีต่อสินค้าในอนาคต หากธุรกิจมีการรักษามาตรฐานการบริการจะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Aday, L. A. , & Andersen, R. , 1978) เกิดความประทับใจส่งผลให้อยากกลับมาใช้บริการซ้ำอีก (Taylor, S. A. , & Baker, T. L., 1994) นำไปสู่การเกิดความภักดีและมีการบอกต่อในเชิงบวกให้กับคนใกล้ชิด ครอบครัว เพื่อนและบุคคลที่รู้จักเพราะอยากให้ได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการใช้บริการตามที่ตนเองได้รับ

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยชิ้นนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ประกอบไปด้วยประชากรคือกลุ่มผู้เข้าร่วมงานไมซ์ที่มีประสบการณ์ใช้บริการสถานที่จัดงานที่ได้การรับรองมาตรฐานสถานที่จัดงานประเทศไทย (TMVS) ประเภทห้องประชุม ในปี 2564 จำนวนทั้งสิ้น 8 สถานที่จัดงานในจังหวัดสงขลาในสถานการณ์การแพร่ระบาดโรคโควิด 19 ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน และกลุ่มตัวอย่าง จะใช้วิธีการสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยใช้สูตรของ W.G. Cochran ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ต้องเก็บข้อมูลคือ 324 คน แต่ผู้ศึกษาจะทำการเก็บข้อมูลจำนวน 360 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้เข้าร่วมงานไมซ์ต่อสถานที่จัดงานไมซ์ที่ได้รับมาตรฐานประเภทห้องประชุมในจังหวัดสงขลาซ้ำ ในสถานการณ์การแพร่ระบาดโรคโควิด 19 ซึ่งปัจจัยจะถูกเลือกมาจากเกณฑ์ต่างๆ ที่ใช้ในตรวจประเมินการรับรองมาตรฐานสถานที่จัดงานประเทศไทย (TMVS) ประเภทห้องประชุมซึ่งออกโดย สสปน. และเกณฑ์

ประเมินการปฏิบัติตามมาตรการป้องกันโรคโควิด 19 ที่ออกโดยกรมอนามัย กระทรวงสาธารณะสุข ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น ไปตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) โดยให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 คน เพื่อพิจารณาความสอดคล้องตลอดจนความครอบคลุมของข้อคำถามและความชัดเจนของภาษาของแบบสอบถามรายข้อ โดยข้อคำถามมีค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC อยู่ระหว่าง 0.50 - 1.00 และนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย ซึ่งประกอบไปด้วยผู้เข้าร่วมงานไมซ์ จำนวน 30 คน ในจังหวัด กรุงเทพมหานครฯ และนำมาวิเคราะห์ข้อมูลหาค่าความเที่ยง (Reliability) ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient) ของ Cronbach แบบสอบถามจะใช้ลักษณะคำถามจะเป็นแบบให้เลือกตอบแบบมาตรวัดลิเคิร์ท (Likert scale) 5 ระดับ โดยมีความกว้างของอันตรภาคชั้นเท่ากับ 0.8 จึงมีเกณฑ์การแปลค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็น ดังนี้ คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 แปลค่าเป็น เห็นด้วยมากที่สุด, คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 แปลค่าเป็น เห็นด้วยมาก, คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 แปลค่าเป็น เห็นด้วยปานกลาง, คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 แปลค่าเป็น เห็นด้วยน้อย, คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 แปลค่าเป็น เห็นด้วยน้อยที่สุด ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลด้วยตนเองและได้เก็บคืนด้วยตนเอง มีการวิเคราะห์ข้อมูลหาค่าสถิติด้วยระบบคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS และ Microsoft Excel สำหรับสถิติที่ใช้ได้แก่ คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับประสบการณ์ในการเข้าใช้บริการซ้ำในสถานที่ที่ได้รับมาตรฐาน (TMVS) ในจังหวัดสงขลา ประเภทห้องประชุม ระหว่างปี พ.ศ. 2563 ถึง พ.ศ. 2564

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลทั่วไปของผู้เข้าร่วมงานซ้ำจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 360 คน พบว่าผู้เข้าร่วมงานรู้จักมาตรฐานสถานที่จัดงานประเทศไทย (TMVS) ร้อยละ 65.5 ทราบข้อมูลจาก สังคมออนไลน์ ร้อยละ 29.7 มีการใช้บริการสถานที่จัดงานที่ได้รับมาตรฐาน TMVS ในจังหวัดสงขลา ประเภทห้องประชุม ปี 2563 ร้อยละ 49.7 ใช้บริการ 2 ครั้ง ปี 2564 ร้อยละ 42.2 ใช้บริการ 1 ครั้ง นอกจากนี้เหตุผลสำคัญในการเลือกใช้บริการสถานที่จัดงานที่ได้รับมาตรฐาน TMVS ในจังหวัดสงขลาขณะที่สถานการการแพร่ระบาด พบว่าผู้เข้าร่วมงานเลือก มาตรการด้านการป้องกันการแพร่ระบาดของโรค COVID 19 เป็นอันดับ 1 ร้อยละ 25.5 รองลงมาคือด้านความสะดวกในการเข้าถึงสถานที่จัดงาน ร้อยละ 17.5 ด้านกายภาพและด้านบริการ ร้อยละ 15 ด้านเทคโนโลยี ร้อยละ 10.2 รสชาติอาหารและเครื่องดื่ม ร้อยละ 8.8 และด้านความยั่งยืน ร้อยละ 7.78

ตารางที่ 1
ลำดับเหตุผลที่ผู้เข้าร่วมงานเลือกใช้บริการสถานที่จัดงานที่ได้รับมาตรฐาน TMVS ในจังหวัดสงขลา ประเภทห้องประชุม ระหว่างปี พ.ศ. 2563 ถึง พ.ศ. 2564 เป็นลำดับ 1

ผู้เข้าร่วมงานเลือกใช้บริการเป็นลำดับที่ 1	จำนวน (n = 360)	ร้อยละ
1. ด้านกายภาพ	54	15
2. ด้านเทคโนโลยี	37	10.3
3. ด้านบริการ	54	15.0
4. ด้านความยั่งยืน	28	7.8

ตารางที่ 1
ลำดับเหตุผลที่ผู้เข้าร่วมงานเลือกใช้บริการสถานที่จัดงานที่ได้รับมาตรฐาน TMVS ในจังหวัดสงขลา ประเภทห้องประชุม ระหว่างปี พ.ศ. 2563 ถึง พ.ศ. 2564 เป็นลำดับ 1 (ต่อ)

ผู้เข้าร่วมงานเลือกใช้บริการเป็นลำดับที่ 1	จำนวน (n = 360)	ร้อยละ
5. ความสะดวกในการเข้าถึง สถานที่จัดงาน	63	17.5
6. มาตรการด้านการป้องกันการแพร่ระบาดของโรค COVID 19	92	25.6
7. รสชาติอาหารและเครื่องดื่ม	32	8.9

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำในสถานที่ได้รับมาตรฐานสถานที่จัดงาน TMVS ในจังหวัดสงขลา ประเภทห้องประชุมที่ส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำ ระหว่างปี พ.ศ. 2563 ถึง พ.ศ. 2564

ผู้เข้าร่วมงานให้ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านมาตรฐานสถานที่จัดงาน TMVS ประเภทห้องประชุมที่ส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำ พบว่า ด้านกายภาพ ($\bar{x}$ = 4.36) ด้านเทคโนโลยี ($\bar{x}$ = 4.41) ด้านบริการ ($\bar{x}$ = 4.25) ด้านความยั่งยืน ($\bar{x}$ = 33) ด้านมาตรฐานการป้องกันโรค COVID – 19 ($\bar{x}$ = 4.35) อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด

ตารางที่ 2
ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านมาตรฐานสถานที่จัดงาน TMVS

ปัจจัยด้านมาตรฐานสถานที่จัดงาน TMVS	**ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$)**	**SD**
ด้านกายภาพ	4.36	.44
ด้านเทคโนโลยี	4.41	.58
ด้านบริการ	4.25	.50
ด้านความยั่งยืน	4.33	.58
ด้านมาตรฐานการป้องกันโรคโควิด - 19	4.35	.48

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาเป็นผู้ใช้บริการซ้ำของสถานที่จัดงานไมซ์ที่ได้รับมาตรฐานสถานที่จัดงาน TMVS มีจำนวนทั้งสิ้น 360 คน พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 64.4 มีอายุเฉลี่ย 30 – 39 ปี ร้อยละ 26.7 มีวุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 65 ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 41.1 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาท ขึ้นไป ร้อยละ 28.6 ที่พักอาศัยอยู่เขตหาดใหญ่ ร้อยละ 62.8

ตารางที่ 3
ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

	ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (n = 360)	ร้อยละ
1. เพศ	ชาย	128	35.6
	หญิง	232	64.4

ตารางที่ 3
ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

	ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (n = 360)	ร้อยละ
2. อายุ	20 – 29 ปี	32	8.9
	30 – 39 ปี	96	26.7
	40 – 49 ปี	90	25.0
	50 – 59 ปี	87	24.2
	60 ปีขึ้นไป	55	15.3
3. ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	49	13.6
	ปริญญาตรี	234	65.0
	ปริญญาโท	72	20.0
	ปริญญาเอก	5	1.4
4. อาชีพ	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสหกิจ	80	22.2
	พนักงานเอกชน	73	20.3
	ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว	148	41.1
	อื่นๆ	59	16.4
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่า 15,000 บาท	74	20.6
	15,001 – 25,000 บาท	78	21.7
	25,001 – 35,000 บาท	60	16.7
	35,001 – 45,000 บาท	45	12.5
	45,001 ขึ้นไป	103	28.6
6. สถานที่พักอาศัย	เขตอำเภอหาดใหญ่	226	62.8
	เขตอำเภออื่นๆ	134	37.2

สรุปและอภิปรายผล

จากการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการใช้บริการซ้ำในสถานที่จัดงานไมซ์ประเภทห้องประชุมในจังหวัดสงขลาในสถานการณ์การแพร่ระบาดโรคโควิด 19 สามารถสรุปผลและอภิปรายผลได้ดังนี้

ผู้เข้าร่วมงานตัดสินใจในการเข้าร่วมงานในสถานที่จัดงานไมซ์ในสถานการณ์การแพร่ระบาดโรคโควิด 19 โดยลำดับเหตุผลในการเลือกใช้บริการมากที่สุดคือ มาตรการด้านการป้องกันการแพร่ระบาดของโรค COVID 19 เป็นอันดับ 1 ร้อยละ 25.5 ผู้เข้าร่วมงานได้ให้ความสำคัญกับมาตรการป้องกันโรค COVID 19 ดังนั้นทางสถานที่จัดงานจึงจำเป็นต้องปฏิบัติตามมาตรการอย่างเคร่งครัดสอดคล้องกับการศึกษาของ (Jongsik Yu, Kyeongheum Lee, และ Sunghyup Sean Hyun, 2021) ที่กล่าวว่าผู้จัดการโรงแรมต้องรักษาสุขอนามัยของพนักงานอย่างเคร่งครัดและความสะอาดของอุปกรณ์สำนักงาน (เช่น คอมพิวเตอร์ เครื่องพิมพ์ โต๊ะทำงาน) โดยเฉพาะอย่างยิ่ง พนักงานต้องสวมหน้ากากเมื่อให้บริการ

ลูกค้าในช่วงการระบาดของโควิด 19 และล้างมือบ่อยๆ ด้วยเจลล้างมือ อุปกรณ์สำนักงานที่พนักงานใช้บ่อยต้องผ่านการฆ่าเชื้อเป็นประจำเพื่อป้องกันไวรัส นอกจากนี้ พนักงานจะต้องงดเว้นจากงานเลี้ยงอาหารค่ำแบบทีมและการประชุมและฝึกเว้นระยะห่างทางสังคม รักษาความพึงพอใจของลูกค้า ความพยายามดังกล่าวมีความสำคัญอย่างยิ่งในการรักษาแขกและกระตุ้นให้พวกเขากลับมาในช่วงเวลาที่ยากลำบากนี้ รองลงมาคือด้านความสะดวกในการเข้าถึงสถานที่จัดงาน ร้อยละ 17.5 ด้านกายภาพและด้านบริการ ร้อยละ 15 การบริการของพนักงานในสถานที่จัดงานย่อมส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าโดยตรงตามการศึกษาของ วสุธิดา นุริตมนต์และณภัทร ทิพย์ศรี (2561) ที่ศึกษาด้านคุณภาพบริการส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา การเอาใจใส่การให้ความมั่นใจ และการตอบสนองส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้า ดังนั้นการที่โรงแรมสามารถให้บริการแก่ลูกค้าด้วยบริการที่มีคุณภาพตามที่ลูกค้าต้องการหรือตรงกับความคาดหวัง ย่อมทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ประทับใจในบริการ เกิดความภักดีต่อบริการ ซึ่งนำไปสู่ความตั้งใจที่จะใช้บริการนั้นอีก ด้านเทคโนโลยี ร้อยละ 10.2 รสชาติอาหารและเครื่องดื่ม ร้อยละ 8.8 และด้านความยั่งยืน ร้อยละ 7.78

ด้านความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำในสถานที่ได้รับมาตรฐานสถานที่จัดงาน TMVS ในจังหวัดสงขลา ประเภทห้องประชุมที่ส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำ ระหว่างปี พ.ศ. 2563 ถึง พ.ศ. 2564 พบว่า ด้านกายภาพ ด้านเทคโนโลยี ด้านบริการ ด้านความยั่งยืน ด้านมาตรฐานการป้องกันโรคโควิด 19 อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.36, 4.41, 4.25, 4.33, 4.35 ตามลำดับ คุณภาพในการให้บริการส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจกลับมาใช้บริการโรงแรม 5 ดาวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร (นันทพร กุดหินนอก, 2557) พบว่า คุณภาพของการบริการ ความเชื่อถือ ความวางใจได้ ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรม 5 ดาวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อีกทั้ง การที่โรงแรมมีอุปกรณ์ที่ทันสมัย ครบครันย่อมมีส่วนช่วยในการอำนวยความสะดวกให้แก่พนักงาน ความซื่อสัตย์ทางด้านการเงินที่สามารถไว้วางใจได้ รวมถึงโรงแรมมีเอกสารหลักฐานการรับเงินหรือใบเสร็จรับเงินที่ถูกต้องชัดเจนให้แก่ลูกค้า และไร้กังวลเรื่องความไม่ปลอดภัยของทรัพย์สิน จึงทำให้คุณภาพการบริการด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรม 5 ดาวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับกฤติยา ทองคำ (2564) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการโรงแรม 3 - 5 ดาวในภาคใต้ประเทศไทยของนักท่องเที่ยวเจเนอเรชั่นวาย พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการโรงแรม 3-5 ดาวในภาคใต้ประเทศไทยของนักท่องเที่ยวเจเนอเรชั่นวาย มากที่สุด เนื่องจากการบริการเป็นสินค้าหลักที่โรงแรมเสนอให้ลูกค้า ซึ่งถือว่าเป็นหัวใจสำคัญของอุตสาหกรรมนี้ ดังนั้นลูกค้าจึงให้ความสำคัญมากในทุกด้านของบริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งคุณภาพการบริการที่เป็นรูปธรรม สามารถจับต้องได้ (Tangibility) และด้านการตอบสนอง (Responsiveness) สอดคล้องกับผลงานวิจัยของวรัสสิญา (2562) ศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการซ้ำของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาพื้นที่ส่วนกลางกรุงเทพมหานคร ภาค 203 พบว่าคุณภาพการบริการสามารถทำนายถึงการกลับมาใช้บริการธนาคารซ้ำ ได้ร้อยละ 32.60 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าการที่ผู้ใช้บริการจะกลับมาใช้บริการธนาคารซ้ำนั้น ธนาคารที่ดีจำเป็นต้องมีคุณภาพทางด้านการบริการ ในด้านความความยั่งยืนก็ส่งผลต่ออการกลับมาใช้บริการซ้ำรวมทั้งการ

บอกต่อ ตามการศึกษาของ นิมิต ซุ้นสั้นและสุภัทรา สังข์ทอง (2561) ที่ศึกษาในเรื่องของ ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำและการแนะนำบอกต่อของลูกค้าสาหรับโรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม จากการศึกษาพบว่า ห้องพักที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและอาหารออร์แกนิกถือเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการแนะนำบอกต่อ และความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำมีผลต่อความตั้งใจของลูกค้าในการบอกต่อแก่บุคคลอื่นๆ อีกด้วย การปกป้องธรรมชาติของโรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเป็นปัจจัยนึงที่มีอิทธิพลต่อการแนะนำบอกต่อของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการโรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งการปกป้องธรรมชาติเป็นสิ่งที่ทำให้ลูกค้ารับทราบว่าโรงแรมนั้นตระหนักถึงความสำคัญของการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และทำให้ลูกค้ารับรู้ต่อการดำเนินธุรกิจที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอีกด้วย และทำให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ดีเมื่อเข้าพักและสามารถบอกต่อไปยังบุคคลอื่นๆ ถึงปัจจัยด้านการปกป้องธรรมชาติ

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการใช้บริการซ้ำในสถานที่จัดงานไมซ์ประเภทห้องประชุมในจังหวัดสงขลาในสถานการณ์การแพร่ระบาดโรคโควิด 19 มีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

จากการศึกษาลำดับเหตุผลในการเลือกใช้บริการสถานที่จัดงานที่ได้รับมาตรฐาน TMVS ในจังหวัดสงขลา พบว่าผู้เข้าร่วมงานเลือก มาตรการด้านการป้องกันการแพร่ระบาดของโรค โควิด 19 สูงสุดเป็นอันดับ 1 หรือร้อยละ 25.5 ดังนั้นผู้บริหารสถานที่จัดงานควรให้ความสำคัญกับมาตรการการป้องกันโรคโควิด 19 กำชับหรือจัดอบรมให้ความรู้ ปลูกฝังให้พนักงานเข้าใจถึงความสำคัญของมาตรการและสามารถปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัดเพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้เข้าร่วมงาน

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งถัดไป

ควรมีการศึกษาความต้องการของผู้จัดงานที่เลือกจัดงานซ้ำในสถานที่จัดงานที่ไม่ได้รับการรับรองมาตรฐาน TMVS ในจังหวัดสงขลาเพื่อทราบถึงสาเหตุหรือปัจจัยที่ผู้จัดงานเลือกใช้บริการ

เอกสารอ้างอิง

กฤติยา ทองคำ. (2564). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการโรงแรม 3 - 5 ดาวในภาคใต้ประเทศไทยของนักท่องเที่ยวเจเนอเรชั่นวาย.* สารนิพนธ์หลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.

ทรงสิน ธีระกุลพิศุทธ์. (2562). *แนวทางยกระดับจังหวัดสงขลาสู่การเป็นเมืองไมซ์ซิตี้.* สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (สกสว.).

นันทพร กุดหินนอก. (2557). *คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจกลับมาใช้บริการโรงแรม 5 ดาวซ้ำ ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร.* วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

นิมิต ซุ้นสั้น, และ สุภัทรา สังข์ทอง. (2561). *ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำและการแนะนำบอกต่อของลูกค้าสำหรับโรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม.* TNI Journal of Business Administration and Languages, 2561(6), 12.

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2554). *ธุรกิจไมซ์ (MICE BUSINESS).* นนทบุรี: เฟิร์นข้าหลวง พริ้นติ้งแอนด์พับ

ลิชชิ่ง.

ฝ่ายพัฒนาศักยภาพอุตสาหกรรมไมซ์. (2563). *แนวปฏิบัติด้านสุขอนามัย สำหรับอุตสาหกรรมไมซ์.*

วรัสสิญา ศุภธนโชติพงศ์. (2562). *คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการซ้ำของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาพื้นที่ส่วนกลางกรุงเทพมหานคร ภาค203.* วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร

วสุธิดา นุริตมนต์ และ ณภัทร ทิพย์ศร. (2562). *อิทธิพลของคุณภาพบริการและการบริหารความสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ: การศึกษาเชิงประจักษ์ลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา.* สุทธิปริทัศน.

สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ(องค์การมหาชน). (2562). *มาตรฐานสถานที่จัดงานประเทศไทย (ประเภทสถานที่จัดงานแสดงสินค้า) ฉบับปรับปรุง 2562.* กรุงเทพมหานคร: สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน).

สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ(องค์การมหาชน). (2562). *มาตรฐานสถานที่จัดงานประเทศไทย (ประเภทห้องประชุม) ฉบับปรับปรุงปี 2562.* กรุงเทพมหานคร.

สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ(องค์การมหาชน). (2563). *รายงานงบประมาณประจำปี พ.ศ. 2562.* กรุงเทพมหานคร: สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน).

สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ(องค์การมหาชน). (2563). *รายงานผลการดำเนินงานปีงบประมาณ 2563 (ครึ่งปีหลัง) (เมษายน - กันยายน).* กรุงเทพมหานคร: สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ(องค์การมหาชน).

สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ(องค์การมหาชน). (2563). *Thailand MICE Venue Standard 6th Edition Directory.* กรุงเทพมหานคร: สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน).

สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ(องค์การมหาชน). (2564). *Thailand & ASEAN MICE Venue Standards 7th Edition Directory.* กรุงเทพมหานคร: สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ(องค์การมหาชน).

Aday, L. A. , & Andersen, R. . (1978). *Theoretical and Methodelogical Issues in Socialogical Studies of Consumer Satisfaction with Medical Car*. Social Science and Medicine.

Anderson, E. W., Fomell, C., & Lehmann, D. R. . (1994). *Customer Satisfaction, marketshare, and profitability.* Journal of Marketing Research, 53-66.

Jiménez, N., & San-Martín, S. (2017). *Attitude toward m-advertising and m-repurchase.* European Research on Management and Business Economics.

Jongsik Yu, Kyeongheum Lee, and Sunghyup Sean Hyun. (2021). *Understanding the influence of the perceived risk of the coronavirus disease (COVID-19) on the post-traumatic stress disorder and revisit intention of hotel guests.* Journal of Hospitality and Tourism Management, 2021(46), 327 – 335.

Liu, C. H., & Lee, T. (2016). *Service quality and price perception of service: Influence on word-of-mouth and revisit intention*. Journal of Air Transport Management.

MICE Capabilities. (2560). *Thailand MICE Venue Standard Assessment and Certification Handbook.*

Stylos, N., Vassiliadis, C. A., Bellou, V., & Andronikidis, A. . (2016). *Destination images, holistic images and personal normative beliefs: Predictors of intention to revisit a destination.* Tourism Management.

Taylor, S. A. , & Baker, T. L. (1994). *An Assessment of the Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction in the Formation of Customers'Purchase Intentions. Journal of Retailing.*

Xu & Gursoy. (2015). *A conceptual framework of sustainable hospitality supply chain management.* Journal of Hospitality Marketing & Management, 24(3), 229-259.

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งถนนในประเทศไทยหลังโควิด-19

Marketing Mix Strategy Influencing Decision Making to Attend Road Race Events after the Covid-19 in Thailand

ภัทรวดี อ่อนเอกสิทธิ์ Pattarawadee On-ekkasit[1]
พัชราภรณ์ บุญเลื่อง Patcharaporn Bunlueng[2]

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. ศึกษาความแตกต่างของระดับความคิดเห็นตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของงานวิ่งถนนในประเทศไทยช่วงโควิด-19 2. ศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งถนนในประเทศไทยช่วงโควิด-19 3. ศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมของงานวิ่งถนนในประเทศไทยหลังโควิด-19 งานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสม ประกอบด้วยการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ สำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้เข้าร่วมงานวิ่งถนนช่วงโควิด-19 จำนวน 400 คน ใช้วิธีวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา T-test และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ และการวิจัยเชิงคุณภาพ จากการสัมภาษณ์เชิงลึก กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้จัดงานวิ่งถนน จำนวน 8 คน

ผลการวิจัย กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งถนนในประเทศไทยช่วงโควิด-19 ได้แก่ การส่งเสริมการตลาด สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ลักษณะทางกายภาพ และราคา ตามลำดับ และการสัมภาษณ์ พบว่า ทางผู้จัดงานได้กล่าวถึงการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ในทุก ๆ ด้าน ที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจให้นักวิ่งถนนเข้าร่วมงานช่วงหลังโควิด-19 ดังนั้นทางผู้จัดงานและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปพัฒนาและใช้เป็นแนวทางในการจัดงานวิ่งถนนให้มีความเหมาะสมแก่ผู้เข้าร่วมงานภายหลังโควิด-19 ต่อไป

คำสำคัญ: กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด งานวิ่งถนน โควิด-19

Abstract

The purposes of this research were: 1. to study the differences in population characteristics which influence road race marketing mix strategies after the COVID-19 in Thailand; 2. to study how marketing mix strategies influence decision-making to participate in road race events after the COVID-19 in Thailand. 3. to investigate road race marketing mix strategies following the COVID-19 in Thailand. This research used a mixed method approach, which consisted of quantitative research and qualitative research. For quantitative research,

[1] นักศึกษาระดับปริญญาโท คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
E-mail: kratai42461@gmail.com
[2] ดร. สาขาวิชาการจัดการไมซ์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
E-mail: patcharaporn.bun@gmail.com

the questionnaire was received from 400 participants of road race events during COVID-19. The data collected was analyzed by using a descriptive analysis t-test and multiple regression analysis. For qualitative research, there were eight interviewees who organized road race events.

The research showed that the most influential marketing mix strategies which influenced the decision making of road race participants during COVID-19 were promotion, location, distribution, physical appearance, and price, respectively. Moreover, the results from the interview showed that the organizers have to adjust marketing strategies to influence the decision making of road race participants after COVID-19. Thus, the organizers and other institutes can use this data to study and develop strategies for organizing road race events appropriately after COVID-19.

Keywords: Marketing Strategies, Road Race Events, Covid-19

บทนำ

การจัดงานวิ่งถนนเป็นการจัดงานอีเวนต์กีฬาประเภทกรีฑา ที่มีการจัดให้มีการเข้าร่วมและแข่งขันในพื้นที่บนท้องถนน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2562) โดยการจัดงานวิ่งถนนในประเทศไทยมีแนวโน้มที่จะสร้างรายได้หมุนเวียนเป็นมูลค่า 1,700 ล้านบาท ในปี 2563 ซึ่งมีนักวิ่งที่เข้าร่วมประมาณ 4-6 ล้านคน และงานวิ่งทั้งปี 1,800 รายการ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2563) ภาครัฐมีการสนับสนุนให้จัดกิจกรรมที่ส่งเสริมสุขภาพให้กับประชาชนใส่ใจสุขภาพมากขึ้น (กระทรวงแรงงาน, 2562) ทำให้ธุรกิจการจัดอีเวนต์ประเภทกีฬาเป็นที่นิยมอย่างมากในประเทศไทย แต่เนื่องจากสถานการณ์การระบาดของโควิด-19 ในเดือน มีนาคม – กันยายน ในปี 2563 ทำให้ธุรกิจการจัดอีเวนต์ประเภทกีฬาได้ถูกยกเลิกหรือเลื่อนออกไป โดยงานวิ่งถนนเป็นธุรกิจอีเวนต์ที่ได้รับผลกระทบอย่างหนัก สูญเสียรายได้ และมูลค่าความเสียหายประมาณ 50-60% จากภาพรวมตลาดที่มีมูลค่าประมาณ 13,000 – 14,000 ล้านบาท ซึ่งมีการคาดการณ์ว่าจะมีบริษัทออแกไนซ์หรือธุรกิจรับจัดงานต้องปิดตัวลงไปเป็นจำนวนมาก (วันเพ็ญ พุทธนนท์, 2563) อย่างไรก็ตามงานวิ่งถนนได้จัดในรูปแบบวิถีใหม่ ในเดือนกันยายน-ธันวาคม 2563 จากสถานการณ์ที่ดีขึ้นโดยร้อยละ 80 ของการจัดงานทั้งปี 2563 เป็นงานวิ่งถนนในต่างจังหวัดและอีกร้อยละ 20 เป็นการจัดงานวิ่งถนนในกรุงเทพมหานคร ดิษยุตม์ ธนบุญชัย (2563) ได้กล่าวว่า งานวิ่งได้กลับมาจัดอีกครั้ง ซึ่งเป็นการจัดงานแบบวิถีใหม่ตามข้อกำหนดของรัฐ (New Normal) เพื่อป้องกันการเกิดโรคระบาดของโควิด-19

หลังจากนั้นช่วงโควิด-19 ในช่วงปลายเดือนธันวาคม 2563 - กุมภาพันธ์ 2564 มีการกระบาดระลอกใหม่ส่งผลให้มีผู้ติดเชื้อเพิ่มสูงขึ้นตามลำดับ จากการคาดการณ์ว่าสถานการณ์แพร่ระบาดของโควิด-19 (BBC NEWS, 2564) งานวิ่งถนนส่วนใหญ่จะเริ่มต้นจัดได้อีกครั้งในช่วงเดือนกันยายน 2564 และธุรกิจการจัดงานวิ่งถนนจะสามารถฟื้นตัวได้เต็มที่ แต่อาจต้องใช้เวลาถึงปี 2566 เนื่องจากความเชื่อมั่น จากสถานการณ์โรคระบาดที่ยังไม่แน่นอน ทำให้คนส่วนใหญ่กังวลที่จะเข้าร่วมงาน จึงอาจต้องรอให้มีการจัดงานหลายครั้ง และมีมาตรการที่ชัดเจนขึ้น ดังนั้น ผู้จัดงานต้องศึกษามาตรการและปฏิบัติตามในการจัดงานวิ่งถนน นอกจากนี้ผู้จัดงานควรทำความเข้าใจถึงกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่เปลี่ยนไปของผู้เข้าร่วม

งานวิ่งถนนด้านเพศเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่าง จากสถานการณ์โลกมีการระบาดโควิด-19 ดังนั้นเพื่อเตรียมความพร้อมในการจัดงานวิ่งถนน และทำความเข้าใจมุมมองของผู้เข้าร่วมงานวิ่งช่วงโควิด-19

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งถนนในประเทศไทยหลังโควิด-19 ซึ่งข้อมูลการวิจัยที่ได้ในครั้งนี้ สามารถนำไปพัฒนาและปรับใช้กับการจัดงานวิ่งถนนอื่น ๆ ได้ ในครั้งถัดไป และจะนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์และอภิปรายผลการศึกษา โดยคาดว่าองค์ความรู้ที่ได้จากงานวิจัยชิ้นนี้จะเป็นประโยชน์ต่อภาครัฐ เอกชน นักการตลาด รวมไปถึงผู้จัดงานวิ่งถนนและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการจัดงานวิ่งถนนในประเทศไทย

วัตถุประสงค์

1. ศึกษาความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของ งานวิ่งถนนในประเทศไทยช่วงโควิด-19
2. ศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งถนนในประเทศไทยช่วงโควิด-19
3. ศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของงานวิ่งถนนในประเทศไทยช่วงหลังโควิด-19

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับการจัดงานอีเวนต์

การจัดงานอีเวนต์ หมายถึง การจัดงานการสื่อสารการตลาดผ่านกิจกรรม (Event Marketing) และการจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Event) (ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ, 2546; วราภรณ์ ฉัตราติชาติ, 2556)ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภท ดังนี้ 1. Event Marketing หมายถึง แนวคิดทางการสื่อสารการตลาดผ่านการจัดกิจกรรมพิเศษ คือ การสื่อสารแบรนด์ เพื่อโน้มน้าวและสร้างการรับรู้ รวมไปถึงการสร้างเอกลักษณ์และภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแบรนด์ 2. Special Event หรือกิจกรรมพิเศษ คือ การสร้างโอกาสและเหตุการณ์ขึ้นมาใหม่ผ่านการจัดกิจกรรมทุกรูปแบบนั้นเอง เพื่อการสร้างการจดจำตามวัตุประสงค์เฉพาะขึ้นอยู่กับผู้จัดกิจกรรมพิเศษ 3. Special Event และ Event Marketing ในการสื่อสารการตลาด หมายถึง การใช้กิจกรรมพิเศษเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างแบรนด์และลูกค้า และกิจกรรมพิเศษ หมายถึง การจัดกิจกรรมทุกรูปแบบที่จัดขึ้นในโอกาสพิเศษเพื่อให้เป็นเหตุการณ์ที่สำคัญและน่าจดจำ ดังนั้นการจัดงานวิ่งถนนเป็นการจัดกิจกรรมพิเศษจากการประชาสัมพันธ์ ในการสื่อสารกับบริการและสินค้าการจัดงานอีเวนต์กีฬาประเภทกรีฑา คือ กิจกรรมการแข่งขันที่เกี่ยวข้องกับกีฬากรีฑา ในรูปแบบของงานวิ่งถนน ซึ่งมีผู้จัดงานวิ่งถนนมีการวางแผนจัดขึ้นในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง กิจกรรมเชิงกีฬาสามารถที่จะเลือกจัดในสถานตามความเหมาะสมของผู้จัดงาน (เกรียงไกร กาญจนะโภคิน, 2555; สัจจา ไกรศรรัตน์, 2561; Kurtzman & Zauhar, 1995) อีเวนต์ผู้จัดงานวิ่งถนน หมายถึง ผู้จัดงานวิ่งถนน (Race Organizer) เป็นผู้ที่มีการเริ่มต้นรับผิดชอบในการจัดงานวิ่งถนนจนถึงการเสร็จสิ้นการแข่งขันของงานวิ่งถนน ให้เป็นไปตามมาตรฐานของงานวิ่ง (World Athletics : WA) เป็นผู้รับผิดชอบในการจัดงานวิ่งถนนตั้งแต่ต้น ตลอดจนถึงการเสร็จสิ้นการแข่งขันของงานวิ่งถนน (กฤษฎา เอี่ยมละมัย, 2562; กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2562)

แนวคิดเกี่ยวกับงานวิ่งถนน

งานวิ่งถนนครั้งแรกในประเทศไทย วันที่ 22 พฤศจิกายน ปี พ.ศ.2530 ใช้ชื่อว่า “งานวิ่งลอยฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (Royal Marathon Bangkok)” โดยเฉพาะในรายการ มินิมาราธอน 10 กิโลเมตร ที่มี

ผู้เข้าร่วมสูงสุดถึง 80,000 คน ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ (Hansen, 2563) ต่อมาทรงศักดิ์ รักพ่วง (2562) ได้กล่าวว่า ในปี พ.ศ.2555 กระแสการวิ่งในเมืองไทยกลับมาได้รับความสนใจในวงกว้างอีกครั้ง จากกระแสภาพยนตร์เรื่อง “รัก 7 ปี ดี 7 หน” และในปี พ.ศ.2559 กระแสการวิ่งในประเทศไทยนับได้ว่าได้รับความนิยมอย่างมากที่สุด เกิดโครงการก้าวคนละก้าว เพื่อโรงพยาบาลบางสะพาน โดยนักร้องชื่อดังของเมืองไทย นายอาทิวราห์ คงมาลัย หรือ ตูน บอดี้สแลม ซึ่งทำการระดมทุนด้วยการวิ่งระยะไกล ซึ่งได้สร้างปรากฏการณ์รวมน้ำใจคนไทยไว้มากที่สุดในประวัติศาสตร์ สิ่งที่สังคมได้รับนอกเหนือจากเงินช่วยเหลือโรงพยาบาล และช่วยสร้างแรงบันดาลใจให้คนไทยหันมาออกกำลังกายด้วยการวิ่งจนเป็นกระแสที่ได้รับความนิยมไปทั่วประเทศ นอกจากนี้สามารถแบ่งประเภทของงานวิ่งถนนตามสากลของตามสหพันธ์กรีฑาโลก (World Athletics) ตามระยะทางในการแข่งขัน ได้แก่ ฟันรัน (5 กิโลเมตร) มินิมาราธอน (10.5 กิโลเมตร) ฮาล์ฟมาราธอน (21 กิโลเมตร) และมาราธอน (42.195 กิโลเมตร) (The Jakarta Area Development Centre (ADC, 2020) และสำนักงานคณะกรรมการสุขภาพแห่งชาติ (2563) ได้อธิบายว่า ในปี 2562 งานเดิน-วิ่งถนน เป็นที่นิยมและมีความแพร่หลายไปทั่วประเทศ มีมากถึง 200-250 งานต่อเดือน หรือประมาณ 3,000 งานต่อปี ในช่วงที่ยังไม่มีสถานการณ์แพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (2563) ได้อธิบายแนวการการจัดงานวิ่งถนน ในสถานการณ์ช่วงโควิด-19 ไว้ว่า มีการจัดเตรียมให้นักวิ่งสวมใส่หน้ากากอนามัย (Mask) ช่วงที่อยู่ใกล้กับผู้อื่นที่เข้าร่วมงานวิ่งถนน เพื่อลดความเสี่ยงในการแพร่กระจายเชื้อ และปลอดภัยให้กับผู้อื่นที่เข้าร่วมงานวิ่งถนน นอกจากนี้ BBC NEWS (2564) ได้อธิบายมาตราการการดำเนินกิจการและกิจกรรมต่าง ๆ ในการผ่อนคลายล็อกดาวน์ภายใต้มาตรการหลัก 2 ข้อ คือ 1. มาตรการป้องกันโรคส่วนบุคคลเพื่อป้องกันการติดเชื้อแบบบครอบจักรวาล (Universal Prevention) ซึ่งหมายถึงการป้องกันตัวเองขั้นสูงสุดตลอดเวลาเสมือนว่าทุกคนรวมทั้งตัวเองเป็นผู้ติดเชื้อ และ 2. มาตรการองค์กร "ปลอดโควิด" (COVID-19-free setting) ซึ่งประกอบด้วยการรักษาสุขอนามัย มีระบบระบายอากาศดี มีการเว้นระยะห่าง บุคลากรได้รับวัคซีนต้านโควิดครบตามเกณฑ์และได้รับการตรวจหาเชื้อด้วย ชุดตรวจการติดเชื้อโควิด-19 (ATK) เป็นประจำ เป็นต้น

แนวคิดและทฤษฎีกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง กิจการมีสินค้าและบริการตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย และสร้างความพึงพอใจ ทั้งนี้ราคาของสินค้าและบริการอยู่ในระดับที่ผู้บริโภคยอมรับได้และยินยอมที่จะจ่าย มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้อย่างสะดวกสบาย มีการจูงใจเพื่อให้ลูกค้าเกิดความสนใจตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ในส่วนของการตลาดในการจัดงานอีเวนต์ (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ, 2561) หมายถึง “ผู้จัดการอีเวนต์และนักการตลาดที่มีความเข้าใจตามความต้องการของผู้บริโภค ทำให้สามารถผลิต ตั้งราคา ประชาสัมพันธ์ และสร้างสรรค์ประสบการณ์ของงาน โดยงานวิจัยเล่มนี้ใช้เครื่องมือส่วนประสมทางการตลาด 7Ps (Kotler ,1997; Churchill, Gilbert & Paul, 1998) และส่วนประสมทางการตลาดของการจัดงานอีเวนต์ มาปรับใช้ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด (Kotler ,1997) และเพิ่มอีก 3 ตัวแปรได้แก่ บุคคล ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ สามารถอธิบายความหมายได้ดังนี้ ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าและบริการ ให้กับลูกค้าหรือผู้บริโภค ได้รับ

และใช้สอยประโยชน์ ทั้งจากสิ่งที่จับต้องได้และไม่สามารถจับต้องได้ทางด้านของธุรกิจบริการ เป็นการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าได้ ราคา หมายถึง จำนวนเงินที่ต้องจ่ายหรือชำระ เพื่อแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ สินค้าและ/หรือบริการ ทำให้ลูกค้าเห็นถึงคุณค่าของสินค้าและบริการนั้น ๆ ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง สถานที่ที่มีการจัดงานอีเวนต์สถานที่ และช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรเข้างาน เพื่อให้ไปถึงมือของผู้บริโภค ควรใช้เวลาในการส่งมอบมากน้อยเพียงใด ควรส่งมอบให้ที่ไหน และควรส่งมอบให้อย่างไร การส่งเสริมทางการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารทางการตลาดระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย เพื่อให้ผู้ซื้อกับผู้ขายสามารถเข้าถึงและทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อหรือการเข้าใช้บริการ ในงานอีเวนต์มีการส่งเสริมการตลาด เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ และการลงสื่อโฆษณาและเครื่องมือออนไลน์ เป็นต้น บุคลากร หมายถึง บุคลากรสามารถสร้างการรับรู้เกี่ยวกับคุณภาพให้ธุรกิจที่ประสบความสำเร็จ และต้องวางแผนด้านกำลังคนซึ่งต้องอาศัยการสรรหา การคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ ทำหน้าที่ด้านบริหารและด้านอื่น ๆ สร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ หมายถึง การแสดงให้เห็นคุณภาพของสินค้าและบริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ได้แก่ การต้อนรับ การให้บริการตามความต้องการ และการชำระเงิน เป็นต้น และกระบวนการ หมายถึง งานที่ปฏิบัติที่เกี่ยวข้องกับระเบียบ วิธีการ และงานที่ปฏิบัติการบริการที่นำเสนอกับลูกค้า การขายสินค้าและบริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ

แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจ

การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง การกระทำที่ต้องทำเมื่อไม่มีเวลาที่จะหาข้อเท็จจริงอีกต่อไป ทำให้เกิดการบังคับเลือกทางใดทางหนึ่ง ว่าเมื่อใดถึงจะตัดสินใจว่าควรหยุดหาข้อเท็จจริงหาแนวทางแก้ไขจะเปลี่ยนแปลงไปตามปัญหาที่ต้องแก้ไข ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ที่ผู้วิจัยทำการศึกษาอยู่ขั้นตอนการประเมินหลังการซื้อ เมื่อผู้เข้าร่วมงานวิ่งถนนตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ โดยเปรียบเทียบจากประสบการณ์ที่เกิดขึ้นจริงกับสิ่งที่คาดหวัง โดยพิจารณาว่า กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่อิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งถนนหลังโควิด-19 เป็นอย่างไร ทำให้ผู้คนเข้ามาสมัครและเข้าร่วมงานวิ่งถนน เพื่อให้ได้ข้อมูลเพื่อใช้คำตอบของงานวิจัยมาประยุกต์ใช้เป็นเครื่องมือ และการพัฒนารูปแบบการจัดงานวิ่งถนน (Bernard, 1938; McGrew and Wilson, 1982 ; Simon, 1954)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นลักษณะสำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากร อธิบายถึงความคิดความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายข้อมูลจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนด เนื่องจากเป็นตัวแปรแสดงถึงความแตกต่างของกลุ่มคน ในเรื่องของกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งถนน ในประเทศไทยช่วงโควิด-19 (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538)

วิธีดำเนินการวิจัย

โดยวิธีวิจัยแบบผสม (Mixed Methodology) เป็นการผสมผสานวิธีเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณสามารถให้คำตอบในปัญหาการวิจัย (วัลนิกา ฉลากบาง, 2560) แบบเป็นลำดับ (Sequential Mixed Method) แบ่งการศึกษาได้ 2 ระยะ คือ ระยะที่ 1 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีค่าเฉลี่ยของความสอดคล้อง (IOC) เท่ากับ 0.955 และค่าสัมประสิทธิ์ Alpha Coefficient ตามวิธีการของ Cronbach’s (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550) มีค่าเท่ากับ 0.956 กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ ผู้เข้าร่วมงานวิ่งถนนช่วงโควิด-19 จำนวน 400 คน ใช้เครื่องมือเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ และ

หาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ความแตกต่างค่าเฉลี่ยของสองกลุ่มประชากร และการวิเคราะห์การถดถอย และระยะที่ 2 คือการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้จัดงานวิ่งถนน ทั้ง 8 ท่าน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบลูกโซ่ (Snowball sampling) จากผู้สัมภาษณ์คนแรกไปยังผู้สัมภาษณ์คนอื่น ๆ ที่มีประสบการณ์ในการจัดงานวิ่งถนนไม่น้อยกว่า 7 ปี (ประไพพิมพ์ สุธีวสินนนท์ และประสพชัย พสุนนท์, 2559)

สรุปผลการวิจัย

สรุปผลการวิจัยเชิงปริมาณ

ตารางที่ 1

ความแตกต่างระหว่างข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์และกลยุทธ์การตลาด จำแนกตามเพศ (T-Test)

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด	ชาย (n=250)		หญิง (n=150)		t	sig
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.26	.718	4.38	.571	-1.961	.025*
2. ด้านราคา	4.20	.697	4.11	.753	1.156	.124
3. ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย	4.35	.664	4.52	.528	-2.562	.005*
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.35	.669	4.43	.577	-1.169	.121
5. ด้านบุคคล	4.36	.684	4.40	.640	-.565	.286
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.26	.680	4.26	.686	-.003	.498
7. ด้านกระบวนการ	4.32	.668	4.43	.573	1.637	.051
รวม	4.30	.682	436	.618	-.495	.216

*หมายเหตุ: *ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05*

จากตารางที่ 1 พบว่า ค่าเฉลี่ยความแตกต่างระหว่างข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ จำแนกตามเพศ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ **0.216** มากกว่านัยสำคัญทางสถิติ **0.05** เพศที่แตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า เพศหญิงมีค่าเฉลี่ยการรับรู้ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย มากกว่าเพศชาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 (P= 0.025 และ 0.005 ตามลำดับ) ส่วนด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ ไม่พบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้ของกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของผู้เข้าร่วมงานวิ่งถนนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 2

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรกลยุทธ์การทางตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งถนนในประเทศไทยช่วงโควิด-19

ตัวแปรพยาการณ์	Unstandardized Coefficients		Unstandardized Coefficients	t	Sig.
	B	S.E	Beta		
ค่าคงที่ (Constant)	1.296	.128		10.160	.000
กลยุทธ์การทางตลาด (7Ps)					
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1)	.076	.044	.090	1.719	.086
2. ด้านราคา (X_2)	-.107	.036	-.137	-2.972	.003*
3. ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3)	.207	.055	.228	3.729	.000*
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4)	.433	.059	.491	7.381	.000*

ตารางที่ 2

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรกลยุทธ์การทางตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งถนนในประเทศไทยช่วงโควิด-19 (ต่อ)

ตัวแปรพยากรณ์	Unstandardized Coefficients		Unstandardized Coefficients	t	Sig.
	B	S.E	Beta		
5. ด้านบุคคล (X_5)	.011	.054	.013	.197	.844
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ (X_6)	.121	.052	.146	2.305	.022*
7. ด้านกระบวนการ (X_7)	.009	.061	.010	.145	.885
R = .809; $\mathscr{R}^2$ = .654; $\mathscr{R}^2_{adj}$ =.648					

*หมายเหตุ: *ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05*

จากการศึกษาสามารถสรุปผลได้ว่า ผลกระทบของตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งถนนในประเทศไทยช่วงโควิด-19 อย่างมีนัยสำคัญ 0.05 ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด) (Sig. = .000*) และตัวแปรมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับตัวแปรตาม คือ (Beta=.433, t=7.381) รองลงมาคือ ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Sig. = .000*) และตัวแปรมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับตัวแปรตาม (Beta=.207, t=3.729) และลักษณะทางกายภาพ (Sig. = .022*) และมีอิทธิพลต่อตัวแปรมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับตัวแปรตาม (Beta=.121, t=2.305) และด้านราคา (Sig. = .003*) มีอิทธิพลต่อตัวแปรน้อยที่สุดและมีความสัมพันธ์เชิงลบกับตัวแปรตาม (Beta=-.107, t=-2.972) ในส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคคล และด้านกระบวนการ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งถนนในประเทศช่วงโควิด-19

สรุปผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

จากการสัมภาษณ์ผู้จัดงานวิ่งถนนส่วนใหญ่ เรื่องกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดช่วงโควิด-19 พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ การจัดเตรียมเส้นทาง การจัดหาและเตรียมอุปกรณ์ให้กับผู้เข้าร่วมการแข่งขัน มีขั้นตอนการจัดเตรียมงานเพิ่มขึ้น การเพิ่มความถี่ของจุดบริการ การรักษาความสะอาด และอุปกรณ์อื่นๆ มีการวางแผนการรับอุปกรณ์ในการแข่งขันให้กับผู้เข้าร่วมงานวิ่งถนน ด้านราคา มีราคาไม่แตกต่างจากเดิม แต่ทางผู้จัดงานวิ่งถนนมีต้นทุนเพิ่มในการควบคุมการระบาดของโควิด-19 และจำกัดจำนวนคนเข้าร่วมงาน ทำให้มีรายได้เท่าเดิม และความคุ้มค่าในเข้าร่วมงานวิ่งถนน มุมของผู้เข้าร่วมงานวิ่งถนน มีความคุ้มค่าเพราะจะได้รับมาตรฐานการดูแลในเรื่องของการป้องกันการระบาดเพิ่มขึ้น แต่ในมุมมองของผู้จัดงานวิ่งถนนถือว่าไม่ค่อยคุ้มค่า เพราะมีต้นทุนเพิ่มขึ้นและมีกำไรลดน้อยลง ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย มีการเพิ่มพื้นที่ในการจัดงานวิ่งถนน ในการเว้นระยะห่าง และมีการเปลี่ยนแปลงช่องทางการรับสมัครเป็นแบบออนไลน์อย่างเดียว ด้านการส่งเสริมการตลาด มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์งานให้เป็นที่รู้จัก ในช่วงโควิด-19 มีการประชาสัมพันธ์ ข่าวสารต่างๆ ในการจัดงานวิ่งถนน เปลี่ยนรูปแบบทางผ่านทางออนไลน์ ให้ตรงกับความต้องการ และเข้าถึงได้ง่าย ด้านบุคคล มีการเตรียมเจ้าหน้าที่ให้บริการให้คำแนะนำกับผู้เข้าร่วมงานวิ่งถนน เจ้าหน้าที่ต้องฉีดวัคซีนอย่างน้อย 2 เข็ม และมีผลตรวจ ชุดตรวจการติดเชื้อโควิด-19 (ATK) ก่อนการเข้าร่วมการปฏิบัติงาน มีการอบรมเพิ่มเติมการปฏิบัติงานเกี่ยวกับมาตรการรับมือของโควิด-19 ด้านลักษณะทางกายภาพ ร้านขายอุปกรณ์กีฬา ร้านค้า มีการเว้นระยะห่างเข้า-ออกร้านค้า เป็นร้านค้าแบบเปิดโล่ง ในส่วนของจุดบริการต่าง ๆ มีการเพิ่มจำนวนให้เพียงพอบริเวณทุกจุดของงาน ด้านกระบวนการ จากนโยบายของภาครัฐที่มีระเบียบในการเว้นระยะห่าง ผู้จัดงานวิ่งถนนมีการ

ปรับตัวเพื่อให้สามารถจัดงานภายใต้การดูแลของศูนย์บริหารสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา (ศบค.) มีการลดกิจกรรมต่างๆ เช่น การนวดผ่อนคลาย กิจกรรมดนตรี เป็นต้น มีการพ้นฆ่าเชื้อทั่วทั้งงานก่อน-หลังการจัดงานวิ่งถนน มีการทำจุดคัดกรอง มีการเช็คอิน “ไทยชนะ” เพื่อเน้นความปลอดภัย ทั้งสองฝ่ายจากผู้เข้าร่วมงานวิ่งถนน และผู้จัดงานวิ่งถนน

การอภิปรายผล

1. ความแตกต่างของระดับความคิดเห็นตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของงานวิ่งถนนในประเทศไทยช่วงโควิด-19

เมื่อศึกษาความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของงานวิ่งถนนในประเทศไทยช่วงโควิด-19 พบว่า ผู้เข้าร่วมงานวิ่งถนนเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยการรับรู้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่าผู้เข้าร่วมงานวิ่งถนนเพศชาย ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ส่วนด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ไม่พบความแตกต่าง

2. กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งถนนในประเทศไทยช่วงโควิด-19

ความสัมพันธ์ของตัวแปรกลยุทธ์การทางตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งถนนในประเทศไทยช่วงโควิด-19 โดยเรียงตามอิทธิพลของตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรตาม ดังนี้ ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีการประชาสัมพันธ์และโฆษณาถึงวัตถุประสงค์และรายละเอียดของงานวิ่งทำให้ตัดสินใจเข้าร่วมงานได้ง่ายขึ้น มีการประชาสัมพันธ์ถึงแนวทางการปฏิบัติในการเข้าร่วมงานวิ่งถนนช่วงโควิด-19 อย่างชัดเจน ช่องทางที่ใช้ในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์งาน เช่น เว็บไซต์ Facebook และ Line เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับ ณัฐพันธุ์ อุไรลักษมี (2561) การโฆษณามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจเข้าร่วมแข่งขันของนักวิ่งมาราธอนในประเทศไทย พบว่า การโฆษณาผ่านทางเว็ปไซด์หรือสื่อออนไลน์ บอกถึงรายละเอียดต่าง ๆ ให้ชัดเจนกับผู้เข้าร่วมแข่งขันจะสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับผู้จัดการแข่งขันรวมไปถึงจะมีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมแข่งขันวิ่งมาราธอน ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ มีช่องทางการรับสมัครวิ่งที่หลากหลาย สะดวกและเข้าถึงได้ง่าย เช่น สมัครที่หน่วยงานโดยตรง หรือช่องทางออนไลน์ มีช่องทางการชำระเงินที่ปลอดภัย สถานที่ตั้งของงานวิ่งถนนมีความน่าสนใจ และสามารถเดินทางมาเข้าร่วมงานวิ่งถนนได้อย่างสะดวก สอดคล้องกับสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (2561) สถานที่ที่มีการจัดงานอีเวนต์ที่สามารถเข้าถึงได้ เป็นสิ่งที่ควรนำมาพิจารณาถึงความสะดวก ที่มีการจำหน่ายผ่านทางออนไลน์ ด้านลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ มีป้ายแสดงสัญลักษณ์ต่าง ๆ เช่น ทางเข้า-ออก ป้ายคำเตือน เป็นต้น ให้อยู่ในตำแหน่งที่เหมาะสม มีแบบฟอร์มการสมัครและใบเสร็จรับเงินมีข้อมูลครบถ้วนและน่าเชื่อถือ บริเวณพื้นที่ในงานมีเครื่องดื่ม ยา และมีความปลอดภัยต่อผู้เข้าร่วมงาน มีการจัดพื้นที่ตามมาตราการจัดงานวิ่งถนนช่วงโควิด-19 ซึ่งสอดคล้องกับ ชญาดา สมศักดิ์ (2559) ด้านลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ การจัดแบ่งโซนพื้นที่มีความชัดเจน เป็นระเบียบ มีสัญลักษณ์บอกทิศทางอย่างชัดเจน และมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี มีการวางแผนที่มีประสิทธิภาพสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้มาใช้บริการ และเกิดการกลับมาซื้อซ้ำ และด้านราคา ที่มีความสัมพันธ์เชิงลบ ส่งผลให้ราคาที่เพิ่มขึ้น ทำให้มีการตัดสินในในการเข้าร่วมลดลง ได้แก่ ราคาในการสมัครเข้าร่วมงานวิ่งถนนมีความเหมาะสมกับภาพลักษณ์กับระยะทางการวิ่ง

ภาพลักษณ์ของงาน สิ่งของหรืออุปกรณ์ที่ได้รับ และคุณภาพการจัดงานซึ่งสอดคล้องกับ ชญาดา สมศักดิ์ (2559) การตั้งราคาต้องมีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความคุ้มค่า และราคามีความเหมาะสมเพราะในปัจจุบันรูปแบบสินค้าของแต่ละยี่ห้อมีลักษณะไม่แตกต่างกันมากนัก หากสินค้ามีความคล้ายคลึงกันแต่ราคาสูงกว่าอาจทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจไปซื้อยี่ห้อคู่แข่งได้ ในส่วนของผลิตภัณฑ์ บุคคล และกระบวนการ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งถนนในประเทศไทยช่วงโควิด-19

3. กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมของงานวิ่งถนนในประเทศไทยหลังโควิด-19

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ พบว่ากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของงานวิ่งถนนในประเทศไทยช่วงหลังโควิด-19 ต้องมีการปรับเปลี่ยนทั้ง 7 ด้าน พบว่า กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดในการจัดงานวิ่งถนนช่วงโควิด-19 ด้านผลิตภัณฑ์ การจัดเตรียมเส้นทางในการแข่งขัน การจัดหาและเตรียมอุปกรณ์ให้กับผู้เข้าร่วมการแข่งขัน มีขั้นตอนการจัดเตรียมงานเพิ่มขึ้น การเพิ่มความถี่ของจุดบริการ เพิ่มการรักษาความสะอาด และอุปกรณ์อื่นๆ มีการวางแผนการรับอุปกรณ์ในการแข่งขันให้กับผู้เข้าร่วมงานวิ่งถนน ซึ่งสอดคล้องกับทบทวนวรรณกรรม สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (2561) งานอีเวนต์ในผลิตภัณฑ์ (Product) คือ ‘ประสบการณ์’ เช่น การได้ชมการแสดงสดของวงดนตรีที่ชื่นชอบ เป็นต้น สถานที่จัดงานและการตกแต่งต่าง ๆ อาหารและเครื่องดื่ม และประเภทที่จับต้องไม่ได้จึงทำให้ต้องอยู่ในรูปแบบของการเพิ่มมูลค่า (เช่น ศิลปิน นักแสดงและการบริการที่มีคุณภาพ ด้านราคา มีราคาไม่แตกต่างจากเดิม แต่ทางผู้จัดงานวิ่งถนนมีต้นทุนเพิ่มในการควบคุมการระบาดของโควิด-19 และจำกัดจำนวนคนเข้าร่วมงานทำให้มีรายได้เท่าเดิม และความคุ้มค่าในเข้าร่วมงานวิ่งถนน มุมของผู้เข้าร่วมงานวิ่งถนน มีความคุ้มค่า เพราะจะได้รับมาตรฐานการดูแลในเรื่องของการป้องกันการระบาดเพิ่มขึ้น แต่ในมุมมองของผู้จัดงานวิ่งถนนถือว่าไม่ค่อยคุ้มค่า เพราะมีต้นทุนเพิ่มขึ้นและมีกำไรลดน้อยลง ซึ่งสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัยกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งถนนในประเทศไทยช่วงโควิด-19 ด้านราคา มีความสัมพันธ์เชิงลบ ส่งผลให้ราคาที่เพิ่มขึ้น ทำให้มีการตัดสินในในการเข้าร่วมลดลง ได้แก่ ราคาในการสมัครเข้าร่วมงานวิ่งถนนมีความเหมาะสมกับภาพลักษณ์กับระยะทางการวิ่ง ภาพลักษณ์ของงาน สิ่งของหรืออุปกรณ์ที่ได้รับ เช่น เสื้อ และหมายเลขนักกีฬา (BIB) เป็นต้น และคุณภาพการจัดงาน ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย มีการเพิ่มพื้นที่ในการจัดงานวิ่งถนน ในการเว้นระยะห่าง และมีการเปลี่ยนแปลงช่องทางการรับสมัครเป็นแบบออนไลน์อย่างเดียว ด้านการส่งเสริมการตลาด มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์งานให้เป็นที่รู้จัก ในช่วงโควิด-19 มีการประชาสัมพันธ์ ข่าวสารต่างๆ ในการจัดงานวิ่งถนนเปลี่ยนรูปแบบทางผ่านทาง Facebook, Line, www ให้ตรงกับความต้องการ และเข้าถึงได้ง่าย ซึ่งสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัยกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งถนนในประเทศไทยช่วงโควิด-19 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีช่องทางการรับสมัครวิ่งที่หลากหลาย สะดวกและเข้าถึงได้ง่าย เช่น สมัครที่หน่วยงานโดยตรง หรือช่องทางออนไลน์ มีช่องทางการชำระเงินที่ปลอดภัย สถานที่ตั้งของงานวิ่งถนนมีความน่าสนใจ และ ท่านสามารถเดินทางมาเข้าร่วมงานวิ่งถนนได้อย่างสะดวก ทำให้เข้าถึงคนที่จะสมัครงานวิ่งถนนได้ง่ายและเพิ่มขึ้น และผู้เข้าร่วมงานวิ่งถนน ซึ่งสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัยกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งถนนในประเทศไทยช่วงโควิด-19 ด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีการประชาสัมพันธ์และโฆษณาถึง

วัตถุประสงค์และรายละเอียดของงานวิ่งทำให้ตัดสินใจเข้าร่วมงานได้ง่ายขึ้น มีการประชาสัมพันธ์ถึงแนวทางการปฏิบัติในการเข้าร่วมงานวิ่งถนนช่วงโควิด-19 อย่างชัดเจน ช่องทางที่ใช้ในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์งาน เช่น เว็บไซต์ Facebook และ Line เป็นต้น ด้านบุคคล มีเจ้าหน้าที่ให้บริการให้คำแนะนำกับผู้เข้าร่วมงานวิ่งถนน เจ้าหน้าที่ต้องฉีดวัคซีนอย่างน้อย 2 เข็ม และมีผลตรวจจากชุดตรวจการติดเชื้อโควิด-19 (ATK) ก่อนการเข้าร่วมการปฏิบัติงาน มีการอบรมเพิ่มเติมการปฏิบัติงานเกี่ยวกับมาตรการรับมือของโควิด-19 ซึ่งสอดคล้องกับทบทวนวรรณกรรม สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (2561) บุคลากรเป็นปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจ ในการจัดงานอีเวนต์ เป็นการทำงานที่รายล้อมไปด้วย “คน” เนื่องจากงานอีเวนต์เป็นผลิตภัณฑ์ซึ่งถูกสร้างสรรค์จากคน และต้องใช้ความพยายาม ในการวางแผนด้านกำลังคนซึ่งต้องอาศัยการสรรหา การคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ ที่ทำหน้าที่ด้านบริหารและด้านอื่น ๆ ด้านลักษณะทางกายภาพ ร้านขายอุปกรณ์กีฬา ร้านค้า มีการเว้นระยะห่างเข้า-ออกร้านค้า เป็นร้านค้าแบบเปิดโล่ง ในส่วนของจุดบริการต่างๆ มีการเพิ่มจำนวนให้เพียงพอบริเวณทุกจุดของงาน ซึ่งสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัยกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งถนนในประเทศไทยช่วงโควิด-19 ด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ มีป้ายแสดงสัญลักษณ์ต่าง ๆ เช่น ทางเข้า-ออก ป้ายคำเตือน เป็นต้น มีแบบฟอร์มการสมัครและใบเสร็จรับเงินมีข้อมูลครบถ้วนและน่าเชื่อถือ บริเวณพื้นที่ในงานมีเครื่องดื่ม ยา สถานที่จอดรถอย่างเพียงพอ และมีความปลอดภัยต่อผู้เข้าร่วมงาน มีการจัดพื้นที่ตามมาตราการจัดงานวิ่งถนนช่วงโควิด-19 และด้านกระบวนการจากนโยบายของภาครัฐ ผู้จัดงานวิ่งถนนมีการปรับตัวเพื่อให้สามารถจัดงานภายใต้การดูแลของศูนย์บริหารสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา (ศบค.) มีการลดกิจกรรมต่างๆ เช่น การนวดผ่อนคลาย กิจกรรมดนตรี เป็นต้น มีการพ้นฆ่าเชื้อทั่วทั้งงานก่อน-หลังการจัดงานวิ่งถนน มีการทำจุดคัดกรอง มีการเช็คอิน “ไทยชนะ” เพื่อเน้นความปลอดภัย ทั้งสองฝ่ายจากผู้เข้าร่วมงานวิ่งถนน และผู้จัดงานวิ่งถนน ซึ่งสอดคล้องกับทบทวนวรรณกรรม ในหัวข้อการจัดงานวิ่งถนนแบบรักษาระยะห่างในช่วงโควิด-19 สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (2563) ในสถานการณ์ช่วงโควิด-19 ไว้ว่า ทางด้านของผู้จัดงานวิ่งถนน (Race Organizer) ได้มีการจัดเตรียมให้นักวิ่งสวมใส่หน้ากากอนามัย (Mask) เวลาที่อยู่ใกล้กับผู้อื่นที่เข้าร่วมงานวิ่งถนน เพื่อลดความเสี่ยงในการแพร่กระจายเชื้อและสร้างความเชื่อมั่น ความรู้สึกสบายใจและปลอดภัยให้กับผู้อื่นที่เข้าร่วมงานวิ่งถนน จากเข้าสู่จุดสตาร์ท (Start line) ขณะอยู่ใกล้นักวิ่งคนอื่นและเข้าเส้นชัย (finish line)

กล่าวโดยสรุป งานวิจัยชิ้นนี้พบว่า ผู้เข้าร่วมงานวิ่งถนนและผู้จัดงานวิ่งถนน ต่างก็มีการปรับตัวซึ่งกันและกันเพื่อให้เกิดงานวิ่งถนนขึ้นหลังโควิด-19 โดยมีข้อเสนอแนะดังนี้ 1. สำหรับผู้จัดงานวิ่งถนนควรมีสินค้าที่เหมาะกับผู้เข้าร่วมงานวิ่งถนนที่มีราคาปานกลางและไม่สูงมากจนเกินไป และควรมีการบริการ ให้เกิดความคุ้มค่ากับผู้เข้าร่วมงานวิ่งถนน นอกจากเหลือจากกลุ่มตัวอย่างขั้นต้นแล้ว ทางผู้จัดงานวิ่งถนนควรมีการจัดระเบียบร้านค้าและจุดบริการให้เหมาะสมโดยต้องมีการเว้นระยะห่างของจุดต่างๆ เพื่อป้องกันการเกิดการแพร่ระบาดโควิด-19 มีการเพิ่มกิจกรรมต่าง ๆ ให้มีความน่าสนใจเพิ่มขึ้น ทำให้ผู้เข้าร่วมงานวิ่งถนนมีความสนใจที่จะสมัครเข้าร่วมงานวิ่งถนนเพิ่มขึ้น ซึ่งจะทำให้งานวิ่งถนนมีความหลากหลายและสามารถเพิ่มผู้เข้าร่วมงานวิ่งถนน โดยสรุปแล้วผู้จัดงานควรมีกิจกรรมภายในงานให้มีความหลากหลายมากขึ้น เพื่อให้เข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคในทุกกลุ่ม และผู้เข้าร่วมงานวิ่งถนนมีความแตกต่างกันในเรื่องของ เพศ

สถานภาพ อาชีพ ดังนั้นทางผู้เข้าร่วมงานวิ่งถนนควรมีการปรับรูปแบบการจัดงานวิ่งถนนในตรงกับสถานการณ์การแพร่ระบาดโควิด-19 และปรับตัวตามความต้องการของผู้เข้าร่วมงานวิ่งถนนให้ตรงกับความต้องการ ในแต่ละด้านเพื่อสร้างความพึงพอใจและเกิดการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งถนนต่อในครั้งถัดไป 2. ข้อเสนอแนะสำหรับผู้วิจัย ควรศึกษาเพิ่มเติมจากลุ่มตัวอย่างที่มีการจัดงานวิ่งถนนในรูปแบบอื่น ๆ เช่น วิ่งเทรล วิ่งข้ามทุ่ง วิ่งเพื่อนันทนาการ เป็นต้น เพื่อศึกษาความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่างที่เปลี่ยนไป และควรศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับค่าใช้จ่ายในการสมัครของผู้เข้าร่วมงานวิ่งถนนในระดับราคาที่เท่ากัน เพื่อทราบถึงความคุ้มค่าและความพึงพอใจในการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งถนน และ3. ข้อเสนอแนะสำหรับภาครัฐ มาตรการที่เป็นแนวทางการปฏิบัติในการจัดงานวิ่งถนน ควรยึดตามแนวปฏิบัติที่เหมือนกันในทุก ๆ ที่ในการจัดงานวิ่งถนน เพื่ออำนวยความสะดวกต่อผู้จัดงานวิ่งถนนและผู้เข้าร่วมงานวิ่งถนน โดยหน่วยงานจากภาครัฐควรมีการสนับสนุนให้มีการจัดงานวิ่งถนน แบบมีมาตรฐานความปลอดภัยเพิ่มขึ้น เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้เข้าร่วมงานวิ่งถนนได้ดีขึ้นและการฟื้นฟูจะมีการปรับตัวอย่างรวดเร็วของการจัดงานวิ่งถนน

เอกสารอ้างอิง

กระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา. (2562). *คู่มือการจัดกิจกรรมวิ่งประเภทถนนของประเทศไทย*. สืบค้น เมื่อ 22กันยายน 2563. จาก https://www.mots.go.th/download/pdf/run_manual.pdf

กระทรวงแรงงาน. (2562). *นายกฯ ให้ภาครัฐ-เอกชนร่วมมือ ส่งเสริมสุขภาพคนวัยทำงาน เปิดตัว 10 แพคเกจ การมีสุขภาพที่ดี*. สืบค้น เมื่อ 1 มิถุนายน 2564. จาก http://www3.mol .go.th/content/87119/1568275601

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย (พิมพ์ครั้งที่10). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กฤษฎา เอี่ยมละมัย. (2562). *มาตรฐานการจัดงานวิ่งในประเทศไทยโดยมุมมองกฎหมาย*. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 1(2), 33-53.

กองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (2563). คู่มือมาตรฐานการจัดงานวิ่ง. สืบค้นเมื่อ 15 มกราคม 2564. จาก https://www.thaihealth.or.th/Content/53011–"วิ่งวิถีใหม่"%20วิ่งต่อไม่รอแล้วนะ.html

เกรียงไกร กาญจนะโภคิน.(2555). *Event marketing.* กรุงเทพฯ: กรุงเทพธุรกิจ

ชญาดา สมศักดิ์. (2559). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ายี่ห้ออิเกีย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.*การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ชญาดา สมศักดิ์. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ายี่ห้ออิเกีย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ณัฐพันธุ์ อุไรลักษมี. (2561). การส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมแข่งขันของนักวิ่งมาราธอนในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ดิษยุตม์ ธนบุญชัย (2563). *คนไทย 16 ล้านคน วิ่งเพื่อสุขภาพ* สืบค้นเมื่อ 6 มกราคม 2564. จาก https://www.thaihealthreport.com/articleapr012020

ทรงศักดิ์ รักพ่วง. (2562). การวิ่งมาราธอนในไทย : เครือข่ายทางสังคมและความท้าทายในศตวรรษที่21. วารสารร่มพฤกษ์ มหาวิทยาลัยเกริก, 37, 8-17. ค้นจาก https://so05.tci-thaijo.org /index.php/romphruekj/article/download/165246/140336/

ธีรพันธ์ โลห์ทองคำ. (2546). *Event and Sponsorship*. กรุงเทพฯ: ไฮเออร์.

บี บางปะกง. (2563). *เดิน–วิ่งวิถีใหม่.* สืบค้นเมื่อ 29 กันยายน 2563. จาก https://www.thairath .co.th /sport/others/1885231

ประไพพิมพ์ สุธีวสินนนท์, ประสพชัย พสุนนท์ (2559). *กลยุทธ์การเลือกตัวอย่างสำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ,* วารสารปาริชาติ มหาวิทยาลับทักษิณ, 29 (2), 32-48

วราภรณ์ ฉัตราติชาต. (2556). *กิจกรรมพิเศษเพื่อการสื่อสารแบรนด์ขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย.* กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

วันเพ็ญ พุทธานนท์. (2563). New Normal ของ ธุรกิจอีเว้นท์ จากวิกฤติโควิด19 ปรับสู่ออนไลน์ สืบค้นเมื่อ 11 มกราคม 2564. จาก https://www.thebangkokinsight.com/383095/

วัลนิกา ฉลากบาง.(2560). วิจัยการผสมผสาน. วารสารมหาวิทยาลัยนครพนม, 7(2), 124-132.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่.* กรุงเทพฯ: บริษัท ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2563). *ธุรกิจจัดงานวิ่งปี'63: ฝ่าฝุ่น PM2.5 สร้างมูลค่า 1,700 ล้านบาท* (กระแสทรรศน์ ฉบับที่ 3085). ค้นจาก https://www.kasikornresearch.com/th /analysis /k-econ/business/Pages/z3085.aspx#

สัจจา ไกรศรรัตน์ และคณะ. (2561). *กลยุทธ์และแนวทางการใช้กิจกรรมเชิงกีฬา (Sport event) ในการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของประเทศไทย*. (RDG60T0019). ค้นจาก http://digital.librarytu.ac.th/tu_dc/frontend/Creator/personDc/38813

สำนักงานคณะกรรมการสุขภาพแห่งชาติ. (2563). *รายงานสุขภาพคนไทย 2563"สอง ทศวรรษ ปฏิรูปการศึกษาไทย ความล้มเหลวและความสำเร็จ".* สืบค้นเมื่อ 15 พฤศจิกายน 2563. จากhttps:// www.hiso.or.th/hiso/picture/reportHealth/ThaiHealth2020/thai2020_23.pdf

สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ. (2561). *EVENT 101 วิชาการจัดอีเวนต์.* สืบค้นเมื่อ 22 เมษายน 2564. จากhttps://issuu.com/tomsettanan/docs/124880_aw_ event_101 _thai_8_aug_18.

BBC NEW (2564). *โควิด-19: ทำความเข้าใจมาตรการผ่อนคลายล็อกดาวน์รอบ 1 ก.ย.* สืบค้นเมื่อ 17 กันยายน 2564. จาก https://www.bbc.com/thai/thailand-58395860

Bernard, C. I. (1938). *The Functions of the Executive*. Cambridge: Harvard University.

Churchill, Jr., Gilbert, A. & Paul, J.P. (1998). *Marketing: Creating Valuator Customers* (2nd ed). Boston: The McGraw-Hill.

Kotler, P. (1997). *Marketing Management Analysis, Planning, Implementation, and Control.* (9th ed.). Prentice Hall, Upper Saddle River.

Kurtzman, J., & Zauhar, J. (1995). *Research: sport as a touristic endeavor.* Journal of Tourism Sport 4: 5-19.

McGrew, G., & Wilson, M.J. (1982). *Decision making approaches and analysis.* Manchester: Manchester University

Simon, H. A. (1954). *Theories of decision making in economics.* 49, 223-283

The Jakarta Area Development Centre (ADC). (2020). *Road Race Seminar, Cross Country and Mountain Running.* Jakata.

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอพพลิเคชั่นในการเดินทางไปท่องเที่ยวด้วยตนเองของนักท่องเที่ยวชาวไทย

Factors Effected to Making Decision for Travelling with an Application of Thai Tourists

กัญญาพัชร วุฒิยา Kanyaphach Woothiya[1]

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1)เพื่อศึกษาปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสาตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอพพลิเคชั่นในการเดินทางไปท่องเที่ยวด้วยตนเองของนักท่องเที่ยวชาวไทย 2)เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอพพลิเคชั่นในการเดินทางไปท่องเที่ยวด้วยตนเองของนักท่องเที่ยวชาวไทย เครื่องมือที่ใช้ในในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 56.62 มีอายุ 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 51.43 มีระดับการศึกษาสูงสุด อนุปริญญา/ปวส. คิดเป็นร้อยละ 60.52 ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 38.18 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 คิดเป็นร้อยละ 40.52 และมีสถานภาพการสมรส โสด คิดเป็นร้อยละ 65.46 โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอพพลิเคชั่นในการเดินทางไปท่องเที่ยวด้วยตนเองของนักท่องเที่ยวชาวไทย คือ ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$=4.39,S.D.=0.69) ส่วนการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศหญิงมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอพพลิเคชั่นในการเดินทางไปท่องเที่ยวด้วยตนเองของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าเพศชาย เนื่องจากว่าเพศหญิงชอบการลดราคา ของแถม รวมถึงการสะสมแต้ม ช่วยดึงดูดและตัดสินใจซื้อได้ง่าย สำหรับระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอพพลิเคชั่นในการเดินทางไปท่องเที่ยวด้วยตนเองของนักท่องเที่ยวชาวไทย สินค้าและบริการและด้านการส่งเสริมการตลาด โดยพบว่า ระดับการศึกษาปริญญาตรี ผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอพพลิเคชั่นในการเดินทางไปท่องเที่ยวด้วยตนเองของนักท่องเที่ยวชาวไทย สินค้าและบริการและด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าด้านอื่นๆ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อการตัดสินใจในด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอพพลิเคชั่นในการเดินทางไปท่องเที่ยวด้วยตนเองของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนอื่นๆ

คำสำคัญ: ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ, นักท่องเที่ยวชาวไทย, แอพพลิเคชั่น

Abstract

This research study aims 1) To investigate the demographic factors influencing Thai tourists' decision to use the app for self-travel. 2) To investigate the factors influencing Thai tourists' decision to use the app for self-travel. The instrument used in this research study was a questionnaire. Most

[1] อาจารย์ สาขาวิชาการท่องเที่ยวการจัดประชุมสัมมนาและงานอีเวนท์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ
E-mail : gramkanyaphach@gmail.com, grampoolek_kp1990@hotmail.com

of the respondents were female. accounting for 56.62%, aged 20-30 years, or 51.43%, having the highest level of education, Diploma/High Vocational Certificate accounted for 60.52%, working as employees of the company accounted for 38.18 percent, having an average monthly income of 10,000–20,000, representing 40.52%, and having marital status, being single accounted for 65.46%, with factors affecting the decision to use the travel application Self-directed tourism of Thai tourists was the aspect of marketing promotion at the highest level. ($\bar{x}$=4.39,S.D.=0.69) As for the hypothesis testing, it was found that females had a greater effect on Thai tourists' decisions to use travel apps for self-tourism in terms of marketing promotion than males. Because females like to reduce the price of free gifts, including collecting points. It helps to attract and make easy purchasing decisions. Different levels of education influenced the factors affecting the decision to use the application for self-study trips among Thai tourists' products and services and marketing promotions. It was found that the bachelor's degree effects on the decision to choose an application for self-guided travel of Thai tourists' products and services and marketing promotion more than any other aspect. And different average monthly incomes will affect the decisions in the field of marketing promotions. The average monthly income is less than 10,000 baht, affecting the factors affecting the decision to use the application for self-travel of Thai tourists. In terms of marketing promotions than the average monthly income.

Keywords: Factors Affecting Decision Making, Thai Tourists, Application

บทนำ

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีการแข่งขันสูงมาก เมื่อองค์กรหน่วยงานต่างๆใช้อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางในการจัดจำหน่าย การประชาสัมพันธ์ การแข่งขันด้านการสร้างความสมบูรณ์ของการนำเสนอสารสนเทศ และการออกแบบให้เว็บไซต์มีรูปลักษณ์ (Appearance) สวยงามจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะนำมาสู่การขาย เพราะสินค้าบริการท่องเที่ยวเป็นสินค้าที่อาศัยสารสนเทศเป็นองค์ประกอบหลักนอกเหนือจากตัวสินค้าและการให้บริการทางกายภาพการเปรียบเทียบรูปลักษณ์ของเว็บไซต์ (Appearance) สามารถแบ่งออกได้หลายมิติ เช่น ความสวยงาม ความสมบูรณ์ของเนื้อหาสารสนเทศ ผู้พัฒนาเว็บไซต์จะต้องให้ความสำคัญกับคุณสมบัติของสารสนเทศ มีความรู้ทางด้านเทคนิค เช่น การเข้าถึงสารสนเทศ ความปลอดภัยบุคลากรในองค์กรต้องมีวินัยและเอาใจใส่ในเรื่องของสารสนเทศ เช่น การทำข้อมูลให้ทันสมัย เป็นปัจจุบัน ถูกต้อง และมีความสมบูรณ์ครบถ้วน ขณะเดียวกันก็ต้องอาศัยผู้มีความรู้ทางด้านกราฟิกเพื่อให้เว็บไซต์มีภาพลักษณ์ที่สวยงามดึงดูดความสนใจแต่สามารถเข้าถึงและใช้งานง่าย (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา,2564) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผแต่ละคนมีความแตกต่างกันในด้านต่างๆ ซึ่งมีผลมาจากความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพและสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ทำให้การตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน โดยปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) การตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนในด้านต่างๆ ดังนี้ อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจวงจรชีวิตครอบครัว (Family life Cycle Stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่

ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความต้องการทัศนคติและค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน Kotler. (2003 : 260) ได้กล่าวว่า วงจรชีวิตครอบครัวประกอบด้วยขั้นตอนแต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคและพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน รายได้ (Income) หรือโอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstance) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมสินทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าทั้งสิ้น การศึกษา (Education) ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ ซึ่งในปัจจุบันนักท่องเที่ยวต้องการสารสนเทศเพื่อการเดินทางแตกต่างกันในแต่ละช่วงเวลาของการเดินทาง นักท่องเที่ยวค้นหาสารสนเทศก่อนเดินทางเพื่อช่วยในการตัดสินใจหรือวางแผนการเดินทาง เมื่อเดินทางถึงจุดหมายปลายทาง ต้องการสารสนเทศเพื่อแก้ปัญหาที่พบในระหว่างการเดินทาง หรือค้นหาสถานที่ สิ่งที่ดึงดูดความสนใจ หลังกลับจากการเดินทางนักท่องเที่ยวต้องการบอกเล่าประสบการณ์ ให้ข้อมูลป้อนกลับ (Feedback) ข้อเสนอแนะ และข้อร้องเรียน ดังนั้น การออกแบบเว็บไซต์ที่ประสบความสำเร็จคือการตอบสนองความคาดหวังและความต้องการของลูกค้า การออกแบบเริ่มต้นจากการระบุความต้องการ ความคาดหวังและปัญหา หลังจากนั้นจึงออกแบบเว็บไซต์เพื่อตอบสนองความต้องการ ความคาดหวังหรือแก้ไขปัญหา เกณฑ์การออกแบบที่สำคัญ ได้แก่ เส้นทางการค้นหา (Navigation)ความสอดคล้อง ผลลัพธ์ ภาพที่ปรากฏ และการประกันคุณภาพ รวมทั้งการตรวจสอบคุณสมบัติที่ดีของเว็บไซต์คุณสมบัติของเว็บไซต์ที่ดีประกอบด้วยความสามารถในการค้นหา การเร็วในการเข้าถึงการเรียกเว็บไซต์ หรือ Download เป็นเว็บที่สามารถปรับเปลี่ยนได้ (Dynamic) สารสนเทศสามารถปรับเข้ากับความต้องการ น่าสนใจและเพียงพอ มีการใช้เทคโนโลยีต่างๆ ใช้เสียง ภาพเคลื่อนไหว(Animation) วิดีโอและ แผนที่ (Interactive Map) ที่จะทำให้เว็บไซต์น่าสนใจและเป็นที่รู้จัก มีการออกแบบและนำเสนอที่ดี สามารถจองบริการได้ทันที มีการบำรุงรักษา ดูแล และปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัย มีการเชื่อมต่อกับเว็บไซต์อื่นๆ และมีการทำโฆษณาประชาสัมพันธ์ทั้งในระบบออนไลน์และออฟไลน์ การจัดทำเว็บไซต์ควรมีการจัดกลุ่มสารสนเทศให้เหมาะกับนักท่องเที่ยวตามโอกาสทางการตลาด การทำตลาดเฉพาะกลุ่ม เช่น ตลาดคนโสด กลุ่มวัยรุ่นช่วงพักผ่อนหลังจบการศึกษา ช่วงเปลี่ยนอาชีพ ช่วงเกษียณอายุ ช่วงหยุดพักผ่อน รวมทั้งมีการแบ่งการนำเสนอสาระสำหรับกลุ่ม ผู้เข้าชม เช่น สารสนเทศสำหรับนักท่องเที่ยวทั่วไป ลูกค้าธุรกิจสื่อมวลชนและองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยว ปัจจุบันแนวโน้มการท่องเที่ยวในแถบเอเชียแปซิฟิกได้มีการเปลี่ยนแปลงจากเดิม เช่นการให้ความสำคัญกับกิจกรรม และประสบการณ์การท่องเที่ยว การพัฒนาของสายการบินต้นทุนต่ำ การเปลี่ยนแปลงตัวเองของตัวแทนท่องเที่ยว (Travel Agents)มาเป็นที่ปรึกษาการเดินทางการเติบโตอย่างต่อเนื่องของการทำธุรกรรมผ่านระบบออนไลน์ การท่องเที่ยวที่ปรับเข้ากับความต้องการ (Customized Tours) ของลูกค้าแต่ละรายการให้ความสำคัญกับการติดต่อสื่อสารและความถูกต้องของข้อมูล (อรุณี อินทรไพโรจน์,2564) ดังนั้นรูปแบบสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่นำเสนอในเว็บไซต์จะต้องสอดคล้องกับความต้องการพฤติกรรมของผู้บริโภค และปรับตัวให้เท่าทันการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น ตัวแทนท่องเที่ยวออนไลน์ให้บริการเช่นเดียวกับตัวแทนท่องเที่ยวแบบดั้งเดิม เช่น การให้สารสนเทศพื้นฐาน การจอง ซื้อตั๋วโดยสาร ที่พัก และบันเทิง นอกจากนี้ยังให้บริการเพิ่มเติม เช่น การนำเสนอเทคนิคการท่องเที่ยวจากผู้ประสบการณ์วารสารอิเล็กทรอนิกส์ การเปรียบเทียบค่า

โดยสาร แนะนำเมือง การคำนวณอัตราแลกเปลี่ยน การติดตามตั๋วโดยสาร แผนที่ที่ตั้งห้องสนทนา การประมูล บริการพิเศษต่างๆ และตั๋วเครื่องบิน ที่พักราคาถูกผ่านทางแอพพลิเคชั่นท่องเที่ยวเช่น Google Trips, Packpoint, The Weather Channel, Google Map, Tuktuk Hop, Around Me และอื่นๆ เป็นต้น (วีศักดิ์ วาณิชย์เจริญ,2564)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาถึงสาเหตุหรือปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอพพลิเคชั่นในการเดินทางไปท่องเที่ยวด้วยตนเองของนักท่องเที่ยวชาวไทย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสาตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอพพลิเคชั่นในการเดินทางไปท่องเที่ยวด้วยตนเองของนักท่องเที่ยวชาวไทย
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอพพลิเคชั่นในการเดินทางไปท่องเที่ยวด้วยตนเองของนักท่องเที่ยวชาวไทย

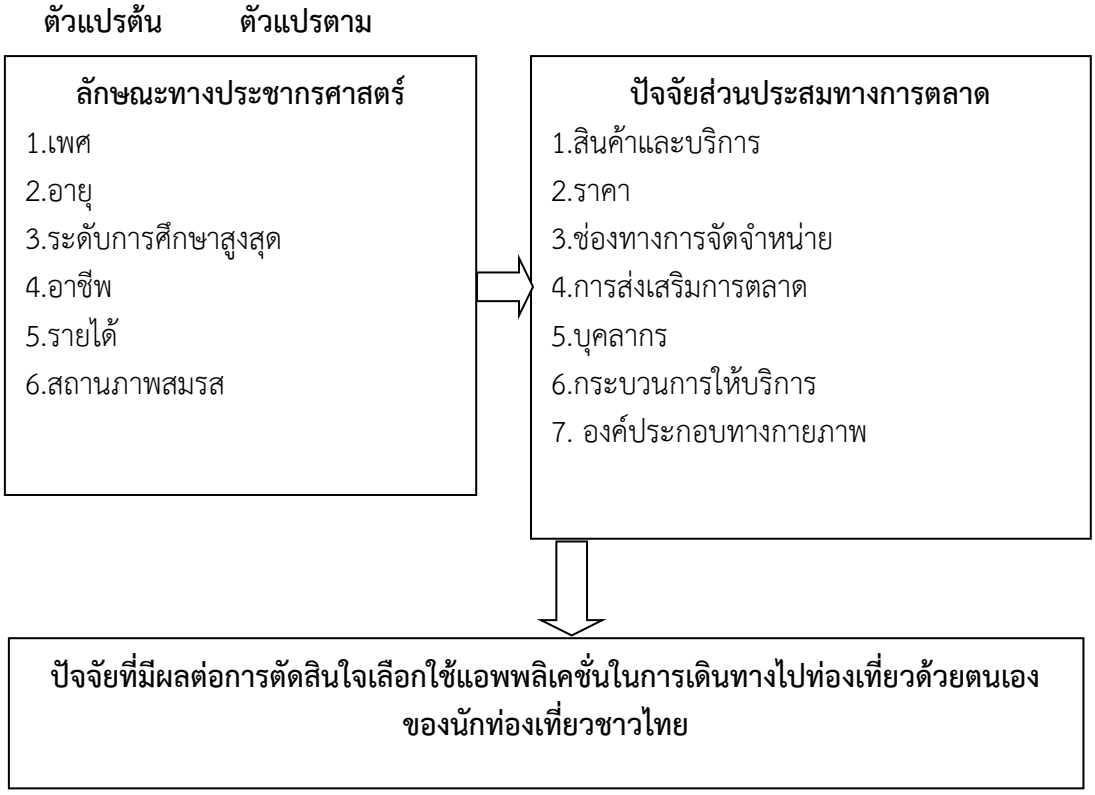
ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหาดำเนินการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอพพลิเคชั่นในการเดินทางไปท่องเที่ยวด้วยตนเองของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยใช้ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์เป็นตัวแปรต้น และใช้ทฤษฎี 7Ps เป็นตัวแปรตามประกอบด้วย1.สินค้าและบริการ 2. ราคา 3.ช่องทางการจัดจำหน่าย 4.การส่งเสริมการตลาด 5.บุคลากร 6.กระบวนการให้บริการ7. องค์ประกอบทางกายภาพ
2. ขอบเขตด้านประชากรผู้วิจัยได้กำหนดประชาการ ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยตัดสินใจเลือกใช้แอพพลิเคชั่นในการเดินทางไปท่องเที่ยวด้วยตนเอง
3. ขอบเขตด้านพื้นที่ในการวิจัยครั้งนี้ คือ เขตลาดกระบัง
4. ขอบเขตด้านระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือ เดือนเดือน กรกฎาคม – พฤศจิกายน 2564

สมมติฐานของการวิจัย

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะประชากรศาสาตร์ที่แตกต่างกันจะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอพพลิเคชั่นในการเดินทางไปท่องเที่ยวด้วยตนเองแตกต่างกัน

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินงานวิจัย

วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอพพลิเคชั่นในการเดินทางไปท่องเที่ยวด้วยตนเองของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยการเลือกตัวอย่างโดยใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Probability Sampling) ด้วยวิธีการวิธีสุ่มอย่างง่าย (Sample Random Sampling) จำนวน 385 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ใช้วิธีหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ t-test และ One-Way Anova

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ สร้างขึ้นจากวัตถุประสงค์และกรอบแนวความคิดของงานวิจัย โดยตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน และผลการตรวจสอบค่า IOC มากกว่า 0.5 ขึ้นไปสามารถนำไปใช้ได้ และนำแบบสอบถามไปทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) กับกลุ่มตัวอย่าง 30 คน ที่ไม่ใช่กลุ่มกลุ่มตัวอย่างประชากรที่ใช้ในการศึกษาแต่มีลักษณะใกล้เคียงกัน เพื่อทดสอบความเข้าใจในข้อคำถามของกลุ่มตัวอย่าง รวมถึงการเก็บข้อมูลและการนำข้อมูลมาหาค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (Reliability of the best) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า Cronbach’s Alpha ได้ค่าที่มากกว่า 0.75 ขึ้นไป ซึ่งสามารถ

นำไปใช้ในขั้นตอนต่อไปได้ (ละเอียด ศิลาน้อย, 2558, หน้า 91) และการทดสอบแบบสอบถามได้ค่าความเชื่อมั่น 0.89 โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส การศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน โดยข้อคำถามจะมีลักษณะเป็นแบบเลือกตอบ (Check List) โดยเลือกข้อที่ตรงกับข้อมูลตัวเองมากที่สุด

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอพพลิเคชั่นในการเดินทางไปท่องเที่ยวด้วยตนเองของนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้แก่ 1.สินค้าและบริการ 2.ราคา 3.ช่องทางการจัดจำหน่าย 4.การส่งเสริมการตลาด 5.บุคลากร 6.กระบวนการให้บริการ7. องค์ประกอบทางกายภาพ

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

การกำหนดขนาดตัวอย่าง

นักท่องเที่ยว คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตัดสินใจเลือกใช้แอพพลิเคชั่นในการเดินทางไปท่องเที่ยวด้วยตนเอง ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากร จึงคำนวณกลุ่มตัวอย่างโดยการใช้สูตร ดังนี้ ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาวิจัยหาค่าเฉลี่ยประชากร (Population Mean, p) และผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากร ดังนั้น จึงได้ใช้สูตรในการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเพื่อการหาค่าเฉลี่ย ของประชากร (Population Mean, p) ของคัลซานี (Khazanie) โดยมีการกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ (1- α) 100% โดยมีค่าประมาณจากกลุ่มตัวอย่างโดยเฉลี่ยจากกลุ่มตัวอย่าง (n) จะไม่มีความต่างจากค่าเฉลี่ยด้านประชากร (μ) มากเกินกว่าปริมาณ E ที่กำหนดไว้ (ละเอียด ศิลาน้อย, 2558, P. 10)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูล จากการเก็บแบบสอบถาม ในช่วงวันจันทร์ถึงวันศุกร์ และวันหยุดเสาร์อาทิตย์ จำนวน 385 คน โดยทำการเก็บรวมรวมข้อมูลตั้งแต่เดือน กรกฎาคม – พฤศจิกายน 2564

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เพื่อบรรยายข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ และการทดสอบความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA or F-test) ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วย Scheffé Method เพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการศึกษา

ตารางที่ 1

แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอพพลิเคชั่นในการเดินทางไปท่องเที่ยวด้วยตนเองของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ด้านประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
หญิง	218	56.62
อายุ		
อายุ 20-30 ปี	198	51.43
ระดับการศึกษาสูงสุด		
อนุปริญญา/ปวส.	233	60.52
อาชีพ		
พนักงานบริษัท	147	38.18
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
10,000 – 20,000 บาท	156	40.52
สถานภาพการสมรส		
โสด	252	65.46

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 385 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 56.62 มีอายุ 20-30 ปี จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 51.43 มีระดับการศึกษาสูงสุด อนุปริญญา/ปวส. จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 60.52 ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัท จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 38.18 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 40.52 และมีสถานภาพการสมรส โสด จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 65.46

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอพพลิเคชั่นในการเดินทางไปท่องเที่ยวด้วยตนเองของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 2

แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอพพลิเคชั่นในการเดินทางไปท่องเที่ยวด้วยตนเองของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยรวมทุกด้าน

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอพพลิเคชั่นในการเดินทางไปท่องเที่ยวด้วยตนเองของนักท่องเที่ยวชาวไทย	$\bar{x}$	S.D	แปลผล
สินค้าและบริการ	4.17	0.88	มาก
ราคา	4.32	0.62	มากที่สุด
ช่องทางการจัดจำหน่าย	3.97	0.80	มาก

ตารางที่ 2

แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอพพลิเคชั่นในการเดินทางไปท่องเที่ยวด้วยตนเองของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยรวมทุกด้าน (ต่อ)

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอพพลิเคชั่นในการเดินทางไปท่องเที่ยวด้วยตนเองของนักท่องเที่ยวชาวไทย	$\bar{x}$	S.D	แปลผล
การส่งเสริมการตลาด	4.39	0.69	มากที่สุด
บุคลากร	4.00	0.60	มาก
กระบวนการให้บริการ	3.98	0.91	มาก
องค์ประกอบทางกายภาพ	3.99	0.78	มาก
รวม	4.11	0.75	มาก

จากตารางที่ 2. พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอพพลิเคชั่นในการเดินทางไปท่องเที่ยวด้วยตนเองของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$=4.11,S.D.=0.75) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุดอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$=4.39,S.D.=0.69) รองลงมาคือราคาอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$=4.32,S.D.=0.62) สินค้าและบริการอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$=4.17,S.D.=0.88) องค์ประกอบทางกายภาพอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$=3.99,S.D.=0.78) กระบวนการให้บริการ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย($\bar{x}$= 3.98,S.D.=0.91)องค์ประกอบทางกายภาพอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$=3.91,S.D.=0.88) และช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$=3.97,S.D.=0.80) ตามลำดับ

ตารางที่ 3

แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอพพลิเคชั่นในการเดินทางไปท่องเที่ยวด้วยตนเองของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอพพลิเคชั่นในการเดินทางไปท่องเที่ยวด้วยตนเองของนักท่องเที่ยวชาวไทย	$\bar{x}$	S.D	แปลผล
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
มีการทำโฆษณาและประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง	4.23	0.67	มากที่สุด
มีการจัดโปรโมชั่นและสิทธิพิเศษต่างๆที่น่าสนใจ เช่น ส่วนลด, คะแนนสะสม ฯลฯ	4.50	0.74	มากที่สุด
มีกิจกรรมส่งเสริมการขายตรงตามฤดูกาลและเทศกาลต่างๆมีความน่าสนใจ	4.44	0.65	มากที่สุด
รวม	4.39	0.69	มากที่สุด

จากตารางที่ 3. พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอพพลิเคชั่นในการเดินทางไปท่องเที่ยวด้วยตนเองของนักท่องเที่ยวชาวไทย คือการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$=4.39,S.D.=0.69) โดยด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด คือมีการจัดโปรโมชั่นและสิทธิพิเศษต่างๆที่น่าสนใจ เช่น ส่วนลด, คะแนนสะสม ฯลฯ อยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$=4.50,S.D.=0.74)

รองลงมาคือมีกิจกรรมส่งเสริมการขายตรงตามฤดูกาลและเทศกาลต่างๆมีความน่าสนใจ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$=4.44,S.D.=0.65) และมีการทำโฆษณาและประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$=4.23,S.D.=0.67) ตามลำดับ

ผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4

แสดงการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอพพลิเคชั่นในการเดินทางไปท่องเที่ยวด้วยตนเองของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามเพศ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว	เพศ	n	$\bar{x}$	S.D.	t	Sig
การส่งเสริมการตลาด	หญิง	218	4.10	0.69	2.254	0.025*
	ชาย	167	3.85	0.72		

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05*

จากตารางที่ 4 พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอพพลิเคชั่นในการเดินทางไปท่องเที่ยวด้วยตนเองของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านการส่งเสริมการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่า เพศหญิงมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอพพลิเคชั่นในการเดินทางไปท่องเที่ยวด้วยตนเองของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าเพศชาย

ตารางที่ 5

แสดงการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอพพลิเคชั่นในการเดินทางไปท่องเที่ยวด้วยตนเองของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ด้านสินค้าและบริการ					
ระหว่างกลุ่ม	10.552	4	2.638	23.165	0.00
ภายในกลุ่ม	44.982	380	0.114		
รวม	55.534	384			
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
ระหว่างกลุ่ม	19.150	4	4.788	26.349	0.00
ภายในกลุ่ม	51.596	380	0.182		
รวม	90.023	384			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05*

จากตารางที่ 5 พบว่า ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอพพลิเคชั่นในการเดินทางไปท่องเที่ยวด้วยตนเองของนักท่องเที่ยวชาวไทย สินค้าและบริการ โดย

พบว่า ระดับการศึกษาปริญญาตรี ผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอพพลิเคชั่นในการเดินทางไปท่องเที่ยวด้วยตนเองของนักท่องเที่ยวชาวไทย สินค้าและบริการและด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าด้านอื่นๆ และเมื่อทำการทดสอบรายคู่ด้วยวิธี LSD ด้านสินค้าและบริการพบว่ามีทั้งหมด 1 คู่ ดังนี้ ระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส. มีผลผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอพพลิเคชั่นในการเดินทางไปท่องเที่ยวด้วยตนเองของนักท่องเที่ยวชาวไทยมากกว่าระดับการศึกษาปริญญาตรี

สำหรับการทดสอบรายคู่ด้วยวิธี LSDด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่ามีทั้งหมด 2 คู่ ดังนี้ ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายมีผลผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอพพลิเคชั่นในการเดินทางไปท่องเที่ยวด้วยตนเองของนักท่องเที่ยวชาวไทยมากกว่าระดับการศึกษาปริญญาตรี, ระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส. มีผลผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอพพลิเคชั่นในการเดินทางไปท่องเที่ยวด้วยตนเองของนักท่องเที่ยวชาวไทยมากกว่าระดับการศึกษาปริญญาตรี และระดับการศึกษาปริญญาตรี มีผลผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอพพลิเคชั่นในการเดินทางไปท่องเที่ยวด้วยตนเองของนักท่องเที่ยวชาวไทยมากกว่าระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

ตารางที่ 6

แสดงการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอพพลิเคชั่นในการเดินทางไปท่องเที่ยวด้วยตนเองของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
ระหว่างกลุ่ม	7.4514	4	2.505	19.670	0.00
ภายในกลุ่ม	50.422	380	0.127		
รวม	57.936	384			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05*

จากตารางที่ 6 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อการตัดสินใจในด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอพพลิเคชั่นในการเดินทางไปท่องเที่ยวด้วยตนเองของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนอื่นๆ และเมื่อทำการทดสอบรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่ามีทั้งหมด 3 คู่ ดังนี้ รายได้ 10,000 – 20,000 บาท ผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอพพลิเคชั่นในการเดินทางไปท่องเที่ยวด้วยตนเองของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านการส่งเสริมการตลาดมากว่ารายได้ 20,000 – 30,000 บาท, รายได้ 10,000 – 20,000 บาท ผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอพพลิเคชั่นในการเดินทางไปท่องเที่ยวด้วยตนเองของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านการส่งเสริมการตลาดมากว่ารายได้ 30,000 บาทขึ้นไป และ20,000 – 30,000 บาท ผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอพพลิเคชั่นในการเดินทางไปท่องเที่ยวด้วยตนเองของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านการส่งเสริมการตลาด มากว่ารายได้ 30,000 บาทขึ้นไป

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอพพลิเคชั่นในการเดินทางไปท่องเที่ยวด้วยตนเองของนักท่องเที่ยวชาวไทย สามารถสรุปประเด็นที่สำคัญมาอภิปรายได้ดังนี้

จากการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 385 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 56.62 มีอายุ 20-30 ปี จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 51.43 มีระดับการศึกษาสูงสุด อนุปริญญา/ปวส. จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 60.52 ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัท จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 38.18 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 40.52 และมีสถานภาพการสมรส โสด จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 65.46 โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอพพลิเคชั่นในการเดินทางไปท่องเที่ยวด้วยตนเองของนักท่องเที่ยวชาวไทย คือ การส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$=4.39,S.D.=0.69) โดยด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด คือมีการจัดโปรโมชั่นและสิทธิพิเศษต่างๆที่น่าสนใจ เช่น ส่วนลด, คะแนนสะสม ฯลฯ อยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$=4.50,S.D.=0.74) รองลงมาคือมีกิจกรรมส่งเสริมการขายตรงตามฤดูกาลและเทศกาลต่างๆมีความน่าสนใจ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$=4.44,S.D.=0.65) และมีการทำโฆษณาและประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$=4.23,S.D.=0.67 ส่วนการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอพพลิเคชั่นในการเดินทางไปท่องเที่ยวด้วยตนเองของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านการส่งเสริมการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่า เพศหญิงมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอพพลิเคชั่นในการเดินทางไปท่องเที่ยวด้วยตนเองของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าเพศชาย เนื่องจากว่าเพศหญิงชอบการลดราคา ของแถม รวมถึงการสะสมแต้ม ช่วยดึงดูดและตัดสินใจซื้อได้ง่าย ซึ่งสอดคล้องกับด้านจิตวิทยาการตลาดพฤติกรรมของอลงกรณ์ สุวรรณเวช (2565) อธิบายว่า Fear of Missing Out (FOMO) การกลัวพลาดโอกาส กระบวนการความกลัวนี้เกิดขึ้นจาก การลดราคาในระยะเวลาสั้นๆหรือจำนวนจำกัด จึงทำให้คนผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะซื้อสินค้าที่ลดราคาแม้ว่าไม่รู้จะซื้อไปทำอะไรก็ตาม เพราะผู้ซื้อกลัวพลาดจะไม่ได้สินค้านี้ในราคาพิเศษเช่นนี้อีก โดยเฉพาะการขายออนไลน์ผ่านช่องทางต่างๆจะแจ้งลูกค้าที่กำลังซื้อสินค้าในขณะที่มีคนดูสินค้า หรือห้องพัก (กรณีโรงแรม) เพื่อให้ตัดสินใจซื้อให้เร็วขึ้นมิฉะนั้นจะพลาดโอกาสไป สำหรับระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอพพลิเคชั่นในการเดินทางไปท่องเที่ยวด้วยตนเองของนักท่องเที่ยวชาวไทย สินค้าและบริการและด้านการส่งเสริมการตลาด โดยพบว่า ระดับการศึกษาปริญญาตรี ผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอพพลิเคชั่นในการเดินทางไปท่องเที่ยวด้วยตนเองของนักท่องเที่ยวชาวไทย สินค้าและบริการและด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าด้านอื่นๆ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อการตัดสินใจในด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอพพลิเคชั่นในการเดินทางไปท่องเที่ยวด้วยตนเองของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนอื่นๆ Kotler. (2003 : 260) ได้กล่าวว่า วงจรชีวิตครอบครัวประกอบด้วยขั้นตอนแต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคและพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน รายได้ (Income) หรือโอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstance) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมสินทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการ

ตัดสินใจซื้อสินค้าทั้งสิ้น การศึกษา (Education) ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

ผลจาการวิจัยพบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกใช้แอพพลิเคชั่น ทำให้ได้แนวทางการตลาดสำหรับบริษัทตัวแทนการท่องเที่ยวและองค์กรต่างๆที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อเลือกใช้แอพพลิเคชั่นเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวชาวไทย ดังนี้

1. ใช้เป็นแนวทางให้ผู้ที่สนใจทำแอพพลิเคชั่นในการท่องเที่ยวในรูปแบบต่างๆ ให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว
2. การกำหนดส่วนประสมทางการตลาด การจัดโปรโมชั่นตั๋วโดยสาร/ ที่พัก สถานที่ท่องเที่ยว มีช่องทางในการเลือกซื้อสินค้าและบริการมีความหลากหลายผ่านแอพพลิเคชั่น รวมไปถึงสามารถเลือกใช้จ่ายบริการที่ตรงกับความต้องการของตนเอง

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ในการทำวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาในเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอพพลิเคชั่นในแต่ละตัว เพื่อเป็นการเปรียบเทียบและพัฒนาการท่องเที่ยว ในประเทศไทยให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวทั้งชายไทยและชาวต่างชาติ

เอกสารอ้างอิง

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.(2564). *สถิติด้านการท่องเที่ยว ปี 2564 (Tourism Statistics 2017)*. สืบค้นเมื่อวันที่20 มิถุนายน 2564 จาก https://www.mots.go.th/more_news.php?cid=414&filename=index

วีศักดิ์ วาณิชย์เจริญ. (2564). *แอพพลิเคชั่นท่องเที่ยว*. สืบค้นเมื่อวันที่20 มิถุนายน 2564 จาก https://travel.mthai.com/travel_tips/149415.html

ละเอียด ศิลาน้อย. (2558). *การทดสอบเครื่องมือ (แบบสอบถาม) ที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ ด้วย IOC และ Reliability Analysis*. กรุงเทพมหานคร: บางกอกบลูพริ้นต์.

ละเอียด ศิลาน้อย. (2558) *การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อการวิจัยเชิงปริมาณ เชิงสำรวจและเชิงทดลอง*. กรุงเทพมหานคร: บางกอกบลูพริ้นต์.

อรุณี อินทรไพโรจน์. (2564). *ธุรกิจท่องเที่ยวออนไลน์ (E-TOURISM)*. สืบค้นเมื่อวันที่ 4 มีนาคม 2564 จาก http://www.blog.rmutt.ac.th/?p=76

อลงกรณ์ สุวรรณเวช. (2565). *ด้านจิตวิทยาการตลาดพฤติกรรมของ*. สืบค้นเมื่อวันที่ 4 มีนาคม 2564 จาก https://www.blockdit.com/posts/6241bd076a3dfd405085d978

Liu Xi. (2560). *ปัจจัยการเลือกแอพพลิเคชันเพื่อจองที่พักออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาเที่ยวประเทศไทย*. ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมการบริการและการท่องเที่ยว: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมด้านวิถีชีวิตชาวไทยเชื้อสายจีน: กรณีศึกษาชุมชนนาบอน จังหวัดนครศรีธรรมราช

Guidelines for Cultural Tourism Promotion of the Thai-Chinese Lifestyle: A Case Study of Nabon Community, Nakhon Si Thammarat Province

สุวนันท์ ชูทุ่งยอ Suwanan Chuthungyor[1]
สุวิทย์ สุวรรณโณ Suvit Suwanno[2]
ธัญญรัศม์ เตชินนิธิพงศ์ Thanyarat Techinnithipong[3]

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอัตลักษณ์ชาวไทยเชื้อสายจีนและเสนอแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยใช้อัตลักษณ์ชาวไทยเชื้อสายจีนชุมชนตำบลนาบอน อำเภอนาบอน จังหวัดนครศรีธรรมราช ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ การกำหนดประชากรกลุ่มตัวอย่างโดยใช้เกณฑ์การสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 33 ตัวอย่าง โดยมีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก การสังเกตและการอภิปรายกลุ่มย่อย พบว่า อัตลักษณ์ชาวไทยเชื้อสายจีนชุมชนตำบลนาบอนมีอัตลักษณที่โดดเด่นเฉพาะถิ่นสามารถจำแนกได้ 5 ด้าน ประกอบด้วย 1) อัตลักษณ์ด้านอาหารการกิน 2) อัตลักษณ์ด้านทรัพยากรธรรมชาติ 3) อัตลักษณ์ด้านภาษาถิ่น 4) อัตลักษณ์ด้านประเพณีและวัฒนธรรม และ 5) อัตลักษณ์ความเชื่อด้านประเพณีและพิธีกรรมต่าง ๆ

แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมด้านวิถีชีวิตชาวไทยเชื้อสายจีนชุมชนนาบอน จังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า ชุมชนตำบลนาบอนมีความโดดเด่นทางอัตลักษณ์ประเพณีวัฒนธรรมและด้านอาหาร และมีความน่าสนใจในการจัดทำเส้นทางการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวชุมชนนาบอนจะต้องจัดสรรผู้เชี่ยวชาญที่มีศักยภาพด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเข้ามาช่วยในการส่งเสริมการท่องเที่ยวให้ไปในทิศทางที่ถูกต้องเหมาะสมกับบริบทพื้นที่เพื่อส่งเสริมให้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมชุมชนนาบอนให้เกิดความยั่งยืน

คำสำคัญ: การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อัตลักษณ์ อัตลักษณ์ชาวไทยเชื้อสายจีน ชุมชนตำบลนาบอน การท่องเที่ยวชุมชน

[1] นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต คณะการจัดการสิ่งแวดล้อม มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
E-mail: Yaynong0801@gmil.com
[2] รองศาสตราจารย์ ดร. สาขาวิชาการจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศชุมชน คณะการจัดการสิ่งแวดล้อม มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
E-mail: suvit.su@psu.ac.th
[3] มัคคุเทศก์ชุมชนตำบลนาบอน อำเภอนาบอน จังหวัดนครศรีธรรมราช
Email: jajatechin@gmail.com

Abstract

The objective of this research was to study the identity of Thai-Chinese people and to propose a guideline to promote tourism by using the identity of Thai-Chinese people in Nabon sub-district community, Nabon district, Nakhon Si Thammarath province. This research uses qualitative research methodology determination of the sample population using purposive sampling criteria for 33 samples. Data was collected by in-depth interview methods. Observation and discussion in small groups found that the identity of Thai-Chinese people in the Nabon sub-district community has a distinctive identity that can be classified into 5 areas as follows: 1) food identity 2) natural resource identity 3) language identity 4) the identity of traditions and culture and 5) the identity of beliefs about traditions and rituals.

Guidelines for promoting cultural tourism in relation to the way of life of Thai-Chinese people in The Nabon community, Nakhon Si Thammarat province found that the Nabon sub-district community was outstanding in identity, tradition, culture and food and it is interesting to develop a tourism route to promote tourism and those involved in tourism in the Nabon community must allocate experts with potential in cultural tourism to promote the development of tourism. Travel in the right direction appropriate to the context of the area for promote sustainable cultural tourism in the Nabon community.

Keywords: Cultural Tourism, Identity, Identity of Thai People of Chinese Descent Na Bon Community, Community Tourism

บทนำ

การพัฒนาของประเทศไทยได้ให้ความสำคัญกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติที่ช่วยพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศส่งผลให้เกิดการพัฒนาอุตสาหกรรมประเภทต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับการท่องเที่ยวของประชาคมโลกที่ให้ความสำคัญต่อการท่องเที่ยวกระแสหลักทำให้การพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้กลายเป็นการพัฒนาหนึ่งที่สามารถสร้างรายได้หลักที่สำคัญของประเทศไทยและมีแนวโน้มที่จะขยายตัวมากขึ้น รัฐบาลจึงมีแนวคิดนำเสนอโมเดลเศรษฐกิจสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน (Bioeconomy – Circular - Green Economy) เพื่อการขับเคลื่อนการพัฒนาสาขาการท่องเที่ยวในประเทศไทยในระยะ 5 ปีข้างหน้า พ.ศ. 2565 - 2570 ซึ่งมีเป้าหมายในการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อให้เป็นกลไกหลักในการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวประเทศ โดยให้ความสำคัญกับการกระจายรายได้อย่างทั่วถึงไปสู่การท่องเที่ยวเมืองรอง การลดความเหลื่อมล้ำและร่วมกันพัฒนาเศรษฐกิจให้เกิดความยั่งยืน (กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม, 2564)

พื้นที่กลุ่มภาคใต้ของประเทศไทยรวมทั้งจังหวัดนครศรีธรรมราชซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีทรัพยากรทางการท่องเที่ยวหลายด้านโดยเฉพาะอย่างยิ่งชุมชนตำบลนาบอน ตั้งอยู่ในพื้นที่อำเภอนาบอน จังหวัด

นครศรีธรรมราช ซึ่งเป็นชุมชนที่มีความโดดเด่นทางด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวทางด้านประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม รวมทั้งทรัพยากรทางธรรมชาติที่มีความอุดมสมบูรณ์ ตำบลนาบอนมีประวัติความเป็นมายาวนานและมีความหลากหลายทางวัฒนธรรม เนื่องจากในอดีตตำบลนาบอนมีชาวจีนจากทางใต้ของประเทศจีนอพยพย้ายมาตั้งถิ่นฐานที่ตำบลนาบอน ทำให้พื้นที่นี้มีความหลากหลายทางวัฒนธรรมและประเพณีที่มีอัตลักษณ์โดดเด่นเฉพาะถิ่น จากการสำรวจข้อมูลของเทศบาลตำบลนาบอนปี พ.ศ. 2560 – 2564 เกี่ยวกับการท่องเที่ยวชุมชนนาบอน พบว่า 1) มีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่ชุมชนนาบอนจำนวนน้อย ประกอบกับสถานการณ์โควิด – 19 ปี พ.ศ. 2562 ถึงปัจจุบัน ทำให้ส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวในพื้นที่มากยิ่งขึ้น เนื่องจากการเดินทางท่องเที่ยวหยุดชะงักลง จึงส่งผลกระทบต่อจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในชุมชนตำบลนาบอนน้อยกว่าอำเภออื่น ๆ ในจังหวัดนครศรีธรรมราช เช่น อำเภอเมือง อำเภอสิชล อำเภอขนอม เป็นต้น (เทศบาลตำบลนาบอน, 2564) 2) ชุมชนตำบลนาบอนยังขาดแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวและอัตลักษณ์ในชุมชนที่ชัดเจน และ 3) ขาดการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในชุมชนซึ่งอัตลักษณ์บางอย่างกำลังจะหายไปจากชุมชนนาบอน เนื่องจากในปัจจุบันมีคนต่างถิ่นเข้ามาอาศัยในชุมชนค่อนข้างมากจึงทำให้อัตลักษณ์ที่ใกล้เคียงมาแทนที่อัตลักษณ์ดั้งเดิมของชุมชน

จากปัญหาดังกล่าวผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่องแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมด้านวิถีชีวิตชาวไทยเชื้อสายจีน: กรณีศึกษาชุมชนนาบอน จังหวัดนครศรีธรรมราชเพื่อพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวให้เหมาะสมกับบริบทพื้นที่ของชุมชนนาบอนเพื่อให้เกิดการกระจายรายได้อย่างทั่วถึงไปสู่การท่องเที่ยวชุมชนในสถานการณ์โควิด – 19 ในปัจจุบันที่กำลังส่งผลกระทบต่อรายได้ที่เกิดจากการท่องเที่ยวในชุมชน และเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจให้เกิดความยั่งยืนและส่งเสริมศักยภาพของชุมชนในการนำเสนออัตลักษณ์วิถีชีวิตที่มีความโดดเด่นสร้างเป็นรากฐานของเศรษฐกิจหมุนเวียนในชุมชนให้เกิดความเข้มแข็งตามเป้าหมายการพัฒนาเศรษฐกิจที่เติบโตได้อย่างยั่งยืนแผนปฏิบัติการด้านการขับเคลื่อนการพัฒนาประเทศไทยด้วยโมเดลเศรษฐกิจรวมถึงการสร้างความสมดุลของการพัฒนาด้านต่าง ๆ ตลอดถึงการให้ความสำคัญกับการทำงานกับหน่วยงานภาคส่วนต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในชุมชนตำบลนาบอน

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาอัตลักษณ์วิถีชีวิตชาวไทยเชื้อสายจีนชุมชนนาบอน จังหวัดนครศรีธรรมราช
2. เพื่อศึกษาแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมด้านวิถีชีวิตชาวไทยเชื้อสายจีนชุมชนนาบอน จังหวัดนครศรีธรรมราช

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ข้อมูลอัตลักษณ์ด้านอาหารของชาวไทยเชื้อสายจีนชุมชนนาบอน จังหวัดนครศรีธรรมราช
2. แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยใช้อัตลักษณ์ชาวไทยเชื้อสายจีนชุมชนนาบอน จังหวัดนครศรีธรรมราช

การทบทวนวรรณกรรม

1. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism)

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นการท่องเที่ยวเพื่อชมสิ่งที่แสดงความเป็นวัฒนธรรมในแหลางท่องเที่ยว ได้แก่ ศิลปะขนบธรรมเนียม วัด โบราณวัตถุ โบราณสถาน ประเพณีและวิถีชีวิตที่แสดงถึงความเป็นอัตลักษณ์เกี่ยวกับการดำเนินชีวิตและสภาพแวดล้อมในชุมชนเพื่อถ่ายทอดให้แก่นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยว ซึ่งเกิดจากความต้องการที่จะศึกษาเรียนรู้ประเพณี วัฒนธรรม การดำรงชีวิตที่แตกต่างไปจากที่อาศัยอยู่ที่อยู่เดิม (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2553; Gómez-Martín, 2012)

องค์ประกอบของการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมประกอบไปด้วย 10 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) ความเป็นมาและร่องรอยทางประวัติศาสตร์ 2) โบราณคดีและพิพิธภัณฑ์ 3) งานสถาปัตยกรรมเก่าแก่หลักฐานทางประวัติศาสตร์ 4) ศิลปะของแต่ละสมัย 5) ศาสนาและพิธีกรรมต่าง ๆ 6) ดนตรีการแสดงในอดีต 7) ภาษาและการสื่อสาร 8) วิถีชีวิตความเป็นอยู่ อาหาร การแต่งกาย 9) ประเพณี วัฒนธรรม และ 10) เทคโนโลยีภูมิปัญญาเฉพาะท้องถิ่น (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548)

2. อัตลักษณ์ชาวไทยเชื้อสายจีน (Thai Identity of Chinese Descent)

คำว่า อัตลักษณ์ ประกอบด้วยกับคำสองคำคือคำว่า อัต กับคำว่า ลักษณ์ คำว่า อัตมาจากคำว่า อตุต ที่แปลว่า ตัวเอง ตัวตน ดังนั้นคำว่าอัตลักษณ์จึงแปลว่าลักษณะของตัวเอง ลักษณะของตนเอง ซึ่งเป็นศัพท์ที่คณะกรรมการบัญญัติศัพท์ของราชบัณฑิตยสถานได้บัญญัติให้ตรงกับคำศัพท์ภาษาอังกฤษว่า Character หมายถึง ลักษณะเฉพาะของตัวตนแต่ละบุคคลซึ่งรวมถึงความประพฤติที่แสดงออกเป็นลักษณะนิสัย คุณธรรม สติปัญญาของบุคคลนั้น ๆ ด้วย ปัจจุบันอัตลักษณ์เป็นประเด็นที่มีการถกเถียงกันในสังคม โดยเฉพาะอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม นิยามของ “อัตลักษณ์” มีตำราหลายเล่มที่ได้นิยามและให้ความหมายคำว่า อัตลักษณ์ คือ คุณลักษณะเฉพาะตัวที่สามารถบ่งบอกหรือระบุตัวตนของสังคมนั้น ๆ เช่น วัฒนธรรมท้องถิ่น เชื้อชาติ ศาสนาและภาษา ที่ไม่มีในสังคมอื่น ซึ่งแต่ละสังคมมีกระบวนการทางสังคมในการสร้างและสืบทอดอัตลักษณ์แตกต่างกันขึ้นอยู่กับบริบทของแต่ละพื้นที่ อัตลักษณ์ไม่ใช่สิ่งที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ แต่เป็นก่อรูปสิ่งที่เกิดจากการสร้างของวัฒนธรรมในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง และอาจจะเปลี่ยนแปลงได้ตามระยะเวลาภายใต้เงื่อนไขของบริบทพื้นที่นั้น ๆ ของช่วงเวลา (ฉลาดชาย รมิตานนท์, 2550)

ซึ่งในปัจจุบันชาวไทยเชื้อสายจีนส่วนใหญ่จะระบุว่าตนเองว่าเป็นคนไทยอย่างเดียวเท่านั้น เนื่องจากได้มีการปรับตัวให้มีความกลมกลืนเข้ากับวิถีชีวิตของคนไทยได้อย่างสำเร็จ ซึ่งอัตลักษณ์ชาวไทยเชื้อสายจีน เป็นเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับการมีตัวตนของชาวไทยเชื้อสายจีนคือ การกำหนดตำแหน่งของการมีอยู่ในสังคมของชาวไทยเชื้อสายจีน (วงค์เดือน ภานุวัฒนากูล, 2552)

3. การพัฒนาทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Development of Cultural Tourism Resources)

แนวคิดการพัฒนาทรัพยากรการท่องเที่ยวเป็นการนำหลักการที่ได้รับการพิสูจน์และมีความน่าเชื่อถือมาใช้เพื่อกำหนดแนวทางพัฒนาทรัพยากรการท่องเที่ยว ซึ่งผู้พัฒนาจะต้องเรียนรู้และทำความเข้าใจเกี่ยวกับหลักการต่าง ๆ ให้เกิดความเข้าใจ ซึ่งการพัฒนาทรัพยากรการท่องเที่ยวประกอบด้วยปัจจัย 5 ประการ ได้แก่ (1) สถานที่ เป็นสถานที่ที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจเดินทางมาเยี่ยมชม (2) สิ่งอำนวยความสะดวกด้านสาธารณูปโภคต่าง ๆ เพื่อรองรับนักท่องเที่ยว (3) ที่พัก มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่พร้อมให้บริการแก่นักท่องเที่ยวและควรคำนึงถึงความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว (4) การบริการ

ต่าง ๆ ที่จัดไว้บริการนักท่องเที่ยวเพื่อสร้างความสะดวกสบายและตอบสนองความต้องการนักท่องเที่ยว เช่น บริการร้านอาหาร สปา ร้านค้าของที่ระลึก ร้านสะดวกซื้อ เป็นต้น และ (5) คนในชุมชนควรมีความรู้และมีทัศนคติที่ดีต่อนักท่องเที่ยว (Tourism Western Australia, 2008)

วิธีดำเนินการ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อการศึกษาอัตลักษณ์พื้นถิ่นของชุมชนนาบอน อำเภอนาบอน จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยมีวิธีการศึกษา คือ

1. การสัมภาษณ์เชิงลึก เกี่ยวกับวัฒนธรรมและอัตลักษณ์ที่โดดเด่นเฉพาะถิ่นชุมชนนาบอน โดยมีแนวทางการออกแบบคำถามในการสัมภาษณ์จากการศึกษาข้อมูลจากเอกสาร แนวคิด หลักการ และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดประเด็นสำคัญในการนำไปซึ่งคำตอบงานวิจัยครั้งนี้มี 5 ประเด็น ดังต่อไปนี้ 1) อัตลักษณ์ชุมชนชาวไทยเชื้อสายจีนชุมชนนาบอน 2) รูปแบบการอนุรักษ์อัตลักษณ์ชาวไทยเชื้อสายชุมชนนาบอนให้เกิดความยั่งยืน 3) ทรัพยากรการท่องเที่ยวชุมชนนาบอน 4) อาหารเฉพาะถิ่นที่สามารถนำมาส่งส่งเสริมการท่องเที่ยว และ 5) วัฒนธรรมและประเพณีที่สามารถนำมาส่งส่งเสริมการท่องเที่ยว ซึ่งการกำหนดประชากรกลุ่มตัวอย่างโดยใช้เกณฑ์การสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 33 ตัวอย่าง ประกอบด้วย

(1) ผู้นำชุมชน เป็นผู้ที่มีความรู้เกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานชุมชนตำบลนาบอนและอาศัยอยู่ในชุมชนตำบลนาบอนมาแล้วไม่น้อยกว่า 5 ปี ได้แก่ ผู้ใหญ่บ้าน 14 หมู่บ้าน จำนวน 14 คน

(2) เจ้าหน้าที่องค์การบริหารส่วนตำบลนาบอนที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับนโยบายการท่องเที่ยวและดำรงตำแหน่งมาแล้วไม่น้อยกว่า 1 ปี จำนวน 3 คน ได้แก่ นักพัฒนาการท่องเที่ยว หัวหน้าวิสาหกิจชุมชน เจ้าหน้าที่สำนักปลัด

(3) ปราชญ์ชาวบ้าน ซึ่งเป็นผู้ที่มีความรู้ดั้งเดิมเกี่ยวกับอัตลักษณ์พื้นถิ่นและอาศัยอยู่ในชุมชนตำบลนาบอนมาแล้วไม่น้อยกว่า 20 ปี จำนวน 14 คน

(4) นักสื่อความหมาย ผู้ที่นำเที่ยวท้องถิ่นที่มีความรู้เกี่ยวกับอัตลักษณ์และทรัพยากรการท่องเที่ยว และมีความชำนาญเกี่ยวกับเส้นทางการท่องเที่ยวในพื้นที่ชุมชนตำบลนาบอนมาแล้วไม่น้อยกว่า 1 ปี จำนวน 2 คน

2. ผู้วิจัยตรวจสอบคุณภาพแบบสัมภาษณ์โดยคัดเลือกผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้อง จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง และความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) และความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยให้ครบถ้วนและนำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขจากผลการคำนวณของผู้ทรงคุณวุฒิแล้ว ไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษา โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้ 1) ติดต่อผู้ให้สัมภาษณ์เพื่อทำการนัดหมายล่วงหน้า 2) ขอเอกสารทางราชการ (บันทึกข้อความ) จากฝ่ายวิชาการ คณะการจัดการสิ่งแวดล้อม มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ เรื่อง ขอความอนุเคราะห์สัมภาษณ์ข้อมูลเกี่ยวกับวัฒนธรรมและอัตลักษณ์ชุมชนนาบอน 3) ลงพื้นที่ตามวัน เวลา และสถานที่ทำการนัดหมายกับผู้ให้สัมภาษณ์ ซึ่งในระหว่างการสัมภาษณ์ผู้วิจัยจดบันทึกข้อมูลและบันทึกเสียงตลอดการสัมภาษณ์

3. ลงพื้นที่เก็บข้อมูล โดยการสังเกตสภาพทั่วไปของชุมชน ระหว่างสังเกตการมีการซักถามประชาชนในพื้นที่ตำบลนาบอนเพิ่มเติม จดบันทึกข้อมูล และการถ่ายภาพนิ่งสภาพแวดล้อมและ

อัตลักษณ์ที่โดดเด่นเฉพาะถิ่นของชุมชน เช่น อาหารการกิน วัฒนธรรม แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เป็นต้น ตามวัตถุประสงค์งานวิจัย

4. นำข้อมูลจากการลงพื้นที่โดยการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างและสังเกตการมารวบรวมกลั่นกรองข้อมูลดิบที่เกี่ยวกับข้อมูลอัตลักษณ์ชุมชนชาวไทยเชื้อสายจีนมาวิเคราะห์ด้วยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา เพื่อสรุปให้ได้องค์ความรู้เกี่ยวกับอัตลักษณ์ที่โดดเด่นเฉพาะถิ่นของชาวไทยเชื้อสายจีนชุมชนตำบลนาบอน

5. หาแนวทางการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมด้านวิถีชีวิตชาวไทยเชื้อสายจีนชุมชนนาบอนโดยการอภิปรายกลุ่มย่อย เป็นการระดมความคิดและแลกเปลี่ยนความรู้เกี่ยวกับกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและอัตลักษณ์ชาวไทยเชื้อสายจีนชุมชนนาบอน ซึ่งผู้ร่วมอภิปรายกลุ่มจำนวน 33 ตัวอย่าง โดยใช้เกณฑ์การสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง จำนวน 1 วัน ที่ศาลาประชาคมอำเภอนาบอน จังหวัดนครศรีธรรมราช

ผลการศึกษา

1. อัตลักษณ์วิถีชีวิตชาวไทยเชื้อสายจีนชุมชนนาบอน จังหวัดนครศรีธรรมราช

จากการสัมภาษณ์ได้ข้อมูลว่า จีน : ประวัติศาสตร์โบราณคดี ผู้คนและวัฒนธรรมนครศรีธรรมราช ในอดีตราว ปี พ.ศ. 2472 - 2473 ชาวจีนที่ใช้ภาษาฮกจิว จากอำเภอฮกจิว มณฑลฮกเกี้ยน และมณฑลฝูเจี้ยน ที่เคยอพยพมาอยู่ที่เปรัค ประเทศมาเลเซีย ได้อพยพเข้ามาตั้งถิ่นฐานในตำบลนาบอน อำเภอนาบอน จังหวัดนครศรีธรรมราชและค่อย ๆ กระจายไปยังชุมชนใกล้เคียง เช่น ชุมชนบ้านจันดี ชุมชนฉวาง อำเภอฉวาง จังหวัดนครศรีธรรมราช ชาวจีนที่มาตั้งถิ่นฐานที่อำเภอนาบอนส่วนใหญ่จะเป็นชาวจีนไหหลำและชาวจีนฮกจิว และมีการจับจองที่ดินในอำเภอนาบอน จังหวัดนครศรีธรรมราช และทำการเริ่มวางแผนสำหรับสร้างพื้นที่ปลูกข้าว แต่การปลูกข้าวในครั้งนั้นไม่สำเร็จ จึงมีการเปลี่ยนพื้นที่ไปเพาะปลูกยางพารา ซึ่งในสมัยนั้นรัฐบาลไทย มีนโยบายเปิดพื้นที่ทำกินใหม่ในเขตป่ารกสองข้างทางรถไฟ จึงเป็นการเริ่มต้นให้ชาวจีนฮกจิว ชาวจีนแต้จิ๋ว ชาวจีนฮกเกี้ยน และชาวจีนไหหลำกลุ่มแรก ๆ เดินทางเข้ามาแสวงหาโอกาสในการดำรงชีวิตในดินแดนประเทศไทย จนเกิดเป็นชุมชนชาวจีนฮกจิวและชาวจีนไหหลำขึ้นในอำเภอนาบอน จากการสัมภาษณ์ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่าชุมชนชาวไทยเชื้อสายจีนตำบลนาบอน อำเภอนาบอน จังหวัดนครศรีธรรมราชมีอัตลักษณ์ที่โดดเด่นเฉพาะหลากหลายด้านสามารถสรุปได้ดังตารางที่ 1 ต่อไปนี้

ตารางที่ 1

สรุปผลการวิเคราะห์เชิงคุณภาพ

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยว	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยสรุป	ตัวอย่างจากบทสัมภาษณ์
1. อัตลักษณ์ชุมชนชาวไทยเชื้อสายจีนตำบลนาบอน	อัตลักษณ์ชาวไทยเชื้อสายจีนในชุมชนตำบลนาบอนสามารถจำแนกได้ 5 ด้าน ประกอบด้วย 1. อัตลักษณ์ด้านอาหารการกิน 2. อัตลักษณ์ด้านทรัพยากรธรรมชาติ 3. อัตลักษณ์ด้านภาษาถิ่น 4. อัตลักษณ์ด้านประเพณีและวัฒนธรรม 5. อัตลักษณ์ด้านความเชื่อ	ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 7 *“ตำบลนาบอนมีอัตลักษณ์หลายด้านไม่ว่าจะเป็นประเพณีวัฒนธรรม ทรัพยากรธรรมชาติ ความเชื่อพิธกรรมต่าง ๆ แต่ที่อัตลักษณ์ที่โดดเด่นที่สุด คือ ด้านอาหารการกิน (อาหารชาวฮกจิว)”*

ตารางที่ 1
สรุปผลการวิเคราะห์เชิงคุณภาพ (ต่อ)

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยว	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยสรุป	ตัวอย่างจากบทสัมภาษณ์
2. รูปแบบการอนุรักษ์อัตลักษณ์ชาวไทยเชื้อสายตำบลนาบอนให้เกิดความยั่งยืน	ในพื้นที่ตำบลนาบอน อำเอนาบอน จังหวัดนครศรีธรรมราชมีอัตลักษณ์ที่มีความโดดเด่นแตกต่างจากชุมชนอื่น ซึ่งเปรียบเป็นสมบัติล้ำค่าของชุมชน แต่เมื่อระยะเวลาผ่านไปประกอบกับการเปลี่ยนแปลงของโลกในหลายด้านทั้งด้านเศรษฐกิจและสังคม ซึ่งนำไปสู่การปรับตัวท่ามกลางกระแสโลกาภิวัฒน์สู่กระแสใหม่ของการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ซึ่งปัจจุบันเป็นยุคสมัยของโลกาภิวัตน์ได้ส่งผลกระทบต่อชุมชนหลายด้าน โดยเฉพาะทางด้านประเพณีและและวัฒนธรรม ด้านทัศนคติความเป็นอยู่ วิถีชีวิตและการปรับตัว	ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4 *“สร้างความตระหนักและจิตสำนึกให้กับเยาวชนในชุมชนมองเห็นคุณค่าของชุมชน เพื่อให้เกิดความต้องการช่วยกันส่งเสริมและพัฒนา”* *ผู้ให้สัมภาษภาษณ์คนที่ 9* *“การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโซเชียลมิเดีย ซึ่งเป็นช่องทางหนึ่งที่จะช่วยทำให้นักท่องเที่ยวรู้จักชุมชนตำบลนาบอน และเกิดการท่องเที่ยวเยี่ยมชมวิถีชีวิต ภูมิปัญญาชาวบ้าน แหล่งเรียนรู้และแหล่งท่องเที่ยวของชุมชน และมีการกระจายรายได้เกิดขึ้นจากการเลือกซื้อสินค้าโอทอปในชุมชน”*
3. ทรัพยากรการท่องเที่ยวตำบลนาบอน	ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่ในพื้นที่ตำบลนาบอนสามารถจำแนกได้ 3 ประเภท ดังต่อไปนี้ 1. ทรัพยากรทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม 2. ทรัพยากรทางการท่องเที่ยวเชิงวิถีชีวิต 3. ทรัพยากรทางการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ	ผู้ให้สัมภาษภาษณ์คนที่ 15 *“ชุมชนนาบอนมีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่สามารถเห็นได้ชัด คือ ยอดเขาเหมน น้ำตกคลองจัง ศาลเจ้าฮกฮั้วเก็ง ที่เป็นที่นิยมของคนพื้นถิ่นเองและนักท่องเที่ยวอำเภอใกล้เคียงเข้ามาท่องเที่ยว”*
4. อาหารเฉพาะถิ่นที่สามารถนำมาส่งส่งเสริมการท่องเที่ยว	ตำบลนาบอนเป็นชุมชนที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรม รวมทั้งวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชาวไทยเชื้อสายจีนที่อพยพมาจากประเทศเทศจีนในอดีต ซึ่งมีประเพณี วัฒนธรรมและอาหารการกินที่มีอัตลักษณ์โดดเด่นเฉพาะถิ่นติดตัวมาด้วย ซึ่งอัตลักษณ์อาหารเฉพาะถิ่นที่โดดเด่นสามารถนำส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนตำบลนาบอนเพื่อการอนุรักษ์และการฟื้นฟูอาหารเฉพาะถิ่นให้เกิดความยั่งยืนต่อไปและเพื่อสร้างกิจกรรมใหม่ ๆ ทางการท่องเที่ยวชุมชน	ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1 *“อาหารเฉพาะถิ่นในพื้นที่ตำบลนาบอนมีเยอะแยะมากมาย แต่ที่สามารถนำมาส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนชาวไทยเชื้อสายจีน และมีให้ทานเฉพาะที่นาบอนเท่านั้น ที่อื่นไม่สามารถหาทานได้ เช่น ผัดหมี่เหลืองนาบอน ขนมแปะโอ่ง ไก่บ้านน้ำแดง กากเหล้าจีน เป็นอาหารที่ใครไปใครมาในพื้นที่นาบอนต้องแวะทานอาหารประจำถิ่นเหล่านี้”*

ตารางที่ 1
สรุปผลการวิเคราะห์เชิงคุณภาพ (ต่อ)

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยว	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยสรุป	ตัวอย่างจากบทสัมภาษณ์
5. วัฒนธรรมและประเพณีที่สามารถนำมาส่งส่งเสริมการท่องเที่ยว	วัฒนธรรมและประเพณีเป็นสิ่งที่มีการปฏิบัติสืบต่อกันมาเป็นอัตลักษณ์และมีความสำคัญต่อชุมชนนั้น ๆ ซึ่งวัฒนธรรมและประเพณีชุมชนนาบอนได้รับอิทธิพลมาจากชาวจีนที่อพยพจากประเทศจีนที่มาตั้งถิ่นฐานในชุมชนนบอน ทำให้ชุมชนนาบอนมีความหลากหลายทางวัฒนธรรมและประเพณีที่โดดเด่นเฉพาะถิ่นสามารถนำมาส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนเพื่อการอนุรักษ์และการฟื้นฟูวัฒนธรรมและประเพณีให้เกิดความยั่งยืนต่อไป	ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 16 *“วัฒนธรรมและประเพณีชาวไทยเชื้อสายจีนที่โดดเด่นเฉพาะถิ่นที่ในพื้นที่ตำบลนาบอนที่ปฏิบัติสืบทอดกันมานานหลาย เช่น ประเพณีการไหว้พระจันทร์ วันตรุษจีน วันไหว้บัวลอย วันไหว้บรรพบุรุษ ซึ่งวัฒนธรรมและประเพณีเหล่านี้มีความสำคัญต่อชาวไทยเชื้อสายจีนตำบลนาบอนเป็นอย่างมาก”*

1.1 อัตลักษณ์ด้านอาหารการกิน

ในอดีตตำบลนาบอนเป็นพื้นที่ที่มีชาวจีนเดินทางจากเมืองฟูโจว ประเทศจีน อพยพมาตั้งถิ่นฐานอาศัยอยู่ในพื้นที่ตำบลนาบอนเป็นจำนวนมากและได้นำวิชาความรู้ วัฒนธรรมและวิถีชีวิตเดิมติดตัวมาด้วย ซึ่งชุมชนนาบอนมีอัตลักษณ์โดดเด่นเฉพาะถิ่นด้านอาหารเป็นอย่างมากและมีเมนูอาหารชาวไทยเชื้อสายจีนหลากหลายชนิด ดังต่อไปนี้

หมี่ผัด นาบอน

ภาพที่ 1 หมี่ผัดนาบอน

หมี่เหลืองผัด (สูตรฮกจิว) ความเอกลักษณ์โดดเด่นที่สำคัญของหมี่เหลืองผัดของชาวจีนฮกจิว คือ เส้นหมี่จะมีลักษณะเส้นอวบใหญ่ กลมโตและเหนียวนุ่ม มีสีขาวนวลเหมือนเปลือกไข่ไก่ สีจะไม่เหลืองจัดเหมือนเส้นหมี่เหลืองทั่ว ๆ ไป ซึ่งจะเป็นสีที่คงเป็นธรรมชาติของเส้นหมี่ เมื่อทานแล้วจะให้ความสัมผัสเด้ง เหนียวนุ่ม และวิธีการทำนวดแป้งด้วยมือและไม่ใส่สารกันบูด กรรมวิธีการผัดแบบดั้งเดิมต้องเติมน้ำเล็กน้อยเพื่อให้ฉ่ำๆ และให้ความหอมจากเนื้อสัตว์ เช่น เนื้อหมู ตับหมู ปลาหมึก และกุ้ง ตามแบบฉบับดั่งเดิมของเมืองฝูโจวซึ่งเป็นเมืองที่ติดชายทะเล เป็นภูมิปัญญาการทำอาหารของชาวจีนฮกจิวที่ยังคงแพร่หลายและสืบทอดมาถึงปัจจุบัน และเชื่อกันว่าถ้านักท่องเที่ยว ผู้มาเยือนได้รับประทานหมี่เหลืองนาบอนจะมีความเจริญก้าวหน้าและมีอายุยืนยาวเหมือนเส้นหมี่เหลืองนาบอน

บะหมี่แดง นาบอน

ภาพที่ 2 บะหมี่แดง นาบอน

บะหมี่แดง นาบอน เป็นร้านที่เปิดนานกว่า 60 ปี เส้นบะหมี่ทางร้านทำเองทุกขั้นตอน ตั้งแต่การนวดแป้งและการรีดเส้นโดยจะมีเครื่องจักรหหมุนมือในการรีดเส้น ลักษณะของเส้นบะหมี่มีความคล้ายกับเส้นเล็กแต่จะแตกต่างจากเส้นเล็กทั่วไปเนื่องจากเส้นบะหมี่ที่นี้มีความนุ่มและเหนียวลื่นกว่าและเส้นเล็กทั่วไปจะลักษณะกว้างกว่าเส้นบะหมี่นาบอนและมีการตัดเป็นท่อน ๆ เพื่อความสะดวกในการรับประทาน บะหมี่แดงนาบอนมีรสชาติอร่อย กลมกล่อม ซอสแดงจะมีความหอมและหวานเป็นเอกลักษณ์

หมี่ซั่วไก่ต้มกากเหล้าจีน

ภาพที่ 3 หมี่ซั่วไก่ต้มกากเหล้าจีน

หมี่ซั่วไก่ต้มกากเหล้าจีน เป็นการนำเนื้อไก่บ้านมาผัดกับขิง และลวกเส้นหมี่ซั่วและนำเส้นคลุกเหล้าแดง หลังจากนั้นนำกากเหล้าจีนมาต้มปรุงรสและราดน้ำไก่ต้ม หมี่ซั่วไก่ต้มกากเหล้าจีนรสชาติอร่อย ซึ่งกากเหล้าจีนจช่วยทำให้อาหารมีรสชาติที่ลุ่มลึกยิ่งขึ้นและซับซ้อนกว่าการใช้เครื่องปรุงอื่นรวมทั้งมีกลิ่นหอมที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะอีกด้วย

ไก่ย่าง นาบอน

ภาพที่ 4 ไก่ย่างสูตรดั้งเดิม นาบอน

ไก่ย่างนาบอนต้นตำหรับ ร้านตั้งอยู่หลังสถานีรถไฟนาบอน เป็นร้านไก่ย่างเก่าแก่อยู่คู่กับคนชุมชนนาบอนนานมากกว่า 50 ปี อีกทั้งยังได้รับรางวัลชนะเลิศการแข่งขันแชมป์ไก่ย่าง – ไก่ทอดภาคใต้เมื่อปี พ.ศ. 2546 ไก่ย่างนาบอนมีจุดเด่นอยู่ที่สีส้มแดง โดยการใส่พริกแกงที่มีส่วนผสมของหอมกระเทียม แห้งเมืองและน้ำกะทิ ไก่ย่างยาบอนจะไม่ใส่แป้ง สีและผงชูรสในการทำซอสราดไก่ วิธีการย่างจะย่างด้วยเตาถ่านทำให้มีกลิ่นหอมและเนื้อไก่มีความนุ่ม ซึ่งแตกต่างกับไก่ย่างทั่ว ๆ ไปที่มีการใส่แป้ง

ผสมกับน้ำกะทิเพื่อให้เกิดความเข้มข้นในการทำซอส รสชาติไก่นาบอนอร่อยและมีความหอมเข้มข้นสมุนไพรเป็นอย่างมาก

ขนมแปะโอ่ง

ภาพที่ 5 ขนมแปะโอ่ง

ขนมกงเปี้ยน หรือที่ชาวบ้านเรียกกันว่า ขนมแปะโอ่ง เป็นขนมที่มีความยาวนานกว่า 100 ปี ปัจจุบันในตำบลนาบอนมีเพียงผู้สืบทอดเจ้าเดียวเท่านั้นที่ยังทำขายให้คนในพื้นที่และนักท่องเที่ยวที่มาเยือนได้รับประทานกัน ซึ่งขนมกงเปี้ยน หรือ ขนมแปะโอ่งทำจากแป้งหมี (แป้งสาลี) มี 3 รส คือ หวาน เค็ม และงา ขนมกงเปี้ยนมีเรื่องราวที่ยาวนาน เกิดขึ้นในยุคของชาวจีนฮกจิวจากเมืองฝูโจว ตั้งแต่สมัยที่มีสงครามเกิดขึ้น และผ่านการสืบทอดต่อ ๆ กันมาจากบรรพบุรุษชาวไทยเชื้อสายจีนที่อพยพมาตั้งรกรากในพื้นที่อำเภอนาบอน ชาวบ้านเล่ากันว่า เมื่อก่อนขนมที่นำไปทานในสวนยางจะร้อยเป็นพ่วงแล้วผูกรอบเอว ไว้ทานในสวนยาง ทำให้อิ่มได้เป็นอย่างดี ทานกับโกปี๊ในสมัยนั้นคืออาหารชั้นเยี่ยม

ขนมฮูลีนู้

ภาพที่ 6 ขนมฮูลีนู้

ขนมฮูลีนู้ หรือเรียกอีกอย่างว่า ข้าวซอยตัด เนื่องจากมีลักษณะคล้ายข้าวซอยตัด ขนมฮูลีนู้ใช้ส่วนผสมในการทำ คือ แป้งหมี่ โดยการนำแป้งหมี่มานวดให้เข้ากันแล้วนำมารีดให้มีลักษณะเป็นแผ่นสี่เหลี่ยมผืนผ้า และใช้มีดหั่นเป็นเส้นและนำไปทอด หลังจากนั้นนำแป้งที่ทอดมาคลุกเคล้าให้เข้ากันกับน้ำตาลที่เคี่ยวเอาไว้ ก็จะได้ขนมฮูลีนู้ที่มีรสชาติหวานและกรอบคล้ายกับข้าวซอย

1.2 อัตลักษณ์ทรัพยากรธรรมชาติ

พื้นที่ชุมชนตำบลนาบอน เป็นพื้นที่ที่มีทรัพยากรธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ที่ด้วยป่าความหลากหลายของพืชพันธุ์นานาชนิดซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีลักษณะทางชีววิทยาที่สำคัญของผืนป่า ทรัพยากรธรรมชาติเป็นสิ่งความสำคัญและจำเป็นต่อการดำเนินชีวิตของประชาชนในชุมชน ไม่ว่าจะเป็นน้ำ ดิน อากาศ และป่าไม้ และเพื่อให้การใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างยั่งยืนและสามารถใช้ประโยชน์สูงสุดและยาวนานที่สุดประชาชนในชุมชนจึงต้องมีวิธีร่วมกันดูแลรักษา อนุรักษ์ ทรัพยากรธรรมชาติให้คงอยู่ยาวนานที่สุด ซึ่งพื้นที่ชุมชนตำบลนาบอนมีทรัพยากรการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ดังต่อไปนี้

(ก) ยอดเขาเหมน (ข) น้ำตกคลองจัง

ภาพที่ 7 ทรัพยากรธรรมชาติพื้นที่นาบอน จังหวัดนครศรีธรรมราช

ยอดเขาเหมน

ยอดเขาพระสุเมรุ (เขาเหมน) เป็นเขาที่อยู่ระหว่างอำเภอนาบอนและอำเภอช้างกลาง สามารถเดินทางขึ้นได้ทางน้ำตกคลองจังและทางจุดชมวิวทางด้านอำเภอช้างกลางยอดเขากลางยอดเขาพระสุเมรุเป็นป่าธรรมชาติ ภูเขารูปทรงปิรามิดที่สวยงาม สูงเด่นเป็นสง่าสะดุดตา มีพันธุ์ไม้ที่หายากและสัตว์ป่านานาชนิด ณ ยอดเขาพระสุเมรุ (เขาเหมน) มีระดับความสูงจากระดับน้ำทะเล 1,235 เมตร ในช่วงเดือน กุมภาพันธุ์ – เมษายน ของทุกปีมีการจัดทัวร์เส้นทางศึกษาธรรมชาติเดินป่าปีนเขาพระสุเมรุ (เขาเหมน) เพื่อเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยว อีกทั้งการเดินป่าพระสุเมรุ (เขาเหมน) ได้มีสมญานามว่า “เขาพระสุเมรุดินแดนแห่งม่านหมอก” ยามรุ่งอรุณและพลบค่ำเหนือยอดเขาจะมี “ไอลมหนาว” และ “สายหมอก”

น้ำตกคลองจัง

น้ำตกคลองจัง เป็นสถานที่ท่องเที่ยวพักผ่อนตามธรรมชาติ อยู่ห่างออกไปทางทิศใต้ของตลาดนาบอน ซึ่งตั้งอยู่ในพื้นที่ หมู่ที่ 14 ตำบลนาบอน อำเภอนาบอน จังหวัดนครศรีธรรมราช ห่างจากตัวอำเภอนาบอนประมาณ 9 กิโลเมตร น้ำตกคลองจังเป็นน้ำตกที่มีน้ำตลอดทั้งปี มีจำนวน 7 ชั้น อีกทั้งยังมีพันธุ์ไม้นานาชนิด ซึ่งเป็นเส้นทางศึกษาธรรมชาติในการปีนยอดเขาพระสุเมรุ (เขาเหมน) ยอดเขาที่สูงอันดับที่ 2 ของจังหวัดนครศรีธรรมราช น้ำตกคลองจังนอกจากจะเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติแล้วยังเป็นแหล่งน้ำประปาของชุมชนนาบอนอีกด้วย

1.3 ภาษาพื้นถิ่น

ในอดีตพื้นที่ชุมชนตำบลนาบอนเป็นชุมชนที่มีชาวจีนฮกจิวอพยพเข้ามาตั้งถิ่นฐานอาศัยอยู่เป็นจำนวนมาก และเดิมก็มีชาวไทยอาศัยอยู่ในชุมชนตำบลนาบอนแล้วด้วย จึงเกิดการผสมผสานของความหลากหลายทางวัฒนธรรมในพื้นที่ตำบลนาบอน ทำให้มีการสื่อสารกันหลายภาษา ผู้วิจัยสามารถจำแนกได้ 4 ภาษา คือ ภาษาไทยกลาง ภาษาไทยท้องถิ่นใต้ ภาษาจีนฮกจิวและภาษาจีนกลาง

1.4 ประเพณีและวัฒนธรรม

พื้นที่ชุมชนตำบลนาบอนเป็นชุมชนที่มีชาวจีนฮกจิวเข้ามาตั้งถิ่นฐานในพื้นที่จำนวนมาก ซึ่งเป็นการนำระบบวัฒนธรรมจากประเทศจีนติดตัวเข้ามาด้วยและเป็นกิจกรรมที่มีการปฏิบัติสืบทอดกันมาตั้งแต่ชาวจีนฮกจิวรุ่นแรก ๆ จนมาถึงชาวไทยเชื้อสายจีนในชุมชนตำบลนาบอนในปัจจุบัน ซึ่งเป็นอัตลักษณ์ที่มีความโดดเด่น*และ*มีความสำคัญต่อชุมชนเป็นอย่างมาก รวมทั้งประเพณีและวัฒนธรรมด้วย เช่น วันตรุษจีน วันไหว้บัวลอย และวันไหว้บรรพบุรุษ ซึ่งประเพณีวัฒนธรรมเหล่านี้มีความเป็นอัตลักษณ์โดดเด่นเฉพาะถิ่น

1.5 ความเชื่อ

ชาวไทยเชื้อสายจีนรุ่นแรกที่เดินทางเข้ามาอาศัยในพื้นที่ตำบลนาบอนได้รับอิทธิพลจากคติความเชื่อของลัทธิขงจื๊อ ซึ่งเป็นความเชื่อของคนเชื้อสายจีนในไทยจากการหล่อหลอมรวมกันทางวัฒนธรรม ชาวไทยเชื้อสายจีนพื้นที่ชุมชนนาบอนประกอบด้วยกลุ่มคนที่นับถือทั้งศาสนาพุทธและศาสนาคริสต์ ซึ่งชาวไทยเชื้อสายจีนในพื้นที่ชุมชนนาบอนจะประกอบพิธีกรรมดั้งเดิมแบบความเชื่อของจีนและเถรวาทไทยไปด้วยกัน งานประเพณีและเทศกาลที่สำคัญของชาวไทยเชื้อสายจีนในพื้นที่ชุมชนนาบอน ได้แก่ วันไหว้พระจันทร์ หรือวันเช็งเม้ง ไหว้บรรพบุรุษ และพิธีการงานศพของชาวไทยเชื้อสายจีนในพื้นที่ชุมชนนาบอนยังคงยึดถือประเพณีแบบจีนดั้งเดิม แต่ในปัจจุบันการทำกงเต๊กและการฝังศพมีค่าใช้จ่ายสูงจึงทำให้บางครอบครัวก็นิยมการเผาศพแบบไทยมากขึ้น

2. แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมด้านวิถีชีวิตชาวไทยเชื้อสายจีนชุมชนนาบอน จังหวัดนครศรีธรรมราช

แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมด้านวิถีชีวิตชาวไทยเชื้อสายจีนชุมชนนาบอน จังหวัดนครศรีธรรมราช จากการอภิปรายกลุ่มย่อยร่วมกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 33 ตัวอย่าง พบว่า ชุมชนตำบลนาบอนมีความโดดเด่นทางอัตลักษณ์ประเพณีวัฒนธรรมและด้านอาหาร และมีความน่าสนใจในการจัดทำเส้นทางการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมด้านวิถีชีวิตชาวไทยเชื้อสายจีนชุมชนนาบอน จังหวัดนครศรีธรรมราช และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนนาบอนจะต้องทราบถึงสถานการณ์การท่องเที่ยวปัจจุบันในชุมชนนาบอน และจัดสรรผู้เชี่ยวชาญที่มีศักยภาพด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเข้ามาช่วยในการส่งเสริมการท่องเที่ยวให้ไปในทิศทางที่ถูกต้องเหมาะสมกับบริบทพื้นที่ และมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางการท่องเที่ยวชุมชนนาบอนให้นักท่องเที่ยวรู้จักมากขึ้นโดยการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการดำเนินงาน ให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลที่ดีมากขึ้นเพื่อส่งเสริมให้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมชุมชนนาบอนให้เกิดความยั่งยืนและมีการพัฒนากิจกรรมทางการท่องเที่ยวใหม่ ๆ ที่สามารถดึงดูดการท่องเที่ยวให้เข้ามาท่องเที่ยวในชุมชนนาบอนได้ รวมถึงการสร้างเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อให้เกิดการกระจายรายได้และเน้นการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจจากการท่องเที่ยวโดยชุมชนนาบอน จังหวัดนครศรีธรรมราช

สรุปและอภิปรายผล

การศึกษาแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมด้านวิถีชีวิตชาวไทยเชื้อสายจีน: กรณีศึกษาชุมชนนาบอน จังหวัดนครศรีธรรมราชพบว่า ในอดีตมีกลุ่มคนชาวจีนอพยพจากประเทศจีนมาตั้งถิ่นฐานในพื้นที่ชุมชนนาบอน เมื่อการเข้ามาอาศัยอยู่ร่วมกันก็มีระบบวัฒนธรรมใหม่ ๆ เข้ามาในชุมชนด้วย ได้แก่ อัตลักษณ์ด้านอาหารการกิน อัตลักษณ์ด้านทรัพยากรธรรมชาติ อัตลักษณ์ด้านภาษาถิ่น อัตลักษณ์ด้านประเพณีและวัฒนธรรมและอัตลักษณ์ด้านความเชื่อ อีกทั้งหน่วยงานภาครัฐและเอกชน องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นและประชาชนในชุมชนนาบอนมีส่วนร่วมในการพัฒนาและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อัตลักษณ์พื้นถิ่นให้เป็นที่รู้จักกันของนักท่องเที่ยวต่างถิ่นโดยเฉพาะอย่างยิ่งอัตลักษณ์ด้านอาหาร เช่น หมี่เหลืองนาบอน กากเหล้าจีน ขนมกงเปี๊ยน (ขนมแปะโอ่ง) เป็นต้น เช่นเดียวกับ ปรีชา มุณีศรี (2563) วิจัยเรื่องการสร้างอัตลักษณ์อาหารพื้นถิ่นและกลไกส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนอำเภอฉวาง จังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า พื้นที่ชุมชนอำเภอฉวาง จังหวัด

นครศรีธรรมราชที่ใช้แนวทางการนำเสนออัตลักษณ์อาหารพื้นถิ่นเข้าสู่กระบวนการยกระดับภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์โดยชุมชนเพื่อเป็นการสร้างกิจกรรมใหม่ ๆ อีกทั้งนำผลิตภัณฑ์สินค้าโอทอปไปเผยแพร่ในการจัดงานเทศกาลและกิจกรรมการท่องเที่ยวต่าง ๆ เพื่อส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวรู้จักสินค้าพื้นถิ่นในชุมชนมากยิ่งขึ้นและเพื่อเป็นการสร้างรายได้เสริมให้แก่ประชาชนในชุมชน และสร้างความรู้ความสามารถเกี่ยวกับการท่องเที่ยวให้กับประชาชนในชุมชนเพื่อสร้างความตระหนักใหเทุกคนมีบทบาทหน้าที่ในการดูแล รักษา คุ้มครองและฟื้นฟูการใช้ทรัพยากรธรรมชาติในชุมชนต่อการท่องเที่ยวอย่างคุ้มค่าและเกิดประโยชน์สูงสุดและสร้างจิตสำนึกประชาชนในชุมชนและผู้มาเยือนจำเป็นต้องคำนึงถึงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและการจัดการทรัพยากรธรรมชาติเพื่อให้เกิดความยั่งยืนซึ่งสอดคล้องกับ มนัส เผ่าพงษ์ศิลป์ (2554) วิจัยเรื่อง แผนอนุรักษ์และพัฒนาภูมิทัศน์เมืองโบราณอู่ทองให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ พบว่า เมืองโบราณอู่ทองมีแนวทางส่งเสริมการท่องเที่ยวด้านการอนุรักษ์ประวัติศาสตร์ โดยการอนุรักษณ์ ฟื้นฟู ปรับปรุงภูมิทัศน์สิ่งแวดล้อมและจัดทำเส้นทางการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

ข้อเสนอแนะ

1. ควรมีการจัดกิจกรรมที่ส่งเสริมการท่องเที่ยว เช่น กิจกรรมเรียนรู้การทำขนมแปะโอ่ง กิจกรรมเส้นทางการท่องเที่ยวอัตลักษณ์ด้านวิถีชีวิตเชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชน

2. แนวทางการปรับตัวและมาตรฐานความปลอดภัยของการท่องเที่ยวโดยชุมชนหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้ได้รับการอุดหนุนการวิจัยและนวัตกรรมจากสำนักงานการวิจัยแห่งชาติ

เอกสารอ้างอิง

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2553). การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม. สำนักพัฒนาการการท่องเที่ยว, กรุงเทพมหานคร.

กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม. (2564). ข้อเสนอ BCG in Action: The New Sustainable Growth Engine โมเดลเศรษฐกิจสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน. สำนักงานสภานโยบายการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรมแห่งชาติ. กรุงเทพมหานคร.

ฉลาดชาย รมิตานนท์. (2550). อัตลักษณ์ วัฒนธรรม และการเปลี่ยนแปลง. ศูนยสตรีศึกษาคณะสังคมศาสตร มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.

เทศบาลตำบลนาบอน. (2564). ประวัติความเป็นมาอำเภอนาบอน. สืบค้นเมื่อ 5 กรกฎาคม 2564 จาก https://www.naboncity.go.th/history.php

ปรีชา มุณีศรี และคณะ. (2563). *การสร้างอัตลักษณ์อาหารพื้นถิ่นและกลไกส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนอำเภอฉวาง จังหวัดนครศรีธรรมราช*. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย, นครศรีธรรมราช.

มนัส เผ่าพงษ์ศิลป์. (2554). *แผนอนุรักษ์และพัฒนาภูมิทัศน์เมืองโบราณอู่ทองให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ สุพรรณบุรี* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, (2548). การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน. เพรส แอนด์ดีไซด์จำกัด, กรุงเทพมหานคร.

วงค์เดือน ภานุวัฒนากูล. (2552). อัตลักษณ์ของคนไทยเชื้อสายจีนท่ามกลางความหลากหลายทางวัฒนธรรม. *วารสารปาริชาติ*, 22 (1).

Gómez-Martín. (2012). Tourism demand and atmospheric parameters: non-intrusive observation techniques. University of Barcelona, Spain.

Tourism Western Australia. (2008). Five A’s of Tourism. Retrieved October 25, 2012, Retrieved from http://www.tourism.wa.gov.au/jumpstartguide/pdf/Quickstart_five%20A's%20of%20TourismLOW.pdf.

ความรู้ด้านการจัดงานไมซ์แบบไฮบริดระหว่างเจ้าของงาน ผู้จัดงานและผู้เข้าร่วมงานในสงขลาไมซ์ซิตี้ ท่ามกลางสถานการณ์การระบาดของโรคโควิด-19

Knowledge of Hybrid MICE Events between Hosts, Organizers and Participants in Songkhla MICE City amidst the Situation of the Covid-19 Outbreak

พศวัต เกตศรัทธา Pasawat Ketsattha[1]
ทรงสิน ธีระกุลพิศุทธิ์ Songsin Teerakunpisut[2]

บทคัดย่อ

จากสภาพวิกฤติปัญหาการระบาดของโรคโควิด-19 ได้ทำให้ผู้ประกอบการได้ปรับเปลี่ยนรูปแบบการจัดงานด้วยการนำดิจิทัลและเทคโนโลยีเข้ามาประยุกต์ใช้เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า นับเป็นการสร้างทางเลือกในการจัดงานไมซ์ในภาวะปกติใหม่ (New Normal) จากสภาพการณ์ดังที่กล่าวมาจึงทำให้การวิจัยในครั้งนี้มีเป้าหมายเพื่อศึกษาความรู้ด้านการจัดงานไมซ์แบบไฮบริดระหว่างเจ้าของงาน ผู้จัดงานและผู้เข้าร่วมงานในสงขลาไมซ์ซิตี้ท่ามกลางสถานการณ์การระบาดของโรคโควิด-19 โดยงานวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Exploratory research) โดยกลุ่มตัวอย่างประกอบด้วย เจ้าของงานไมซ์ ผู้จัดงานไมซ์จำนวนรวมทั้งสิ้น 40 ราย และผู้เข้าร่วมงาน จำนวนรวมทั้งสิ้น 385 ราย ผลการศึกษาพบว่า ถึงแม้ว่าความรู้ด้านการจัดงานไมซ์แบบไฮบริดของกลุ่มตัวอย่างทั้งสองมีระดับสูง แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ยังมีช่องว่างของความรู้ที่ควรต้องเร่งทำความเข้าใจ ทั้งนี้การพัฒนาการจัดงานไมซ์แบบไฮบริดผ่านศักยภาพของเจ้าของงานไมซ์ ผู้จัดงานไมซ์ และผู้เข้าร่วมงาน จึงควรต้องพิจารณาสร้างความเข้าใจเฉพาะกลุ่ม (Tailor Made) มากกว่าการพัฒนาในรูปแบบเหมือนๆ กัน (One Size Fits All)

คำสำคัญ: ความรู้ด้านการจัดงานไมซ์แบบไฮบริด อุตสาหกรรมไมซ์สงขลาไมซ์ซิตี้ โรคโควิด-19

Abstract

Due to the COVID-19 outbreak, events have been changed to the format of an online version by implementing digital and technology in order to meet the demands of customers. This new approach is regarded as an alternative opportunity for organizing MICE events in the new normal era. According to the growth of organizing hybrid MICE events, this paper aims to examine the knowledge of such MICE events among event owners, organizers, and delegates in Songkhla MICE City. Exploratory research has been

[1] นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
E-mail: 6310521053@psu.ac.th
[2] อาจารย์ ดร. ศูนย์วิจัยด้านการพัฒนาอุตสาหกรรมไมซ์ในภาคใต้ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
E-mail: songsin.t@psu.ac.th

utilized for this study, and there were three groups of research samples: event organizers, with a total number of 40 research participants; and delegates, with a total number of 385 research participants. The results showed that although the knowledge of the hybrid MICE event of the two sample groups was high, there was some difference between each group in this study. Despite this, in order to enhance Hybridge MICE events in Thailand through a capability development approach, the training course should be differentiated to suit each group's needs.

Keywords: Knowledge of Hybrid MICE Events, MICE Industry Songkhla MICE City, COVID-19 Outbreak

บทนำ

ด้วยรัฐบาลได้ประกาศใช้นโยบายประเทศไทย 4.0 (Thailand 4.0) ที่มุ่งเน้นการขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรม (Innovation Drive Economy) เพื่อพัฒนาประเทศไทยให้หลุดพ้นกับดักประเทศรายได้ปานกลางด้วยการใช้อุตสาหกรรมไมซ์ขับเคลื่อนประเทศมุ่งสู่ความมั่นคง และยั่งยืนอย่างเป็นรูปธรรม (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน), 2562) ทั้งนี้เมื่อพิจารณาแผนงานของ สสปน.ในปีพ.ศ.2563 ในระหว่างการระบาดของโรคโควิด-19 พบว่าอุตสาหกรรมไมซ์นานาชาติของไทยได้ขยายตัวเพียงร้อยละ 5 ในปี พ.ศ.2562 จากสภาพปัญหาดังกล่าวจึงทำให้บางธุรกิจต้องปิดตัวลงไป โดยถึงแม้ว่าในแต่ละช่วงรอยต่อ จะยังสามารถจัดงานได้บ้าง แต่การกำหนดให้มีมาตรการจำกัดการจัดงานต่างๆ เป็นเหตุให้ต้องมีการเลื่อนหรือระงับการจัดงาน (อุปถัมภ์ นิติสุขเจริญ, 2564) ทำให้ในช่วงครึ่งแรกของปีงบประมาณ 2563 (ตุลาคม 2562 -ถึงมีนาคม 2563) อุตสาหกรรมไมซ์ไทยได้รับรายได้จากการใช้จ่ายของผู้เข้าร่วมงานจำนวน 60,890 ล้านบาท ลดลง 36,407 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 37.42 จากช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมา โดยอุตสาหกรรมไมซ์ภายในประเทศกลับได้รับผลกระทบที่รุนแรงกว่าด้วยรายได้ที่ลดลงจำนวน 21,492 ล้านบาท (สสปน., 2563) ในช่วงเวลาเดียวกันจังหวัดสงขลาถูกประกาศให้เป็นเมืองไมซ์ (MICE City) จากสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) ได้จัดให้มีการประชุมคณะกรรมการประเมินเมืองไมซ์ และได้ผ่านการคัดเลือกจัดตั้งให้เป็นเมืองไมซ์ (MICE City) ลำดับที่ 6 ของประเทศไทย ปัจจุบันจังหวัดสงขลา ได้มีการก่อตั้งสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการจังหวัดสงขลา (Songkhla Convention and Exhibition Bureau) เพื่อเป็นหน่วยงานในการยกระดับเมืองสู่การเป็นศูนย์กลางการจัดประชุม งานแสดงสินค้า และไมซ์ระดับนานาชาติ (สำนักงานส่งเสริมการจัดงานประชุมและนิทรรศการจังหวัดสงขลา, 2563) แต่ด้วยสถานการณ์โควิด-19ในจังหวัดสงขลา พบผู้ติดเชื้อสะสมจำนวน 67,619 คน และเสียชีวิตจำนวน 313 คน รักษาหายแล้วจำนวน 66,246 คน (ข้อมูลประจำวันที่ 11 มกราคม พ.ศ.2565) (สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดสงขลา, 2565) ผู้ใช้บริการในธุรกิจไมซ์ที่ทยอยลดลง จึงทำให้ผู้ประกอบการได้มีการปรับตัวเพื่อสร้างรายได้จากการที่ ไม่สามารถจัดงานในรูปแบบเผชิญหน้าได้ (Onsite event) (เกรียงไกร กาญจนโภคิน, 2563) โดยสสปน. ได้มีการสนับสนุนให้มีการจัดงานไมซ์ในรูปแบบออนไลน์ (Online MICE Events) และการจัดงานไมซ์แบบไฮบริด (Hybrid MICE Events) (สสปน.,2565) ซึ่งนับเป็นวิธีการสำหรับการรองรับปัญหาความไม่

แน่นอนในมาตรการจำกัดการรวมตัวกันของผู้คนในระหว่างการแพร่ระบาดของโรค โควิด-19 (ปฎิพรรณ ยุติธรรมสถิต ,2564;)

การจัดงานไมซ์อีเวนต์แบบผสมผสาน หรือที่เรียกกันว่า “ไฮบริดอีเวนต์”ไม่เพียงแค่ช่วยสร้างอาชีพและรายได้แก่ออร์แกไนเซอร์ เจ้าของสถานที่จัดงาน โรงแรม ซัพพลายเออร์เพียงและส่วนอื่นๆ เท่านั้น แต่เงินทุนบางส่วนยังสามารถจ่ายตรงไปที่ชุมชน เช่น ของที่ระลึกท้องถิ่น อาหารและเครื่องดื่มและการแสดง เป็นต้น อีกทั้งด้วยการจัดงานไมซ์แบบไฮบริดนับเป็นเทรนด์ใหม่ที่มีการพัฒนาและเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง (Wacharakorn Mayuree, Kaedsiri Jaroenwisan, Santidhorn Pooripakdee, 2020) ประกอบกับการพัฒนารูปแบบการจัดงานไมซ์ ไม่ได้เพียงแค่การนำเอาอุปกรณ์และเครื่องมือที่ทันสมัยมาใช้ในการจัดงานเพียงเท่านั้น หากแต่ต้องการความรู้ความสามารถ ทักษะของผู้จัดงาน และความเข้าใจของผู้เข้าร่วมงาน เผื่อให้สามารถดำเนินการให้บรรลุวัตถุประสงค์ นับเป็นอีกหนึ่งองค์ประกอบที่สำคัญสำหรับการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมไมซ์ด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรม (สสปน.,2562)

ดังนั้นเพื่อที่จะสามารถกระจายรายได้ไปสู่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในวงกว้าง โดยการจัดงานในรูปแบบออนไลน์นี้แทบไม่มีความจำเป็นที่ต้องเช่าสถานที่จัดงาน ในขณะที่การจัดงานไมซ์แบบไฮบริดจำเป็นต้องใช้สถานที่จัดงาน อาหารและเครื่องดื่มรวมทั้งของที่ระลึก ตลอดจนที่พักและยานพาหนะสำหรับประธานในพิธี วิทยากร ผู้บรรยาย ผู้จัดงานและผู้เข้าชมงานบางส่วน เป็นต้น (สสปน.,2562) ด้วยเหตุนี้เพื่อฟื้นฟูเศรษฐกิจในช่วงการระบาดของโรคโควิด-19 จึงมีความจำเป็นต้องเร่งทำการศึกษาความรู้ด้านการจัดงานไมซ์แบบไฮบริดระหว่างเจ้าของงาน ผู้จัดงานและผู้เข้าร่วมงานในสงขลาไมซ์ซิตี้ โดยข้อมูลดังกล่าวสามารถเติมเต็มช่องว่างความรู้เกี่ยวกับการจัดงานไมซ์แบบไฮบริดในประเทศไทย ซึ่งหน่วยงานทั้งภาครัฐ เอกชน และสมาคมที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการจังหวัดสงขลา สมาคมธุรกิจสร้างสรรค์การจัดงาน เป็นต้น สามารถใช้ข้อค้นพบดังกล่าวนี้ไปในการกำหนดนโยบายและแนวทางในการยกระดับอุตสาหกรรม ตลอดจนสามารถใช้ข้อมูลนี้ในการเสริมช่องว่างความรู้ทางวิชาการด้านไมซ์สำหรับคณาจารย์และนักวิจัยได้ต่อไป

วัตถุประสงค์

1. ศึกษาข้อมูลประชากรศาสตร์ระหว่างเจ้าของงาน ผู้จัดงานและผู้เข้าร่วมงาน ที่มีประสบการณ์เกี่ยวกับงานไมซ์แบบไฮบริด
2. ศึกษาความรู้พื้นฐานเกียวกับการจัดงานไมซ์แบบไฮบริด ระหว่างเจ้าของงาน ผู้จัดงานและผู้เข้าร่วมงานที่มีประสบการณ์เกี่ยวกับงานไมซ์แบบไฮบริด
3. วิเคราะห์ความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับกับการจัดงานไมซ์แบบไฮบริด ระหว่างเจ้าของงาน ผู้จัดงานและผู้เข้าร่วมงานที่มีประสบการณ์เกี่ยวกับงานไมซ์แบบไฮบริด

ทบทวนวรรณกรรม

จากการที่ธุรกิจต่างๆได้ทยอยปิดตัวลง อันเนื่องมาจากสถานการณ์การระบาดของโรคโควิด-19 โดยส่งผลให้เกิดมาตรการต่างๆ เช่น การจำกัดการรวมกลุ่มในการทำกิจกรรมเพื่อควบคุมขนาดการแพร่ระบาดและบรรเทาการสูญเสียชีวิตของประชาชน (João Pedro Amorim, Luís Teixeira, 2020) ด้วย

เหตุนี้งานไมซ์แบบไฮบริดจึงเป็นทางเลือกของรูปแบบการจัดงานในปัจจุบัน ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมของประชาชนที่ต้องปรับการทำงานรูปแบบออนไลน์มากยิ่งขึ้น แต่กระนั้นก็ยังนับว่าเป็นเทรนด์ใหม่ รวมทั้งงานศึกษาเกี่ยวกับการจัดงานไมซ์แบบไฮบริดยังมีจำนวนจำกัดอยู่ ดังนั้นเพื่อเป็นการปูพื้นฐานงานวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้นำเสนอสาระสำคัญไว้ 3 ประเด็น ดังนี้

1. ความสำคัญของการจัดงานไมซ์แบบไฮบริด (Hybrid MICE Events)

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการจัดงานไมซ์แบบไฮบริด

การจัดงานไมซ์แบบไฮบริด (Hybrid MICE Events) คือ ประสบการณ์ที่สร้างขึ้นมาโดยใช้งานแบบออนไลน์ผสมเข้ากับงานไมซ์แบบเผชิญหน้า เพื่อสร้างประสบการณ์สำหรับการแลกเปลี่ยนความรู้หรือประสบการณ์ใหม่ๆ ให้แก่ผู้การเข้าร่วมได้ทั่วทุกมุมโลก ไม่ว่าผู้เข้าร่วมจะสะดวกเดินทางมาที่งานหรือจะเข้าร่วมงานผ่านระบบอินเทอร์เน็ตจากที่บ้านหรือที่ใดก็ได้ (Christopher Greenwell, Leigh Ann Danzey-Bussell, David J. Shonk, 2019) อุตสาหกรรมไมซ์แบบผสมผสาน จะเป็นการผสมลักษณะงาน 2 ประเภทด้วยกัน ได้แก่ 1) งานไมซ์แบบออนไลน์ (Virtual Event) คือ รูปแบบงานอีเวนต์ออนไลน์เป็นการประชุมที่มีการเผยแพร่หรือถ่ายทอดสดแบบเรียลไทม์ ผ่านหน้าแพลตฟอมส์ด้วยการไลน์สตีมมิ่ง โดยไม่จำเป็นจะต้องเดินทางมายังสถานที่จัดงานจริง 2) งานไมซ์แบบเผชิญหน้า (Face-To-Face MICE Events) คือ รูปแบบการจัดงานไมซ์บนพื้นที่จัดงานจริง โดยที่ผู้เข้าร่วมงานจะต้องเดินทางมายังสถานที่จัดงาน เพื่อเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ (Songkhla Convention and Exhibition Bureau (SCEB), 2021) ซึ่งการวางแผนเป็นส่วนสำคัญสำหรับผู้จัดงานไมซ์แบบไฮบริดควบคู่ไปกับการใช้งานของสถานที่ ระบบปฏิบัติการทางเทคโนโลยีเพื่อรองรับเข้าสู่ระบบออนไลน์ (Kantapop Buathong, Pei-Chun Lai, 2017) อีกทั้งการอบรมให้ความรู้กับบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการจัดงานไมซ์แบบไฮบริด (Adarsh Batra, Nan Hua, 2015) เนื่องจากงานไมซ์ที่เกิดขึ้นยังคงขาดทีมงานที่มีความเชี่ยวชาญด้านนี้อยู่มาก จึงจำเป็นต้องมีทำความเข้าใจ ขั้นตอนต่าง ๆ รวมถึงเป้าหมายในการจัดงานอย่างถูกต้องในทิศทางเดียวกัน (Nadia Mohd Adros, Hassnah Wee, 2019) และจัดทำคู่มือชี้แจ้งรายละเอียดของงานไมซ์ เพื่ออำนวยความสะดวกและให้เกิดการรับรู้ของผู้เข้าร่วมกิจกรรม (SCEB, 2021)

ดังนั้น อุตสาหกรรมไมซ์แบบผสมผสาน จึงเป็นรูปแบบการจัดงานไมซ์แบบไฮบริดทั้งสองรูปแบบทั้งออนไลน์และแบบเผชิญหน้าเข้าไว้ด้วยกัน ผู้บรรยายหรือผู้เข้าร่วมเองสามารถเข้าร่วมประชุมได้ทั้งระยะไกลสามารถตอบโต้การประชุมกับผู้ร่วมคนอื่น ๆ ที่อยู่ในสถานที่จัดงานได้ (SCEB, 2021) การวางแผนงานต้องใช้ผู้ที่มีความสามารถ วางแผนเชิงกลยุทธ์ กำหนดแนวคิดด้านโลจิสติกส์ของงานไมซ์ จัดการเวลาอย่างมีประสิทธิภาพ คาดการณ์และวางแผนทางการการเงินงบประมาณ (Christopher Greenwell, Leigh Ann Danzey-Bussell, David J. Shonk, 2019) ในขณะที่ผู้เข้าร่วมงานไมซ์เอง ต้องมีความรู้เรื่องเทคโนโลยีเพื่อใช้สำหรับการโต้ตอบกันขณะที่มีการเข้าร่วมกิจกรรม (พรพิมล อุดมเกษมทรัพย์, 2560) และผู้เข้าร่วมเองต้องมีความรู้เกี่ยวกับวัตถุประสงค์ ว่างานที่จัดขึ้นนั้นจะสร้างประโยชน์ให้แก่ตนได้มากหรือน้อย คุ้มค่าที่จะเข้าร่วมหรือไหม (Barbara Neuhofer, Bianca Magnus, Krzysztof Celuch, 2021) และทางผู้เข้าร่วมเองต้องทำการเตรียมความพร้อมในเรื่องของข้อมูลเพื่อใช้ในการแลกเปลี่ยนความรู้ ประสบการณ์กับผู้เข้าร่วมท่านอื่น ๆ (Purimprach Sangkaew, 2022) ดังนั้นการจัดงานไมซ์แบบไฮบริดมีบทบาทสำคัญในการสร้างเครือข่าย การเรียนรู้ การแบ่งปัน และประสบการณ์ ซึ่งผู้เข้าร่วมกิจกรรมจะเป็นนักเดินทางเพื่อธุรกิจ

โดยเฉพาะ โดยกลุ่มนี้จะมีค่าใช้จ่ายสูงกว่านักท่องเที่ยวทั่วไป ส่งผลให้เกิดประโยชน์ในการกระจายรายได้ไปยังชุมชนและเกิดการหมุนเวียนของระบบเศรษฐกิจของประเทศ (ปัญญาฤทธิ์ ทองกลิ่น, 2562) นอกจากนี้ประโยชน์ของการจัดงานไมซ์แบบไฮบริดนั้นจะก่อให้เกินการแลกเปลี่ยนความรู้ใหม่ที่หลากหลายตามประสบการณ์ของผู้เข้าร่วมงาน (Purimprach Sangkaew, 2022) ผู้เข้าร่วมยังได้รับทราบถึงข้อดีในเรื่องสิ่งแวดล้อมมากขึ้น เนื่องจากกิจกรรมไมซ์แบบออนไลน์สามารถลดการปล่อยก๊าซที่เกิดจากการเดินทางไปที่งานในสถานที่ได้ ดังนั้นจึงแนะนำว่าเทคโนโลยีนี้จะยังคงเติบโตต่อไปแม้ว่าจะจำกัดการเดินทางโดยสิ้นเชิงก็ตาม (UNWTO,2019) ซึ่งการจัดงานแบบเผชิญหน้ายังพอที่จะสรรหาบุคลากรที่จะมาทำหน้าที่ต่าง ๆ ในการดำเนินรายการ หรือเตรียมอุปรกณ์สำหรับการจัดงานได้ เพราะเป็นรูปแบบที่มีมาช้านาน และเป็นสิ่งที่ผู้จัดงานมีประสบการณ์ที่คุ้นเคยกันดี ซึ่งต่างจากงานไมซ์แบบออนไลน์ที่ต้องอาศัยผู้เชี่ยวชาญทางด้านเทคโนโลยีเฉพาะทาง จึงเป็นที่มาของความท้าทายที่สำคัญในการจัดงานไมซ์แบบไฮบริดที่ต้องอาศัยการจัดงานทั้งสองรูปแบบมาบูรณาการเข้าด้วยกัน เพื่อให้เกิดแรงจูงใจและความน่าสนใจในการจัดงานเข้าร่วมงาน (Mohammad Reza Davahli, Waldemar Karwowski, Sevil Sonmez, and Yorghos Apostolopoulos, 2020) ซึ่งทางผู้จัดงานไมซ์แบบไฮบริดนั้นจะต้องทำการศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้เข้าร่วมงานไมซ์ เพื่อนำไปวิเคราะห์สำหรับการจัดงานไมซ์ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่มีการเชิญมายังการประชุม (Lizette Olivier, 2022)

พฤติกรรมของผู้เข้าร่วมงานไมซ์แบบไฮบริด

พฤติกรรมของผู้เข้าร่วมงานไมซ์แบบไฮบริด จะพบได้ว่านักเดินทางไมซ์กลุ่มนี้ จะมีจุดประสงค์เชิงธุรกิจ มีกำลังใช้จ่ายมากกว่านักท่องเที่ยวอื่นๆ มีเวลาพักในการเดินทางนานกว่านักท่องเที่ยวทั่วไป และยังเป็นผู้นำทางด้านความคิดริเริ่มสิ่งใหม่ๆ จากประสบการณ์หรือมีระดับการศึกษาที่สูงของนักเดินทางไมซ์ (ปัญญาฤทธิ์ ทองกลิ่น, 2562) ซึ่งไม่เพียงแต่ช่วยให้ผู้จัดงานสามารถดำเนินกิจกรรมต่อไปได้ แต่ยังช่วยให้องค์กรต่างๆ สามารถโปรโมตงานของตนกับผู้เข้าร่วมงานในวงกว้างขึ้น (Purimprach Sangkaew, 2022) โดยเฉพราะพฤติกรรมของผู้เข้าร่วมงานไมซ์จะให้ความสำคัญในการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ เกี่ยวกับธุรกิจ ซึ่งมีผลต่อแรงจูงใจสำหรับการเข้าร่วมกิจกรรม (พิมพาภรณ์ วงศ์เตชะนนท์, 2564) สสปน. (2561) ได้วิเคราะห์ถึงพฤติกรรมของผู้เข้าร่วมงานไมซ์ จะมีลักษณะ แบ่งได้เป็น 3 ประเภทใหญ่ ๆ คือ 1) การรับรู้และข้อมูลเกี่ยวกับงานไมซ์แบบไฮบริดระยะช่วงเวลาที่มีการจัดงานไมซ์ จะต้องสอดคล้องกับช่วงเวลาที่ผู้เข้าร่วมกิจกรรมสามารถเข้าร่วมได้ ระยะเวลาในการเข้าร่วมจะต้องมีความเหมาะสมโดยไม่สั้นหรือนานจนเกินไป (Remziye Ekici, Derya Toksoz, 2021) 2) วัตถุประสงค์ของการเข้าร่วม ประกอบไปด้วย วัตถุประสงค์ทางการตลาดทางธุรกิจและวัตถุประสงค์ชมสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ซึ่งผู้เข้าร่วมงานตัดสินใจจากข้อมูลที่ตรงตามความประสงค์จากการกำหนดเอาไว้ เพื่อให้ก่อให้เกิดประโยชน์ในทางด้านธุรกิจ (Barbara Neuhofer, Bianca Magnus, Krzysztof Celuch, 2021) โดยที่ผู้ร่วมกิจกรรมจำเป็นต้องทราบถึงกลุ่มเป้าหมายและเงื่อนไขของกิจกรรม และทางผู้เข้าร่วมงานต้องพิจารณาว่างานไมซ์นั้นอยู่ในกลุ่มธุรกิจเดียวกันหรือวัตถุประสงค์ของผู้เข้าร่วมงานหรือไม่ (Dirk Hagen, 2021) 3) ต้นทุนในการเข้าร่วมงานไมซ์แบบไฮบริด กล่าวคือ ปัจจัยทางด้านการเงินสำหรับในการเข้าร่วมกิจกรรม ต้นทุนค่าใช้จ่ายในการเข้าร่วมงานไมซ์ เช่น ค่าตั๋วเข้าชมรวมไปถึงกรณีที่มีกิจกรรมพิเศษอื่นๆ หากค่าใช้จ่ายสูงจนเกินไปอาจเกิดการปฏิเสธการเข้าร่วมกิจกรรมได้ (Kai Riemer, Mike Seymour, 2021)

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Exploratory research) โดยกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย ได้แก่ 1) เจ้าของงานไมซ์และผู้จัดงานไมซ์ที่มีประสบการณ์เกี่ยวกับงานไมซ์แบบไฮบริดในจังหวัดสงขลา เนื่องจากเป้าหมายในกลุ่มนี้มีเพียง 40 ราย ดังนั้นเพื่อความสมบูรณ์ของข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ประชากรทั้งหมดเป็นกลุ่มตัวอย่าง และ 2) ผู้เข้าร่วมงานไมซ์แบบไฮบริด กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรของ W.G Cochran ได้ตัวอย่างจำนวน 385 ราย โดยกลุ่มตัวอย่าง รวมทั้งหมดในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 425 ราย นอกจากนี้เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย คือ แบบสอบถามที่สร้างขึ้นเองผ่านการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วยเนื้อหาทั้งหมด 3 ตอน ดังนี้ 1) ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ 2) ความรู้การจัดงานไมซ์แบบไฮบริดและ 3) ข้อเสนอแนะอื่นๆ ทั้งนี้ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยโปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistical Product and Service Solutions (SPSS, Version 20.0)) ค่าทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ เพราะค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต จากนั้นนำเสนอในรูปตารางประกอบการอธิบาย นอกจากนี้ในส่วนของข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) วิเคราะห์ สังเคราะห์ สรุปผลในรูปการอธิบายเพื่อเสริมกับข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยครั้งนี้ได้ดำเนินการตามวัตถุประสงค์ดังนี้

1. ข้อมูลประชากรศาสตร์

กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษามีทั้งหมด 425 ราย ประกอบด้วยเจ้าของงานไมซ์และผู้จัดงานไมซ์ที่มีประสบการณ์เกี่ยวกับงานไมซ์แบบไฮบริดในจังหวัดสงขลา จำนวน 40 ราย เป็นเพศหญิง 21 ราย และเพศชาย 19 ราย อายุเฉลี่ย 36 ปี โดยเกือบ 1 ใน 3 มีรายได้มากกว่า 35,001 บาท ในขณะที่ผู้เข้าร่วมงานไมซ์แบบไฮบริดมีจำนวน 385 ราย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 254 ราย และเพศชาย 131 ราย อายุเฉลี่ย 30 ปี รวมทั้งมากกว่า 1 ใน 3 มีรายได้ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท ตามข้อมูลตารางที่ 1

ตารางที่ 1

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้จัดงาน เจ้าของงาน และผู้เข้าร่วมงานไมซ์แบบไฮบริด

	ผู้จัดงานและเจ้าของงานไมซ์ (n= 40)	n (%)	ผู้เข้าร่วมงานไมซ์ (n = 385)	n (%)
1. เพศ	ชาย	19 (47.50)	ชาย	131 (34.00)
	หญิง	21 (52.50)	หญิง	254 (66.00)
2. อายุ	อายุมากที่สุด 58 ปี	1 (2.50)	อายุมากที่สุด 64 ปี	2 (0.50)
	อายุน้อยที่สุด 23 ปี	3 (7.50)	อายุน้อยที่สุด 18 ปี	3 (0.80)
	ค่าเฉลี่ยนอายุ	36 ปี	ค่าเฉลี่ยอายุ	30 ปี
3. รายได้	1) น้อยกว่า 15,000	3 (7.50)	1) น้อยกว่า 10,000	75 (19.50)
	2) 15,001 – 20,000	3 (7.50)	2) 10,001 – 20,000	137 (35.60)
	3) 20,001 – 25,000	6 (15.00)	3) 20,001 – 30,000	77 (20.00)
	4) 25,001 – 30,000	1 (2.50)	4) 30,001 – 40,000	49 (12.70)
	5) 30,001 – 35,000	3 (7.50)	5) 40,001 – 50,000	24 (6.20)
	6) มากกว่า 35,001	24(60.00)	6) มากกว่า 50,001	23(6.00)

2. ความรู้ด้านการจัดงานไมซ์แบบไฮบริดระหว่างเจ้าของงาน ผู้จัดงานและผู้เข้าร่วมงาน

จากแบบวัดความคิดเห็นเกี่ยวกับความรู้ด้านการจัดงานไมซ์แบบไฮบริดระหว่างเจ้าของงาน ผู้จัดงานและผู้เข้าร่วมงานจำนวน 12 ข้อ โดยข้อคำถามที่นำมาแสดงในตารางที่ 2 นั้นจะคัดเลือกข้อคำถามที่มีคะแนนมากที่สุด ปานกลาง และน้อยมาก จำนวน 9 ข้อ โดยได้วิเคราะห์ความคิดเห็นเป็น 2 ลักษณะคือ การวิเคราะห์เป็นรายข้อ และวิเคราะห์คะแนนรวม ผลการศึกษาพบว่า ความรู้ระหว่างเจ้าของงาน ผู้จัดงานและผู้เข้าร่วมงานเกี่ยวกับการจัดงานไมซ์แบบไฮบริด มีความรู้ในระดับสูง โดยมีคะแนนเฉลี่ยรวม 10.20 และ 9.84 คะแนน ตามลำดับ จากคะแนนเต็ม 12 คะแนน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อจากแบบสอบถามพบว่า ทั้งสองกลุ่มตอบถูกมากที่สุดในประเด็นเดียวกันคือ ระบบอินเทอร์เน็ตมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งสำหรับการจัดงานไมซ์แบบไฮบริด โดยมีคะแนนเฉลี่ย 100% และ 96.90% ตามลำดับ ในขณะเดียวกันกลุ่มตัวอย่างทั้งสองยังมีความรู้ที่ไม่สอดคล้องกับความเป็นจริง คือ การออกแบบการจัดงานไมซ์แบบไฮบริดมีความซับซ้อนและยุ่งยากน้อยกว่าการจัดงานแบบเผชิญหน้า โดยมีคะแนนเฉลี่ย 39.50 % และ 60.50 % ตามลำดับ (ตารางที่ 2)

ตารางที่ 2

การวิเคราะห์ผลความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการจัดงานไมซ์แบบไฮบริด

ข้อคำถาม	ผู้จัดงานและเจ้าของงานไมซ์ (n = 40) (%)		ผู้เข้าร่วมงานไมซ์ (n = 385) (%)	
	True	False	True	False
1. ระบบอินเทอร์เน็ตมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งสำหรับการจัดงานไมซ์แบบไฮบริด	40 (100)	0 (0.00)	373 (96.90)	12 (3.10)
2. ไม่ว่าวิทยากรในงานไมซ์แบบไฮบริดจะอยู่แห่งหนใดก็ตามบนโลกใบนี้ ก็สามารถเชื่อมต่อผ่านระบบออนไลน์ เพื่อเข้าร่วมงานได้ทุกที่ทุกเวลา	39 (97.50)	1 (2.50)	370 (96.10)	15 (3.90)
3. เครื่องสำรองไฟเป็นหนึ่งในอุปกรณ์สำคัญในการจัดงานไมซ์แบบไฮบริด เพราะช่วยให้การจัดงานมีความไหลลื่น และลดการสะดุดของระบบในการทำงาน	38 (95.00)	2 (5.00)	352 (91.40)	33 (8.60)
4. ท่านคิดว่าผู้เข้าร่วมงานไมซ์แบบไฮบริดทั้งไทยและต่างประเทศสามารถเข้าร่วมงานได้ง่ายกว่างานแบบเผชิญหน้า	36 (90.00)	4 (10.00)	364 (94.50)	21 (5.50)
5. ผู้เข้าร่วมงานไมซ์แบบไฮบริดต้องทำการเตรียมคอมพิวเตอร์ในสภาพพร้อมใช้งาน ในกรณีผู้เข้าร่วมงานลักษณะออนไลน์ โดยเฉพาะระหว่างการรับชมการถ่ายทอดสดของงานแบบออนไลน์ตลอดทั้งวัน	36 (90.00)	4 (10.00)	356 (92.50)	29 (7.50)
6. การจัดงานไมซ์แบบไฮบริดเป็นการเพิ่มค่าใช้จ่ายในการเดินทางของผู้เข้าร่วมงาน	36 (90.00)	5 (12.50)	278 (72.20)	107 (27.80)

ตารางที่ 2
การวิเคราะห์ผลความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการจัดงานไมซ์แบบไฮบริด (ต่อ)

ข้อคำถาม	ผู้จัดงานและเจ้าของงานไมซ์ (n = 40) (%)		ผู้เข้าร่วมงานไมซ์ (n = 385) (%)	
	True	False	True	False
7. ผู้จัดงานไมซ์แบบไฮบริดมีความยุ่งยากในการคัดเลือกวิทยากรมากกว่างานแบบเผชิญหน้า	28 (70.00)	12 (30.00)	277 (71.90)	108 (28.10)
8. เทคโนโลยีที่นำมาใช้สำหรับการสนับสนุนงานไมซ์แบบไฮบริดต้องเป็นเทคโนโลยีขั้นสูงจากต่างประเทศ มีราคาแพงและใช้งานยาก	26 (65.00)	14 (35.00)	219 (56.90)	166 (43.10)
9. การออกแบบการจัดงานไมซ์แบบไฮบริดมีความซับซ้อนและยุ่งยากน้อยกว่าการจัดงานแบบเผชิญหน้า	18 (45.00)	22 (55.00)	152 (39.50)	233 (60.50)
ค่าเฉลี่ยรวม	34 (85.00)	6 (15.00)	317 (82.00)	68 (18.00)
คะแนนเฉลี่ย	10.20		9.84	

อ้างอิงข้อคำถาม: Barbara Neuhofer, Bianca Magnus, Krzysztof Celuch (2021), Kai Riemer, Mike Seymour (2021), Purimprach Sangkaew (2022), พิมพาภรณ์ วงศ์เตชะนนท์ (2564), Linda Nilsson (2020)

การอภิปายผล

จากการระบาดซ้ำของโรคโควิด-19 ทำให้ผู้ประกอบการได้ปรับเปลี่ยนรูปแบบการจัดงานด้วยการนำเทคโนโลยีเข้ามาประยุกต์ใช้ นับเป็นการสร้างทางเลือกในการจัดงานไมซ์ในภาวะปกติใหม่ (New Normal) จากสภาพการณ์ดังที่กล่าวมาจึงทำให้การวิจัยในครั้งนี้มีเป้าหมายเพื่อศึกษาความรู้ด้านการจัดงานไมซ์แบบไฮบริดระหว่างเจ้าของงาน ผู้จัดงานและผู้เข้าร่วมงานในสงขลาไมซ์ซิตี้ท่ามกลางสถานการณ์การระบาดของโรคโควิด-19 โดยงานวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Exploratory research) โดยกลุ่มตัวอย่างประกอบด้วย เจ้าของงานไมซ์ ผู้จัดงานไมซ์ และผู้เข้าร่วมงาน จำนวนรวมทั้งสิ้น 425 ราย โดยทั้งหมดต้องมีประสบการณ์เกี่ยวกับงานไมซ์แบบไฮบริดในจังหวัดสงขลาผลการศึกษาพบว่า ถึงแม้ว่าคะแนนความรู้ด้านการจัดงานไมซ์แบบไฮบริดโดยรวมของเจ้าของงานไมซ์ ผู้จัดงานไมซ์สูงกว่าผู้เข้าร่วมงาน แต่เมื่อพิจารณารายละเอียดรายข้อจะเห็นได้ว่าทั้งสองกลุ่มมีความตระหนักมากที่สุดในประเด็นเดียวกันคือ ระบบอินเทอร์เน็ตมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งสำหรับการจัดงานไมซ์แบบไฮบริด ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Ilja Simons (2019) ระบุกล่าวว่า ผู้จัดงานไมซ์แบบไฮบริดจะต้องมีความรู้ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการหรือขั้นตอนการดำเนินงาน เนื่องจากจะนำเทคโนโลยีด้านดิจิทัลในรูปแบบต่างๆ เช่น แอปพลิเคชั่น จะถูกนำมาใช้ผสมเข้ากับงานไมซ์แบบเผชิญหน้ามากขึ้นในอนาคต อย่างไรก็ตามจากการศึกษาของ Joao Pedro Amorim & Luis Teixeira (2020) ได้เสนอแนะว่า ถึงแม้ว่าในปัจจุบันได้มีการพัฒนาเทคโนโลยีมาเพื่อช่วยในการจัดงานไมซ์เพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะงานแสดงสินค้า แต่ต้นทุนด้านซอฟแวร์และอุปกรณ์ที่ทันสมัยยังคงมีราคาที่สูงมาก จึงเป็นอุปสรรคที่สำคัญ

ในการจัดงานด้วยดิจิทัลและเทคโนโลยีขั้นสูง การจัดอีเวนต์แบบผสมผสานนับเป็นการจัดงานที่ต้องอาศัยผู้เชี่ยวชาญด้านคอมพิวเตอร์และระบบการประชุมออนไลน์ รวมทั้งการสตรีมมิ่งผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย อีกทั้งการจัดงานดังกล่าวจำเป็นต้องใช้คอมพิวเตอร์ ระบบอินเทอร์เน็ต และอุปกรณ์ที่มีเทคโนโลยีคุณภาพสูง ทั้งนี้การพัฒนาการจัดงานไมซ์แบบไฮบริดผ่านศักยภาพของเจ้าของงานไมซ์ ผู้จัดงานไมซ์ และผู้เข้าร่วมงาน จึงควรต้องพิจารณาสร้างความเข้าใจเฉพาะกลุ่ม (Tailor Made) มากกว่าการพัฒนาในรูปแบบเหมือนๆ กัน (One Size Fits All)

เอกสารอ้างอิง

A Defranco. (2019). *Budgeting for international conventions. .* USA: Industry at Conrad N. Hilion College,Hooston,TX.

Adarsh Batra, และ Nan Hua. (2015). EMBRACING AEC: A BRIEF ASSESSMENT OF MICE SECTOR IN THAILAND. *Accelerating the world's research.*

Apostolopoulos Yorghos , Reza Davahli Mohammad , Karwowski Waldemar , และ Sonmez Sevil . (2020). The Hospitality Industry in the Face of the COVID-19 Pandemic: Current Topics and Research Methods. *International Journal of Environmental Research and Public Health.*, 1-20.

Dirk Hagen. (2021). Sustainable Event Management: New Perspectives for the Meeting Industry Through Innovation and Digitalisation? *Innovations and Traditions for Sustainable Development.*, 263-275.

Dr. Maria José Sá , Dr. Carlos Miguel Ferreira , และ Dr. Sandro Serpa. (2019). Virtual and Face-To-Face Academic Conferences:Comparison and Potentials. *Journal of Educational and Social Research*.

Grand View Research. (July 2020). *Global Virtual Events Market Size, Industry Report,2020-2027*. เข้าถึงได้จาก www.grandviewresearch.com

Greenwell Christopher , J. Shonk David , และ Ann Danzey-Bussell Leigh . (2019). *Managing Sport Events Second Edition.* L. A. & Shonk: Human Kinetics, Business & Economics.

Ilja Simons. (2019). Events and online interaction: the construction of hybrid event communities. *Leisure Studies*, 145-159.

Issac, L. (2017). *Feasibility: What to assess ?* เข้าถึงได้จาก www.leoisaac.com

João Pedro Amorim, และ Luís Teixeira. (2020). Art in the Digital during and after Covid: Aura and Apparatus of Online Exhibitions. *Rupkatha Journal on Interdisciplinary Studies in Humanities (ISSN 0975-2935)*, 1-8.

Kantapop Buathong, และ Pei- Chun Lai. (2017). Perceived Attributes of Event Sustainability in the MICE Industry in Thailand: A Viewpoint from Governmental, Academic, Venue and Practitioner. *Sustainability*, 1-20.

Maria Sandra, Loureiro Correia, Guerreiro Joao, และ Ali aizan. (2020). *20 years of research on virtual reality and augmented reality in tourism context: A text-mining approach.* USA.: © 2019 Elsevier Ltd.

Mario Diethart, Anne B. Zimmermann, และ Ingrid Mulà. (2020). *GUIDELINES FOR VIRTUAL CONFERENCING –inspired by the COPERNICUS Alliance Online Conference 2019.* Switzerland: COPERNICUS Alliance – European Network on Higher Education for Sustainable Development.

Mayuree Wacharakorn, Jaroenwisan Kaedsiri, และ Pooripakdee Santidhorn. (2020). *The Effects of MICE Venue Management on Venue Performance in Thailand through Strategic Management and Sustainable Management.* Bangkok: Dusit Thani College Journal.

Mike Seymour, และ Kai Riemer. (2021). Virtual Visitation: Conceptualization and Metrics for Digital Twinning of Large Interactive Social Events. *Proceedings of the 54th Hawaii International Conference on System Sciences.*, 4506-4516.

Nadia Mohd Adros, และ Hassnah Wee. (2019). Human capital issues in Malaysian MICE industry from the expert's perspective. *Journal of Tourism, Hospitality & Culinary Arts* , 82-100.

Nattapon Muangtum. (27 07 2020). *อัพเดทสถิติ Digital 2020 หลังโควิด19 จาก We Are Social*. เข้าถึงได้จาก https://www.everydaymarketing.com

Nilsson Linda . (2020). *HYBRID EVENTS: BREAKING THE BORDERS.* Lappeenranta: Lab university of applied sciences ltd.

Olivier Lizette . (2022). TOWARDS A CONCEPTUAL MODEL OF EXPECTED PERCEIVED VALUE IN HALLMARK EVENTS IN A 'POST-COVID-19' MARKETPLACE. *CAUTHE 2022 Conference Online.*, 338-349.

Praornpit Katchwattana. (1 January 2021). *เทรนด์ Virtual Event ต่อลมหายใจ ธุรกิจอีเวนต์ ให้สู้ต่อได้ในปี 2564*. เข้าถึงได้จาก Salika Knowledge Sharing Space.: https://www.salika.com

Purimprach Sankaew. (2022). A CONCEPTUAL FRAMEWORK TO EXPLAIN THE VIRTUAL EVENT ADOPTION BEHAVIORS OF CONFERENCE ATTENDEES. *CAUTHE 2022 Conference Online*, 349-357.

Remziye Ekici, และ Derya Toksoz. (2021). New Trends in Event Marketing. *Impact of ICTs on Event Management and Marketing.*, 156-157.

Songkhla Convention and Exhibition Bureau. (2021). *Virtual Conference Manual.* Songkhal: Songkhla Convention and Exhibition Bureau (SCEB).

UNWTO. (2019). *Transport-related CO2 Emissions of the Tourism Sector – Modelling Results.* Madrid: December 2019.

ปฏิพรรณ ยุติธรรมสถิต. (2564). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันของผู้บริโภคในงานอีเวนต์เสมือนจริง.* กทม: วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.

พรพิมล อุดมเกษมทรัพย์ . (2560). การพัฒนาความจริงเสมือนเพื่อการนำเที่ยว กรณีศึกษาการส่งเสริมการท่องเที่ยวหัวหิน. *วารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง* , 8.

พิมพาภรณ์ วงศ์เตชะนนท์. (2564). การตลาดในการเข้าถึงผู้บริโภคต่อความสำเร็จของการดำเนินงานธุรกิจการจัดแสดงงานอีเว้นท์. *วารสาร มจร เลย ปริทัศน์* , 62-74.

สำนักงนส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (สสปน.). (2564). *ข้อมูลเชิงสถิติการให้บริการ ประจำปีงบประมาณ 2564.* กทม.: TCEB.

สำนักงานส่งเสริมการจัดการประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) สสปน. (2562). *ไทยขึ้นอันดับ 4 ของเอเชียด้านการประชุมนานาชาติ ไตรมาส 2 ทำรายได้กว่า 5 หมื่นล้าน ทีเส็บเดินหน้าปั้นรายได้ 2.2 แสนล้าน.* กรุงเทพ: สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (TCEB).

สำนักงานส่งเสริมการจัดงานประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) สสปน. (2561). *Event 101 วิชาการจัดงานอีเวนต์.* กรุงเทพ: วิชาการจัดงานอีเวนท์.

สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) สสปน. (2565). *โครงการจัดทำรายงานระบบนิเวศนวัตกรรม ในอุตสาหกรรมไมซ์ไทย.* กรุงเทพ: สสปน.

สุทธิชัย ปัญญโรจน์. (2558). *กลยุทธ์ทางการตลาดกับการบริหารวัด.* พิษณุโลก: มหาวิทยาลัยพิษณุโลก.

อุปถัมภ์ นิติสุขเจริญ,. (6 มกราคม 2564). *เทรนด์ Virtual Event ต่อลมหายใจ ธุรกิจอีเวนต์ ให้สู้ต่อได้ในปี 2564*. เข้าถึงได้จาก https://www.salika.co/2021/01/01/virtual-event-trend-for-event-fight-covid/

การมีส่วนร่วมของชุมชนต่อการจัดการแหล่งท่องเที่ยว จังหวัดนครศรีธรรมราช
Community Participation in Tourism Management Nakhon Si Thammarat Province

พิมพรรณ จิตนุพงศ์ Pimpan Jitnupong[1]
นาตยา ชูพันธ์ Nattaya Choopun[2]

บทคัดย่อ

การมีส่วนร่วมของชุมชนต่อการจัดการแหล่งท่องเที่ยว จังหวัดนครศรีธรรมราช มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดการแหล่งท่องเที่ยวของชุมชน จังหวัดนครศรีธรรมราช และ เพื่อศึกษาเปรียบเทียบระดับการมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดการแหล่งท่องเที่ยวของชุมชนกับปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่าง ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่ท่องเที่ยว จังหวัดนครศรีธรรมราช ได้แก่ พื้นที่บริเวณชุมชนรอบวัดพระธาตุ พื้นที่ชุมชนบ้านน้ำตกกรุงชิง อำเภอท่าศาลา, พื้นที่ชุมชนอุทยานแห่งชาติเขาพลายดำ อำเภอสิชล, และพื้นที่ชุมชนแหลมประทับ อำเภอขนอม จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 346 ตัวอย่าง วิธีการศึกษาการวิจัยในครั้งนี้ ใช้หลักการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์โดยมีผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากผลการศึกษา ดังนี้ 1) ผลการศึกษาสภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้วยการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล พบว่ามีผลต่อการมีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยวที่ไม่แตกต่างกัน 2) ผลการศึกษาด้านการมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดการแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช มี 3 ด้าน ดังนี้ 1) ด้านการมีส่วนร่วมในการเสนอความคิดวางแผน และตัดสินใจ พบว่าประชาชนมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับน้อย 2) ด้านการมีส่วนร่วมในการปฏิบัติ พบว่าประชาชนมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับน้อย 3) ด้านการมีส่วนร่วมในผลประโยชน์ พบว่า ประชาชนมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก 4) ด้านการร่วมประเมินผล พบว่าประชาชนมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก

คำสำคัญ: การจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนมีส่วนร่วม การจัดการแหล่งท่องเที่ยว การมีส่วนร่วมของชุมชน

[1] อาจารย์ หลักสูตรวิชาการจัดการ วิทยาลัยเทคโนโลยีอุตสาหกรรมและการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย
E-mail: pimpan_pinto@hotmail.co.th
[2] ผู้ช่วยศาตราจารย์ หลักสูตรวิชาการจัดการ วิทยาลัยเทคโนโลยีอุตสาหกรรมและการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย
E-mail: pimpan_pinto@hotmail.co.th

Abstract

Community participation in tourism management in Nakhon Si Thammarat Province has a purpose. To study the participation of the people in the management of the tourism attractions of the community in Nakhon Si Thammarat Province and to compare the level of people's participation in the management of community tourist attractions with different personal factors. The sample population used in this research are the people who live in the tourism area of Nakhon Si Thammarat Province, including the community area around Wat Phra That Baan Namtok Krung Ching Community Area in Tha Sala District, Khao Plai Dam National Park Community Area, Sichon District, and Laem Pratap Community Area, Khanom District. The total sample number of samples was 346. The methods of this research study use quantitative research principles by using a questionnaire. The statistics used to analyze the data were mean and standard deviation. The researcher analyzed the research results according to the objectives, with the results of the data analysis from the study results as follows: 1) the results of the study indicate the general condition of the respondents by comparing personal factors

It was found that the effect on participation in tourism management was not different. 2) The results of a study on public participation in tourism management in Nakhon Si Thammarat Province consisted of 3 aspects as follows: 1) In the aspect of participation in presenting ideas, planning and decision making, it was found that the overall opinions of the people were at a low level. It was found that the people's overall opinion was at a low level. 3) In the aspect of participation in benefits, it was found that the overall opinion of the people was at a high level. It was found that the overall opinion of the people was at a high level.

Keywords: Community Participation Tourism Management, Tourism Attraction Management with Community Participation

บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ทำรายได้ให้กับหลายประเทศ นโยบายที่สำคัญของรัฐบาลและการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย คือ การส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศ (Domestic Tourism) ในปัจจุบันอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีการขยายตัวสูง มีบทบาทและความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทย โดยเฉพาะการส่งเสริมการท่องเที่ยวให้ชุมชนเป็นฐานในการบริหารจัดการ (Community Based Tourism) หรือ “Host Manangement”

จังหวัดนครศรีธรรมราชเป็นจังหวัดที่มีศักยภาพทางการท่องเที่ยวที่หลากหลายได้รับรางวัลอุตสาหกรรมท่องเที่ยวหรือรางวัลกินรี (Tourism Awards) มากถึง ๑๙ รางวัล โดยการท่องเที่ยวเป็นกลไกที่สำคัญยิ่งในการพัฒนาจังหวัดให้เกิดการขยายตัวทั้งในส่วนของภาคธุรกิจ ชุมชนและประชาชน ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวจังหวัดนครศรีธรรมราชจึงเป็นเครื่องมือหนึ่งในการผลักดันให้เกิดการสร้างงาน สร้างอาชีพ และกระจายรายได้อย่างเป็นธรรมสู่ภาคส่วนที่เกี่ยวข้องภายใต้ทุนทางสังคมที่มีอยู่ โดยสอดคล้องกับทิศทางของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ ๑๒ (พ.ศ. ๒๕๖๐ - ๒๕๖๔) จังหวัดนครศรีธรรมราชเป็นจังหวัดที่มีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายทั้งด้านศิลปะวัฒนธรรม ทรัพยากรธรรมชาติ หาดทรายชายทะเล นอกจากนี้จังหวัดนครศรีธรรมราชได้ดำเนินการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน สิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยวหลายแห่งเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวในอนาคต จากความสำคัญดังกล่าวการวางแนวทางการบริหารจัดการโดยชุมชนมีส่วนร่วมให้มีรูปแบบที่มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้นทำให้เป็นที่รู้จักในกลุ่มนักท่องเที่ยวและยังช่วยสนับสนุนการท่องเที่ยวให้พัฒนาไปในทิศทางที่ดีขึ้นก่อให้เกิดประโยชน์ในการสร้างความตระหนักถึงคุณค่าต่อสิ่งแวดล้อมของชุมชนท้องถิ่น เพื่อคนในชุมชนได้เห็นถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากแหล่งทรัพยากรธรรมชาติภายในชุมชน อีกทั้งก่อให้เกิดการขยายตัวของธุรกิจการท่องเที่ยวในชุมชนมากขึ้น รวมถึงการสร้างอาชีพสร้างรายได้คืนสู่ชุมชน และนำรายได้จากภาษีมาพัฒนาท้องถิ่นต่อไป

วัตถุประสงค์

1) เพื่อศึกษาการมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดการแหล่งท่องเที่ยวของชุมชน จังหวัดนครศรีธรรมราช

2) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบระดับการมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดการแหล่งท่องเที่ยวของชุมชนกับปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่าง

ทบทวนวรรณกรรม

การจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนมีส่วนร่วมและการจัดการท่องเที่ยว

สินธุ์ สโรบล และคณะ (2547) ได้นิยามและคำจำกัดความการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนไว้ว่า “ทางเลือกในการจัดการท่องเที่ยวที่ชุมชนเข้ามากำหนดทิศทางของการท่องเที่ยวบนฐานคิดที่ว่าชาวบ้านทุกคนเป็นเจ้าของทรัพยากรและเป็นผู้มีส่วนได้เสียจากการท่องเที่ยวโดยการนำเอาทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่นด้านต่าง ๆ ไม่ว่าธรรมชาติประวัติศาสตร์วัฒนธรรมประเพณีวิถีชีวิตและวิถีการผลิตของชุมชนมาใช้เป็นต้นทุนหรือปัจจัยในการจัดการท่องเที่ยวอย่างเหมาะสมรวมทั้งมีการพัฒนาศักยภาพของคนในชุมชนให้มีความรู้ความสามารถและบทบาทที่สำคัญในการดำเนินงานตั้งแต่การตัดสินใจการวางแผนการดำเนินงานการสรุปบทเรียนและมุ่งเน้นให้เกิดความยั่งยืนสู่คนรุ่นลูกหลานและเกิดประโยชน์ต่อท้องถิ่นโดยคำนึงถึงความสามารถในการรองรับของธรรมชาติเป็นสำคัญ” นอกจากนี้ สินธุ์ สินธุ์ สโรบล และคณะ (2547) ยังขยายความเพิ่มว่า “Community-based Tourism หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า Host Management ในช่วงที่ผ่านมาได้ขยายตัวอย่างรวดเร็วและในอนาคตมีแนวโน้มที่จะเติบโตขึ้น

เป็นเครือข่ายมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้รูปแบบของการจัดการโดยชุมชนถูกคาดหวังว่าเป็นวิธีการจัดการท่องเที่ยวแบบหนึ่งที่มีศักยภาพโดยเน้นกระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการและสนับสนุนการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติรวมทั้งทรัพยากรการท่องเที่ยวในตัวเองในขณะเดียวกันก็ก่อให้เกิดประโยชน์แก่เศรษฐกิจชุมชนของคนในท้องถิ่นอีกด้านหนึ่งด้วย

นอกจากนั้นนักวิชาการต่างประเทศ เช่น cohen & uphoff (1977) ให้ความหมายของการมีส่วนร่วมไว้ว่าหมายถึง การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (decision making) แต่ก็ไม่ได้หมายความว่าจะเป็นการตัดสินใจ แต่เพียงอย่างเดียวยังใช้การตัดสินใจควบคู่ไปกับการดำเนินงาน (implementation) และการตัดสินใจยังเกี่ยวข้องกับชุมชนในเรื่องของผลประโยชน์ (benefits) การประเมินผล (evaluation) ในกิจกรรมการพัฒนาด้วย ส่วนในประเด็นการมีส่วนร่วมทางการท่องเที่ยวนั้น จะมีรายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับชุมชนในท้องถิ่นเป็นสำคัญ เพราะการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่นจะเน้นในเรื่องการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน เพื่อเปิดโอกาสให้แก่สมาชิกของชุมชนท้องถิ่นอย่างเท่าเทียมกันในการเข้าร่วมกับผลประโยชน์จากการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน โดยถือเป็นกระบวนการเรียนรู้ที่กระตุ้นให้ชุมชนในท้องถิ่นเข้ามาร่วมในฐานะเจ้าหน้าที่หรือนักวางแผนมีการเรียนรู้ร่วมกันและเข้าร่วมประชุมตัดสินใจในการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวร่วมกัน แสดงความคิดเห็นและรับฟังข้อสรุปร่วมกัน จึงจะเป็นการมีส่วนร่วมที่แท้จริง

นอกจากนี้บุญเลิศ ตั้งจิตวัฒนา (2542) ได้เสนอไว้ว่าเจ้าหน้าที่ของรัฐ ก็ต้องฝึกฟังความคิดเห็นปัญหาและความต้องการของชุมชนท้องถิ่นด้วยเพื่อให้ชุมชนในท้องถิ่นมีบทบาทในการวางแผนกำกับดูแล ควบคุมการท่องเที่ยวให้มากขึ้นอันจะทำให้ชุมชนท้องถิ่นเกิดความรู้สึกเป็นเจ้าของเกิดความรักความหวงแหน และสร้างจิตสำนึกในการดูแลปกป้องรักษาทรัพยากรท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อมให้ยั่งยืน นอกจากนี้จะต้องเป็นกระบวนการที่ได้กระทำร่วมกันอย่างต่อเนื่องในขั้นตอนต่าง ๆ ตลอดกระบวนการโดยเริ่มต้นจากการค้นหาสาเหตุของปัญหาการตัดสินใจ และการวางแผนการปฏิบัติ และการติดตามประเมินผลงาน นอกจากนี้ยังรวมไปถึงจะต้องรับฟังข้อเสนอแนะ ความคิดเห็นของกันและกัน และจะต้องยอมรับความคิดเห็นนั้น เพื่อเป็นทางเลือกสำหรับการนำไปพัฒนาส่งเสริมและอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวต่อไป

สำหรับนักวิชาการต่างประเทศ Aderhold (2011) ได้กล่าวความคิดเห็นไว้ในส่วนของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียว่า การแสวงหาผลประโยชน์ของเอกชนผู้ประกอบการนำเที่ยวในการสร้างรายได้ให้กับชุมชนแต่ความเป็นจริงแล้วผลประโยชน์ไม่ได้ตกถึงชุมชนหรืออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวภายในชุมชนอย่างแท้จริงและเป็นธรรม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปัจจุบันลักษณะของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไป เช่น การเดินทางที่สามารถจัดการท่องเที่ยวได้ด้วยตัวเองไม่จำเป็นต้องพึ่งพาการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนโดยตรงแล้ว ประกอบกับจำนวนนักท่องเที่ยวคุณภาพที่เกิดเพิ่มมากขึ้นเป็นสาเหตุที่ทำให้การตลาดของการท่องเที่ยวโดยชุมชนต้องการการเปลี่ยนแปลงอย่างเร่งด่วนเพื่อที่จะทำให้เกิดการเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวคุณภาพให้กับการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนมากขึ้น

สอดคล้องกับ Frenzel (2011) ที่กล่าวไว้ว่าการให้อำนาจในการตัดสินใจกับชุมชนเจ้าของพื้นที่ร่วมกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องไม่ว่าจะเกี่ยวข้องกับการตระหนักและร่วมรับรู้ถึงทรัพยากรที่มีค่า

ของท้องถิ่น วิถีชีวิตและความเป็นอยู่ ภูมิปัญญาชาวบ้าน โดยเปลี่ยนทรัพย์สินที่มีค่าเหล่านี้เป็นผลประโยชน์และโครงการเพื่อสร้างรายได้กลับสู่ชุมชนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างยุติธรรม การให้อำนาจแก่ชุมชนในเบื้องต้นผู้ศึกษาเน้นว่าเป็นกุญแจสำคัญที่จะนำไปสู่การมีส่วนร่วมที่แท้จริงของชุมชน อย่างไรก็ตามการจะพัฒนาไปสู่เป้าหมายของการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนจะต้องเกิดการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง อันรวมถึงหน่วยงานภาครัฐ นักธุรกิจเอกชนที่ลงทุน เอกชนผู้ประกอบการ นักวิชาการ และสมาชิกของชุมชนทุกคน ซึ่งหมายถึงทุกระดับของการผลิตและการบริโภคด้วยดังนั้นการดำเนินการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจึงต้องคำนึงถึงผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นด้วย

พจนา สวนศรี และสมภพ ยี่จอหอ, 2556,น. 21) การท่องเที่ยวเป็นเรื่องราวของการส่งเสริมการเรียนรู้ร่วมกันของคนในชุมชนท้องถิ่นกับผู้มาเยือน รวมถึงการดูแลรักษาทรัพยากรด้านต่าง ๆ ของชุมชน โดยการท่องเที่ยวชุมชนเป็นเครื่องมือในการพัฒนาชุมชนให้เกิดความยั่งยืน การมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วนในชุมชน เพื่อประโยชน์แก่ชุมชน (ดรรชนี เอมพันธุ์, 2550, น. 9) ความสำเร็จของการจัดการท่องเที่ยวนำไปสู่การพัฒนาศักยภาพของชุมชน พื้นที่ เศรษฐกิจชุมชน สังคม ประชาชนในชุมชนให้มีชีวิตอยู่ดีกินดี และสิ่งแวดล้อมได้รับการอนุรักษ์ รวมถึงการดำรงไว้ซึ่งวัฒนธรรมประเพณี วิถีชีวิตอันดีงามของชุมชนสืบทอดรุ่นต่อรุ่น บริหารทรัพยากรได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเกิดความยั่งยืนในชุมชน

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การศึกษาสภาพปัญหาและความต้องการมีส่วนร่วมของชุมชนเพื่อการวางแนวทางการจัดการท่องเที่ยว อำเภอขนอม จังหวัดนครศรีธรรมราช ผู้วิจัยได้ศึกษาทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการวิจัย โดยการวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว จังหวัดนครศรีธรรมราช ดังนี้ 1) วัดพระธาตุพื้นที่บริเวณชุมชนรอบวัดพระธาตุ 2) พื้นที่ชุมชนบ้านน้ำตกกรุงชิง ตำบลกรุงชิง กิ่งอำเภอนบพิตำ อำเภอท่าศาลา 3) หาดหินงามพื้นที่ชุมชนหาดหินงาม อำเภอสิชล 4) อุทยานแห่งชาติเขาพลายดำพื้นที่ชุมชนอุทยานแห่งชาติเขาพลายดำ และ 5) แหลมประทับพื้นที่ชุมชนบ้านแหลมประทับ อำเภอขนอม ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 346 กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างกรณีทราบกลุ่มตัวอย่างที่แน่นอน การคำนวณหากลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมจากประชากรทั้งหมดโดยใช้สูตร ทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane, 1973: 125) (สุวรีย์ ศิริโภคาภิรมย์, 2540 : 445) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 และมีความคลาดเคลื่อน 0.05 ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เป็นต้น

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1.1

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ชาย	143	41.3
หญิง	190	54.9
เพศทางเลือก	13	3.8
รวม	100	100

จากตารางที่ 1.1 ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย 143 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3 และเป็นเพศหญิง จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 54.9 เพศทางเลือก 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8

ตารางที่ 1.2

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 20 ปี	42	12.1
20 - 35 ปี	103	29.8
36 – 50 ปี	120	34.7
มากกว่า 50 ปี	81	23.4
รวม	100	100

จากตารางที่ 1.2 ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอายุน้อยกว่า20 ปี จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 12.1 มีอายุ 20 – 35 ปี จำนวน 1.3 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 มีอายุ 36 - 50 ปี จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 34.7 และมีอายุมากกว่า 50 ปี จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 23.4

ตารางที่ 1.3

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
โสด	158	45.7
สมรส	179	51.7
อื่น ๆ	9	2.6
รวม	100	100

จากตารางที่ 1.3 ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีสถานภาพโสด จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 45.7 มีสถานภาพสมรส จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 51.7และสถานภาพอื่น ๆ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6

ตารางที่ 1.4

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
นักเรียน/ นักศึกษา	60	17.3
พนักงานบริษัท/ โรงงาน	26	7.5
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	34	9.8
ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว	168	48.6
อื่น ๆ	58	16.8
รวม	100	100

จากตารางที่ 1.4 ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นนักเรียน/ นักศึกษา จำนวน 60 คน คิดเป็น ร้อยละ 17.3 พนักงานบริษัท/โรงงาน จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 48.6 อื่น ๆ จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8

ตารางที่ 1.5

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ประถมศึกษา	30	8.70
มัธยมศึกษา	173	50.0
ปริญญาตรี	125	36.1
สูงกว่าปริญญาตรี	18	5.20
รวม	100	100

จากตารางที่ 1.5 ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษา ระดับประถมศึกษา จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 8.7 ระดับมัธยมศึกษา จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 ระดับปริญญาตรี จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 36.1 ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 5.20

ตารางที่ 1.6

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน(คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 10,000 บาท	97	28.0
10,001 - 20,000 บาท	148	42.8
20,001 – 30,000 บาท	66	19.1
มากกว่า 30,000 บาท	35	10.1
รวม	100	100

จากตารางที่ 1.6 ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 รายได้ 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ

42.8 รายได้ 20,001 – 30,000 บาทจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 19.1 รายได้มากกว่า 30,000 บาท จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 10.1

ตารางที่ 1.7

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาที่อาศัยอยู่

ระยะเวลา	จำนวน(คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ปี	2	0.6
1 ปี - 2 ปี	13	3.8
2 ปี - 3 ปี	27	7.8
มากกว่า 3 ปี	304	87.9
รวม	346	100

จากตารางที่ 1.7 ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างอาศัยอยู่น้อยกว่า 1 ปี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.6 อาศัยอยู่ในอำเภอขนอม 1 ปี – 2 ปี จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 อาศัยอยู่ 2 ปี - 3 ปี จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 อาศัยอยู่ในอำเภอขนอมมากกว่า 3 ปี จำนวน 304 คน คิดเป็นร้อยละ 87.9

2. ผลการศึกษาด้านการมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดการท่องเที่ยว จังหวัดนครศรีธรรมราช

ตารางที่ 2.1

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ

ข้อที่	ด้านการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ	$\overline{X}$	*S.D.*	ระดับการมีส่วนร่วม
1.1	ท่านได้มีส่วนร่วมในการค้นหาปัญหาที่เกิดขึ้นในแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช	3.67	0.73	มาก
1.2	ท่านได้มีส่วนร่วมในการค้นหาปัญหาที่เกิดขึ้นในแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช เช่น การสนับสนุนจากภาครัฐและเอกชน การร่วมมือของคนในชุมชน เป็นต้น	3.58	0.77	มาก
1.3	ท่านได้มีส่วนร่วมในการเสนอเกี่ยวกับการจัดการแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช	3.58	0.78	มาก
1.4	ท่านได้มีส่วนร่วมในการเสนอแนวทางการพัฒนาบุคลากรเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว	3.53	0.80	มาก

ตารางที่ 2.1
ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (ต่อ)

ข้อที่	ด้านการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ	$\overline{X}$	*S.D.*	ระดับการมีส่วนร่วม
1.5	ท่านได้มีส่วนร่วมในการติดต่อประสานงานกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องด้าน การท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช	3.18	0.98	ปานกลาง
1.6	ท่านได้มีส่วนร่วมในการเสนอแนวทางด้านสาธารณูปโภค เช่น ถนน ไฟฟ้า เป็นต้น ในแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช	3.82	0.86	มาก
	เฉลี่ย	3.56	0.82	มาก

จากตารางที่ 2.1 แสดงระดับความคิดเห็นของการมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจในภาพรวม พบว่าประชาชนมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.56 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.82 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าประชาชนมีระดับความคิดเห็นในการเสนอแนวทางด้านสาธารณูปโภค เช่น ถนน ไฟฟ้า เป็นต้น ในแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช อยู่ในระดับมากเป็นอันดับหนึ่งโดย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.82 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.86 รองลงมาคือมีส่วนร่วมในการค้นหาปัญหาที่เกิดขึ้น

ในแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช, มีส่วนร่วมในการเสนอเกี่ยวกับการจัดการแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช, ท่านได้มีส่วนร่วมในการค้นหาปัญหาที่เกิดขึ้นในแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช เช่น การสนับสนุนจากภาครัฐและเอกชน การร่วมมือของคนในชุมชน เป็นต้น, มีส่วนร่วมในการเสนอแนวทางการพัฒนาบุคลากรเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว, มีส่วนร่วมในการติดต่อประสานงานกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.67, 3.58, 3.58, 3.53 และ 3.18 เรียงตามลำดับ

ตารางที่ 2.2
ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านการมีส่วนร่วมในการปฏิบัติ

ข้อที่	ด้านการมีส่วนร่วมในการปฏิบัติ	$\overline{X}$	*S.D.*	ระดับการมีส่วนร่วม
2.1	ท่านได้มีส่วนร่วมในการดำเนินงานร่วมกับเจ้าหน้าที่ของหน่วยงานภาครัฐและเอกชน เพื่อการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช	3.70	0.74	มาก
2.2	ท่านได้มีส่วนร่วมในการประชาสัมพันธ์และให้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราชกับนักท่องเที่ยวและบุคคลภายนอกได้รับทราบ	3.52	0.74	ปานกลาง
2.3	ท่านได้มีส่วนร่วมในการเป็นผู้นำกลุ่มหรือเป็นตัวแทนเข้าร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว จังหวัดนครศรีธรรมราช	3.58	0.79	มาก
2.4	ท่านได้มีส่วนร่วมในการสนับสนุนปัจจัยเพื่อกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดนครศรีธรรมราช เช่น เงิน สิ่งของ แรงงาน เป็นต้น	3.76	0.91	มาก
2.5	ท่านได้มีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมในวันสำคัญเพื่อสืบสารวัฒนธรรมประเพณีและภูมิปัญญาท้องถิ่น เช่น วันสงกรานต์ วันลอยกระทง เป็นต้น	3.65	0.91	มาก
2.6	ท่านได้มีส่วนร่วมในการรักษาความสะอาด และความสวยงามเป็นระเบียบภายในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดนครศรีธรรมราช	3.74	0.79	มาก
	เฉลี่ย	3.65	0.81	มาก

จากตารางที่ 2.2 แสดงระดับความคิดเห็นของการมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านการมีส่วนร่วมในการปฏิบัติ พบว่า ประชาชนมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.65 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.81 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าประชาชนมีระดับความคิดเห็นมีส่วนร่วมในการสนับสนุนปัจจัยเพื่อกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดนครศรีธรรมราช เช่น เงิน สิ่งของ แรงงาน เป็นต้น อยู่ในระดับมากเป็นอันดับหนึ่งโดย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.76 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.91 รองลงมาคือมีส่วนร่วมในการรักษาความสะอาด และความสวยงามเป็นระเบียบภายในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดนครศรีธรรมราช, มีส่วนร่วมในการดำเนินงานร่วมกับเจ้าหน้าที่ของหน่วยงานภาครัฐและเอกชน เพื่อการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช, มีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมในวันสำคัญเพื่อสืบสารวัฒนธรรมประเพณีและภูมิปัญญาท้องถิ่น เช่น วันสงกรานต์

วันลอยกระทง เป็นต้น, ส่วนร่วมในการเป็นผู้นำกลุ่มหรือเป็นตัวแทนเข้าร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว จังหวัดนครศรีธรรมราช และมีส่วนร่วมในการประชาสัมพันธ์และให้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราชกับนักท่องเที่ยวและบุคคลภายนอกได้รับทราบ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74, 3.70, 3.65, 3.58 และ 3.52 เรียงตามลำดับ

ตารางที่ 2.3

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านการมีส่วนร่วมในผลประโยชน์

ข้อที่	ด้านการมีส่วนร่วมในผลประโยชน์	$\overline{X}$	*S.D.*	ระดับการมีส่วนร่วม
3.1	ท่านได้ใช้ประโยชน์จากสถานที่ท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว จังหวัดนครศรีธรรมราช	4.52	0.70	มาก
3.2	ท่านได้มีอาชีพหลักหรืออาชีพเสริมจากการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว จังหวัดนครศรีธรรมราช	4.52	0.63	มาก
3.3	ท่านได้รับประโยชน์จากการพัฒนาคุณภาพและมาตรฐานของสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว จังหวัดนครศรีธรรมราช	4.42	0.76	มาก
3.4	ท่านได้รับประโยชน์จากการปรับปรุงและพัฒนาด้านสาธารณูประโภค เช่น ถนนไฟฟ้า ในแหล่งท่องเที่ยว จังหวัดนครศรีธรรมราช	3.86	0.97	มาก
	เฉลี่ย	4.33	0.76	มาก

จากตารางที่ 2.3 แสดงระดับความคิดเห็นของการมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านการมีส่วนร่วมในผลประโยชน์พบว่า ประชาชนมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.33 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.76 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าประชาชนมีระดับความคิดเห็นมีส่วนร่วมการใช้ประโยชน์จากสถานที่ท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว จังหวัดนครศรีธรรมราช อยู่ในระดับมากเป็นอันดับหนึ่งโดย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.52 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.70 รองลงมาคือมีส่วนร่วมในการมีอาชีพหลักหรืออาชีพเสริมจากการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว จังหวัดนครศรีธรรมราช, มีส่วนร่วมในการได้รับประโยชน์จากการพัฒนาคุณภาพและมาตรฐานของสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว จังหวัดนครศรีธรรมราช และการมีส่วนร่วมได้รับประโยชน์จากการปรับปรุงและพัฒนาด้านสาธารณูประโภค เช่น ถนนไฟฟ้า ในแหล่งท่องเที่ยว จังหวัดนครศรีธรรมราช ตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.52, 4.42 และ 3.86 เรียงตามลำดับ

ตารางที่ 2.4
ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดการท่องเที่ยวในอำเภอขนอม จังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านการร่วมประเมินผล

ข้อที่	ด้านการร่วมประเมินผล	$\overline{X}$	*S.D.*	ระดับการมีส่วนร่วม
4.1	ท่านได้มีส่วนร่วมในการประเมินสิ่งที่ส่งผลกระทบในทางที่ดี และทางที่ไม่ดีต่อทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมของชุมชน	3.39	1.05	ปานกลาง
4.2	ท่านได้มีส่วนร่วมในการประเมินการดูแลรักษาสาธารณะสมบัติที่สร้างขึ้นในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดนครศรีธรรมราช	3.34	1.07	ปานกลาง
4.3	ท่านได้มีส่วนร่วมในการประเมินการดูแลรักษาสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดนครศรีธรรมราชให้สะอาด สวยงามเป็นระเบียบ	3.4	1.11	ปานกลาง
	เฉลี่ย	3.37	1.08	ปานกลาง

จากตารางที่ 2.4 แสดงระดับความคิดเห็นของการมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านการมีส่วนร่วมประเมินผลพบว่า ประชาชนมีระดับความ

คิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.37 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.08 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าประชาชนมีระดับความคิดเห็นในการประเมินสิ่งที่ส่งผลกระทบในทางที่ดี และทางที่ไม่ดีต่อทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมของชุมชนอยู่ในระดับปานกลางเป็นอันดับหนึ่งโดยมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.4 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.11 รองลงมาคือการมีส่วนร่วมในการประเมินสิ่งที่ส่งผลกระทบในทางที่ดี และทางที่ไม่ดีต่อทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมของชุมชน และการมีส่วนร่วมในการประเมินการดูแลรักษาสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดนครศรีธรรมราชให้สะอาด สวยงามเป็นระเบียบ ตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.39 และ 3.34 เรียงตามลำดับ

การอภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง การมีส่วนร่วมของชุมชนต่อการจัดการแหล่งท่องเที่ยว จังหวัดนครศรีธรรมราช สามารถอภิปราย ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การมีส่วนร่วมของชุมชนต่อการจัดการแหล่งท่องเที่ยว จังหวัดนครศรีธรรมราช เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลพบว่าการมีส่วนร่วมในการจัดการแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดนครศรีธรรมราช

ของกลุ่มตัวอย่างมีความแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กุลจิรา เสาวลักษณ์จินดา (2555) ทำการศึกษาเรื่องการมีส่วนร่วมของชุมชนต่อการจัดการแหล่งท่องเที่ยว: กรณีศึกษา อำเภออินทร์บุรี จังหวัดสิงห์บุรี พบว่าอายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการมีส่วนร่วมในการจัดการแหล่งท่องเที่ยวแตกต่างกัน ส่วนเพศ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการมีส่วนร่วมในการจัดการแหล่งท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของรัตนวดี จุลพันธ์ (2547) ที่ได้ศึกษาเรื่อง การมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของประชาชนในท้องถิ่น กรณีศึกษาเกาะล้าน จังหวัดชลบุรีได้กล่าวถึงประเด็นเกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ ของลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า อาชีพ ประสบการณ์ในการอบรมกิจกรรม การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และการรับรู้ผลกระทบที่เกิดจากการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ สถานภาพทางสังคม และการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ระยะเวลาที่อยู่อาศัยในชุมชนความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและการให้คุณค่าต่อทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เพราะว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ของคนในชุมชนแตกต่างกัน จึงทำให้มีความคิดเห็นหรือระดับการมีส่วนร่วมของชุมชนแตกต่างกันและเหมือนกันทั้งนี้ขึ้นอยู่กับภาพแวดล้อมของท้องถิ่นนั้น ๆ มีส่วนทำให้มีระดับการมีส่วนร่วมมากหรือน้อย

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ด้านการมีส่วนร่วมในการจัดการแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดนครศรีธรรมราช

จากการวิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของประชาชนด้านการมีส่วนร่วมในการจัดการแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า ประชาชนมีส่วนร่วมในการจัดการแหล่งท่องเที่ยว มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

- ด้านการเสนอความคิดเห็น**การตัดสินใจ** พบว่า ประชาชนมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ในการมีส่วนร่วมในการดำเนินงานร่วมกับเจ้าหน้าที่ของหน่วยงานภาครัฐและเอกชนเพื่อการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว, การมีส่วนร่วมในการประชาสัมพันธ์และให้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวกับนักท่องเที่ยวและบุคคลภายนอกได้รับทราบ, การมีส่วนร่วมในการเป็นผู้นำกลุ่มหรือเป็นตัวแทนเข้าร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว, การมีส่วนร่วมในการสนับสนุนปัจจัยเพื่อกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว, การมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมในวันสำคัญเพื่อสืบสารวัฒนธรรมประเพณีและภูมิปัญญาท้องถิ่น และ การมีส่วนร่วมในการรักษาความสะอาด และความสวยงามเป็นระเบียบภายในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดนครศรีธรรมราช ได้แสดงให้เห็นว่าการมีส่วนร่วมของคนในชุมชนแหล่งท่องเที่ยว มีการประสานความร่วมมือระหว่างผู้ประกอบการ องค์กรภาครัฐ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องนำไปสู่การลดข้อขัดแย้งและร่วมกันแก้ไขปัญหาเพื่อการตัดสินใจที่เหมาะสมทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อม สอดคล้องกับงานวิจัย วันรักษ์ มิ่งมณีนาคิน (2531) ได้กล่าวไว้ว่า การมีส่วนร่วมของประชาชน หมายถึง การเข้าร่วมอย่างแข็งขันและอย่างเต็มที่ของกลุ่มบุคคลผู้มีส่วนได้เสียในทุกขั้นตอนของโครงการ หรืองานพัฒนาชนบท โดยเฉพาะอย่างยิ่งการมีส่วนร่วมในอำนาจ การตัดสินใจและหน้าที่ความรับผิดชอบ การมีส่วนร่วมจะเป็นเครื่องประกันว่า สิ่งที่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต้องการที่สุดนั้นจักได้รับการตอบสนองและทำให้มีความเป็นไปได้มาก ขึ้นว่าสิ่งที่ทำไปนั้นจะตรงกับความต้องการที่แท้จริง และมั่นใจมากขึ้นว่าผู้เข้าร่วมทุกคนได้รับประโยชน์เสมอหน้ากัน และสอดคล้องกับงานวิจัย กฤษณ์ โครตสมบัติ (2553) ศึกษาเรื่อง การประเมินศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ: กรณีศึกษาแหล่งท่องเที่ยวในเขตแก่งสามพันโบก อำเภอโพธิ์ไทร จังหวัดอุบลราชธานี ผลการศึกษาพบว่า โดยภาพรวมมี

ศักยภาพอยู่ในระดับมากในทุก ๆ ด้านแต่ทั้งนี้สภาพปัจจุบันการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวชุมชนยังไม่ได้มีส่วนร่วมมากนักส่วนใหญ่เป็นการพัฒนาโดยกลุ่มนายทุนและกลุ่มผู้นำบางกลุ่มเท่านั้น

- ด้านการมีส่วนร่วมในการปฏิบัติ พบว่า ประชาชนมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ในการดำเนินงานร่วมกับเจ้าหน้าที่ของหน่วยงานภาครัฐและเอกชน เพื่อการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ในการเป็นผู้นำกลุ่มหรือเป็นตัวแทนเข้าร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดนครศรีธรรมราช ในการสนับสนุนปัจจัยเพื่อกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดนครศรีธรรมราช ในการทำกิจกรรมในวันสำคัญเพื่อสืบสารวัฒนธรรมประเพณีและภูมิปัญญาท้องถิ่น ในการรักษาความสะอาด และความสวยงามเป็นระเบียบภายในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดนครศรีธรรมราช

- ด้านการมีส่วนร่วมในผลประโยชน์ พบว่า ประชาชนมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้ใช้ประโยชน์จากแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราชเป็นที่พักผ่อนหย่อนใจ ได้ใช้ประโยชน์ของสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราชเป็นสถานที่ประกอบกิจกรรมต่าง ๆ ได้มีอาชีพหลัก หรืออาชีพเสริมจากแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ได้รับประโยชน์จากการพัฒนาสินค้าโดยการใช้วัตถุดิบในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดนครศรีธรรมราช เช่น อาหารแปรรูป และได้รับประโยชน์จากการปรับปรุงและพัฒนาด้านสาธารณูประโภค ซึ่งทำให้มีเกิดการกระจายรายได้และร่วมรับผลประโยชน์ให้แก่ชุมชนในแหล่งท่องเที่ยว จากการมีส่วนร่วมในการประชุมปรึกษาร่วมกันของผู้มีส่วนได้ ส่วนเสียเพื่อนำไปสู่การวางแผนงาน การจัดสรรงบประมาณได้อย่างเหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอารีย์ นัยพินิจ และคณะ(2551) ศึกษาการมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการการท่องเที่ยวหมู่บ้านบุไทรโฮมสเตย์ อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา พบว่าชุมชนมีส่วนร่วมโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยชุมชนมีส่วนร่วมในการนำเสนอความคิดอยู่ในระดับมากที่สุด มีส่วนร่วมในการลงมติหรือลงความคิดเห็นที่ช่วยกันในการจัดการการท่องเที่ยวทุกครั้งที่มีการประชุมในหมู่บ้าน และการเข้ามามีส่วนร่วมในการลงทุนและรับผลประโยชน์ตอบแทน ได้รับผลประโยชน์จาการมีส่วนร่วมในการดูแลรักษาแหล่งท่องเที่ยวเพื่อให้เกิดความยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยว การมีส่วนร่วมในการวางแผนอยู่ในระดับมาก

- ด้านการร่วมประเมินผล พบว่า ประชาชนมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ในเรื่องการร่วมประเมินผลโดยส่วนใหญ่มักเป็นเจ้าหน้าที่ของหน่วยงานภาครัฐ และเอกชนที่เกี่ยวข้องเท่านั้น ซึ่งคนในชุมชนที่อยู่ในแหล่งท่องเที่ยวมักไม่ค่อยมีโอกาสในการร่วมประเมินผลโดยเฉพาะในประเด็นที่ส่งผลกระทบในทางที่ดี และทางที่ไม่ดีต่อทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมของชุมชน ดังนั้นหน่วยงานภาครัฐ/ เอกชนควรเปิดโอกาสให้ตัวแทนของคนในชุมชนในแหล่งท่องเที่ยวได้เข้าร่วมแสดงความคิดเห็นในการประเมินผลเพื่อที่จะร่วมรับรู้และแก้ไขปัญหาได้ตรงกับการมีส่วนร่วมของชุมชนอย่างแท้จริง

ข้อเสนอแนะ

1) ควรมีการดำเนินการอย่างเสมอภาคและมีความโปร่งใสทั้งในส่วนภาครัฐ ภาคเอกชน และชุมชนในแหล่งท่องเที่ยวในการร่วมกันบริหารจัดการในประโยชน์ด้านต่าง ๆ ที่ควรได้รับย่อมนำไปสู่รายได้และความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นของชุมชนในแหล่งท่องเทียวให้กับผู้ร่วมดำเนินการทุกส่วน

2) ในการร่วมประเมินผลเพื่อให้การบริหารจัดการการการมีส่วนร่วมของชุมชนในแหล่งท่องเที่ยวให้มีความเป็นมาตราฐานในระดับสากล ในการดำเนินการควรเริ่มจากการนำปัญหามาทำการ

วิเคราะห์ ร่วมกันแก้ไขปัญหา การเสนอความคิดเห็น แล้วทำการประเมินผลทุกครั้งจากผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งหน่วยงานภาครัฐ เอกชน และคนในชุมชนเพื่อสร้างมาตรฐาน และระเบียบต่าง ๆ ร่วมกัน

เอกสารอ้างอิง

รุ่งวิทย์ ตรีกุล , กมล เสวตสมบูรณ์, ธนชาติ เราประเสริฐ. (2558). การมีส่วนร่วมของชุมชนบึงพลาญชัยในการจัดการ การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน. วารสารวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น ปีที่ : 8 ฉบับที่ : 2 เลขหน้า : 133-150

มาลินี หาญยุทธ. (2551). การมีส่วนร่วมของชุมชนในการบริหารจัดการการท่องเที่ยว กรณีศึกษา ตำบลนาไร่หลวง อำเภอสองแคว จังหวัดน่าน. วิทยานิพนธ์ (รป.ม) มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์.

ห้องนำเสนอที่ 5
การบริหารทรัพยากรมนุษย์ และการจัดการโลจิสติกส์

การประเมินโครงการฝึกอบรมวิชาชีพที่สอดคล้องกับบริบท 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้
Evaluation of Career Training Program of Southern Border Provinces

วริศรา พลรักษ์ Warissara Phonrak[1]
ณรงค์ศักดิ์ รอบคอบ Narongsak Rorbkorb[2]
จิระวัฒน์ ตันสกุล Jirawat Tansakul[3]
ธีระยุทธ รัชชะ Teerayout Rascha[4]

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) วิเคราะห์รูปแบบการประเมินโครงการฝึกอบรมวิชาชีพที่สอดคล้องกับบริบท 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ 2) ประเมินโครงการฝึกอบรมวิชาชีพที่สอดคล้องกับบริบท 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยแบ่งเป็น 3 กลุ่ม คือ 1) ผู้รับผิดชอบโครงการฝึกอบรมวิชาอาชีพของวิทยาลัยชุมชนในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ จำนวน 3 คน 2) ผู้รับบริการฝึกอบรมวิชาชีพของวิทยาลัยชุมชนในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ จำนวน 318 คน และ 3) ผู้นำชุมชน ผู้ประกอบการ จำนวน 6 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และเทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหา

ผลการวิจัยพบว่า 1) รูปแบบการประเมินโครงการฝึกอบรมวิชาชีพที่สอดคล้องกับบริบท 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้มีองค์ประกอบ 5 ด้าน คือ ด้านความต้องการจำเป็น ด้านปัจจัยนำเข้า ด้านกระบวนการ ด้านผลผลิต และด้านผลลัพธ์และผลกระทบ 2) การประเมินโครงการฝึกอบรมวิชาชีพที่สอดคล้องกับบริบท 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ พบว่าด้านความต้องการจำเป็น และด้านปัจจัยนำเข้ามีผลการประเมินในระดับมาก ด้านกระบวนการ มีผลการประเมินในระดับมากที่สุด ด้านผลผลิต พบว่าผู้เข้ารับบริการฝึกอบรมส่วนใหญ่ได้นำความรู้ที่ได้จากการฝึกอบรมวิชาชีพไปพัฒนาต่อยอดจากอาชีพเดิมของตนได้ และด้านผลลัพธ์และผลกระทบ พบว่าผู้เข้าอบรมมีการนำความรู้ที่ได้มาประยุกต์ใช้กับผลิตภัณฑ์เดิมและมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ให้น่าสนใจเพื่อสร้างจุดเด่นให้แก่ผู้บริโภค

คำสำคัญ: การประเมินโครงการ การฝึกอบรม พหุแนวคิด

[1] นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาการวิจัยและประเมินผลการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
E-mail: warissara.runggii@gmail.com
[2] อาจารย์ ดร. สาขาวิชาการวิจัยและประเมินผลการศึกษาคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
E-mail: narongsak.r@psu.ac.th
[3] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สาขาวิชาการวิจัยและประเมินผลการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
E-mail: jirawat.tu@psu.ac.th
[4] อาจารย์ ดร. สาขาวิชาหลักสูตรและการสอน คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
E-mail: teerayout.r@psu.ac.th

Abstract

The purposes of this research were 1) to analyze the evaluation model of career training program in the context of the three southern border provinces and 2) to assess the evaluation model of career training program in the context of the three southern border provinces. The samples used in the research were divided into 3 groups: 1) 3 persons in charge of the career training program of community colleges in the three southern border provinces; 2) those who received the career training program from community colleges in the three southern border provinces, consisted of 318 participants and 3) 6 community leaders and entrepreneurs. The research tools were questionnaire and interview form. The data were analyzed with basic statistics such as percentage, mean, standard deviation and content analysis techniques.

The results of the research revealed that 1) the evaluation model of career training program involving the context of the three southern border provinces has 5 components, namely needs, inputs, processes, outputs, outcomes and impacts. 2) The assessment of career training program involving the context of the three southern border provinces found that, in terms of needs and inputs, the assessment results were at a high level. The aspect of process had the highest assessment results. In terms of outputs, it was found that most of the trainees were able to use the knowledge gained from the career training to further improve their career. In terms of outcomes and impact, it was found that the participants had applied the knowledge gained to their original products and developed new interesting products to make them stand out for consumers.

Keywords: Program Evaluation, Training, Multiple Approaches

บทนำ

การประเมินโครงการฝึกอบรม คือ เป็นการเปรียบเทียบผลที่ได้กับการปฏิบัติงานหรือการประเมินผลโครงการฝึกอบรม โดยทั่วไปนิยมใช้รูปแบบการประเมินของ Kirkpatrick ซึ่งมุ่งประเมินประสิทธิผลของการฝึกอบรมใน 4 ระดับ ได้แก่ 1) ปฏิกิริยา (Reaction) 2) การเรียนรู้ (Learning) 3) พฤติกรรม (Behavior) และ 4) ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นต่อองค์กร (Results) (สมหวัง พิธิยานุวัฒน์ 2553) แต่ก็ยังได้รับการวิพากษ์วิจารณ์ถึงความไม่สมบูรณ์ของรูปแบบการประเมินที่มุ่งประเมินถึงประสิทธิผลจากการฝึกอบรม โดยไม่ได้ประเมินถึงบริบททั่วไปที่มีผลต่อการประเมิน ทำให้ไม่สามารถสะท้อนถึงผลหรือความคุ้มค่าของการฝึกอบรมได้อย่างแท้จริง ทำให้นักประเมินพยายามที่จะพัฒนารูปแบบการประเมินที่สอดคล้องถึงบริบทของการฝึกอบรม โดยการผสมผสานระหว่างแนวคิดการประเมินที่หลากหลายแนวคิดเข้าด้วยกัน

การประเมินโครงการโดยใช้การประยุกต์พหุแนวคิด (Multiple Evaluation Approaches) เป็นการนำทฤษฎีหรือแนวคิดของนักประเมินหลายๆ คนเข้ามาประยุกต์ใช้ด้วยกัน เนื่องจากรูปแบบการ

ประเมินบางรูปแบบที่มีอยู่เดิม ไม่อาจตอบสนองต่อความต้องการในการประเมินได้อย่างครบถ้วนจึงเป็นผลให้เกิดการพัฒนารูปแบบการประเมินที่เหมาะสมตามสถานการณ์มากขึ้นภายใต้การผสมผสานแนวคิดทางการประเมินที่หลากหลายแนวคิดอย่างสมดุล (กาญจนา ค้ายาดี, ศิริเดช สุชีวะ และศิริชัย กาญจนวาสี, 2553) การประเมินพหุแนวคิดจะนำมาซึ่งรูปแบบการประเมินที่เหมาะสมกับบริบทของสิ่งที่มุ่งประเมิน เป็นการช่วยให้ผู้วิจัยได้เข้าใจถึงสถานการณ์ของการประเมินได้อย่างครอบคลุม ชัดเจน และยังเป็นส่วนช่วยในการพัฒนาโครงการต่างๆ

การฝึกอบรมวิชาชีพ เป็นกระบวนการฝึกอบรมเพื่อส่งเสริมทักษะการประกอบอาชีพตามความต้องการของประชาชน เพื่อพัฒนาทักษะด้านอาชีพให้แก่ประชาชน ให้มีความรู้ มีทักษะจากการฝึกปฏิบัติ และสามารถนำมาเป็นแนวทางในการประกอบอาชีพ ผู้วิจัยเป็นผู้เกี่ยวข้องในส่วนงานการฝึกอบรมวิชาชีพ ซึ่งพบว่าในแต่ละปีเมื่อดำเนินการโครงการฝึกอบรมวิชาชีพสิ้นสุดลง ผู้รับผิดชอบโครงการไม่ได้ประเมินเพื่อติดตามผลที่เกิดขึ้นภายหลังเมื่อเสร็จสิ้นโครงการ แต่ประเมินเพียงแค่ผลลัพธ์ของโครงการเท่านั้น ซึ่งไม่ได้ครอบคลุมทั้งหมดของโครงการ ผู้วิจัยจึงสนใจทำการศึกษาการประเมินโครงการฝึกอบรมวิชาชีพที่สอดคล้องกับบริบท 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้โดยการประยุกต์ใช้พหุแนวคิดในการประเมิน

วัตถุประสงค์

1. เพื่อวิเคราะห์รูปแบบการประเมินโครงการฝึกอบรมวิชาชีพที่สอดคล้องกับบริบท 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้
2. เพื่อประเมินโครงการฝึกอบรมวิชาชีพที่สอดคล้องกับบริบท 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เป็นแนวทางในการสังเคราะห์รูปแบบการประเมินโครงการฝึกอบรมวิชาชีพที่สอดคล้องกับบริบท 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้
2. เป็นแนวทางในการนำรูปแบบการประเมินโครงการไปใช้ในการประเมินโครงการฝึกอบรมวิชาชีพที่สอดคล้องกับบริบท 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้

การทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์รูปแบบการประเมินโครงการฝึกอบรมวิชาชีพที่สอดคล้องกับบริบท 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ซึ่งรายละเอียดของเอกสารงานวิจัยแบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ 1) การประเมินและรูปแบบการประเมิน 2) การประเมินพหุแนวคิด และ 3) การฝึกอบรมวิชาชีพ

ตอนที่ 1 การประเมินและรูปแบบการประเมิน

“การประเมิน” เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาเพื่อค้นหาคุณค่าของความจริงภายใต้บริบทสังคมโดยอยู่บนพื้นฐานของปรัชญาการประเมิน

สมหวัง พิธิยานุวัฒน์ (2553) ได้กล่าวว่า การประเมินค่า หมายถึง สิ่งใดๆก็ตาม จะต้องประกอบด้วยส่วนประกอบ ที่ได้จากการวัด กับการตัดสินใจคุณค่าของส่วนประกอบการนั้นโดยการเปรียบเทียบส่วนประกอบที่ได้จากการวัด กับ เกณฑ์การประเมินองค์ประกอบของการประเมินค่า

ศิริชัย กาญจนวาสี (2550) กล่าวไว้ว่า ความหมายของการประเมินได้รับการพัฒนามาอย่างต่อเนื่อง เริ่มต้นจากความเข้าใจที่ว่าการประเมินเป็นสิ่งเดียวกับการวัดผลการเรียนรู้ของผู้เรียน การประเมินเป็นกระบวนการศึกษาสิ่งต่างๆ โดยใช้ระเบียบวิจัย

จากที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยสรุปได้ว่า การประเมิน หมายถึง การวัด หรือการตัดสินคุณค่าของสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยการนำผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบกับเกณฑ์ที่กำหนดไว้และสรุปผลในขั้นตอนต่อไป

รูปแบบการประเมิน

รูปแบบการประเมิน เป็นกรอบหรือแนวคิดที่สำคัญที่แสดงให้เห็นถึงกระบวนการของการประเมิน ซึ่งมีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับข้อตกลงเบื้องต้นซึ่งนักวิชาการทางด้านการเป็นเมินได้เสนอกรอบความคิดโดยทั่วไปนิยมแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

1. รูปแบบการประเมินที่เน้นจุดมุ่งหมาย (Objective Based Model) เป็นรูปแบบที่เน้นการตรวจสอบผลที่คาดหวังหรือการตรวจสอบผลที่ระบุไว้ในจุดมุ่งหมายกับผลที่เกิดขึ้นจากการปฏิบัติงานโครงการ ว่าบรรลุจุดมุ่งหมายที่กำหนดไว้หรือไม่ ได้แก่ รูปแบบการประเมินของไทเลอร์ (Tyler, 1943) รูปแบบการประเมินของครอนบาค (Cronbach, 1973) และรูปแบบการประเมินของเคิร์กแพทริค (Kirkpatrick, 1996) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปราณี หลำเบ็ญสะ และศุภลักษณ์ สินธนา (2563) ที่ใช้รูปแบบการประเมินของ Kirkpatrick ในการประเมินประสิทธิผลกิจกรรมบริการวิชาการของหลักสูตรครุศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิธีวิทยาการวิจัยเพื่อการพัฒนา คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา

2. รูปแบบการประเมินที่เน้นการตัดสินคุณค่า (Judgmental Evaluation Model) เป็นรูปแบบการประเมินที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลสารสนเทศสำหรับกำหนดและวินิจฉัยคุณค่าของโครงการนั้นๆ ได้แก่ รูปแบบการประเมินของสเตค (Stake, 1967) รูปแบบการประเมินของสคริฟเว่น (Scriven, 1967) และรูปแบบการประเมินของโพรวัส (Provus, 1971) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อังค์วรา วงษ์รักษา, ศิริชัย กาญจนวาสี และสิริรักษ์ รัชชุศานติ (2564) ที่ใช้การประเมินของ Provus และ Stufflebeam เรื่อง ความเหมาะสมและความเป็นไปได้ของรูปแบบการประเมินหลักสูตรการอาชีวศึกษา ระดับปริญญาตรี: การประยุกต์ใช้การประเมินพหุแนวคิด

3. รูปแบบการประเมินที่เน้นการตัดสินใจ (Decision – Oriented Evaluation Model) เป็นรูปแบบการประเมินที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลและข่าวสารต่างๆ เพื่อช่วยให้ผู้บริหารในการตัดสินใจเลือกทางเลือกต่างๆ ได้อย่างถูกต้อง ได้แก่ รูปแบบการประเมินของเวลช์ (Welch, 1967) รูปแบบการประเมินของสตัฟเฟิลบีม (Stufflebeam, 1971) และรูปแบบการประเมินของอัลคิน (Alkin, 1969) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ คณินนุช พิจิตรนรการ (2550) ที่ใช้รูปแบบการประเมินของ Stufflebeam ในการประเมินโครงการรักการอ่านของนักเรียนโรงเรียนพรประสาทวิทยา

ตอนที่ 2 การประเมินพหุแนวคิด

การประเมินพหุแนวคิด “Multiple Evaluation Approaches” เป็นกรอบแนวคิดทางการประเมินที่พัฒนาขึ้นจากการบูรณาการแนวคิดการประเมินที่แตกต่างกันอย่างน้อยสองแนวคิดขึ้นไป สำหรับเป็นกรอบแนวทางในการพัฒนารูปแบบประเมินที่เหมาะสมกับบริบทหรือสถานการณ์ของสิ่งที่มุ่งประเมินเพื่อให้ได้ข้อมูลสารสนเทศอย่างเพียงพอต่อการตัดสินคุณค่า และนำไปสู่การตัดสินใจอย่างเหมาะสมเกี่ยวกับสิ่งที่มุ่งประเมิน และได้เรียกการประเมินนี้ว่า “การประเมินพหุแนวคิด” (กาญจนา ค้ายาดี และคณะ, 2555)

ผู้วิจัยสรุปได้ว่า “Multiple Evaluation Approaches” หรือ “การประเมินโดยประยุกต์ใช้พหุแนวคิด” คือการประเมินที่ใช้แนวคิดในการประเมินที่มากกว่า 2 แนวคิดเข้ามาพัฒนาเป็นรูปแบบการประเมินใหม่ เพื่อให้เหมาะสมกับบริบทของการประเมินในขณะนั้น โดยจุดประสงค์ของการประเมินคือต้องการข้อมูลเพียงพอในการตัดสินคุณค่า และการตัดสินใจต่อสิ่งที่มุ่งประเมิน

ตอนที่ 3 การฝึกอบรมวิชาชีพ

การฝึกอบรมวิชาชีพเป็นกระบวนการที่สามารถพัฒนาบุคคลให้มีความรู้ ความชำนาญ และทักษะเฉพาะด้าน ในการปฏิบัติงานซึ่งสิ่งเหล่านี้จะช่วยพัฒนาเสริมสร้างให้กับบุคลากรได้มีทักษะ หรือพัฒนาการให้ดียิ่งขึ้น

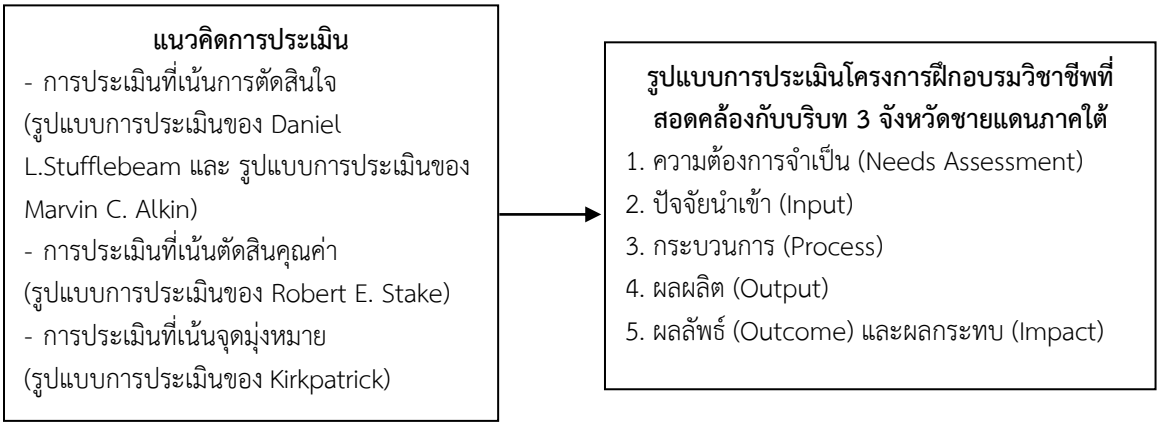
นภดล ยะซัน (2557) กล่าวไว้ว่า การฝึกอบรม หมายถึง กระบวนการพัฒนาที่มีการกำหนดวัตถุประสงค์และเป้าหมายเอาไว้เพื่อเพิ่มพูนความรู้ ทักษะ และเจตคติที่ดีแก่บุคลากรให้ก้าวทันเทคโนโลยี ความเปลี่ยนแปลงในสังคม และผลการปฏิบัติงานในหน้าที่สำเร็จตาจุดประสงค์ขององค์การอย่างมีประสิทธิภาพสูงมากขึ้น

ณรงค์ โพธิ์พฤกษานันท์ (2562) กล่าวไว้ว่า การฝึกอบรมวิชาชีพ คือกระบวนการพัฒนาความรู้ความสามารถและสร้างสรรค์ผลงานในชุมชนที่อยู่อาศัย เพิ่มประสิทธิภาพการแปรรูปผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อสร้างรายได้

ผู้วิจัยสรุปได้ว่าการฝึกอบรม หมายถึง กระบวนการพัฒนาความรู้ ทักษะ ประสบการณ์ เพื่อเพิ่มสมรรถนะในด้านต่างๆ ของตนเอง ตลอดจนเปลี่ยนแปลงทัศนคติ เพื่อให้เกิดความคิดใหม่ๆ ที่มีประสิทธิภาพที่ดียิ่งขึ้น

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้สังเคราะห์เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการประเมินรูปแบบโครงการฝึกอบรมโดยประยุกต์ใช้พหุแนวคิด และได้แนวคิดการประเมินออกมา 3 แนวคิด คือ แนวคิดการประเมินที่เน้นการตัดสินใจ แนวคิดการประเมินที่เน้นการตัดสินคุณค่า และแนวคิดการประเมินที่เน้นจุดมุ่งหมายในการพัฒนารูปแบบการประเมินโครงการฝึกอบรมวิชาชีพที่สอดคล้องกับบริบท 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยแบบผสมวิธี (Mixed Methods Research) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินโครงการฝึกอบรมวิชาชีพที่สอดคล้องกับบริบท 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ โดยประยุกต์ใช้การประเมินพหุแนวคิด (Multiple Evaluation Approaches) ซึ่งมีการนำรูปแบบการประเมิน CIPP ของ Daniel L.Stufflebeam, รูปแบบการประเมิน CSE ของ Marvin C. Alkin, รูปแบบการประเมิน Countenance ของ Robert E. Stake และรูปแบบการประเมินการฝึกอบรมของ Kirkpatrick มาใช้ในการประเมินโครงการ ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการดำเนินการวิจัยออกเป็น 2 ระยะ คือ 1) ระยะการสังเคราะห์รูปแบบการประเมินโครงการฝึกอบรมวิชาชีพที่สอดคล้องกับบริบท 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ และ 2) ระยะการประเมินโครงการฝึกอบรมวิชาชีพที่สอดคล้องกับบริบท 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ไปทดลองใช้ ซึ่งมีประเด็นสาระสำคัญในการนำเสนอข้อมูลการวิจัย ดังนี้ 1. กลุ่มเป้าหมาย 2. การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ 3. ขั้นตอนในการดำเนินการวิจัย และ 4. การวิเคราะห์ผล

ระยะที่ 1 การสังเคราะห์รูปแบบการประเมินโครงการฝึกอบรมวิชาชีพที่สอดคล้องกับบริบท 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้

ผู้วิจัยศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบการประเมิน เพื่อรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการประเมินต่าง ๆ ที่สามารถนำมาใช้ในการพัฒนารูปแบบการประเมินโครงการฝึกอบรมวิชาชีพที่สอดคล้องกับบริบท 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ โดยประยุกต์ใช้การประเมินพหุแนวคิด (Multiple Evaluation Approaches) เข้ามาใช้ในการประเมินโครงการโดยนำรูปแบบการประเมิน CIPP ของ Daniel L.Stufflebeam, รูปแบบการประเมิน CSE ของ Marvin C. Alkin, รูปแบบการประเมินของ Robert E. Stake และรูปแบบการประเมินการฝึกอบรมของ Kirkpatrick เข้ามาผสมผสานกัน

1.1 กลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มผู้ประเมินข้อมูลที่ใช้สำหรับการเก็บข้อมูลในระยะที่ 1 คือ ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 ท่าน โดยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้ 1. ผู้เชี่ยวชาญที่มีความรู้ ความสามารถทางด้านการวัดผลและการประเมินผลการศึกษา รวมทั้งสิ้น 3 คน ซึ่งมีคุณสมบัติเป็นผู้ที่มีวุฒิการศึกษาในสาขาวิชาการวิจัยและประเมินผลการศึกษา ตั้งแต่ระดับปริญญาโทขึ้นไป และมีความเชี่ยวชาญด้านการวัดและประเมินผลไม่ต่ำกว่า 5 ปี และ 2. ผู้เชี่ยวชาญที่มีความรู้ ความสามารถทางด้านการฝึกอบรมทักษะวิชาชีพ รวมทั้งสิ้น 2 คน ซึ่งมีคุณสมบัติเป็นผู้รับผิดชอบทางด้านการจัดฝึกอบรมวิชาชีพ และเป็นผู้ที่มีความเชี่ยวชาญในด้านการฝึกอบรมทักษะวิชาชีพ ไม่ต่ำกว่า 2 ปี

1.2 การสร้างและพัฒนาคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสาร แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบการประเมิน แล้วนำมาสังเคราะห์เป็นข้อคำถาม สำหรับใช้สร้างเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ตามลำดับขั้นตอน ดังนี้ 1. นำประเด็นคำถามที่ได้จากการสังเคราะห์ข้อมูลมาร่างเป็นแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์เพื่อใช้ในการเก็บข้อมูล และ 2. นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index for Item Objective Congruence : IOC)

1.3 ขั้นตอนในการดำเนินการวิจัย

ในการดำเนินการวิจัยเพื่อพัฒนารูปแบบการประเมินโครงการฝึกอบรมวิชาชีพที่สอดคล้องกับบริบท 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ในระยะที่ 1 ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามลำดับขั้นตอน คือ 1 การวิเคราะห์

เอกสารที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบการประเมินโครงการ 2 ยกร่างรูปแบบการประเมินโครงการ และ 3 พัฒนาเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

1.4 ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยใช้สถิติ ดังนี้ 1. ความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องระว่างข้อคำถามกับนิยามเชิงปฏิบัติการ โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อมูล (IOC : Index of Consistency) (ล้วน สายยศและอังคณา สายยศ. 2543) และ 2. เทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างรูปแบบกับนิยามเชิงปฏิบัติการ

ระยะที่ 2 การประเมินโครงการฝึกอบรมวิชาชีพที่สอดคล้องกับบริบท 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้

ผู้วิจัยนำเครื่องมือที่ได้พัฒนาขึ้นในระยะที่ 1 มาทดลองใช้ โดยนำเครื่องมือไปเก็บรวบรวมข้อมูลกลับกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้

2.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยระยะที่ 2 ประกอบด้วย 3 กลุ่ม ดังนี้ กลุ่มที่ 1 คือ ผู้เข้ารับบริการฝึกอบรมวิชาชีพของวิทยาลัยชุมชนในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้จำนวน 1,800 คน (สถาบันวิทยาลัยชุมชน, 2564) กลุ่มที่ 2 ผู้รับผิดชอบโครงการฝึกอบรมวิชาชีพของวิทยาลัยชุมชนในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ จำนวน 3 คน กลุ่มที่ 3 ผู้นำชุมชนหรือผู้ประกอบการ จำนวน 6 คน

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยระยะที่ 2 ประกอบด้วย 3 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ 1 ผู้เข้ารับบริการฝึกอบรมวิชาชีพของวิทยาลัยชุมชนในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้จำนวน 318 คน โดยวิธีการแบ่งชั้น ซึ่งกำหนดจังหวัดเป็นชั้นภูมิ กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างแต่ละจังหวัดจากตารางเครจซี่และมอร์แกน (Krejcie & Morgan) กลุ่มที่ 2 ผู้รับผิดชอบโครงการฝึกอบรมวิชาชีพของวิทยาลัยชุมชนในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ จำนวน 3 คน โดยวิธีการเจาะจง (Purposive Sampling) จังหวัดละ 1 คน และกลุ่มที่ 3 ผู้นำชุมชนและผู้ประกอบการในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ จำนวน 6 คน โดยวิธีการเจาะจง (Purposive Sampling) จังหวัดละ 2 คน

2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยนำเครื่องมือที่ได้ตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญแล้วไปใช้ในการเก็บข้อมูลของประกอบด้วยเครื่องมือ จำนวน 4 ชุด ดังนี้

แบบสอบถาม

แบบสอบถามประกอบด้วย 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่หนึ่งเป็นแบบ Check list และส่วนที่สองเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ จำนวน 2 ชุด คือ 1. แบบสอบถามการศึกษาความต้องการจำเป็นของชุมชนต่อรูปแบบการฝึกอบรมวิชาชีพ และ 2. แบบสอบถามการประเมินความเหมาะสมของโครงการฝึกอบรมวิชาชีพ

แบบสัมภาษณ์

แบบสัมภาษณ์มีลักษณะเป็นแบบกึ่งโครงสร้าง จำนวน 2 ชุด คือ 1. แบบสัมภาษณ์ผู้รับผิดชอบโครงการฝึกอบรมวิชาชีพเกี่ยวกับความต้องการจำเป็นของชุมชน และ 2. แบบสัมภาษณ์ผู้นำชุมชน หรือผู้ประกอบการเกี่ยวกับพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปของผู้รับบริการฝึกอบรม

2.3 ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

การทดลองใช้รูปแบบการประเมินโครงการฝึกอบรมวิชาชีพที่สอดคล้องกับบริบท 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้ 1. นำเครื่องมือ ที่ได้ตรวจสอบคุณภาพโดยผู้เชี่ยวชาญ ไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล และ 2. นำผลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลการประเมินโครงการฝึกอบรมวิชาชีพที่มาวิเคราะห์ผลการประเมินโครงการฝึกอบรมวิชาชีพ

2.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยใช้สถิติ คือ 1. เทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างรูปแบบกับนิยามเชิงปฏิบัติการ และ 2. สถิติพื้นฐาน ได้แก่ ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยเกณฑ์การตัดสินใจในการพิจารณาเปรียบเทียบกับค่าเฉลี่ยในการประเมิน แบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ 4.51 – 5.00 การประเมินดีมาก 3.51 – 4.50 การประเมินดี 2.51 – 3.50 การประเมินพอใช้ 1.51 – 2.50 การประเมินควรปรับปรุง และ1.00 – 1.50 การประเมินต้องปรับปรุง

ผลการวิจัย

ระยะที่ 1 การสังเคราะห์รูปแบบการประเมินโครงการฝึกอบรมวิชาชีพที่สอดคล้องกับบริบท 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้

จากการวิเคราะห์เอกสารที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้ข้อสรุป คือ รูปแบบการประเมินโครงการฝึกอบรมวิชาชีพที่สอดคล้องกับบริบท 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ มีองค์ประกอบที่สำคัญ 5 องค์ประกอบ และมีตัวบ่งชี้ 14 ตัวบ่งชี้ ดังตารางที่ 1 ซึ่งนำไปตรวจสอบความเหมาะสมโดยผู้เชี่ยวชาญ พบว่า องค์ประกอบและตัวบ่งชี้ทั้งหมดมีความเหมาะสมในการนำมาใช้กับรูปแบบการประเมินโรงการฝึกอบรมวิชาชีพทีสอดคล้องกับบริบท 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1

องค์ประกอบและตัวบ่งชี้ของรูปแบบการประเมินโครงการฝึกอบรมวิชาชีพที่สอดคล้องกับบริบท 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้

องค์ประกอบ	ตัวบ่งชี้
1. ความต้องการจำเป็น Needs Assessment	1.1 ความต้องของชุมชนในการประกอบอาชีพ 1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการฝึกอบรมวิชาชีพสอดคล้องกับความต้องการของชุมชน 1.3 ความเป็นไปได้ในการ ดำเนินการของโครงการฝึกอบรม ที่สอดคล้องกับความ ต้องการของชุมชน
2. ปัจจัยนำเข้า Input	2.1 ความเหมาะสมด้านวิทยากรในการฝึกอบรม 2.2 ความเหมาะสมด้านวัสดุ และอุปกรณ์ที่ใช้ในการฝึกอบรม 2.3 ความเหมาะสมด้านสถานที่ที่ใช้ในการฝึกอบรม 2.4 ความเพียงพอของทรัพยากรที่ใช้ในการดำเนินโครงการ
3. กระบวนการ Process	3.1 ความเหมาะสมในการดำเนินงานของการฝึกอบรมวิชาชีพ 3.2 กระบวนการดำเนินงานของการฝึกอบรมวิชาชีพเป็นตามแผนที่วางไว้ 3.3 ความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมการฝึกอบรมวิชาชีพ

ตารางที่ 1
องค์ประกอบและตัวบ่งชี้ของรูปแบบการประเมินโครงการฝึกอบรมวิชาชีพที่สอดคล้องกับบริบท 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (ต่อ)

องค์ประกอบ	ตัวบ่งชี้
4. ผลผลิต Output	4.1 ผู้เข้าอบรมวิชาชีพสามารถนำความรู้ที่ได้จากการเข้าร่วมการฝึกอบรมไปใช้ประโยชน์ในชีวิตประวันได้ 4.2 ผู้เข้าอบรมวิชาชีพมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปภายหลังจากการเข้าร่วมโครงการ
5. ผลลัพธ์และผลกระทบ Outcome and Impact	5.1 ผู้เข้าอบรมวิชาชีพสามารถนำความรู้ที่ได้ไปใช้ประกอบอาชีพหรือต่อยอดความรู้เดิมของตนเองการมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นของผู้เข้าอบรมวิชาชีพ 5.2 การมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นขอผู้เข้าร่วมโครงการภายหลังการฝึกอบรม

ระยะที่ 2 การประเมินโครงการฝึกอบรมวิชาชีพที่สอดคล้องกับบริบท 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้

ในการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลการศึกษาความต้องการจำเป็น และความเหมาะสมของโครงการฝึกอบรมวิชาชีพที่สอดคล้องกับบริบท 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ โดยการสอบถามบุคคลที่สนใจเข้ารับบริการฝึกอบรมวิชาชีพใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (จังหวัดนราธิวาส จังหวัดปัตตานี และจังหวัดยะลา) ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2
ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับการประเมินของโครงการฝึกอบรมวิชาชีพกับความต้องการของชุมชนในพื้นที่ชุมชน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้

การประเมิน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับการประเมิน
1. ด้านความต้องการจำเป็น	4.47	0.61	ดี
2. ด้านปัจจัยนำเข้า	4.49	0.61	ดี
3. ด้านกระบวนการ	4.53	0.57	ดีมาก
4. ด้านผลผลิต	ผู้เข้ารับบริการได้นำความรู้ที่ได้ไปพัฒนาต่อยอด		
5. ด้านผลลัพธ์และผลกระทบ	ผู้เข้ารับบริการมีการประยุกต์ใช้ความรู้จากการฝึกอบรม		

จากตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับการประเมินของโครงการฝึกอบรมวิชาชีพกับความต้องการของชุมชนในพื้นที่ชุมชน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ พบว่า ด้านกระบวนการมีผลการประเมินอยู่ในระดับดีมาก รองลงมาคือด้านความต้องการจำเป็นและด้านปัจจัยนำเข้า มีผลการประเมินอยู่ในระดับดี ด้านผลผลิต พบว่า ผู้เข้ารับบริการฝึกอบรมได้นำความรู้ที่ได้จากการฝึกอบรมวิชาชีพไปพัฒนาต่อยอดจากอาชีพเดิมของตน และนำความรู้ที่ได้มาถ่ายทอดให้แก่คนในชุมชน และด้านผลลัพธ์และผลกระทบ พบว่า ผู้เข้าอบรมได้มีการรวมกลุ่มเพื่อนำความรู้มาประยุกต์ใช้กับผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้นตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค

สรุปและอภิปรายผล

จากการวิจัยเรื่องการประเมินโครงการฝึกอบรมวิชาชีพที่สอดคล้องกับบริบท 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ผู้วิจัยสรุปประเด็นการอภิปรายผล ดังนี้

1. จากผลการวิเคราะห์รูปแบบการประเมินโครงการฝึกอบรมวิชาชีพที่สอดคล้องกับบริบท 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ พบว่า มีองค์ประกอบที่สำคัญในการ 5 องค์ประกอบ และมีตัวบ่งชี้รวมทั้งหมด 14 ตัวบ่งชี้ ดังนี้ องค์ประกอบที่ 1 ความต้องการจำเป็น องค์ประกอบที่ 2 ปัจจัยนำเข้า องค์ประกอบที่ 3 กระบวนการ องค์ประกอบที่ 4 ผลผลิต และองค์ประกอบที่ 5 ผลลัพธ์และผลกระทบ ทั้งนี้เนื่องจากเป็นรูปแบบการประเมินที่ชัดเจนขึ้นและสามารถประเมินได้ครอบคลุมทั่วทั้งกระบวนการของการประเมินโครงการฝึกอบรมวิชาชีพ โดยนำหลักทฤษฎีหรือแนวคิดของนักประเมินหลายๆ ท่านเข้ามาประยุกต์ใช้ด้วยกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กาญจนา ค้ายาดี และคณะ (2555) ที่พบว่า รูปแบบการประเมินการฝึกอบรมข้าราชการทหารของกองทัพอากาศ โดยนำการประเมินพหุแนวคิดมาประยุกต์ใช้ นำมาซึ่งรูปแบบการประเมินที่เหมาะสมกับบริบทของสิ่งที่มุ่งประเมิน และเป็นการช่วยให้ได้เข้าใจถึงสถานการณ์ของการประเมินได้อย่างคลอบคลุม ชัดเจน อีกทั้งยังเป็นส่วนช่วยในการพัฒนาโครงการต่างๆ ได้

2. จากผลการประเมินโครงการฝึกอบรมวิชาชีพที่สอดคล้องกับบริบท 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ พบว่า 1) ด้านความต้องการจำเป็นและด้านปัจจัยนำเข้า มีผลการประเมินอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องจากโครงการฝึกอบรมวิชาชีพที่สอดคล้องกับบริบท 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของชุมชนได้ จึงถือได้ว่าการฝึกอบรมวิชาชีพที่ผู้เข้ารับบริการได้เข้าร่วมอบรมนั้นเป็นสิ่งที่ผู้เข้ารับบริการได้เลือกตามความต้องการของตนเองและปัจจัยนำเข้าของโครงการฝึกอบรมวิชาชีพที่สอดคล้องกับบริบทของพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้มีความเหมาะสม และสามารถตอบสนองถึงสิ่งที่ผู้เข้าอบรมต้องการจะให้เป็นได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ รัตนะ บัวสนธ์ (2556) ที่กล่าวว่าการประเมินปัจจัยนำเข้าเพื่อช่วยตัดสินใจในการเลือกกลยุทธ์ต่างๆ ที่จะช่วยให้บรรลุเป้าหมาย และตอบสนองต่อความต้องการจำเป็นให้แก่ผู้รับประโยชน์ 2) ด้านกระบวนการ มีผลการประเมินอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากขั้นตอนการดำเนินการของโครงการฝึกอบรมวิชาชีพ มีความชัดเจนในการกำหนดกิจกรรมฝึกอบรมวิชาชีพ กำหนดระยะเวลาที่เหมาะสม และรวมไปถึงกระบวนการถ่ายทอดองค์ความรู้ของวิทยากรมีความเข้าใจง่าย ชัดเจน ตรงประเด็น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ รัตนะ บัวสนธ์ (2556) ที่กล่าวว่า การประเมินกระบวนการเป็นการตรวจสอบการดำเนินงานการใช้แผนงานโครงการ วัตถุประสงค์ที่สำคัญประการหนึ่งการประเมินกระบวนการก็คือ การให้ข้อมูลย้อนกลับแก่ผู้จัดและผู้ปฏิบัติงานในโครงการนั้นๆ 3) ด้านผลผลิต พบว่า ผู้เข้ารับบริการฝึกอบรมส่วนใหญ่ได้นำความรู้ที่ได้จากการฝึกอบรมวิชาชีพไปพัฒนาต่อยอดจากอาชีพเดิมของตน และสามารถนำความรู้ที่ได้ไปถ่ายทอดให้แก่คนในชุมชนได้ ซึ่งสอดคล้องกับ ณรงค์ โพธิ์พฤกษานันท์ (2562) ที่กล่าวว่า ผู้เข้าอบรมวิชาชีพต้องการการฝึกอบรมที่สามารถพัฒนาความรู้และสร้างผลงานในชุมชนที่อยู่อาศัย ตามนโยบายของรัฐบาล เพิ่มประสิทธิภาพการแปรรูปผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อสร้างรายได้ และ 4) ด้านผลลัพธ์และผลกระทบ พบว่า ผู้เข้าอบรมได้มีการรวมกลุ่มกันเพื่อนำความรู้ที่ได้รับมาประยุกต์ใช้กับผลิตภัณฑ์ที่มีและเกิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ให้มีความน่าสนใจเพิ่มมากขึ้น เพื่อสร้างจุดสนใจให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับ ฐานิชา คงประดิษฐ และ ปรีชา คำมาดี (2562) ที่กล่าวว่า ยุคโลกาภิวัตน์นี้วัฒนธรรมการบริโภคของลูกค้าเปลี่ยนแปลงไปมากทำให้การดำเนินธุรกิจต้องมีการปรับตัวเพื่อให้สามารถดำรงอยู่

ต่อไปได้เพื่อให้องค์การธุรกิจสามารถปรับตัวได้ทันกับสภาวะการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับการนำรูปแบบการประเมินโครงการฝึกอบรมวิชาชีพไปประยุกต์ใช้ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะสำหรับวิทยาลัยชุมชนในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้

- วิทยาลัยชุมชนควรศึกษาความต้องการจำเป็นของผู้เข้ารับบริการฝึกอบรมวิชาชีพทุกครั้ง เพื่อจะได้ทราบถึงความต้องการจำเป็นที่แท้จริงของผู้เข้ารับบริการ
- วิทยาลัยชุมชนควรจัดฝึกอบรมวิชาชีพที่ตอบสนองต่อความต้องการของชุมชน

2. ข้อเสนอแนะสำหรับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาชุมชนในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้

- หน่วยงานควรศึกษาและทำความเข้าใจองค์ประกอบแต่ละองค์ประกอบของรูปแบบการประเมินโครงการให้ถี่ถ้วนก่อนนำรูปแบบไปประยุกต์ใช้
- หน่วยงานควรนำผลการประเมินความเหมาะสมของโครงการมาประเมินวิเคราะห์เพื่อประมวลประเด็นปัญหาที่เกิดขึ้นของโครงการ

เอกสารอ้างอิง

กาญจนา ค้ายาดี, ศิริเดช สุชีวะ และ ศิริชัย กาญจนวาสี. (2555). *การพัฒนารูปแบบการประเมินการฝึกอบรมข้าราชการทหารของกองทัพอากาศ: การประยุกต์ใช้การประเมินพหุแนวคิด. วารสารศรีครินทรวิโรฒวิจัยและพัฒนา (สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์). ปีที่ 4 ฉบับที่ 7 มกราคม – มิถุนายน 2555.*

คณินนุช พิจิตรนรการ. (2550). *การประเมินโครงการรักการอานของนักเรียนโรงเรียนพรประสาทวิทยา.* สารนิพนธ์. สาขาวิชาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ฐานิชา คงประดิษฐ และ ปรีชา คำมาดี. (2562). *การสร้างคุณค่าให้กับผู้บริโภคยุคใหม่ด้วยการตลาดเพื่อสังคม: ความยั่งยืนขององค์กรในยุคโลกาภิวัฒน์. วารสารสถาบันวิจัยพิมลธรรม. ปีที่ 6 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม – ธันวาคม 2562.*

ณรงค์ โพธิ์พฤกษานันท์ และ ปุริปุญญวิทย์ ธนนาถเชาวรินทร์. (2562). *การศึกษาความต้องการการฝึกอบรมระยะสั้น.* รายงานการวิจัย (วิจัยสถาบัน) คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร. ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2562.

นภดล ยะซัน. (2557). *การพัฒนาหลัดสูตรฝึกอบรมฉีดน้ำมันเชื้อเพลิงอิเล็กทรอนิกส์รถจักรยานยนต์.* วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต. สาขาอุตสาหกรรมศึกษา. มหาวิทยาลัยศรีนครินทร์วิโรฒ.

ปราณี หลำเบ็ญสะ และศุภลักษณ์ สินธนา. (2563). *การประเมินประสิทธิผลกิจกรรมบริการวิชาการของหลักสูตรครุศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิธีวิทยาการวิจัยเพื่อการพัฒนา คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา. วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา. ปีที่ 15ฉบับที่ 3กันยายน-ธันวาคม2563*.

รัตนะ บัวสนธ์. (2556). *รูปแบบการประเมิน CIPP และ CIPPIEST มโนทัศน์ที่คลาดเคลื่อนและถูกต้องในการใช้. วารสารศิลปากรศึกษาศาสตร์วิจัย. ปีที่ 5 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม – ธันวาคม 2556.*

ล้วน สายยศและอังคณา สายยศ. (2543). *เทคนิคการวิจัยทางการศึกษา.* พิมพ์ครั้งที่3. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.

ศิริชัย กาญจนวาสี. (2550). *ทฤษฎีการประเมิน.* พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สมหวัง พิธิยานุวัฒน์. (2553). *วิธีวิทยาการประเมินศาสตร์แห่งคุณค่า.* พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สถาบันวิทยาลัยชุมชน. (2564) รายงานผลการดำเนินงานตามพันธกิจสถาบันวิทยาลัยชุมชน ปีงบประมาณ 2564. กองแผนงานและงบประมาณ สถาบันวิทยาลัยชุมชน กระทรวงอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัย และนวัตกรรม.

อังค์วรา วงษ์รักษา, ศิริชัย กาญจนวาสี และสิริรักษ์ รัชชุศานติ. (2564). *ความเหมาะสมและความเป็นไปได้ของรูปแบบการประเมินหลักสูตรการอาชีวศึกษา ระดับปริญญาตรี: การประยุกต์ใช้การประเมินพหุแนวคิด. วารสารปัญญาภิวัฒน์ ปีที่ 13 ฉบับที่ 1 มกราคม - เมษายน 2564.*

Alkin, Marvin C. (1969). Evaluation Theory Development. UCLA CSE Evaluation Comment *No.2. , P. 2-7.*

Cronbach, L. J. (1973). Course Improvement Through Evaluation. In Educational Evaluation Theory and Practice, *pp. 672 – 689.*

Kirkpatrick, D. (1996). Revisiting Kirkpatrick's four level model, part of great ideas revisited series. *Training & development, January, 54-59.*

Provus, M. (1971). Discrepancy Evaluation for Educational Program Improvement and Assessment. *California: McCutchan Publishing.*

Scriven, M.S (1969). An Introduction to Meta-Evaluation Product Report February.

Stake, R.E. (1967). The Countenace of Educational Evaluation. *Teachers College Record. 68, 523-540.*

Stufflebeam, D.L ed.al. (1971). Educational Evaluation and Decision Making. Itasca, Ill,: Peacock.

Tyler, R. W. (1969). Education Evaluation : new Roles Means. Chicago: *University of Chicago Press*

Welch, P.D., (1967). The use of fast Fourier Transform for The Estimation of Power Spectra: A Method Based on TmeAveraging OverShort, Modified Period Grams: IEEE Trans. *AudioElectroacoustic., v. AU-15, p. 70-73.*

แนวทางการแก้ปัญหาการบริการนักศึกษาของบุคลากรสายสนับสนุน มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ โดยใช้หลักเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน ช่วงโควิด-19

Support Staff's Student Service Solutions, Prince of Songkla University, Hatyai Campus Using the Concept of Sustainable Development Goals (SDGs) During Covid-19 Period

ปฏิพัทธ์ ปลอดทอง Patiphat Plodthong[1]
ธีรวัฒน์ หังสพฤกษ์ Theerawat Hungsapruek[2]
บรรพต วิรุณราช Banpot Wiroonrath[3]

บทคัดย่อ

แนวทางการแก้ปัญหาบริการนักศึกษาของบุคลากรสายสนับสนุนฯ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ โดยใช้หลักเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน ช่วงโควิด-19 มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางการแก้ปัญหาด้านการจัดการงานบริการนักศึกษาของบุคลากรสายสนับสนุนฯในการบริการโดยใช้วิธีการของการพัฒนาอย่างยั่งยืนเป็นกรอบดำเนินงาน เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ ประชากรคือ พนักงานบุคลากรสายสนับสนุนและอาจารย์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ จากเป้าหมายจำนวน 6 คน ที่เกี่ยวข้องกับงานบริการ การเก็บเก็บข้อมูลเป็นแบบสัมภาษณ์เชิงลึกแบบปลายเปิด และนำผลสัมภาษณ์มาวิเคราะห์และแยกประเด็นตามที่ต้องการ

ผลการวิจัยพบว่า การแก้ไขปัญหาการบริการใช้แนวทางการพัฒนาที่ยั่งยืน เป้าหมายที่ 4 คุณภาพการศึกษาที่เท่าเทียม เป็นประเด็นที่ถูกให้น้ำหนักมากที่สุด ด้วยเล็งเห็นถึงความสำคัญของการศึกษาจึงเห็นควรต่อการพัฒนาบริการที่เอื้อต่อการเรียนรู้และการรับบริการของนักศึกษา และเป้าหมายที่ 10 ลดความเหลื่อมล้ำ การจัดสรรงบประมาณอย่างเหมาะสม และการปรับปรุงการเข้าถึงบริการให้สะดวกสอดคล้องกับสถานการณ์ ต้องมีการสนับสนุนอุปกรณ์หรือสวัสดิการสำหรับนักศึกษาที่ขาดแคลน เนื่องมาจากผลกระทบของการระบาดโควิด-19

คำสำคัญ: บุคลากรสายสนับสนุนนักศึกษา การแก้ปัญหางานบริการนักศึกษา มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

[1] นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
E-Mail: patiphat.plo@gmail.com
[2] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
E-Mail: theerawat.h@psu.ca.th
[3] รองศาสตราจารย์ ดร.สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
E-Mail: banpot@gmail.com

Abstract

The study's objective was to study the problem-solving approach in student service management of support staff, using the concept of sustainable development as an operational framework. This was qualitative research, and the population consisted of the total of six sample of the support staff and professors of Prince of Songkla University, Hatyai Campus who involved with service work. They provided data through an open-ended in-depth interview. The data were analyzed and categorized in desired aspects.

The result of research revealed that the solutions to servicing issues, using the concept of sustainable development, Goal 4: Quality Education was the aspect that was given the most importance. With the awareness of importance of education, it is necessary to develop services that support students' learning and service needs. In addition, for Goal 10: Reduced Inequalities, the budget should be allocated properly and improve service accessibility to be convenient in line with the situation. There should be support for equipment and welfare for students who are in need due to the impact of Covid-19 outbreak.

Keywords: Support Staff, Student Service Solutions of Prince of Songkla University

บทนำ

โลกในศตวรรษที่ 21 ต้องเผชิญกับความท้าทายหลายด้าน อย่างเช่น การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ ปัญหาด้านทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม ปัญหาด้านความยากจน ปัญหาความอดอยากหิวโหย ปัญหาความเท่าเทียมทางเพศ ปัญหาสุขภาพ หรือแม้แต่ปัญหาความเหลื่อมล้ำ ซึ่ง ณ ปัจจุบันหลายประเทศก็ได้รับผลกระทบจากปัญหาดังกล่าวข้างต้นและมีความพยายามจากหลายองค์กรทั้งภาครัฐและเอกชนที่จะร่วมกันแก้ไขหรือบรรเทาลดความรุนแรงกับสิ่งที่กำลังเผชิญอยู่ โดยการออกมาตรการหรือได้ตั้งเป้าหมายร่วมกัน ในกรอบแนวคิดของเป้าการพัฒนาที่ยั่งยืน โดยที่การเปลี่ยนแปลงของสภาพภูมิอากาศได้ส่งผลกระทบต่อมนุษย์ในหลาย ๆ ด้าน ทั้งภัยพิบัติที่รุนแรงและถี่ขึ้น การอุบัติของโรคระบาดต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในช่วงที่ผ่านมาตลอดหลาย ๆ ปี จากโควิด-19 ที่กระทบอย่างรุนแรงทั่วโลกนั้นได้ปรับเปลี่ยนการใช้ชีวิตของผู้คนในสังคมโลกไปอย่างไม่เคยเป็นมาก่อน การเว้นระยะห่างทางสังคม (Social Distancing) จึงเป็นนโยบายหนึ่งที่ถูกนำมาใช้จนนำไปสู่ วิถีชีวิตแบบ "ปกติใหม่" หรือ New Normal มีการลดการปฏิสัมพันธ์กันแบบเจอกันโดยตรงแบบ Face to Face หรือลดการพบปะกัน และมีการพึ่งพาเทคโนโลยีสารสนเทศต่าง ๆ ในการสร้างปฏิสัมพันธ์แทน เห็นได้ชัดจากปริมาณการใช้อินเตอร์เน็ตที่สูงขึ้น (สำนักงานพัฒนาธุกรรมอิเล็กทรอนิกส์, 2563) จากข้อมูลของสำนักงานสถิติแห่งชาติ พบว่าการใช้อินเตอร์เน็ตตั้งแต่ปี 2559-2563 มีปริมาณเพิ่มขึ้น จากเดิมเมื่อปี 2559 ที่ 29.8 ล้านคน คิดเป็น 47.5% เพิ่มเป็น 49.7ล้านคน คิดเป็น 77.8% โดยผู้มีการศึกษาระดับอุดมศึกษาเป็นกลุ่มผู้ใช้งานสูงสุดคิดเป็น 67.0% และเป็นกิจกรรมเพื่อบริการสืบค้น แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารทางอินเตอร์เน็ต (Data Internet) หรือเล่นโซเชียลเน็ตเวิร์ก (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2563) หลายๆ

หน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนได้เริ่มปรับเปลี่ยนรูปแบบการดำเนินงานของตัวเองให้เข้าสู่ระบบและบริการต่าง ๆ แบบดิจิทัลมากขึ้น เช่นการจัดเก็บข้อมูลต่าง ๆ ผ่านระบบคลาวด์ เป็นส่วนหนึ่งของ Cloud Computing ทำให้การเข้าถึงข้อมูลทำได้สะดวกและง่าย เพิ่มประสิทธิภาพด้านการทำงานได้อย่างไร้รอยต่อ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2564)

จากการประกาศของกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม ที่แจ้งให้ทุกหน่วยงานในสังกัดได้ดำเนินตามนโยบายการปฏิบัติงานที่บ้าน (Work From Home) (สุวิทย์ เมษินทรีย์, 2563) และทางมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ได้ตอบรับนโยบายดังกล่าวรวมถึงออกมาตรการช่วยเหลือ เช่น ลดค่าธรรมเนียมที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา จัดบริการและสวัสดิการสำหรับนักศึกษาที่ได้รับผลกระทบจากการระบาดของโควิด-19 เช่นสวัสดิการเงินยืมฉุกเฉิน อีกทั้งการช่วยเหลืออื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องที่ทางแต่ละคณะได้ทำการสำรวจเพิ่มเติม เช่นการสนับสนุนอุปกรณ์การเรียน การทำแพลทฟอร์มสำหรับติดต่อสื่อสารระหว่างคณะกับนักศึกษา เป็นต้น (มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, 2021) การเรียนการสอนและกิจกรรมต่าง ๆ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ต้องดำเนินการเรียนการสอนและกิจกรรมต่าง ๆ ร่วมกับอาจารย์ผ่านระบบ online โดยที่ฝ่ายสนับสนุนนักศึกษายังคงต้องปฏิบัติหน้าที่เช่นเดิม ด้วยเป็นเหตุการณ์ฉุกเฉินทำให้ฝ่ายสนับสนุนนักศึกษานั้นมิได้เตรียมตัวตั้งแต่แรกที่ว่าทุกคนจะต้องบริการสนับสนุนอาจารย์และนักศึกษาผ่านระบบ online จึงควรเร่งหาปัญหาและแนวทางการแก้ไขต่อไป โดยพบว่าปัญหาการบริการของฝ่ายสนับสนุนนักศึกษาและแนวทางการแก้ไขที่คำนึงถึงการใช้หลักการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) ซึ่งทางมหาวิทยาลัยได้ออกนโยบาย แนวทางและการสนับสนุนการดำเนินงานต่าง ๆ ภายใต้กรอบการพัฒนาที่ยั่งยืนให้ครอบคลุมทั้ง 17 เป้าหมายที่เกี่ยวโยงกันในระดับมหาวิทยาลัย วิทยาเขต คณะ บุคลากร และนักศึกษา และมุ่งเน้นไปยัง 6 เป้าหมายให้เชื่อมโยงและสอดคล้องกับบริบทของพื้นที่ภาคใต้ (มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, 2021)

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาแนวทางการแก้ปัญหาด้านการจัดการงานบริการนักศึกษาของสายสนับสนุนนักศึกษา โดยมีแนวคิดเป้าหมายการพัฒนาอย่างยั่งยืน Sustainable Development Goal (SDGs) เป็นกรอบดำเนินงาน ในช่วงการระบาดของโควิด-19

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

แนวทางของการจัดการเพื่อการแก้ปัญหาที่เกี่ยวข้องกับงานบริการนักศึกษาของพนักงานสายสนับสนุน โดยมีกรอบของ Sustainable Development Goals: SDGs) เป็นกรอบดำเนินการ ในช่วงเกิดวิกฤตอื่น ๆ เช่น โควิด-19 ที่การเรียนการสอนและกิจกรรมอื่น ๆ จะต้องดำเนินการผ่านนระบบ online เสียเป็นส่วนใหญ่

การทบทวนวรรณกรรม

การประชุมขององค์การสหประชาชาติ (United Nations) เมื่อปี 2012 ที่ ริโอ เดอ จาเนโร ประเทศบราซิล หรือ Rio+20 ได้เสนอเป้าหมายการพัฒนาหลังปี 2015 (Post-2015 Development Agenda) หรือที่รู้จักกันในปัจจุบันในชื่อ เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน Sustainable Development Goals (SDGs) และอีกชื่อหนึ่งคือ Agenda 2030 (วาระการพัฒนา 2030) (ศูนย์วิจัยและสนับสนุน

เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน, 2017) Sustainable Development Goals (SDGs) ได้เป็นพันธกิจร่วมกันที่ลงนามเมื่อปี 2015 จาก 193 ประเทศสมาชิกสหประชาชาติ โดยมีทั้งหมด 17 เป้าหมายและคาดหวังให้บรรลุเป้าภายในปี 2030 ในภาพรวม SDGs ถูกนำมาเป็นกรอบบรรทัดฐานสากล (global normative framework) ในการพัฒนาซึ่งก่อนหน้าจะมี SDGs นั้น ได้เคยมี Millennium Development Goals: MDGs โดยได้สะท้อนการแก้ปัญหาแบบเส้นตรงจากบนลงล่าง (top down process) ซึ่งเป็นสิ่งที่ได้มาจากผู้เชี่ยวชาญ แต่กลับกันที่ SDGs ได้สร้างการมีส่วนร่วมแบบทางตรงและทางอ้อมในประชาคมโลก ทั้งระดับปัจเจกและระดับองค์กรภาคประชาสังคม (Civil Society Organizations: CSOs) SDGs ได้นำองค์ความรู้ของ MDGs มาปรับปรุงรูปแบบการตั้งเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน โดยจากเดิมจะเน้นการบรรลุเป้าหมายขั้นต่ำของการพัฒนา เปลี่ยนมาเป็นการมองประเด็นต่าง ๆ แบบเชื่อมโยงกันระหว่าง มิติด้านเศรษฐกิจ (Economic Dimension) มิติทางสังคม (Social Dimension) และมิติของสิ่งแวดล้อม (Environmental Dimension) ซึ่งจะมีมิติด้านบริหารจัดการ (Management Dimension) เข้ามาเป็นกลไกการจัดการเพื่อเชื่อมโยงมิติต่าง ๆ เอาไว้และนำไปสู่การบรรลุเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนอย่างครอบคลุมในทุกบริบทที่ทุกประเทศมีอยู่ อาจจะกล่าวได้ว่า SDGs เปรียบเสมือนเครื่องมือในการตรวจสอบ เตือนสติ หรือแนะแนวทางที่จะนำไปสู่การพัฒนาที่ยังยืนตามเป้าหมายที่ได้ถูกวางไว้ทั้ง 17 เป้าหมาย (ศูนย์วิจัยและสนับสนุนเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน, 2017) SDGs ได้กำหนดจัดกลุ่มการดำเนินการการพัฒนา เป็น 3 มิติ คือ การพัฒนาเศรษฐกิจ การจัดการสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยื่น และการสร้างการมีส่วนร่วมของสังคม (ศูนย์วิจัยและสนับสนุนเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน, 2020) และมีการบริหารจัดการที่โปร่งใส่ มีประสิทธิภาพ เป็นตัวเชื่อมเสาหลักสำคัญเอาไว้ด้วยกัน กล่าวคือ

1) การพัฒนาทางเศรษฐกิจ ทำให้ประชากรสามารถเข้าถึงปัจจัยพื้นฐานในการดำรงชีวิต เข้าถึงบริการสุขภาพและโครงสร้างพื้นฐานที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิต

2) การจัดการสิ่งแวดล้อมที่ยั่งยืน ลดการปล่อยแก๊สคาร์บอนไดออกไซด์และแก๊สเรือนกระจก พัฒนานวัตกรรมพลังงานสะอาด จัดการการเพิ่มขึ้นของประชากร ส่งเสริมการศึกษาที่มีคุณภาพและจัดการนวัตกรรมทางการเกษตรที่ยั่งยืน

3) การสร้างการมีส่วนร่วมของสังคม ส่งเสริมให้พลเมืองมีความเป็นอยู่ที่ดี (Wellbeing) เข้าถึงโอกาสในการพัฒนาศักยภาพสูงสุดของแต่ละบุคคล ไม่แย่งชนชั้น เพศ ศาสนา ภาพษา เชื้อชาติ รวมไปถึงสีผิว

4) การบริหารจัดการที่โปร่งใส มีประสิทธิภาพ องค์กรทุกภาคทั้งเอกชนหรือรัฐบาลรวมไปถึงปัจเจกบุคคลต้องส่วนมีส่วนร่วมในการขับเคลื่อนภายใต้กฎหมายสิทธิมนุษยชน เพื่อการจัดการที่มีประสิทธิภาพ ให้สอดคล้องกับความต้องการและเชื่อมั่นของประชาชน

ทั้งนี้เป้าหมายการพัฒนาที่ยังยืน (SDGs) มีความเชื่อมโยงและเกื้อกูลซึ่งกันและกัน โดยจะถูกโยงกันใน มิติ 5 ด้าน (5P) ประกอบไปด้วย 1) การพัฒนาบุคคล (People) 2) สิ่งแวดล้อม (Planet) 3) เศรษฐกิจและความมั่งคั่ง (Prosperity) 4) สันติภาพและความยุติธรรม (Peace) และ 5) ความเป็นหุ้นส่วนการพัฒนา (Partnership) (สำนักงานพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2564)

การนำแนวคิดเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) มาประยุกต์ให้สอดคล้องกับการดำเนินงานของแต่ละองค์กรต้องอาศัย ความสามารถ (Capacity) ในการทำความเข้าใจความรู้และกรอบแนวคิด SDGs โดยที่จะต้องคำนึงทั้งผลบวกและผลเสียที่จะตามมา และนอกเหนือจากประโยชน์ที่สังคมโดยรอบ

จะได้รับแล้ว องค์กรเองยังได้รับคุณค่าบางอย่างกลับไปเช่นกัน (พิพัฒน์ ยอดพฤติการณ์, 2018) เช่น

1) ช่วยให้องค์กรสามารถเล็งเห็นถึงโอกาสทางธุรกิจในอนาคต ซึ่งมีความท้าทายต่อการพัฒนาที่ยั่งยืนกลายมาเป็นปัจจัยด้านโอกาสทางการตลอดสำหรับธุรกิจที่สามารถพัฒนาและส่งสอบสินค้าและบริการที่มีวัฒนธรรมและประสิทธิผล

2) เพิ่มคุณค่าด้านความยั่งยืนของธุรกิจ ด้วยการร่วมพิจารณาความยั่งยืนเข้ากับห่วงโซ่คุณค่า ซึ่งจะส่งเสริมให้องค์กรสามารถสร้างและคงคุณค่าของตัวกิจการไว้ได้ เช่น การเพิ่มยอดขาย การบุกตลาดใหม่ ๆ สร้างความแข็งแรงให้กับตราสินค้า ปรับปรุงประสิทธิภาพการดำเนินงาน สร้างนวัตกรรมใหม่ ๆ และลดอัตราการลาออกของพนักงาน เป็นต้น

3) สร้างความสัมพันธ์ให้แนบแน่นระหว่างองค์กรกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และเท่าทันต่อพัฒนาการทางนโยบาย ซึ่งอาจจะมองได้ว่า SDGs เป็นเหมือนกับนโยบายองค์กรที่เป็นสิ่งที่จะสดท้อนความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งในระดับประเทศ ระหว่างประเทศ และระดับภูมิภาค

4) ทำให้องค์กรมีเสถียรภาพในตลาดและสังคม เนื่องจากธุรกิจไม่อาจที่จะประสบความสำเร็จได้ในสังคมที่มีความล้มเหลว การลงทุนเพื่อบรรลุเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนจึงเปรียบเสมือนสิ่งที่ค้ำจุนให้องค์กรดำรงอยู่และประสบผลสำเร็จได้

5) ช่วยให้องค์กรมีสื่อกลางและความประสงค์ร่วมกัน โดย SDGs จะถูกนำมาใช้เป็นกรอบสำหรับการดำเนินงานและการสื่อสารระหว่างองค์กรกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย จะทำให้ทราบถึงผลการดำเนินงานและผลกระทบที่เกิดขึ้น ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

จากพระราชบัญญัติ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ พ.ศ. ๒๕๕๙ ระบุไว้ดังนี้

มาตรา ๘ เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ของมหาวิทยาลัยตามมาตรา ๗ มหาวิทยาลัยต้องให้ความสำคัญและคำนึงถึง

(๑) มีความเสมอภาคในโอกาสทางการศึกษา

(๕) ควรมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการบริหารจัดการ

(๖) การบริหารแบบส่วนร่วมของผู้ปฏิบัติงานในมหาวิทยาลัย

(๗) รับผิดชอบต่อสังคมในพื้นที่

จากมาตรา ๘ (พระราชบัญญัติมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ พ.ศ.๒๕๕๙, 2559) ข้างต้น จะเห็นได้ว่ามีความสอดคล้องกับการพัฒนาที่ยั่งยืนในด้านการศึกษา และด้านชุมชนสังคมที่ท้องถิ่นในภาคใต้มีความเป็นพหุวัฒนธรรม จึงจำเป็นต้องคำนึงถึงการบริการจัดการแบบมีส่วนร่วมและบูรณาการให้สอดคล้องกับการพัฒนาที่ยั่งยืนในด้านอื่น ๆ ประกอบกันด้วย ไม่มองเป็นเพียงแค่ในฐานะสถาบันการศึกษา แต่จะต้องยกระดับองค์กรให้เป็นมากกว่าสิ่งที่เป็นอยู่เพื่อพัฒนาสังคมภายใต้บริบทท้องถิ่น มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ได้ตระหนักถึงความสำคัญและมุ่งมั่งในการดำเนินงานด้านการพัฒนามหาวิทยาลัยตามแนวทางและเป้าหมายการพัฒนาอย่างยั่งยืนขององค์การสหประชาชาติ โดย

มหาวิทยาลัยได้มีการแต่งตั้งคณะกรรมการพัฒนาด้านความยั่งยืนเพื่อกำหนดนโยบาย แนวทาง และการสนับสนุนการดำเนินงานของคณะและหน่วยงานต่าง ๆ ในมหาวิทยาลัย ที่สอดคล้องกับพันธกิจมหาวิทยาลัยและเป้าหมาของ SDGs กล่าวโดย นิวัติ แก้วประดับ, อธิการบดีมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัตชัย เอื้ออนันตสันต์ กรรมการและเลขานุการคณะกรรมการการพัฒนาด้านความยั่งยืนของมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ได้กล่าวไว้ว่า ทางมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ได้ดำเนินการด้านพัฒนาอย่างยั่งยืนทั้งในระดับมหาวิทยาลัย วิทยาเขต คณะ บุคลากร และนักศึกษา ครอบคลุมทั้ง 17 เป้าหมาย โดยกำหนดนโยบายด้านกายภาพซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของ SDGs ครอบคลุมใน 5 วิทยาเขต ทั้งด้านพลังงาน ด้านการจัดการน้ำ ด้านการจัดการขยะ ด้านการจัดระบบขนส่งสาธารณะและด้านสิ่งแวดล้อม รวมไปถึงกิจกรรมที่เกิดขึ้นภายในมหาวิทยาลัยและร่วมมือกับชุมชนท้องถิ่น และจะมุ่งเน้นไปยัง 6 เป้าหมายที่สอดคล้องและเชื่อมโยงกันระหว่างสภาพเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะในพื้นที่ภาคใต้ อันได้แก่ เป้าหมายที่ 3 สุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดี (Good Health and Well-being) เป้าหมายที่ 7 พลังงานสะอาดที่เข้าถึงได้ (Affordable and Clean Energy) เป้าหมายที่ 14 นิเวศทางทะเลและมหาสมุทร (Life Below Water) เป้าหมายที่ 15 ระบบนิเวศทางบก (Life on Land) เป้าหมายที่ 16 สันติภาพและสถาบันเข้มแข็ง (Peace, Justice and Strong Institutions) และเป้าหมายที่ 17 หุ้นส่วนเพื่อการพัฒนา (Partnership for The Goals) (มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, 2021)

ในส่วนของปัจจัยเสริมที่จะสร้างความยั่งยืนทางสังคมขององค์กรธุรกิจ ได้แก่ 1) บุคลากรจะต้องมุ่งมั่น ทุ่มเท 2) องค์กรมีการพัฒนาไปพร้อมกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องอย่างเข้มแข็งและยั่งยืน 3) ปัจจัยอื่นที่สำคัญต่อการดำเนินงานด้านความยั่งยืน เช่น ค่านิยมองค์กร แนวทางและแผนกลยุทธ์การพัฒนาอย่างยั่งยืน 4) สิ่งท้าทายในการสร้างการพัฒนาที่ยั่งยืนกล่าวคือ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม การสร้างความเข้าใจและยอมรับ ซึ่งเป็นเรื่องที่ยากจึงตะต้องค่อยๆ ใช้เวลาเพื่อทำความเข้าใจ 5) ผลักดันนโยบายสู่การปฏิบัติจริงและต้องสอดคล้องกับบริบทสังคมขณะนั้น (ทรงศักดิ์ ใจกล้า, 2561) และยังมีแนวการพัฒนาบริการสนับสนุนการศึกษา (สุมาลี สังข์ศรี, 2561) ที่พบว่า ได้ให้ความสำคัญกับการปรับปรุงบริการที่เกี่ยวข้องกับงานการศึกษาเป็นปัจจัยหลัก นั่นคือ ด้านการติดต่อกับอาจารย์และมหาวิทยาลัย กล่าวคือควรมีการสื่อสารที่จำเป็นในหลายช่องทางและสามารถแก้ไขปัญหาให้กับนักศึกษาได้อย่างรวดเร็ว ในด้านบริการทุนการศึกษาและชมรมนักศึกษาคือควรมีบริการทุนการศึกษาเพื่อสนับสนุนนักศึกษาที่ขาดแคลน ส่งเสริมกิจกรรมเพื่อส่งเสริมทักษะให้แก่นักศึกษา รวมไปถึงด้านห้องสมุดและบริการคอมพิวเตอร์ควรมีการให้สามารถยืมหนังสือได้กว้างขวาง และมีการบริการคอมพิวเตอร์ควรที่จะมีให้เพียงพอแก่ความต้องการของนักศึกษา

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) การสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-Depth Interview) จากกลุ่มประชากรจากบุคลากรสายสนับสนุนและอาจารย์ของมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ จำนวน 9,391 คน โดยเกณฑ์การเลือกกลุ่มตัวอย่างเป็นการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงจำนวน 6 คน (Morse, 1994) ที่มีความเกี่ยวข้องกับงานบริการนักศึกษาแบบทางตรงและทางอ้อม เป็นการสัมภาษณ์เชิงลึกใช้เวลาสัมภาษณ์ประมาณ 30 นาที แบบการสัมภาษณ์ต่อหน้าผ่านระบบออนไลน์ สัมภาษณ์ผ่านทางโทรศัพท์ และจะมีการส่งคำถามสัมภาษณ์ไปล่วงหน้าก่อนการสัมภาษณ์ และการตั้งคำถามสัมภาษณ์เป็นคำถามแบบปลายเปิดเพื่อแสดงทัศนะเกี่ยวกับการนำแนวคิดเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนมาเป็นแนวทางในการปรับใช้กับงานบริการของบุคลากรสายสนับสนุนนักศึกษา คำถามแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ 1) ข้อมูลส่วนบุคคลผู้สัมภาษณ์ 2) แนวคิดเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนกับการนำมาประยุกต์ใช้กับงานบริการของบุคลากรสายสนับสนุน โดยมีคำถามดังนี้ (1) ด้วยบุคลากรสายสนับสนุนนักศึกษาของคณะต่าง ๆ ใน มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ ประสบกับปัญหา ตัวอย่างเช่น 1) ด้านการติดต่อประสานงานระหว่างนักศึกษากับคณะและมหาวิทยาลัยที่ซับซ้อน 2) การดำเนินเอกสารต่าง ๆ ที่ไม่ใช่เอกสารอิเล็กทรอนิกส์ 3) ความว่องไวของการบริการกรณีเร่งด่วน 4) การเข้าใจในระบบงานขององค์กร เป็นต้น ในช่วงการปฏิบัติงานที่ผ่านมา ซึ่งในฐานะที่ท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิ ท่านคิดว่าจะหลักการพัฒนาอย่างยั่งยืน (Sustainable Development Goal : SDGs) ข้อใดบ้างมาปรับในการแก้ปัญหา (2) หลักการที่กล่าวว่า “เน้นผู้เรียนเป็นศูนย์กลาง” ท่านคิดว่าสิ่งนี้มีประโยชน์ต่อการพัฒนาระบบการบริการของมหาวิทยาลัยในแง่ใดบ้าง และจะพัฒนาไปอย่างไร จากนั้นนำผลการสัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวมาแยกประเด็นแล้วทำการสอบถามซ้ำ เพื่อหาข้อสรุปและยืนยันคำสัมภาษณ์ ผู้วิจัยนำเนื้อหาการสัมภาษณ์มาแยกและจัดเป็นหมวดหมู่ โดยจัดความคิดเห็นที่ซ้ำกันรวมเข้าไว้ด้วยกัน เรียงลำดับจากข้อมูลที่ซ้ำกันมากไปยังน้อย นั่นแสดงว่าความเห็นดังกล่าวของกลุ่มตัวอย่างมีความสำคัญซึ่งเรียงลำดับกันมาจากมากไปหาน้อย (Jamaramarn and Thanaratchataphoom, 2003)

ผลการวิจัย

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกและนำข้อมูลมาสังเคราะห์ จะสามารถสรุปได้ดังตาราที่ 1 และตารางที่ 2

ตารางที่ 1

สรุปเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน	อันดับความสำคัญ
4. คุณภาพการศึกษาที่เท่าเทียม Quality Education	1
10. ลดความเหลื่อมล้ำ Reduced Inequalities	2
9. อุตสาหกรรม นวัตกรรมและโครงสร้างพื้นฐาน Innovation and Infrastructure	3
8. การจ้างงานที่มีคุณค่าและการเติบโตทางเศรษฐกิจ Good Jobs and Economic Growth	3
5. ความเท่าเทียมทางเพศ Gender Equality	4
11. เมืองและถิ่นฐานมนุษย์อย่างยั่งยืน Sustainable Cities and Communities	4

จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่าพนักงานสายสนับสนุนและอาจารย์ให้ความสำคัญกับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน เป้าหมายที่ 4 คุณภาพการศึกษาที่เท่าเทียม Quality Education เป็นอันดับที่ 1 โดยการปรับรูปแบบของงานบริการด้านการศึกษาให้เหมาะสมกับสถาณการณ์และเพิ่มช่องทางการรับบริการให้สามารถเข้าถึงได้อย่างสะดวกสบายและรวดเร็ว รวมถึงส่งเสริมและสนับสนุนนักศึกษาที่ขาดแคลนอุปกรณ์ ทุนทรัพย์และอื่น ๆ หรือได้รับผลกระทบจากการระบาดของโควิด-19 เป้าหมายที่ 10 ลดความเหลื่อมล้ำ Reduced Inequalities เป็นอันดับที่ 2 จัดสรรงบประมาณให้เหมาะสมกับสิ่งที่กำลังขาดแคลน ปรับปรุงและสนับสนุนการเข้าถึงทรัพยากรและบริการของมหาวิทยาลัย ให้เกิดประสิทธิภาพทั้งแบบ online และ off-line และอันดับที่ 3 ได้แก่ เป้าหมายที่ 9 อุตสาหกรรม นวัตกรรมและโครงสร้างพื้นฐาน Innovation and Infrastructure จัดระบบโครงสร้างพื้นฐานที่จะเอื้อต่อการเรียนรู้ของนักศึกษาและเกิดความง่ายต่อการใช้บริการ เช่น ระบบอินเตอร์เน็ต พื้นที่สาธารณะ ลาดจัดกิจกรรมต่าง ๆ และเป้าหมายที่ 8 การจ้างงานที่มีคุณค่าและการเติบโตทางเศรษฐกิจ Good Jobs and Economic Growth ปรับปรุงสวัสดิการต่าง ๆ ของพนักงานเพื่อสร้างกำลังใจในการทำงานและมอบหมายงานอย่างเหมาะสม ตรงกับศักยภาพและความสามารถของพนักงาน

ตารางที่ 2

ความสำคัญ	น้ำหนักความสำคัญ
ความสะดวกสบายในการเข้าถึงบริการของนักศึกษา	1
การสนับสนุนบริการด้านการเรียนรู้และกิจกรรมอื่น ๆ ของนักศึกษา	2
การจัดบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของนักศึกษา	3

จากตารางที่ 2 แสดงให้เห็นว่า พนักงานสายสนับสนุนและอาจารย์ได้ให้ความสำคัญกับการพัฒนาด้าน ความสะดวกสบายในการเข้าถึงบริการของนักศึกษา เป็นอันดับที่ 1 โดยการตระหนักถึงความสำคัญของนักศึกษาในฐานะลูกค้าคนสำคัญและพัฒนาระบบการบริการ เครื่องมืออุปกรณ์ต่าง ๆ เพื่อเอื้อให้ง่ายต่อเข้าถึงบริการที่มีขั้นตอนไม่ซับซ้อน ทั้งแบบ online และ off-line โดยสามารถรองรอบความต้องการได้อย่างเพียงพอ การสนับสนุนบริการด้านการเรียนและกิจกรรมอื่น ๆ ของนักศึกษาเป็นอันดับที่ 2 ส่งเสริมโอกาสการเรียนรู้ จัดกิจกรรมเพิ่มทักษะด้านอื่น ๆ ที่ผู้เรียนสามารถนำไปใช้ได้จริงเมื่อสำเร็จการศึกษา ผลักดันสิ่งอำนวยความสะดวกต่างให้กับนักศึกษา เช่น การบันทึกการเรียนการสอนเพื่อที่จะให้นักศึกษาสามารถย้อนกลับมาทบทวนซ้ำได้ สำรวจและสนับสนุนเครื่องมืออุปกรณ์ต่าง ๆ เช่น คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊คแบบเช่ายืม และอันดับที่ 3 การจัดการบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของนักศึกษา โดยจัดบริการให้ตรงกับความต้องการของนักศึกษาอย่างแท้จริง เน้นประโยชน์ของผู้เรียนเป็นสำคัญ รับฟังสิ่งที่นักศึกษาต้องการอย่างเข้าอกและเข้าใจ

สรุปและอภิปรายผล

จากวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางการแก้ปัญหาด้านการจัดการงานบริการนักศึกษาของสายสนับสนุนนักศึกษาโดยมีแนวคิดเป้าหมายการพัฒนาอย่างยั่งยืน Sustainable Development Goal (SDGs) เป็นกรอบดำเนินการนั้น ผู้วิจัยได้ดำเนินการสัมภาษณ์บุคลากรสายสนับสนุนและอาจารย์ของมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่จำนวน 6 ท่านจากคณะต่าง ๆ ผลการวิจัยพบว่า

เป้าหมายที่ 4 คุณภาพการศึกษาที่เท่าเทียม Quality Education กล่าวคือ การบริการจะให้ความสำคัญกับการส่งเสริมและอำนวยความสะดวกด้านการเรียนรู้ โดยการสนับสนุนทรัพยากรต่าง ๆ รวมไปถึงการปรับเปลี่ยนรูปแบบของการบริการให้สอดคล้องเหมาะสมกับสถานการณ์และเพิ่มช่องทางติดต่อให้หลากหลาย ซึ่งมีความสอดคล้องกับพระราชบัญญัติ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ พ.ศ. ๒๕๕๙ ในมาตรา ๗ มีวัตถุประสงค์ที่จะให้การศึกษา ส่งเสริมและพัฒนางานด้านวิชาการ ส่วนเป้าหมายที่ 10 ลดความเหลื่อมล้ำ Reduced Inequalities จากข้างต้นสามารถมองอย่างเชื่อมโยงได้คือ จัดสรรงบประมาณอย่างเหมาะสม ปรับปรุงการเข้าถึงทรัพยากรการเรียนรู้และบริการทั้งแบบ online และ offline ให้ง่ายต่อการเข้ารับบริการ และสนับสนุนอุปกรณ์ ทุน หรืออื่น ๆ สำหรับนักศึกษาที่กำลังขาดแคลน โดยตรงกับมาตรา ๘ (๑) ให้ความสำคัญและคำนึงถึงความเสมอภาคในโอกาสทางการศึกษา มาตรา ๘ (๕) ให้ความสำคัญและคำนึงถึงประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการบริหารจัดการ และมาตรา ๑๖ ที่ระบุไว้ว่า มหาวิทยาลัยต้องส่งเสริมและสนับสนุนผู้ซึ่งมหาวิทยาลัยรับข้าศึกษาในมหาวิทยาลัยและนักศึกษาซึ่งขาดแคลนทุนทรัพย์อย่างแท้จริงให้มีโอกาศเรียนจนสำเร็จปริญญาตรี ซึ่งจะสอดล้องกับเป้าหมายที่ 9 อุตสาหกรรม นวัตกรรมและโครงสร้างพื้นฐาน Innovation and Infrastructure สนับสนุนและปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐานที่เอื้อต่อการเรียนของนักศึกษา เช่น อินเตอร์เน็ต ห้องประชุม ห้องเอนกประสงค์ และเป้าหมายที่ 8 การจ้างงานที่มีคุณค่าและการเติบโตทางเศรษฐกิจ Good Jobs and Economic Growth อาจจะกล่าวได้ว่า “Put the right man on the right job” นั่นคือศักยภาพของคนเหมาะสมของลักษณะงานที่บริการอยู่ ด้วยบางคนไม่ได้ชอบกับงานปฏิสัมพันธ์กับคนจำนวนมาก แต่ได้รับมอบหมายให้พบปะกับผู้คนจำนวนมากอาจจะไม่เหมาะกับสิ่งที่ได้รับมอบหมาย เพราะอาจจะยังขาดประสบการณ์ในการรับมือกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้น และความเหมาะสมของผลตอบแทนกับสวัสดิการซึ่งเป็นหนึ่งในการสร้างขวัญกำลังใจต่อผู้ปฏิบัติงาน โดยต้องสอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจและบริบทของสังคม ณ ขณะนั้น มีเกี่ยวข้องกับ มาตรา ๑๔ (๗) ที่ระบุเอาไว้ว่า กำหนดค่าตอบแทนหรือค่าตอนแทนพิเศษ รวมทั้งสวัสดิการ สิทธิประโยชน์ และประโยชน์อย่างอื่นให้แก่ผู้ปฏิบัติงานในมหาวิทยาลัย ทั้งนี้ ตามหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขที่กำหนดในข้อบังคันของมหาวิทยาลัย (มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, 2559)

การพัฒนาบริการที่มีหลักการเน้นผู้เรียนเป็นศูนย์กลาง มีมุมมองด้านการเข้าถึงบริการของนักศึกษาทำได้อย่างสะดวกสบาย กล่าวคือ พัฒนาระบบบริการเพื่อให้นักศึกษาสามารถเข้าถึงได้ทั้งแบบ online และ off-line และการจัดการบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของนักศึกษา อาจจะกล่าวได้ว่าตอบสนองบริการให้ตรงหรือใกล้เคียงกับสิ่งที่นักศึกษาความต้องการ ซึ่งทั้ง 2 ประเด็นนั้นอาจต้องมองไปยังภูมิหลังของผู้มารับบริการด้วยว่ามี ความสามารถ ความสนใจ สติปัญญา และความต้องการที่แต่ละบุคคลมีจะไม่เหมือนกันมีความมากน้อยต่างกันไป และการคำนึงถึงบริบทแวดล้อมตามสภาพความเป็นจริงก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ทั้งผู้ให้บริการและผู้รับบริการจะต้องเผชิญร่วมกัน การเกิดปัญหาและร่วมกันแก้ปัญหาโดยการนำข้อมูลจากหลายแหล่งมาคิดเคราะห์เพื่อหาทางออกของปัญหา ซึ่งนำไปสู่การพัฒนาระบบบริการที่ทุกฝ่ายพึงพอใจ และการสนับสนุนบริการด้านการเรียนรู้และกิจกรรมอื่น ๆ ของนักศึกษาเป็นบริการที่สามารถจะอำนวยความสะดวกและยังคงตอบสนองความต้องการของนักศึกษา ซึ่งเป็นความต้องการที่หลากหลาย โดยมีภูมิหลังที่แตกต่างกัน (อาณัติ วงศ์จำปา และปกรณ์ชัย สุพัฒน์, 2561)

ข้อเสนอแนะ

คณะผู้บริหารมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ ควรกำหนดนโยบาย วางกรอบการบริหารจัดการด้านการบริการให้สามารถครอบคลุมกับความต้องการของนักศึกษาที่มีความหลากหลายแตกต่างกันอย่างสมเหตุสมผล คำนึงถึงสภาพแวดล้อมของสถานการณ์และสังคม ณ ขณะนั้น เป็นตัวตั้งในการออกแผนการดำเนินงานและต้องสามารถปรับเปลี่ยนได้อย่างทันทีเพื่อให้สอดคล้องกับบริบทที่กำลังเกิดขึ้น รวมไปถึงการนำเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals) มาบูรณาการเพื่อออกแบบนโยบายด้านการบริการจะเป็นอีกหนึ่งสิ่งที่ผู้ปฏิบัติงานและองค์กรสามารถเติบโตและพัฒนาไปพร้อมกันอย่างยั่งยืน การมองนักศึกษาที่เปรียบเสมือนลูกค้าคนสำคัญของมหาวิทยาลัยจะเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่จะทำให้สามารถออกแบบนโยบายเพื่อตอบสนองได้อย่างตรงเป้าจากในมุมมองของนักศึกษาที่รับบริการ ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจในการรับบริการ เป็นการเพิ่มความภักดีและกล่าววถึงในทางที่ดี เกิดภาพลักษณ์อันดี ซึ่งเป็นผลดีต่อองค์กร อันจะนำปสู่การพัฒนาคุณภาพให้ดียิ่งขึ้นและเป็นการยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขัน เพื่อเพิ่มผลประกอบที่ดีขึ้น

เอกสารอ้างอิง

ทรงศักดิ์ ใจกล้า. (2561). รูปแบบการพัฒนาและเสริมสร้างองค์กรธุรกิจเพื่อสังคมอย่างยั่งยืนในประเทศไทย. *วารสารมหาจุฬานาครทรรศน์*, 342-363.

พิพัฒน์ ยอดพฤติการณ์ (2018, January 14). *ธุรกิจในแบบ SDG-Friendly*. สืบค้น 21 มีนาคม 2565. เข้าถึงได้จากกรุงเทพธุรกิจ https://www.bangkokbiznews.com/blogs/columnist/118541

พระราชบัญญัติมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ พ.ศ.๒๕๕๙. (2559, 21 มิถุนายน). ราชกิจจานุเบกษา. เล่มที่ 133 ตอนที่ ๕๓ ก, หน้า 2.

มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์. (2021). *สงขลานครินทร์ มหาวิทยาลัยเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน มุ่งเน้น 6 เป้าหมายเพื่อความเป็นอยู่ที่ดีของผู้คนและสังคม*. สืบค้น 19 เมษายน 2565. เข้าถึงได้จาก https://www.psu.ac.th/?page=news&news_code=432

----------. (7 เมษายน 2021). *แนวทางการช่วยเหลือและเยียวยานักศึกษาที่ได้รับผลกระทบจากโควิด-19*.สืบค้น 19 เมษายน 2565. เข้าถึงได้จาก https://www.psu.ac.th/?page=news&news_code=71

ศูนย์วิจัยและสนับสนุนเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. (2017). สวัสดี SDGs(1) – ข้อมูลพื้นฐาน. สืบค้น 7 เมษายน 2565. เข้าถึงได้จาก https://www.sdgmove.com/2017/05/21/hello-sdgs-1/

----------. (2020). *จาก MDGs สู่ SDGs เป้าหมายการพัฒนาที่เปลี่ยนไปเพื่อความยั่งยืน.* สืบค้น 7 เมษายน 2565. เข้าถึงได้จาก https://www.sdgmove.com/2017/08/13/mdgstosdgs/

----------. (2022, January 12). *UNDESA ออกรายงาน 'SDGs Report 2021' พลผลกระทบจากโควิด-19 ทำให้อัตราความยากจนขั้นรุนแรงทั่วโลกเพิ่มขึ้นในรอบ 20 ปี*. เข้าถึงได้จาก https://www.sdgmove.com/2021/07/13/sdgs-report-2021-covid19-extreme-poverty-rose-in-over-20-years/

สำนักงานพัฒนาธุกรรมอิเล็กทรอนิกส์. (21 สิงหาคม 2563). *ETDA เผยมูลค่า e-Commerce ไทย ปี62 คาดพุ่ง 4.02 ล้านล้านบาท*. สืบค้น 7 เมษายน 2565. เข้าถึงได้จาก https://www.etda.or.th/th/https/www-etda-or-th/th/newsevents/pr/Value-of-e-Commerce-Survey-in-Thailand-2019.aspx

----------. (3 ธันวาคม 2564). EDTA ระดมทุกภาคส่วน ร่วมดันไทยใช้ Digital ID เพื่อบริการไทย...ไร้รอยต่อ. สืบค้น 7 เมษายน 2565. เข้าถึงได้จาก https://www.etda.or.th/th/pr-news/ETDA-Set-to-Seamless-Thai-Services-by-Digital-ID.aspx?feed=590fb9ad-c550-4bc5-9a56-459ad4891d74

สำนักงานพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2664). เกี่ยวกับ SDGs. สืบค้น 7 เมษายน 2565. เข้าถึงได้จาก http://nscr.nesdb.go.th/

สุมาลี สังข์ศรี. (2561). ระบบบริการสนันสนุนการศึกษาสำหรับนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. *Veridian E-Journal, Silpakoen University*, 1237-1259.

สุวิทย์ เมษินทรีย์. (17 มีนาคม 2563). *ประกาศมาตรการและการเฝ้าระวังการระบาดของโรคไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19)*. สืบค้น 7 เมษายน 2565. เข้าถึงได้จาก https://www.mhesi.go.th/index.php/content_page/item/3033-2019-covid-19-1-6.html

อาณัติ วงศ์จำปา, และ ปกรณ์ชัย สุพัฒน์. (2561). การเรียนรู้โดยยึดผู้เรียนเป็นศูนย์กลาง : บริบทการจัดการเรียนการสอน เน้นทางด้านคณิตศาสตร์วิทยาศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนศิลป์. *วารสารวิจัยและพัฒนา วไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์*, 182-192.

Brundtland, G. H. (1987, march 20). *Department of Economic and Social Affairs: Sustainable Development.* Retrieved from United Nations: https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/5987our-common-future.pdf

Guterres, A. (2021). *The Sustainable Development Goals Report 2021.* Retrieved from United Nations: https://unstats.un.org/sdgs/report/2021/

Jamaramarn, U and Thanaratchataphoom, T. (2003, July-December). Synthesis of Research Related to Selection of Candidates to Study in Higher Education Institutions. *Journal of Education, Prince of Songkla University, Pattani Campus, 15(2), 35-45*

Morse, J. M. (1994). Designing Funded Qualitative Research. In N. Denzin & Y. Lincoln (eds.), (pp.220-235). SAGE.

แนวทางในการพัฒนาวิทยาลัยสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษาภาคใต้ให้เป็นองค์กรแห่งการพัฒนานักประกอบการในศตวรรษที่ 21

Guidelines for the Development of Colleges under the Office of the Southern Vocational Education Commission into Organizations of Entrepreneurial Development in the 21st Century

ฐิติมา ชัยพรมเขียว Titima Chaipromkhieo[1]
บรรพต วิรุณราช Banpot Wiroonrach[2]

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ประเมินความพร้อมของวิทยาลัยสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษาภาคใต้ในการเป็นองค์กรแห่งการพัฒนานักประกอบการในศตวรรษที่ 21 2) หาแนวทางในการพัฒนาวิทยาลัยสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษาภาคใต้ให้เป็นองค์กรแห่งการพัฒนานักประกอบการในศตวรรษที่ 21 โดยทำการศึกษากับกลุ่มตัวอย่างซึ่งประกอบด้วยผู้บริหารสถานศึกษา ครู นักเรียน นักศึกษา และสถานประกอบการ สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษาในจังหวัดภาคใต้ จำนวน 609 คน โดยใช้แบบสอบถามและการสัมภาษณ์เชิงลึก ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า

1) ความพร้อมในการดำเนินงานของวิทยาลัยสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษาภาคใต้ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าทุกด้านมีความพร้อมอยู่ในระดับมาก

2) แนวทางในการพัฒนาการดำเนินงานเพื่อพัฒนาวิทยาลัยสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษาภาคใต้ให้เป็นองค์กรแห่งการพัฒนานักประกอบการในศตวรรษที่ 21 ประกอบด้วย 4 ด้าน คือ ด้านบริบท ควรจัดกิจกรรมบูรณาสอดแทรกรายวิชาหรือโครงการ ด้านปัจจัยนำเข้า ควรมีการจัดการห้องเรียน ห้องปฏิบัติการ สื่อ วัสดุ อุปกรณ์และเทคโนโลยีที่เกี่ยวกับการจัดการเรียนรู้ด้านสายอาชีพให้กับผู้เรียนอย่างเหมาะสม ทันสมัย เพียงพอและสอดคล้องกับความต้องการที่แท้จริงของผู้เรียน ด้านกระบวนการ ควรจัดกิจกรรมส่งเสริมและสนับสนุน โดยบูรณาการการเรียนรู้นอกชั้นเรียน และด้านผลลัพธ์ ควรมีการติดตามผู้สำเร็จการศึกษาอย่างต่อเนื่อง

คำสำคัญ: การประเมินความพร้อม การพัฒนานักประกอบการ การอาชีวศึกษา

[1] นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
E-mail: tchaipromkhieo@gmail.com
[2] รองศาสตราจารย์ ดร. สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
E-mail: banpot@gmail.com

Abstract

This research objectives were 1) to assess the readiness of colleges under the Office of the Southern Vocational Education Commission in becoming organizations of entrepreneurial development in the 21st century. 2) to find guidelines to develop colleges under the Office of the Southern Vocational Education Commission into organizations of entrepreneurial development in the 21st century. The amount of 609 samples have been selected from academy administrators, teachers, students and entrepreneurs in Southern Provinces. The results found that

1) The operational readiness of the colleges under the Office of the Southern Vocational Education Commission overall was at a high level. When considering each aspect individually, all aspects were found to be at a high level.

2) The operational guidelines in developing colleges under the Office of the Southern Vocational Education Commission into organizations of entrepreneurial development in the 21st century consisted of 4 aspects: Context, it is recommended to organize subject or project integration activities. For Inputs, it is advised to provide learners laboratories, materials, equipment and technology related to vocational teaching. They should be suitable, sufficient, up-to-date and truly meet the needs of the learners. In terms of Process, activities should be organized to promote and support out-of-class learning, and in terms of Product, graduates should be monitored continuously.

Keywords: Readiness Assessment, Entrepreneur Development, Vocational Education

บทนำ

ประเทศไทยมีความเหลื่อมล้ำทางรายได้สูงเป็นอันดับ 2 ของทวีปเอเชีย หากพิจารณาสัดส่วนรายได้ของประชากรและการถือครองทรัพย์สิน ระหว่างปี พ.ศ. 2531-2550 สัดส่วนรายได้ของประชากร ร้อยละ 20 ที่รวยที่สุดรายได้รวมกันประมาณร้อยละ 55 ของรายได้รวมทั้งประเทศ ในขณะกลุ่มที่จนที่สุด ร้อยละ 20 มีรายได้รวมเพียงร้อยละ 4 ของรายได้รวมทั้งประเทศเท่านั้น จึงเป็นสาเหตุหลักที่ทำให้ประเทศไทยไม่สามารถสร้างความมั่งคั่ง จึงเหตุผลสำคัญของการปรับเปลี่ยน โมเดลทางเศรษฐกิจ จาก Thailand 3.0 ไปสู่ Thailand 4.0 (จิรัฐ เจนพึ่งพร, 2561) ซึ่งประเทศไทยจำเป็นต้องมีการขับเคลื่อนเพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขัน

การขับเคลื่อนการพัฒนาเพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขันของประเทศในระยะ 20 ปีข้างหน้า ที่จำเป็นต้องสร้างและพัฒนาผู้ประกอบการไทยให้เป็น “ผู้ประกอบการยุคใหม่” ที่ก้าวทันและใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีและนวัตกรรมในการขับเคลื่อนธุรกิจ โดยเฉพาะวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเนื่องจากการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการนั้นมีบทบาทสำคัญต่อการกระตุ้นให้เศรษฐกิจเจริญเติบโตและความเข้มแข็ง ตลอดจนช่วยให้ประเทศสามารถแข่งขันในระดับเวทีการค้าโลกได้ โดยผู้ประกอบการยุคใหม่จะต้องมีทักษะแห่งอนาคตที่มีความพร้อมทางด้านทัศนคติทักษะความสามารถและ

ความรู้สำหรับการรับมือกับการแข่งขันที่จะรุนแรงขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีได้ (แผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ 8 ประเด็น ผู้ประกอบการและวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมยุคใหม่ พ.ศ. 2561 - 2580)

รัฐบาลจึงมีนโยบายในการส่งเสริมให้เกิดผู้ประกอบการใหม่เพิ่มขึ้นทั้งในขนาดกลางและขนาดย่อมเพื่อเป็นรากฐานสำคัญทางเศรษฐกิจอันจะนำไปสู่การพัฒนาด้านต่าง ๆ ของประเทศโดยเร่งรัดการดำเนินการที่เกี่ยวเนื่องทั้งในองค์กรภาครัฐและเอกชนเพื่อขับเคลื่อนนโยบายให้เป็นรูปธรรม อาทิ สตาร์ทอัพไทยแลนด์ซึ่งเป็นกิจกรรมที่ส่งเสริมให้ผู้ประกอบการรายใหม่นำเสนอนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ที่มีความน่าสนใจ ทั้งนี้ คณะกรรมการ นโยบายและพัฒนาการศึกษาได้ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมให้ผู้ที่จบอาชีวศึกษามีองค์ความรู้ด้านธุรกิจสามารถออกไปเป็นผู้ประกอบการใหม่ที่สามารถดำเนินกิจการและตั้งตัวได้โดยไม่จำเป็นต้องเข้าสู่ภาคแรงงานเพียงอย่างเดียว

ผู้ประกอบการ (Entrepreneur) จึงถือได้ว่าเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจในปัจจุบันจากการที่นักเศรษฐศาสตร์ อาดัมส์ สมิธ (Adam Smith) กล่าวว่าผู้ประกอบการเป็นหนึ่งในปัจจัยที่ขับเคลื่อนการผลิต ตลอดจนเป็นผู้ทำให้ปัจจัยการผลิต (Factor of Production) ด้วยเหตุนี้เองทำให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders) ไม่ว่าจะเป็นภาครัฐ สถาบันการเงิน ภาคเอกชน หรือแม้กระทั่งสถาบันการศึกษาต่างให้ความสำคัญต่อการเป็นผู้ประกอบการ (ศักดิพล เจือศรีกุล, 2560)

สำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา เป็นหน่วยงานที่มีการจัดการศึกษาด้านวิชาชีพมีการผลิตและพัฒนากำลังคนในระดับฝีมือ (ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ หรือ ปวช.) ระดับเทคนิค (ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง หรือ ปวส.) และระดับเทคโนโลยี (ระดับปริญญาตรีสายเทคโนโลยีหรือสายปฏิบัติการ หรือ ทล.บ.) ได้กำหนดนโยบายเป้าหมายการผลิตกำลังคนด้านอาชีวศึกษาสอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ โดยกำหนดเป็นแผนในระยะ 15 ปี (พ.ศ. 2555-2569) ภายใต้ยุทธศาสตร์ได้กำหนดให้ ผู้เรียนและผู้สำเร็จการศึกษาต้องมีทักษะสนองตอบความต้องการกำลังคนตลอดจนความต้องการของผู้เรียนเองที่จะนำไปใช้ในการประกอบอาชีพได้ตรงตามสาขาที่เรียน (หลักเกณฑ์และแนวปฏิบัติการจัดการอาชีวศึกษา ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ และระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง, 2562) ในปัจจุบันได้มีการส่งเสริมการเป็นผู้ประกอบการให้กับนักเรียนนักศึกษาทุกสาขาวิชาเพื่อให้เกิดทักษะการมองเห็นโอกาสในการดำเนินธุรกิจหรือการประกอบอาชีพอิสระ แต่ในการพัฒนาผู้เรียนให้เป็นนักประกอบการได้นั้นสถาบันการศึกษาต้องมีความพร้อมในการจัดการในด้านต่าง ๆ ซึ่งในปัจจุบันพบว่าสถานศึกษาสังกัดอาชีวศึกษามีมาตรฐานในการจัดการเรียนการสอนที่แตกต่างกัน ทำให้นักเรียนนักศึกษาที่จะสำเร็จการศึกษาออกไปเป็นผู้ประกอบการหรือประกอบอาชีพอิสระไม่มีความรู้มากพอที่จะนำไปใช้ประกอบธุรกิจได้ จึงมีความจำเป็นต้องมีการประเมินการดำเนินงานของสถานศึกษาเพื่อนำสารสนเทศที่ได้มาใช้ในการปรับปรุงพัฒนาการจัดการเรียนการสอน

การประเมินโดยใช้รูปแบบซิปป์ (CIPP Model) เป็นรูปแบการประเมินที่ได้รับการพัฒนามาจากแนวความคิดของ Stufflebeam โดยแนวทางในการประเมินเน้นการตัดสินใจควบคู่ไปกับกิจกรรมการประเมินทุกขั้นตอน (สมหวัง พิธิยานุวัฒน์, 2551) นอกจากนี้ยังเป็นการประเมินที่เป็นระบบสามารถเก็บข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้จากการดำเนินงานของโครงการ รูปแบบซิปป์นี้สามารถนำมาใช้ในการบริหารจัดการโครงการหรือองค์กร (สุวิมล ติรกานันท์, 2543) อีกทั้งจะทำให้การประเมินผลการดำเนินงานได้ข้อมูลเพื่อนำไปปรับปรุงและพัฒนาหน่วยงานต่อไป

จากความสำคัญและปัญหาดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะประเมินความพร้อมในการเป็นองค์กรแห่งการพัฒนานักประกอบการของวิทยาลัยสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษาในจังหวัดภาคใต้ โดยผู้วิจัยได้กำหนดกรอบในการประเมินความพร้อมตามแนวคิดการประเมินของ Stufflebeam โดยจะประเมินใน 4 ด้าน คือ 1) ปัจจัยด้านบริบทและความต้องการ 2) ปัจจัยด้านการนำเข้า 3) ปัจจัยด้านกระบวนการ และ 4) ปัจจัยด้านผลผลิตซึ่งจะประเมินในส่วนของผู้สำเร็จการศึกษาโดยดูจากการประกอบอาชีพอิสระของผู้เรียน ซึ่งคาดว่าผลการวิจัยในครั้งนี้จะนำไปใช้ในการพัฒนาวิทยาลัยสังกัดอาชีวศึกษาในภาคใต้ให้มีศักยภาพในการดำเนินการเพื่อเป็นองค์กรแห่งการพัฒนานักประกอบการได้ดียิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์

1. เพื่อประเมินความพร้อมของวิทยาลัยสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษาภาคใต้ในการเป็นองค์กรแห่งการพัฒนานักประกอบการในศตวรรษที่ 21
2. เพื่อหาแนวทางในการพัฒนาวิทยาลัยสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษาภาคใต้ให้เป็นองค์กรแห่งการพัฒนานักประกอบการในศตวรรษที่ 21

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเสนอผู้บริหารในการออกนโยบายขับเคลื่อนเข้าสู่การพัฒนาวิทยาลัยให้เป็นองค์กรสร้างนักประกอบการในศตวรรษที่ 21
2. เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาตนเองของผู้สอนในด้านการจัดการเรียนการสอนเพื่อส่งเสริมให้ผู้เรียนมีทักษะความเป็นนักประกอบการ
3. เพื่อเป็นแนวทางปรับปรุงการจัดการเรียนการสอนเพื่อพัฒนาให้นักเรียนนักศึกษาในด้านอาชีวศึกษามีความสามารถในการเป็นนักประกอบการ

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับสมรรถนะของบุคคล

Spencer and Spencer (1993, p.10-11) กล่าวถึงการศึกษาคุณลักษณะของสมรรถนะในการปฏิบัติงานว่าคุณลักษณะของสมรรถนะในการปฏิบัติงานได้กำหนดขึ้นจากบุคลิกภาพและฝังแน่นเป็นแนวพฤติกรรม แนวความคิดที่จะนำไปใช้ในสถานการณ์ต่าง ๆ โดยสามารถแบ่งได้เป็น 5 ลักษณะ คือ

1. ความรู้ (Knowledge) หมายถึง องค์ความรู้หรือข้อมูลอย่างเฉพาะเจาะจงที่บุคคลนั้น ๆ มีความรอบรู้ซึ่งเป็นสมรรถนะที่มีความซับซ้อน
2. ทักษะ (Skill) หมายถึง ความชำนาญ ความเชี่ยวชาญหรือความสามารถ ในการปฏิบัติหรือกระทำการอย่างหนึ่งอย่างใดจนเกิดคล่องแคล่ว ทั้งที่เกิดจากการใช้สมองหรือความสามารถทางร่างกาย
3. อัตมโนทัศน์ (Self-Concept) หมายถึง การรับรู้ ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่เกี่ยวกับตนเองรวมไปถึงทัศนคติ (Attitudes) การแสดงออกถึงความชอบหรือไม่ชอบทั้งต่อบุคคล สถานที่ สิ่งของ และเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น รวมถึงค่านิยม (Values)
4. คุณลักษณะเฉพาะ (Traits) หมายถึง ลักษณะทางด้านกายภาพ (Physical) และลักษณะนิสัยของบุคคลที่มีการแสดงออกในสถานการณ์ต่าง ๆ และเป็นแบบนั้นอย่างสม่ำเสมอ

5. แรงจูงใจ (Motive) หมายถึง บางสิ่งบางอย่างที่มีอยู่ในตัวบุคคลและคำนึงถึงความต้องการ ซึ่งเป็นแรงขับให้มีการแสดงพฤติกรรมเป็นแรงจูงใจ ส่งเสริมให้เลือกจะทำหรือแสดงพฤติกรรมเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ

สรุปได้ว่า สมรรถนะ จึงหมายถึง คุณลักษณะความสามารถของบุคคลที่แสดงออกมาในเชิงพฤติกรรมที่ส่งผลให้บุคคลปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งสะท้อนให้เห็นจากพฤติกรรมที่แสดงออกซึ่งความรู้ (Knowledge) ทักษะ (Skills) และคุณลักษณะ (Attributes) ที่เกี่ยวข้องกัน สามารถวัดและสังเกตเห็นได้อาจเกิดจากพรสวรรค์หรือการเสริมสร้างขึ้นโดยผ่านการปฏิบัติงาน การฝึกอบรมและการพัฒนา

แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์

ดีลาฮาเย (Delahaye, 2000-2005) กล่าวว่า การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เป็นส่วนที่แยกไม่ออกจากการบริหารทรัพยากรมนุษย์ และยังเกี่ยวข้องกับการบริหารความหลากหลายการสร้างความรู้ใหม่ ๆ การบริหารสมัยใหม่การเรียนรู้ของผู้ใหญ่การสร้างหุ้นส่วนการเรียนรู้และการเรียนรู้ในงาน

แนวคิด ทฤษฎีและโมเดลการประเมิน

โมเดลการประเมินของครอนบาค (Cronbach’s Concepts and Model) เห็นว่าการประเมินเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูล และการใชสารสนเทศเพื่อการตัดสินใจเกี่ยวกับการจัดโปรแกรมทางการศึกษา และการประเมินนนั้นไม่ควรจะใช้เพียงแบบทดสอบอย่าวเดียว ควรใช้แนวทางการประเมินอีก 4 แนวทาง อันได้แก่ (1) การศึกษากระบวนการ (2) การวัดศักยภาพผู้เรียน (3) การวัดทัศนคติ และ (4) การติดตามผล

สตัฟเฟลบีมและคณะ กำหนดให้แบบจำลองโมเดลซิป ประกอบด้วย การประเมิน 4 ชนิด ได้แก่ การประเมินสภาวะแวดล้อม การประเมินปัจจัยนำเข้า การประเมินกระบวนการ และการประเมินผลผลิต (Stufflebeam; et al. 1971) (สมหวัง พิธิยานุวัฒน, 2544) สรุปได้ ดังนี้

1. การประเมินสภาวะแวดล้อม (Context evaluation)
2. การประเมินปัจจัยเบื้องต้น (Input evaluation)
3. การประเมินกระบวนการ (Process evaluation
4. การประเมินผลผลิต (Product evaluation)

ดังนั้น สรุปได้ว่า ทฤษฎีและโมเดลการประเมินของสตัฟเฟิลบีมเป็นทฤษฎีที่มีความครอบคลุมและมีความเหมาะสมสำหรับการนำไปใช้ในการประเมิน 4 ประเด็น อันประกอบด้วย (1) การประเมินสภาวะแวดล้อมหรือความต้องการ (Context evaluation) (2) การประเมินปัจจัยนำเข้า (Input evaluation) (3) การประเมินกระบวนการ (Process evaluation) (4) การประเมินผลผลิต/ผลลัพธ์ (Product evaluation)

กรอบแนวคิดการวิจัย

ความพร้อมของสถานศึกษาแห่งการเป็นนักประกอบการ

1. ด้านความต้องการ/บริบท (Context)
2. ด้านปัจจัยนำเข้า (Input) ได้แก่ 1) Man 2) Money 3) Material 4) Management
3. ด้านปัจจัยกระบวนการ (Process) Delahaye (2005)
1) การวิเคราะห์หาความต้องการจำเป็น 2) การออกแบบวิธีการและการเลือก
3) การดำเนินการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ 4) การประเมินผลการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์
4. ด้านผลลัพธ์ (Product) (Spencer & Spencer, 1993) ได้แก่ 1) ด้านความรู้
2) ด้านทักษะ 3) ด้านอัตมโนทัศน์ 4) ด้านคุณลักษณะเฉพาะ
5) ด้านแรงจูงใจ

⇨

แนวทางในการพัฒนาการดำเนินงานสู่การเป็นวิทยาลัยแห่งการเป็นนักประกอบการในศตวรรษที่ 21

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงผสมวิธี(Mixed Method Research) ระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณ(Quantitative Research)และการวิจัยเชิงคุณภาพ(Qualitative Research) (Creswell, 2003) มีขั้นตอนการดำเนินงานเป็น 2 ระยะดังนี้

ระยะที่ 1 เป็นการประเมินความพร้อมในการดำเนินงานของวิทยาลัยสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษาภาคใต้ที่จะเป็นองค์กรแห่งการพัฒนานักประกอบการศตวรรษที่ 21 โดยใช้วิธีการในเชิงปริมาณโดยตามกรอบการประเมินของ CIPP Model ประกอบด้วย (1) การประเมินบริบท (Context Evaluation) (2) การประเมินปัจจัยนำเข้า (Input Evaluation) (3) การประเมินกระบวนการ (Process Evaluation) และ (4) การประเมินผลลัพธ์ (Product Evaluation) ประชากรประกอบด้วย ผู้บริหาร ครู นักเรียน นักศึกษาวิทยาลัยสังกัดสำนักงานคณะกรรมการอาชีวศึกษาใน 14 จังหวัดภาคใต้ จำนวน 81 วิทยาลัย จำนวน 100,442 คน และผู้ประกอบการในพื้นที่จังหวัดภาคใต้ ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างซึ่งได้จากการคำนวณโดยใช้โปรแกรม G*POWER (Erdfelder et al., 2007) กำหนดค่าขนาดอิทธิพล (Effect Size) .25 ค่าความคลาดเคลื่อน .05 และอำนาจทดสอบ .95 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 384 คน หลังจากนั้นใช้การสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น กำหนดให้ขนาดสถานศึกษาและประเภทของสาขาวิชาที่เปิดสอนเป็นชั้นในการสุ่มโดยใช้การเก็บข้อมูลแบบออนไลน์ ผลปรากฏว่ามีผู้ตอบแบบสอบถามกลับมา จำนวน 609 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบประเมินความพร้อมการดำเนินงานของวิทยาลัยสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษาภาคใต้ มีลักษณะเป็นแบบมาตราประมาณค่า 5 ระดับ แบบ Likert scale มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .983 และทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ระยะที่ 2 เป็นการศึกษาเพื่อหาแนวทางในการพัฒนาการดำเนินงานเพื่อพัฒนาวิทยาลัยสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษาภาคใต้ให้มีความพร้อมในการเป็นองค์กรแห่งการพัฒนานักประกอบการในศตวรรษที่ 21 ซึ่งเป็นกระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (key informant) โดยวิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ประกอบด้วย ตัวแทนผู้บริหารสถานศึกษา จำนวน 5 คน

ตัวแทนครู จำนวน 5 คน และตัวแทนนักเรียน นักศึกษา จำนวน 5 คน รวม 15 คน โดยใช้แบบบันทึกการสัมภาษณ์ มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด ประกอบด้วยข้อคำถาม 4 ด้านคือ (1) ด้านบริบท (2) ด้านปัจจัยนำเข้า (3) ด้านกระบวนการ และ (4) ด้านผลลัพธ์ และใช้การวิเคราะห์เชิงคุณภาพโดยเทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

ผลการวิจัย

1. ผลการประเมินความพร้อมในการดำเนินงานของวิทยาลัยสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษาภาคใต้มีความพร้อมในการดำเนินงานเพื่อเป็นองค์กรแห่งการพัฒนานักประกอบการในศตวรรษที่ 21 ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1

ชื่อตารางผลการประมินความพร้อมการดำเนินงานของวิทยาลัยสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษาภาคใต้

ด้านการประเมิน	$\bar{x}$	*SD.*	ระดับความพร้อม	อันดับ
1. ด้านบริบท	4.47	.46	มาก	1
2. ด้านปัจจัยนำเข้า	3.94	.77	มาก	4
3. ด้านกระบวนการ	4.21	.77	มาก	2
4. ด้านผลลัพธ์	3.96	.67	มาก	3
ภาพรวม	**3.97**	**.63**	**มาก**	

จากตารางที่ 1 พบว่าผลการประเมินความพร้อมการดำเนินงานของวิทยาลัยสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษาภาคใต้ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าทุกด้านมีผลการประประเมินความพร้อมอยู่ในระดับมาก และเมื่อเรียงจากมากไปน้อยพบว่าด้านที่มีความพร้อมมากที่สุดคือ ด้านบริบท รองลงมาคือด้านกระบวนการ ด้านผลลัพธ์ และด้านปัจจัยนำเข้า ตามลำดับ

2. ผลการศึกษาแนวทางในการพัฒนาวิทยาลัยสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษาภาคใต้ให้เป็นองค์กรแห่งการพัฒนานักประกอบการในศตวรรษที่ 21 ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2

ชื่อตารางแนวทางในการพัฒนาการดำเนินงานเพื่อพัฒนาวิทยาลัยสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษาภาคใต้ให้มีความพร้อมในการเป็นวิทยาลัยแห่งการพัฒนานักประกอบการในศตวรรษที่ 21

ประเด็น	แนวทางการพัฒนา
1. ด้านบริบท	1) สถานศึกษาควรจัดกิจกรรมบูรณาสอดแทรกรายวิชาหรือโครงการเพื่อสอดรับยุทธศาสตร์ในการพัฒนาผู้เรียนให้มีคุณลักษณะที่พึงประสงค์ในการเป็นผู้ประกอบการโดยจัดให้มีการเชิญวิทยากรจากภายนอก หรือบุคคลที่ประสบการณ์ความสำเร็จในการเป็นนักประกอบการ หรือการประกอบธุรกิจ เพื่อร่วมแลกเปลี่ยนเรียนรู้และสร้างแรงบันดาลใจให้กับผู้เรียนได้ตระหนักถึงความสำคัญในการเป็นนักประกอบการและเป็นการเปิดโลกทัศน์สำหรับผู้เรียน

ตารางที่ 2
ชื่อตารางแนวทางในการพัฒนาการดำเนินงานเพื่อพัฒนาวิทยาลัยสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษาภาคใต้ให้มีความพร้อมในการเป็นวิทยาลัยแห่งการพัฒนานักประกอบการในศตวรรษที่ 21 (ต่อ)

ประเด็น	แนวทางการพัฒนา
	2) สถานศึกษาควรทำการสำรวจความต้องการของผู้เรียนในการฝึกประสบการณ์วิชาชีพ รวมถึงผู้มีส่วนได้เสีย เพื่อทำการพิจารณาและทำข้อตกลงร่วมกับสถานประกอบการเพื่อกำหนดขอบเขตภาระหน้าที่งานของผู้เรียนที่เข้ารับฝึกประสบการณ์วิชาชีพโดยให้มีความสอดคล้องกับสาขาวิชาที่กำลังศึกษาเป็นสำคัญ
2. ด้านปัจจัยนำเข้า	1) สถานศึกษาควรจัดห้องเรียน ห้องปฏิบัติการ สื่อ วัสดุ อุปกรณ์และเทคโนโลยีให้มีความเหมาะสม ทันสมัย เพียงพอและสอดคล้องกับความต้องการของผู้เรียน 2) สถานศึกษาควรมีการจัดสรรงบประมาณเพื่อส่งเสริมและสนับสนุนผู้เรียนสู่การเป็นนักประกอบการในสถานศึกษาอย่างเหมาะสมและสอดคล้องกับการทำกิจกรรมในห้องเรียนและนอกห้องเรียน 3) สถานศึกษาควรมีการจัดตั้งหน่วยงานเพื่อประสานงานในการพัฒนาผู้เรียนให้เป็นนักประกอบการโดยเฉพาะเพื่อเชื่อมโยงสิ่งที่ผู้เรียนได้ศึกษากับการลงปฏิบัติจริงและติดตามผลการปฏิบัติงานของผู้เรียน
3. ด้านกระบวนการ	1) สถานศึกษาควรปรับปรุงกิจกรรมในการพัฒนาผู้เรียนเพื่อให้เป็นนักประกอบการโดยเน้นทั้งการเรียนในห้องเรียน การทำกิจกรรมนอกห้องเรียน เช่น การศึกษาดูงานในสถานประกอบการ รวมถึงการลงมือปฏิบัติจริงในสถานประกอบการเพื่อทำให้ผู้เรียนเกิดทักษะที่จำเป็นในการเป็นผู้ประกอบการต่อไป 2) สถานศึกษาควรมีการออกแบบกิจกรรมการเรียนการสอนและรายวิชาที่มีความสอดคล้องกับความต้องการและความสนใจของผู้เรียนเพื่อตอบสนองความต้องการผู้เรียนโดยอาจมีกระบวนการสำรวจความคิดเห็นของผู้เรียนและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องก่อนการพัฒนาหลักสูตร 3) สถานศึกษาควรมีการปรับปรุงและพัฒนากระบวนการวัดประเมินผลโดยจากเดิมมุ่งวัดความรู้ของผู้เรียนเพียงอย่างเดียวมาเป็นการประเมินสมรรถนะของผู้เรียนโดยใช้การปฏิบัติปฏิบัติจริงและการประเมินระหว่างเรียน (Formative Assessment)
4. ด้านผลลัพธ์	1) สถานศึกษาควรมีการติดตามผู้สำเร็จการศึกษา เพื่อให้ความช่วยเหลือ แนะนำและสร้างความเข้าใจและแนะนำให้ความรู้เพื่อเสริมทักษะในการเป็นนักประกอบการหรือประกอบอาชีพอิสระ 2) สถานศึกษาควรดำเนินการพัฒนาศักยภาพผู้เรียนด้านการเขียนแผนธุรกิจ และกิจกรรมการพัฒนาผู้เรียนโดยใช้การอบรมเชิงปฏิบัติ การการเขียนแผนธุรกิจ และส่งเสริมการนำแผนธุรกิจสู่การปฏิบัติจริงโดยให้ผู้เรียนได้ ลงมือปฏิบัติจริงในการประกอบอาชีพอิสระ

ตารางที่ 2
ชื่อตารางแนวทางในการพัฒนาการดำเนินงานเพื่อพัฒนาวิทยาลัยสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษาภาคใต้ให้มีความพร้อมในการเป็นวิทยาลัยแห่งการพัฒนานักประกอบการในศตวรรษที่ 21 (ต่อ)

ประเด็น	แนวทางการพัฒนา
	3) สถานศึกษาควรดำเนินการจัดการเรียนการสอนเพื่อพัฒนาผู้เรียนให้มีความรู้และทักษะเกี่ยวกับการเป็นผู้ประกอบการ โดยเน้นการปฏิบัติกิจกรรมในการทำธุรกิจ

สรุปและอภิปรายผล

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อประเมินความพร้อมการดำเนินงานของวิทยาลัยสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษาภาคใต้ในความพร้อมที่จะเป็นองค์กรแห่งการพัฒนานักประกอบการในศตวรรษที่ 21 พบว่า ผลการประมินความพร้อมการดำเนินงานของวิทยาลัยสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษาภาคใต้ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าทุกด้านมีผลการประเมินความพร้อมอยู่ในระดับมาก และเมื่อเรียงจากมากไปน้อยพบว่า ด้านที่มีความพร้อมมากที่สุด คือ ด้านบริบท รองลงมา คือ ด้านกระบวนการ ด้านผลลัพธ์ และด้านปัจจัยนำเข้าตามลำดับ ทั้งนี้เนื่องจากสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษาซึ่งเป็นหน่วยงานต้นสังกัดมีนโยบายส่งเสริม สนับสนุนและพัฒนาผู้เรียนให้มีสมรรถนะในการเป็นนักประกอบการหรือการประกอบอาชีพอิสระให้กับสถานศึกษาทุกแห่ง โดยมีการดำเนินกิจกรรมที่มุ่งการจัดการเรียนการสอนเน้นการเรียนรู้จากประสบการณ์ (Experiential learning) หรือเรียนรู้จากการลงมือทำเป็นหลักเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้เรียนได้ทำงานจริง ฝึกงานจริงตลอดจนสภาพแวดล้อมในสถานศึกษาก็สามารถมีส่วนช่วยให้คนสร้างองค์ความรู้ใหม่ได้มากขึ้น จากการเรียนการสอนแบบใช้ปัญหาเป็นฐาน (Problem-based learning) ที่ให้นักเรียนแก้ปัญหาจากการผสมผสานศาสตร์ต่าง ๆ เข้าด้วยกัน หรือการเรียนการสอนแบบใช้โครงงาน (project-based learning) ที่ผลักดันให้นักเรียนได้ใช้ทักษะหลาย ๆ ด้าน เพื่อพัฒนาโครงการตามความสนใจและความถนัด การใช้การเรียนรู้จากประสบการณ์ การลงมือ และการเรียนรู้ผ่านการทำโครงงาน แผนการประกอบธุรกิจ หรือสถานศึกษาอาจจัดกิจกรรมเพิ่มเติมเช่น งานวิชาการที่เปิดโอกาสให้ผู้เรียนมาร่วมงาน ออกร้านค้า เป็นการฝึกทักษะแบบสนุกสนานมากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับขวัญนภา อุณหกานต์ (2553) ได้ประเมินโครงการคุณธรรมนำความรู้สู่ความดีของโรงเรียนต้นแบบคุณธรรมนำความรู้สู่ความดีสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาสุพรรณบุรีเขต 2 ใช้รูปแบบการประเมินแบบจำลองซิป (CIPP Model) พบว่า ผลการประเมินโครงการทั้ง 4 องค์ประกอบอยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับอนงค์ รุ่งสุข (2559) ได้ศึกษา “ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจที่จะเป็นนักประกอบการของนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์” ปัจจัยด้านการจัดการศึกษาสู่การเป็นผู้ประกอบการและด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม สามารถพยากรณ์ความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการของนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อหาแนวทางในการดำเนินงานเพื่อพัฒนาวิทยาลัยสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษาภาคใต้ให้มีความพร้อมในการเป็นองค์กรแห่งการพัฒนานักประกอบการในศตวรรษที่ 21 เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน มีดังต่อไปนี้

(1) ด้านบริบท สถานศึกษาควรจัดกิจกรรมบูรณาสอดแทรกรายวิชาหรือโครงการเพื่อสอดรับยุทธศาสตร์ในการพัฒนาผู้เรียนให้มีคุณลักษณะที่พึงประสงค์ในการเป็นนักประกอบการโดยจัดให้มีการเชิญวิทยากรจากภายนอก หรือบุคคลที่ประสบการณ์ความสำเร็จในการเป็นนักประกอบการ หรือการประกอบธุรกิจ เพื่อร่วมแลกเปลี่ยนเรียนรู้และสร้างแรงบันดาลใจให้กับผู้เรียนได้ตระหนักถึงความสำคัญในการเป็นนักประกอบการ ทั้งนี้เนื่องจากในการพัฒนาผู้เรียนให้มีทักษะในการเป็นนักประกอบการนั้นไม่สามารถเรียนเพียงด้านทฤษฎีอย่างเดียว ควรมีการส่งเสริมและสนับสนุนให้ผู้เรียนได้มีการพัฒนาองค์ความรู้เพื่อให้สามารถนำไปปฏิบัติได้ การนำวิทยาการที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญในการประกอบธุรกิจและมีความสำเร็จในการประกอบการถือได้ว่าเป็นองค์ความรู้ที่สามารถทำการถ่ายทอดและสร้างแรงบันดาลใจในการกระหายถึงความสำเร็จของผู้เรียนได้เป็นอย่างดี รวมถึงให้ผู้เรียนเกิดความสร้างสรรค์และมองเห็นภาพจริงอันประกอบด้วยคุณลักษณะของนักประกอบการในชีวิตจริงได้

(2) สถานศึกษาควรจัดห้องเรียน ห้องปฏิบัติการ สื่อ วัสดุ อุปกรณ์และเทคโนโลยีที่เกี่ยวกับการจัดการเรียนรู้ด้านสายอาชีพให้กับผู้เรียนอย่างเหมาะสม ทันสมัย เพียงพอและสอดคล้องกับความต้องการที่แท้จริงของผู้เรียน รวมไปถึงการมีห้องปฏิบัติการที่เหมาะสมเป็นการสร้างบรรยากาศที่ดีในชั้นเรียน ส่งผลให้ผู้เรียนมีความคิดสร้างสรรค์ในการเรียนรู้และเสริมสร้างทักษะด้านอื่นไปด้วย ทั้งนี้เนื่องจากสภาพห้องเรียนที่มีความพร้อมทั้งด้านสื่อ วัสดุ อุปกรณ์ตลอดจนเทคโนโลยี ส่งผลให้ผู้เรียนมีความรู้ความเข้าใจมีความคิดสร้างสรรค์ในการเรียนรู้ ทำให้ผู้เรียนได้รับการพัฒนาศักยภาพความเป็นนักประกอบการพร้อมทั้งสามารถใช้เทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นเครื่องมือสำหรับการบริหารจัดการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

(3) ด้านกระบวนการ สถานศึกษาควรจัดกิจกรรมส่งเสริมและสนับสนุน โดยบูรณาการการเรียนรู้นอกชั้นเรียนเพื่อเป็นการเปิดโลกทัศน์ให้กับผู้เรียนได้เรียนรู้จากประสบการณ์จริงจากธุรกิจต้นแบบ ทั้งนี้เนื่องจากการเรียนรู้จากประสบการณ์จริงในสถานประกอบการ หรือจากนักประกอบการที่ประสบความสำเร็จในการบริหารจัดการ ทำให้กลุ่มผู้เรียนมีทัศนคติเชิงบวกและจุดประกายความคิดในการเป็นนักประกอบการ รวมไปถึงศึกษาเรียนรู้การทำงาน เทคนิค วิธีการทำงานให้เกิดประสิทธิภาพตลอดจนการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ ถือว่าเป็นการเสริมสร้างให้ผู้เรียนมีสมรรถนะในการเป็นนักประกอบการ

(4) ด้านผลลัพธ์ สถานศึกษาควรมีการติดตามผู้สำเร็จการศึกษา เพื่อให้ความช่วยเหลือ แนะนำและสร้างความตระหนักเกี่ยวกับการเป็นนักประกอบการในศตวรรษที่ 21 ทั้งนี้ เนื่องจากผู้เรียนที่สำเร็จการศึกษาในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพและวิชาชีพชั้นสูง ส่วนใหญ่มุ่งที่จะเข้าสู่ตลาดแรงงานโดยการเข้าทำงานในบริษัท หรือองค์กรในท้องถิ่นมากกว่าการเป็นเจ้าของธุรกิจหรือผู้ประกอบการอิสระ สถานศึกษาควรดำเนินการสำรวจและให้ความช่วยเหลือ ฝึกอาชีพระยะสั้นให้กับผู้สำเร็จการศึกษาแล้วสามารถสร้างงาน สร้างอาชีพให้กับตนเองหรือครอบครัวได้ พร้อมทั้งการส่งเสริมและสนับสนุนให้งบประมาณช่วยเหลือหรือสนับสนุนในการประกอบธุรกิจ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

ผู้บริหารสถานศึกษาและหน่วยงานต้นสังกัดควรมีนโยบายในการส่งเสริมสนับสนุนการเป็นองค์กรแห่งการพัฒนานักประกอบการอย่างเป็นรูปธรรมและมีการติดตามการดำเนินการอย่างต่อเนื่อง

โดยเฉพาะการเพิ่มทักษะด้านระบบเทคโนโลยีสารสนเทศและการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศสำหรับการเป็นนักประกอบการของผู้เรียน ตลอดจนการส่งเสริมและสนับสนุนทรัพยากรการจัดการด้านอาชีวศึกษาให้มีความพร้อมในจัดกิจกรรมพัฒนานักประกอบการสอดคล้องกับความต้องการของผู้เรียนและความต้องการของสถานประกอบการ

ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

บุคลากรทางการศึกษาและครูผู้สอนในรายวิชาที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนานักประกอบการในสถานศึกษาสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษาภาคใต้ สามารถนำผลการวิจัยในครั้งนี้ไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาผู้เรียน พร้อมนำผลการประเมินในแต่ละด้านไปพัฒนาในจุดแข็งและแก้ไขในจุดอ่อนของสถานศึกษานำไปสู่การพัฒนานักประกอบการที่มีสมรรถนะอันพึงประสงค์สอดคล้องกับนโยบายต้นสังกัดต่อไป

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ในการวิจัยครั้งต่อไปควรทำการวิจัยในรูปแบบ CIPPiest (Stufflebeam & Coryn, 2014) เพื่อทำการตรวจสอบและประเมินตนเองของแต่ละสถานศึกษา และศึกษาเพิ่มเติมด้านผลกระทบ (impact evaluation: I) ด้านประสิทธิผล (effectiveness evaluation: E) ด้านความยั่งยืน (sustainability evaluation: S) และด้านการถ่ายโยงความรู้ (transportability evaluation: T)

เอกสารอ้างอิง

ขวัญนภา อุณหกานต์. (2553). *การประเมินโครงการคุณธรรมนำความรู้สู่ความดีของโรงเรียนต้นแบบคุณธรรมนำความรู้สู่ความดี สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่สุพรรณบุรี เขต 2* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กาญจนบุรี: มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี.

จิรัฐ เจนพึ่งพร. (2561). *ก้าวจาก SMEs สตาร์ทอัพ 3.0 สู่เทคสตาร์ทอัพ 4.0.* สืบค้นจาก https://www.bot.or.th/Thai/MonetaryPolicy/EconomicConditions.

ศักดิพล เจือศรีกุล. (2560). *ผู้ประกอบการไทยกับเศรษฐกิจไทยปี 2560*. สืบค้นจาก https://www.posttoday.com/social/think.

สมหวัง พิธิยานุวัฒน์. (2544). *วิธีวิทยาการประเมินทางการศึกษา.* กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สมหวัง พิธิยานุวัฒน์. (2551). *วิธีวิทยาการประเมินศาสตร์แห่งคุณค่า* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุวิมล ติรกานันท์. (2545). *การประเมินโครงการ: แนวทางสู่การปฏิบัติ*. (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: *ศูนย์*ส่งเสริมวิชาการ.

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2561). *แผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ 8 ประเด็น ผู้ประกอบการและวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมยุคใหม่ พ.ศ. 2561-2580.* สืบค้นจาก http://nscr.nesdb.go.th/wp-content/uploads.pdf

สำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา. (2562). *หลักเกณฑ์และแนวปฏิบัติการจัดการอาชีวศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพและระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง การจัดการอาชีวศึกษา.* กรุงเทพฯ: วิทยาลัยเทคนิคมีนบุรี.

อนงค์ รุ่งสุข. (2559*). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการของนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์.* รายงานการวิจัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์.

Cronbach, L. J. (1990). *Essentials of psychology testing* (5th ed.). New York: Harper Collins Publishers Inc.

Creswell, J.W. (2003). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches.* Thousand Oaks, CA: Sage.

Delahaye. (2005). *Human Resource Development: Adult Learning and Knowledge Management.* Milton: John Wiley & Sons Australia, Ltd.

Erdfelder, E., Faul, F., & Buchner, A. (2007). G*Power 3: A flexible statistical power analysis program for the social, behavioral, and biomedical sciences. *Behavioral Research Method*, 39, 175-191.

Spencer, L. M., & Spencer, S. M. (1993). *Competence at Work: Models for Superior Performance.* New York: John Wiley & Sons, Inc.

Stufflebeam, Daniel L. and Others. (1971). *Educational Evaluation and Decision Making,* Illinois: F.E. Peacock.

Stufflebeam, D. L., & Coryn, C. L. S. (2014). *Evaluation: Theory, models and applications* (2nd eds.). San Francisco: Jossey-Bass

การรักษาพนักงานให้คงอยู่ในองค์กรเอกชนยุคโรคระบาดโควิด 19 กรณีศึกษากลุ่มบริษัทโรงงานแปรรูปอาหารทะเล จังหวัดสงขลา

Employee Retention in Private Organizations during COVID-19 Pandemic Era: A Case Study of Seafood Processing Factory Group Songkhla Province

อภิวรรณ ใจสว่าง Apiwan Jaisawang[1]
ธีรวัฒน์ หังสพฤกษ์ Theerawat Hungsapruek[2]
บรรพต วิรุณราช Banpot Wiroonrath[3]

บทคัดย่อ

การศึกษาผลงานวิจัยเรื่อง การรักษาพนักงานให้คงอยู่ในองค์กรเอกชนยุคโรคระบาดโควิด 19 กรณีศึกษากลุ่มบริษัทโรงงานแปรรูปอาหารทะเล จังหวัดสงขลา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิธีการรักษาพนักงานให้คงอยู่ในองค์กรเอกชนยุคโรคระบาดโควิด 19 มีวิธีการอย่างไร ที่นำหลักการของเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals : SDGs) มาใช้ในการดำเนินการ ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์นักวิชาการแรงงาน สำนักงานสวัสดิการและคุ้มครองแรงงาน จังหวัดสงขลา สาขาหาดใหญ่ จำนวน 10 คน (Morse,1994) โดยผู้ให้ข้อมูลเป็นผู้มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนตามแนวคิดของสหประชาชาติ และนำผลการสัมภาษณ์ที่ได้มารวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลในประเด็นที่ต้องการ

ผลการศึกษาวิจัยพบว่า (1) การนำแนวทางการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) มาใช้ในการรักษาพนักงานให้คงอยู่ในบริษัทมากที่สุด คือ ส่งเสริมการเติบโตทางเศรษฐกิจ,การใช้พลังงานทดแทน หรือพลังงานสมัยใหม่,การนำหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาใช้ในองค์กร,สนับสนุนโอกาสในการเรียนรู้ตามลำดับ และ (2) หลักการและแนวคิดในการจัดการทรัพยากรมนุษย์ให้พนักงานคงอยู่ในบริษัท มากที่สุด คือ สมรรถนะการทำงาน,การพัฒนาเพิ่มพูนความรู้ทักษะการทำงาน,การสร้างความก้าวหน้าในงาน,หลักถ้อยทีถ้อยอาศัยสร้างแรงจูงใจในการทำงาน,สร้างความผูกพันในองค์กร ตามลำดับ

คำสำคัญ: การคงอยู่ การพัฒนาที่ยั่งยืน การรักษาพนักงาน

[1] นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
E-mail: few.apiwan@gmail.com
[2] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
E-mail: theerawat.h@psu.ac.th
[3] รองศาสตราจารย์ ดร. สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
E-mail: banpot@gmail.com

Abstract

The research on *"Employee Retention in Private Organizations during COVID-19 Pandemic Era: A Case Study of Seafood Processing Factory Group Songkhla Province"* aimed to study on how private organizations retain employees during COVID-19 pandemic era by applying the principles of the sustainable development goals (SDGs) in action. The study was qualitative research conducted by Interviewing 10 Labor Specialists from Songkhla Provincial Labor Protection and Welfare Office, Hat Yai Branch. The informants are knowledgeable and understanding about the concept of Sustainable Development Goals of the United Nations, and the results of the interviews were gathered and analyzed on the desired issues.

The results of the research revealed that (1) Incorporating sustainable development goals (SDGs) to retain as many employees as possible is to promote economic growth, use of renewable energy or modern energy, apply the Sufficiency Economy Philosophy in the organization, and support learning opportunities, respectively and (2) Principles and concepts of human resource management to retain employees in the company as much as possible are competency, development of work skills, career advancement, mutual dependence of one another, work incentives and organizational commitment.

Keywords: Retention, Sustainable Development, Employee Retention

บทนำ

จากสภาวะเศรษฐกิจปัจจุบันและการแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 ส่งผลต่อภาคธุรกิจโดยมีการแข่งขันค่อนข้างสูง ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจขนาดเล็กหรือธุรกิจขนาดใหญ่ ธุรกิจใดที่มีความพร้อมในการรับมือและปรับตัวกับผลกระทบต่าง ๆ ได้ดีย่อมส่งผลต่อความก้าวหน้าของธุรกิจนั้น ๆ ไม่ว่าจะเป็นการแข่งขันในด้านเทคโนโลยีที่ทันสมัย นวัตกรรมใหม่ของสินค้าหรือบริการ และในส่วนของบุคลากรก็มีความสำคัญเช่นกัน องค์การที่มีบุคลากรที่มีความสามารถ มีระบบการจัดการทรัพยากรที่ดี บุคลากรมีความพร้อมที่จะทำงานให้กับองค์การ ย่อมส่งผลให้องค์การสามารถที่จะเติบโตไปได้อย่างไม่สะดุด การลาออก เปลี่ยนงาน ย้ายองค์การ หรือการเลิกจ้างและให้พนักงานออก เป็นปัญหาที่ทุกองค์การกำลังเผชิญอยู่ หนึ่งในกระบวนการที่องค์การยุคใหม่กำลังให้ความสนใจมากเป็นพิเศษก็คือ การรักษาบุคลากรให้ทำงานอยู่กับองค์การให้นานที่สุด (สุนิศา อุดมโชค และอิงอร ตั้นพันธ์, 2562)

หากพิจารณาถึงปัจจัยพื้นฐานในการดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จองค์การจำเป็นจะต้องพึ่งพาปัจจัยทั้งหมด 4 ด้านด้วยกัน ได้แก่ Man (บุคลากร) Money (เงิน) Material (วัตถุดิบ) Management (การบริหารจัดการ) ซึ่งปัจจัยพื้นฐานนี้มีความสำคัญกับธุรกิจอยู่ทุกช่วงเวลา ไม่ว่าจะในอดีตจนถึงในปัจจุบัน ถ้าปัจจัยทั้ง 4 ด้านนี้มีประสิทธิภาพจะทำให้องค์การสามารถดำเนินงานได้อย่างประสบความสำเร็จ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเรื่องการบริหารทรัพยากรมนุษย์ในองค์การ เพราะพนักงานในองค์การถือเป็นทรัพยากรสำคัญที่เป็นปัจจัยหลักที่ทำให้องค์การมีการขับเคลื่อนไปข้างหน้าเพื่อประสบ

ความสำเร็จได้ และทุกองค์การล้วนต้องการพนักงานหรือบุคลากรที่เป็นผู้มีความรู้ ความสามารถ เพื่อที่จะเป็นพลังสำคัญในการทำให้งานนั้นเกิดประสิทธิภาพและสัมฤทธิ์ผลมากที่สุด การบริหารทรัพยากรมนุษย์จึงเป็นเรื่องสำคัญที่ทุกองค์การต้องให้ความใส่ใจ (วิมลพันธ์ แสงแดง, 2554, อ้างถึงใน ณัฐวดี ประเสริฐทรงกุล, ม.ป.ป.)

จากที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาวิธีการรักษาพนักงานให้คงอยู่ในองค์กรเอกชนยุคโรคระบาดโควิด 19 เพื่อลดปัญหาทางสังคม โดยสามารถนำผลการศึกษาและข้อมูลเป็นแนวทางในการบริหารทรัพยากรมนุษย์แก่องค์อื่นได้ ประกอบกับการศึกษาวิจัยนี้ยังสอดคล้องกับหลักการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) อีกด้วย

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาวิธีการรักษาพนักงานให้คงอยู่ในสถานการณ์โรคระบาดโควิด 19 มีวิธีการอย่างไร ที่นำหลักการของ SDGs มาใช้ในการดำเนินการ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ได้แนวทางเสนอนโยบายการแก้ปัญหาเรื่อง การรักษาพนักงานให้คงอยู่ในองค์กรเอกชนยุคโรคระบาดโควิด 19 ที่สนับสนุนเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน SDGs

การทบทวนวรรณกรรม

ความเป็นมาของวาระการพัฒนาภายหลังปี ค.ศ. 2015 (The Post-2015 Development Agenda) และเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals : SDGs) วาระการพัฒนาภายหลังปี ค.ศ. 2015 (The Post-2015 Development Agenda) ริเริ่มโดยสมัชชาใหญ่แห่งสหประชาชาติ (United Nations General Assembly) ปี 2010 เป็นการจัดดำเนินการต่อเนื่องจากแถลงการณ์แห่งสหัสวรรษ (Millennium Declaration) เพื่อประเมินเป้าหมายการพัฒนาแห่งสหัสวรรษ (Millennium Development Goals : MDGs) และกระตุ้นให้ประเทศต่างๆ พัฒนาประเทศเพื่อขจัดความยากจน ความหิวโหย ส่งเสริมสิทธิมนุษยชน ความเท่าเทียม เทคโนโลยีที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ดูแลสิ่งแวดล้อม และพร้อมรับมือต่อการเปลี่ยนแปลงภูมิอากาศ อีกทั้งเพิ่มเนื้อหาการพัฒนาที่ยั่งยืนให้ครอบคลุม โดยยึดถือหลักสำคัญว่า "No one left behind" (พรชัย องค์วงศ์สกุล, 2559)

เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals) ได้มีการตั้งเป้าหมายความสำเร็จในปี ค.ศ.2030 โดยประเทศสมาชิกเริ่มการขับเคลื่อนเพื่อเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนในปี ค.ศ.2015 จากรายงานการขับเคลื่อนสู่เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนปี ค.ศ.2017 ของ Bertlesmann Stiftung and Sustainable Development Solutions Network ด้วยค่าคะแนนเต็ม 100 คะแนน ภาพรวมการบรรลุเป้าหมาย 17 ด้านของประเทศไทยอยู่ที่ 69.5 คะแนน เป็นลำดับที่ 55 จากทั้งหมด 157 ประเทศ(Bertlesmann Stiftung and Sustainable Development Solutions Network, 2017, อ้างถึงใน ถวิลดี บุรีกุล นิตยา โพธิ์นอก และเลิศพร อุดมพงษ์, 2563)

สุปรานี เอกอุ (2550) ได้ให้ความหมายของการรักษาพนักงานหรือการธำรงพนักงาน ไว้ว่า เป็นการที่องค์การสามารถที่จูงใจให้พนักงานสามารถอยู่กับองค์การไว้ได้อย่างยาวนาน ทำให้พนักงานมี

ความจงรักภักดีต่อองค์การโดยมีการวางกลยุทธ์ต่าง ๆ เช่น การจ่ายค่าตอบแทนที่ เหมาะสม สภาพแวดล้อมในการทำงานที่เหมาะสม ซึ่งสิ่งเหล่านี้ส่งผลต่อทัศนคติที่ดีต่อองค์การ

สยาม อรุณศรีมรกต และยงยุทธ วัชรดุล (2559) ได้ศึกษาเรื่อง เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน 17 ประการของสหประชาชาติเพื่อโลกอนาคต และได้กล่าวถึงประเด็นที่สำคัญเพื่อให้เกิดการพัฒนาที่ยั่งยืน คือ ความมั่นใจในการพัฒนาที่ยั่งยืน วิกฤตเศรษฐกิจ ทำให้ประชาชนที่พ้นจากสภาวะยากจนแล้วต้องกลับไปเผชิญสถานะเดิม เนื่องจากไม่มีงานทำ ดังนั้นการเจริญเติบโตที่ยั่งยืน ผ่านการสร้างงาน โดยเฉพาะการสร้างงานที่มีคุณค่าจึงมีความสำคัญ รวมถึงการส่งเสริมการศึกษาที่เน้นคุณภาพ และตอบสนองต่อความต้องการของตลาดแรงงาน

จันทนี ฮั่นเจริญ (2560) ได้ศึกษาเรื่อง การธำรงรักษาพนักงานของธุรกิจโรงแรมในอำเภอเกาะสมุย ผลการวิจัยพบว่า พบว่า ระดับความผูกพันต่อองค์กรมีผลอยู่ในระดับปานกลาง ระดับคุณภาพชีวิตในการทำงานมีผลอยู่ในระดับมาก ระดับการธำรงรักษาพนักงานให้คงอยู่กับองค์กรมีผลอยู่ในระดับมาก ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันต่อองค์กร และคุณภาพชีวิตในการทำงานกับการธำรงรักษาพนักงานให้คงอยู่กับองค์กร พบว่ามีความสัมพันธ์เชิงบวกอยู่ในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 อีกทั้งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ยังให้ข้อเสนอแนะว่า ต้องการให้เพิ่มสวัสดิการและปรับฐานเงินเดือนให้ได้ตามเกณฑ์มาตรฐานที่กฎหมายกำหนด

แก้วตา ผู้พัฒนพงศ์ และนิคม เจียรจินดา (2564) ได้ศึกษาเรื่อง สมรรถนะของผู้ปฏิบัติงานกับคุณภาพการให้บริการขององค์การ ผลการวิจัยพบว่า สมรรถนะของผู้ปฏิบัติงาน ในภาพรวม อยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า สมรรถนะตามตำแหน่งงาน สมรรถนะด้านการจัดการ และสมรรถนะหลัก อยู่ที่ระดับสูง สำหรับคุณภาพการให้บริการขององค์การ โดยภาพรวมอยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านการให้บริการอย่างเสมอภาค ด้านการให้บริการที่ตรงเวลา ด้านการให้บริการอย่างเพียงพอ ด้านการให้บริการอย่างต่อเนื่องและด้านการให้บริการอย่างก้าวหน้า อยู่ที่ระดับสูง การทดสอบสมมติฐาน พบว่า สมรรถนะของการปฏิบัติงานมีความสัมพันธ์ทางบวกกับคุณภาพการให้บริการขององค์การ

วิลาสินี สุทธิชล และสิญาธร นาคพิน (2564) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการคงอยู่พนักงานของธุรกิจโรงแรมไทยในเขตพื้นที่ระเบียงเศรษฐกิจภาคใต้ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากเป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 22-38 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาสูงสุดจบการศึกษาปริญญาตรี แผนกงานเป็นพนักงานฝ่ายบุคคล ระดับตำแหน่งงานเป็นพนักงานระดับปฏิบัติการ รายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 20,001 – 30,000 บาท ประสบการณ์ในการทำงานในโรงแรมนี้อยู่ที่ 1-3 ปี จำนวนห้องพักของโรงแรมมีห้องพักมากกว่า 100 ห้อง และผลกระทบจากสถานการณ์โรคระบาดโควิด -19 ส่วนใหญ่ คือ การเพิ่มภาระงาน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการคงอยู่พนักงานของธุรกิจโรงแรมไทยในเขตพื้นที่ระเบียงเศรษฐกิจภาคใต้หากพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน ด้านที่มากที่สุด คือ การประเมินผล ผลการวิเคราะห์ระดับการคงอยู่พนักงาน หากพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน ด้านที่มากที่สุดคือ ความตั้งใจที่จะทำงานในองค์กรนี้ต่อไปให้นานที่สุดเท่าที่จะทำได้ ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการคงอยู่พนักงาน ด้านความก้าวหน้าในตำแหน่งหน้าที่การงาน

และการรักษาพนักงานให้คงอยู่ในบริบทของผู้วิจัย คือ การที่องค์กรรักษาคนดี คนเก่ง มีความสามารถที่จะพัฒนาความรู้และความสามารถต่อไปได้ในอนาคตในทุกตำแหน่งงานอย่างยั่งยืน รวมถึงการสร้างความผูกพันในองค์กรให้แก่พนักงานมีความผูกพันทางสัญญาทางใจหรือจิตวิทยา เช่น

การเสริมสร้างแรงจูงใจในการทำงาน การสร้างความก้าวหน้าในอาชีพแก่พนักงานทุกระดับ และการให้สวัสดิการแก่พนักงาน เพื่อให้การดำเนินงานมีประสิทธิภาพต่อไปในอนาคต เพราะการที่จะพัฒนาและส่งเสริมพนักงานที่มีความรู้ความชำนาญในแต่ละงานต้องใช้ระยะเวลาและประสบการณ์สะสมเป็นเวลาหลายปี ซึ่งหากมีการนำแนวทางหลักการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) มาปรับใช้ในองค์กร จะทำให้องค์กรมีงบประมาณ (เงิน) มาใช้จ่ายได้เมื่อไม่ปลดพนักงานเพื่อลดค่าใช้จ่าย โดยมีวิธีการทำงานรูปแบบ Work From Home การประชุมและมอบหมายงาน Online ซึ่งทำให้พนักงานยังมีงานทำ ธุรกิจมีการดำเนินงานได้ตามปกติ ตลอดจนการเสริมสร้างสมรรถนะการทำงานแก่พนักงาน สามารถที่จะทำงานได้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงปัจจัยต่างๆในการบริหารองค์กรในอนาคต

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก และใช้การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบรวมไปสู่ประเด็นย่อยและนำเสนอผลการวิจัยเชิงบรรยาย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 10 คน โดยผู้วิจัยคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เป็นผู้ให้ข้อมูลในการสัมภาษณ์ คือ นักวิชาการแรงงาน สำนักงานสวัสดิการและคุ้มครองแรงงาน จังหวัดสงขลา สาขาหาดใหญ่ ซึ่งคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์เป็นลักษณะปลายเปิด คือ 1) ในฐานะที่ท่านเป็นนักวิชาการ มีความรู้ความสามารถทางด้านการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) ท่านคิดว่าหากนำแนวทางการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) ตามแนวคิดของสหประชาชาติ ข้อใดบ้างที่ใช้ในการจัดการสำหรับการรักษาพนักงานให้คงอยู่ในบริษัท โดยไม่ปลดออกในยุคโรคระบาดโควิด 19 เพราะเหตุใดจึงเลือกข้อดังกล่าว และมีวิธีการใช้หรือนำไปจัดการอย่างไร 2) นอกจากแนวทางการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) ในข้อ 1 ท่านคิดว่าควรนำหลักการใดหรือแนวคิดใดมาใช้จัดการทรัพยากรมนุษย์ ให้พนักงานคงอยู่ในบริษัท โดยไม่ปลดออกในยุคโรคระบาดโควิด 19 จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการสังเคราะห์ข้อมูลโดยการจับประเด็นข้อมูลที่มีการกล่าวซ้ำกันมากที่สุดมาจัดหมวดหมู่รวมไว้ด้วยกัน และใช้วิธีบรรยาย จัดลำดับความเห็นหมวดหมู่ใหม่ หมวดหมู่ไหนซ้ำกันมากแสดงว่าความเห็นของกลุ่มตัวอย่างนั้นมีความสำคัญ เรียงตามลำดับ (Jamaramarn And Thanaratchataphoom, 2003)

รายงานผลการวิจัย

จากการสัมภาษณ์นักวิชาการแรงงาน สำนักงานสวัสดิการและคุ้มครองแรงงาน จังหวัดสงขลา สาขาหาดใหญ่ จำนวน 10 คน มีวิธีการสัมภาษณ์โดยทำการนัดหมายกับผู้ประสานงานในการขอสัมภาษณ์ พร้อมส่งคำถามที่จะสัมภาษณ์ เมื่อได้รับคำตอบอนุญาตให้สัมภาษณ์ ได้ทำการสัมภาษณ์ใช้เวลา 15– 20 นาที โดยมีวิธีการจัดลำดับการสัมภาษณ์จากตำแหน่งนักวิชาการแรงงานระดับชำนาญการ รองลงมา คือ นักวิชาการแรงงานระดับปฏิบัติการ และก่อนการเริ่มสัมภาษณ์ผู้วิจัยได้ขออนุญาตบันทึกเสียง และดำเนินการจดบันทึกข้อมูลรายละเอียดเพิ่มเติม ดังตารางสรุปข้อมูลข้างต้น

ตารางที่ 1
แสดงถึงการนำแนวทางการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) มาใช้ในการรักษาพนักงานให้คงอยู่ในบริษัท

สภาพข้อสรุปของการใช้แนวทางการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs)	จัดอันดับความสำคัญ
ส่งเสริมการเติบโตทางเศรษฐกิจ	1
การใช้พลังงานทดแทน หรือพลังงานสมัยใหม่	2
การนำหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาใช้ในองค์กร	3
สนับสนุนโอกาสในการเรียนรู้	4

จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่าการนำแนวทางการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) มาใช้ในการรักษาพนักงานให้คงอยู่ในบริษัท อันดับที่ 1 คือ เป้าหมายที่ 8 ส่งเสริมการเติบโตทางเศรษฐกิจที่ต่อเนื่อง ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ข้อมูลว่า *"ในการเติบโตทางเศรษฐกิจ จะต้องมาจากการเจริญก้าวหน้าของธุรกิจ จึงต้องใช้กำลังแรงงานในการผลิต ซึ่งส่งผลให้มีการจ้างงานเต็มที่และมีผลิตภาพ"* อันดับที่ 2 คือ เป้าหมายที่ 7 การใช้พลังงานทดแทน หรือพลังงานสมัยใหม่ ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ข้อมูลว่า *"ใช้พลังงานทดแทน เพื่อลดต้นทุนการผลิตแทนพลังงานเชื้อเพลิงน้ำมันที่มีราคาสูงขึ้น เพื่อขับเคลื่อนการทำงานและลดต้นทุนให้กับบริษัท"* อันดับที่ 3 คือ เป้าหมายที่ 2 การขจัดความยากจน และส่งเสริมเกษตรกรรมอย่างยั่งยืน โดยการนำหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาใช้ในองค์กร ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ข้อมูลว่า *"นำปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาใช้ในองค์กร แก้ปัญหาการใช้ค่าใช้จ่ายต่างๆ นำไปสู่การลดต้นทุนของนายจ้าง สร้างความพอประมาณ ความมีเหตุผล และการมีภูมิคุ้มกันที่ดี"* อันดับที่ 4 คือ เป้าหมายที่ 4 สนับสนุนโอกาสในการเรียนรู้ ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ข้อมูลว่า *"การได้รับโอกาสในการเรียนรู้ ทำให้พนักงานได้รับโอกาสพัฒนาตนเองและองค์กรตลอดเวลา ทำให้ทรัพยากรบุคคลมีคุณภาพและองค์กรสามารถรักษาพนักงานโดยไม่ปลดออกในยุคโควิด 19 ได้ โดยองค์กรอาจจะส่งเสริมการเรียนรู้และพัฒนาองค์ความรู้ของบุคลากร โดยการส่งเข้าอบรมหรือเสริมความรู้แก่พนักงาน เพื่อให้พนักงานพัฒนาองค์กรไปได้ไกลยิ่งขึ้น"*

ตารางที่ 2
แสดงถึงหลักการและแนวคิดในการจัดการทรัพยากรมนุษย์ ให้พนักงานคงอยู่ในบริษัท

สภาพข้อสรุปของการให้พนักงานคงอยู่ในบริษัท	จัดอันดับความสำคัญ
สมรรถนะในการทำงาน	1
การพัฒนา เพิ่มพูนความรู้ทักษะการทำงาน	2
การสร้างความก้าวหน้าในการทำงาน	3
หลักถ้อยทีถ้อยอาศัย	4
สร้างแรงจูงใจในการทำงาน	5
สร้างความผูกพันในองค์กร	6
ประเมินปัญหาและพัฒนาแนวคิดเพื่อการปรับเปลี่ยนธุรกิจร่วมกัน	7

จากตารางที่ 2 แสดงให้เห็นว่า หลักการและแนวคิดในการจัดการทรัพยากรมนุษย์ ให้พนักงานคงอยู่ในบริษัท อันดับที่ 1 คือ สมรรถนะในการทำงาน ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ข้อมูลว่า *"ใช้หลักการโดยคำนึงถึงศักยภาพ สมรรถนะการทำงาน ความสามารถในการบริหารงาน"* อันดับที่ 2 คือ การพัฒนาเพิ่มพูนความรู้ทักษะการทำงาน ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ข้อมูลว่า *"พัฒนาทักษะเพิ่มพูนความรู้ ความสามารถ*

ในการทำงาน ให้พนักงานสามารถทำงานได้หลากหลาย ทำงานอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น และทำงานได้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงปัจจัยต่างๆในการบริหารองค์กร" อันดับที่ 3 คือ การสร้างความก้าวหน้าในการทำงาน ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ข้อมูลว่า *"ใช้หลักการบริหาร โดยคำนึงถึงสมรรถนะในการทำงาน รวมถึงความก้าวหน้าในสายงาน"* อันดับที่ 4 คือ หลักถ้อยทีถ้อยอาศัย ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ข้อมูลว่า *"หลักถ้อยทีถ้อยอาศัย นายจ้างต้องระวังว่าในช่วงที่ผ่านมาบริษัทเติบโตและพัฒนามาได้กับความมุ่งมั่นทุ่มเทของคน และทักษะการทำงานของลูกจ้าง"* อันดับที่ 5 คือ สร้างแรงจูงใจในการทำงาน ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ข้อมูลว่า *"การสร้างแรงจูงใจในการทำงาน โดยให้พนักงานใช้ความรู้ความสามารถอย่างเต็มที่ในการทำงาน แม้จะทำงานในรูปแบบ WFH เพื่อให้เศรษฐกิจของสถานประกอบการยังคงดำเนินไปได้ตามปกติ"* อันดับที่ 6 คือ สร้างความผูกพันในองค์กร ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ข้อมูลว่า *"สร้างความผูกพันให้เหมือนกับครอบครัว สร้างความรู้สึกช่วยกันประคับประคอง ช่วยกันแก้ไขปัญหา"* อันดับที่ 7 คือ ประเมินปัญหาและพัฒนาแนวคิดเพื่อการปรับเปลี่ยนธุรกิจร่วมกัน ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ข้อมูลว่า *"ควรเจรจาหารือกับแรงงานและผู้แทนแรงงานให้ทราบถึงผลกระทบโรคระบาดโควิด 19 และผลกระทบต่อธุรกิจ เพื่อทำความเข้าใจ ประเมินปัญหาและพัฒนาแนวคิด เพื่อการปรับเปลี่ยนธุรกิจร่วมกัน การปรับเปลี่ยนอาจมีผลกระทบต่อการจ้างงาน จึงควรให้หารือสิ่งนี้เกิดขึ้นร่วมกันกับแรงงาน เพื่อให้ธุรกิจดำเนินงานได้อย่างต่อเนื่อง"*

สรุปและอภิปรายผล

จากวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิธีการรักษาพนักงานให้คงอยู่ในสถานการณ์โรคระบาดโควิด 19 มีวิธีการอย่างไร ที่นำหลักการของ SDGs มาใช้ในการดำเนินการ นั้น ผู้วิจัยได้ดำเนินการสัมภาษณ์นักวิชาการแรงงาน สำนักงานสวัสดิการและคุ้มครองแรงงานจังหวัดสงขลา สาขาหาดใหญ่ จำนวน 10 คน ผลจากการวิจัยพบว่าการนำเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) มาใช้ในการรักษาพนักงานให้คงอยู่ในบริษัทมากที่สุด คือ ส่งเสริมการเติบโตทางเศรษฐกิจ,การใช้พลังงานทดแทน หรือพลังงานสมัยใหม่, การนำหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาใช้ในองค์กร,สนับสนุนโอกาสในการเรียนรู้ ตามลำดับ และหลักการหรือแนวคิดในการจัดการทรัพยากรมนุษย์ ให้พนักงานคงอยู่ในบริษัท มากที่สุด คือ สมรรถนะในการทำงาน,การพัฒนาเพิ่มพูนความรู้ทักษะการทำงาน,การสร้างความก้าวหน้าในงาน,หลักถ้อยทีถ้อยอาศัย,สร้างแรงจูงใจในการทำงานสร้างความผูกพันในองค์กร ตามลำดับ

ในส่วนของเป้าหมายที่ 8 ส่งเสริมการเติบโตทางเศรษฐกิจที่ต่อเนื่อง ครอบคลุม และยั่งยืน การจ้างงานเต็มที่ และการมีงานที่สมควรสำหรับทุกคน ซึ่งจะสอดคล้องกับงานวิจัยของสยาม อรุณศรีมรกต และ ยงยุทธ วัชรดุล เรื่อง เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน 17 ประการของสหประชาชาติเพื่อโลกอนาคต ที่พบว่าความมั่นใจในการพัฒนาที่ยั่งยืน วิกฤตเศรษฐกิจ ทำให้ประชาชนที่พ้นจากสภาวะยากจนแล้วต้องกลับไปเผชิญสถานะเดิม เนื่องจากไม่มีงานทำ ดังนั้นการเจริญเติบโตที่ยั่งยืน ผ่านการสร้างงานโดยเฉพาะการสร้างงานที่มีคุณค่าจึงมีความสำคัญ รวมถึงการส่งเสริมการศึกษาที่เน้นคุณภาพและตอบสนองต่อความต้องการของตลาดแรงงานด้วย และหลักการและแนวคิดในการจัดการทรัพยากรมนุษย์ ให้พนักงานคงอยู่ในบริษัท (สยาม อรุณศรีมรกต และ ยงยุทธ วัชรดุล, 2559)

และการนำหลักการและแนวคิดในการจัดการทรัพยากรมนุษย์ ให้พนักงานคงอยู่ในบริษัท สูงที่สุด คือ สมรรถนะในการทำงาน ซึ่งจะสอดคล้องกับงานวิจัยของแก้วตา ผู้พัฒนพงศ์ และนิคม เจียรจินดา เรื่อง สมรรถนะของผู้ปฏิบัติงานกับคุณภาพการให้บริการขององค์การ พบว่า จากผล

การศึกษาสมรรถนะ (Competency) ที่ประกอบด้วย สมรรถนะหลัก (Core Competency) สมรรถนะในด้านการจัดการ (Managerial Competency) และสมรรถนะตามตำแหน่งงาน (Functional Competency) ล้วนเป็นสิ่งที่จำเป็นต่อการปฏิบัติงานให้ได้ตามมาตรฐานหรือเกินกว่าที่มาตรฐานของงานนั้น ๆ กำหนดไว้ ในปัจจุบันเป็นที่ยอมรับในหลายองค์การว่าการที่องค์การจะสามารถบรรลุเป้าหมายขององค์การได้นั้น บุคลากรที่มีความรู้ ความสามารถที่เหมาะสมต่อการปฏิบัติงานในตำแหน่ง (สมรรถนะ) และมีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับวัฒนธรรมองค์การจึงจะทำให้องค์บรรลุเป้าหมายเหล่านั้นได้ (แก้วตา ผู้พัฒนพงศ์ และ นิคม เจียรจินดา, 2561)

ข้อเสนอแนะ

ทรัพยากรมนุษย์ถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญในการขับเคลื่อนประสิทธิภาพและบรรลุเป้าหมายการดำเนินงานขององค์กรในอนาคต และจากการสัมภาษณ์ พบว่า หากมีการนำเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน SDGs มาสนับสนุนและปรับใช้กับองค์กร อาจจะส่งเสริมการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างยั่งยืน เนื่องจากสถานการณ์โควิด 19 ทำให้สถานประกอบการต้องมีมาตรการในการป้องกันโรค โดยจัดให้มีการทำงานรูปแบบ WFH พนักงานจึงต้องมีการทำงานจากนอกสถานที่ตั้ง เช่น การประชุม Online มอบหมายงานผ่านทาง Email ,Line Group ซึ่งทำให้ทุกคนยังมีงานทำ ธุรกิจสามารถเติบโตไปได้ตามปกติ และในทางกลับกัน บางธุรกิจก็ยังสามารถเติบโตมากขึ้นเป็นพิเศษ จากการขายสินค้าออนไลน์ จึงทำให้มีการจ้างงานที่เพิ่มขึ้น รวมถึงการใช้พลังงานทดแทนหรือพลังงานสะอาด เพื่อลดต้นทุนและภาระค่าใช้จ่ายในกระบวนการดำเนินงานขององค์กร เช่น การนำพลังงานแสงอาทิตย์ หรือโซล่าเซลล์มาใช้ในการผลิตพลังงานไฟฟ้าสำหรับใช้ในองค์กร เพราะ พลังงานถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญในการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจ และมีต้นทุนที่ค่อนข้างสูง หากลดต้นทุนการดำเนินงานลงได้ อาจจะทำให้มีการปลดพนักงานที่ลดลง ตลอดจนการเสริมสร้างสมรรถนะของพนักงาน โดยการพัฒนาและอบรม เช่น การอบรมการใช้โปรแกรมประชุมออนไลน์ (Zoom Meeting) เป็นต้น ซึ่งจะสามารถทำงานได้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงปัจจัยต่างๆในการบริหารองค์กรในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

แก้วตา ผู้พัฒนพงศ์ และนิคม เจียรจินดา. (2561). สมรรถนะของผู้ปฏิบัติงานกับคุณภาพการให้บริการขององค์การ. *วารสารเกษมบัณฑิต,* 19(ฉบับพิเศษ), 11.

ณัฐวดี ประเสริฐทรงกุล. (ม.ป.ป.). แรงจูงใจที่ส่งผลต่อการคงอยู่ในองค์กรของนักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง. สืบค้นจาก https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/vlt13-1/sec2/6014993071.pdf

ถวิลดี บุรีกุล,นิตยา โพธิ์นอก,เลิศพร อุดมพงษ์. (2563). *การขับเคลื่อนเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) กรณีศึกษาการใช้แนวคิดประชาธิปไตยแบบมีส่วนร่วมในกลุ่มเยาวชนไทยเพื่อเสริมสร้างความปลอดภัยทางถนน*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : สถาบันพระปกเกล้า

พรชัย องค์วงศ์สกุล. (2559). Management Tip of the Month เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน. *วารสารเพื่อความก้าวหน้าในวงการวิศวกรและอุตสาหกรม*, 3(153), 78.

วิลาสินี สุทธิชล และสิญาธร นาคพิน. (2564). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการคงอยู่พนักงานของธุรกิจโรงแรมไทยในเขตพื้นที่ระเบียงเศรษฐกิจภาคใต้.* สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.

สยาม อรุณศรีมรกต และยงยุทธ วัชรดุล. (2559). เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน 17 ประการของสหประชาชาติเพื่อโลกอนาคต. *วารสารวิจัยสหวิทยาการไทย,* 11(3), 6. สืบค้นจาก file:///C:/Users/User/Downloads/adminjtir,+Journal+manager,+A1%20(6).pdf

สุปราณี เอกอุ. (2550). *การคงอยู่ของพนักงานบริษัทโรงพยาบาลธนบุรี จำกัด (มหาชน).* สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สุนิศา อุดมโชค และอิงอร ตั้นพันธ์. (2562). การธำรงรักษาพนักงานประจำร้าน บริษัท วิลล่า มาร์เก็ท เจพี จำกัด. *วารสารบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม*, 14(1), 39-52.

Jamaramarn,U.,& Thanaratchataphoom,T. (2003). Synthesis of research related to selection of candidates to study in higher educationinstitutions. *.Journal of Education, Prince of Songkla University, Pattani Campus*, 15(2), 35-45.

Mosre, J. M. (1994). *The cognitive processes of analysis in qualitative inquiry*. In J. M. Morse (Ed.), Critical issues in qualitative research methods (pp. 23-43). Thousand Oaks, CA: Sage.

Forecasting Model for the Value of Durian's Export of Thailand

Panida Phokasem[1]
Phanita Phakdi[2]
Peepoom Rungrueng[3]
Natthanan Phatarasawan[4]
Atsavin Saneechai[5]

Abstract

This study aims to create a model for forecasting the value of durian exports in Thailand in advance for 5 years, 2022-2026. The data also was illustrated the trends from 2017-2021. The result revealed Trend Analysis is most suitable for forecasting models. When using Trend Analysis to find forecasting equation for the value of durian export value time series of Thailand, the results found that Linear Trend Model, Quadratic Trend Analysis and The exponential growth curve method by Exponential Growth Curve Analysis method was the most suitable model. Therefore, forecasting the value of durian exports of Thailand was given, MAPE of 2.828 times, MAD of 1.480 times, and MSD of 2.560 times.

Keywords: Forecasting Model, The Value, Durian's Export of Thailand

Introduction

Having accurate information about the agricultural situation is very important (Co. H. C. And Boosarawongse. R., 2007). The predicting trends of agricultural product will allow to make right decision in economy nowadays (Gaither N. And Frazier G., 2003). The aims of the paper are to demonstrate the trend in durian export from Thailand to specific period and to plan our strategy and policies accordingly to promote durian production and export.

Thus, majority of exporting product is agricultural product. Currently, Thailand has exported durian to the world market which worth more than 40 billion baht and

[1] Lecturer Logistics Management Bangkok Suvarnabhumi University
E-mail: panida2537.pp@gmail.com Tel.0982875027
[2] Lecturer Dr. Innovation management for business and industry king mongkut's university of technology north bangkok
[3] Lecturer Logistics Management Bangkok Suvarnabhumi University
[4] Lecturer Logistics Management Bangkok Suvarnabhumi University
E-mail: taewzxx.2537@gmail.com
[5] Lecturer Logistics Management Bangkok Suvarnabhumi University

has expanded more. However, the production of durian in Thailand is still unstable export volume, therefore, forecasting future values will give an idea of the situation. Moreover, having accurate information about the agricultural situation is very important. The predicting trends of agricultural product will allow to make right decision in economy nowadays. The right decision making about targeting and direction policies should be on the accurate information and current database and knowledge from inside and outside the country. (Munir, K., Khalid, M., Mussawar, S., Naushad, K. And Jehan, Z. K., 2008)

Therefore, this study would address suggestion for most suitable for forecasting models in order to identify what accurate situation of the value of durian exports in Thailand in the future.

Objectives

1.2.1 To create a model for forecasting the value of durian exports in Thailand

1.2.2 To forecast the export value of durian in advance for 5 years, 2022-2026

Method

The Collected Data

The statistical data of durian export value of Thailand in and import value and production volume in Thailand by Tridge (2021) was used for forecasting. Forecasting of durian export value of Thailand in 2017-2021 and import value and production volume, which are time series data.

The Analysis of Time Series by Decomposition Method

Decomposition method was used for analyzing time series data. Mean Absolute Percentage Error (MAPE) would choose the best model to forecast. The analysis of time series by decomposition method is the applied analysis of regression and time series analysis together. The time series was split into parts with two basic models, a multiplicative model and an additive Model. Regression analysis was applied by the ENTER method for selecting a forecasting model. Applying regression analysis with time series analysis determines trend indication variables. Algorithm for constructing a time series analysis model by decomposition method used Minitab to process statistical data.

Trend Analysis - Growth Rate Analysis

The statistical tools were used for the analysis of the secondary data about growth rate of import, export and quantitative production of durian from 2017 to 2021

at the national level. To compute the compound growth rate from these data, the following models were Linear Trend Model, Quadratic Trend Model, and Exponential Growth Curve Model.

Diagnostic Checking

Diagnostic checking is to investigate the adequacy or suitability statistically by verifying the assumptions and properties, including the relationship. If the model is not consistent with the assumptions in statistical or incompetence, it will be a new and revised model. The need to define a new trial and the parameters of the new model until the model is consistent with assumptions and qualifies statistically. When we gain an appropriate sufficient statistical model then used to forecast future values. Over time, it should be checked whether the model forecasters are still adequate by using new data, if it finds a suitable excuse for new adjustment. In this study, we use MAPE to consider a fit forecasting model with the lowest MAPE. It will take a prophet to predict the value of durian import, exports, production advance further.
For all methodology as shown in the flow chart, figure 1.

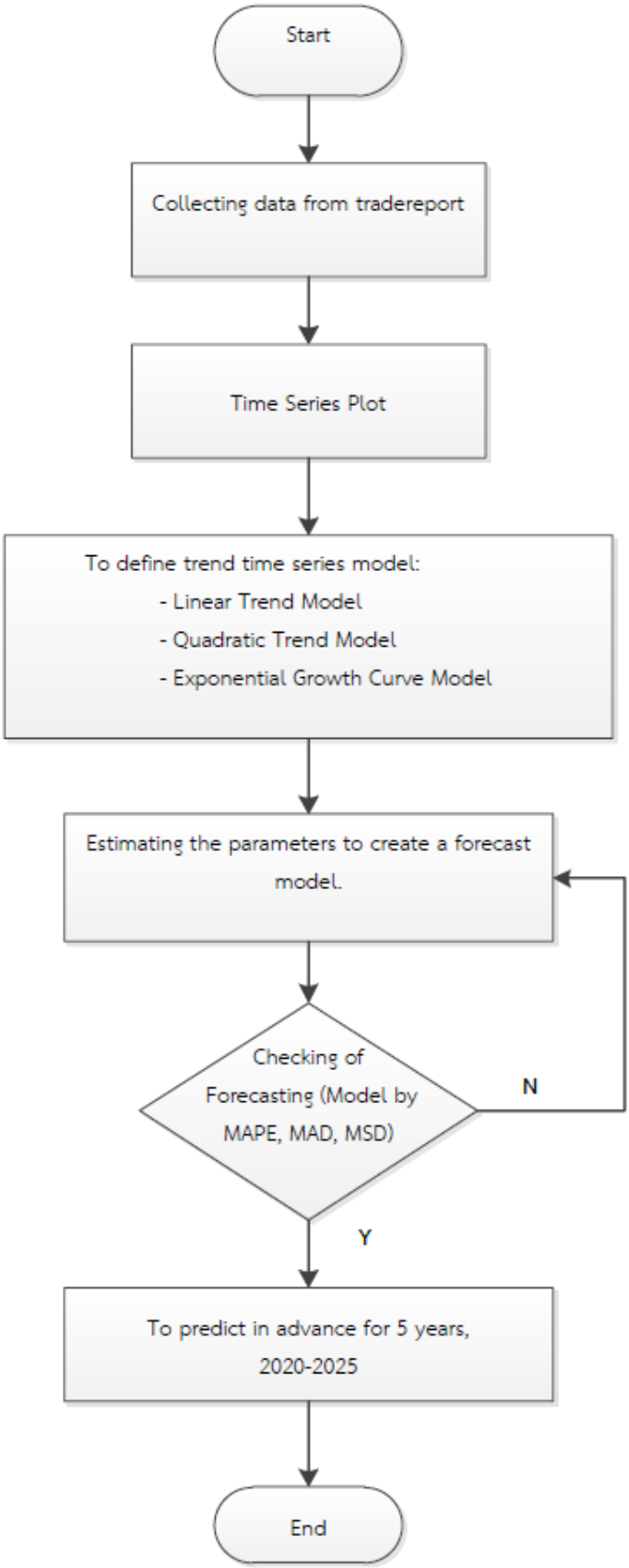


Figure 1 The flow chart of Trend Analysis and Decomposition method

Result

4.1 The results of the time series model analysis of the value of durian exports.

From the data collection of the value of durian exports of Thailand from 2017 to 2021, the data of the export value of durian collected annually that was plotted as a time series graph (Time Series Plot) as figure 2.

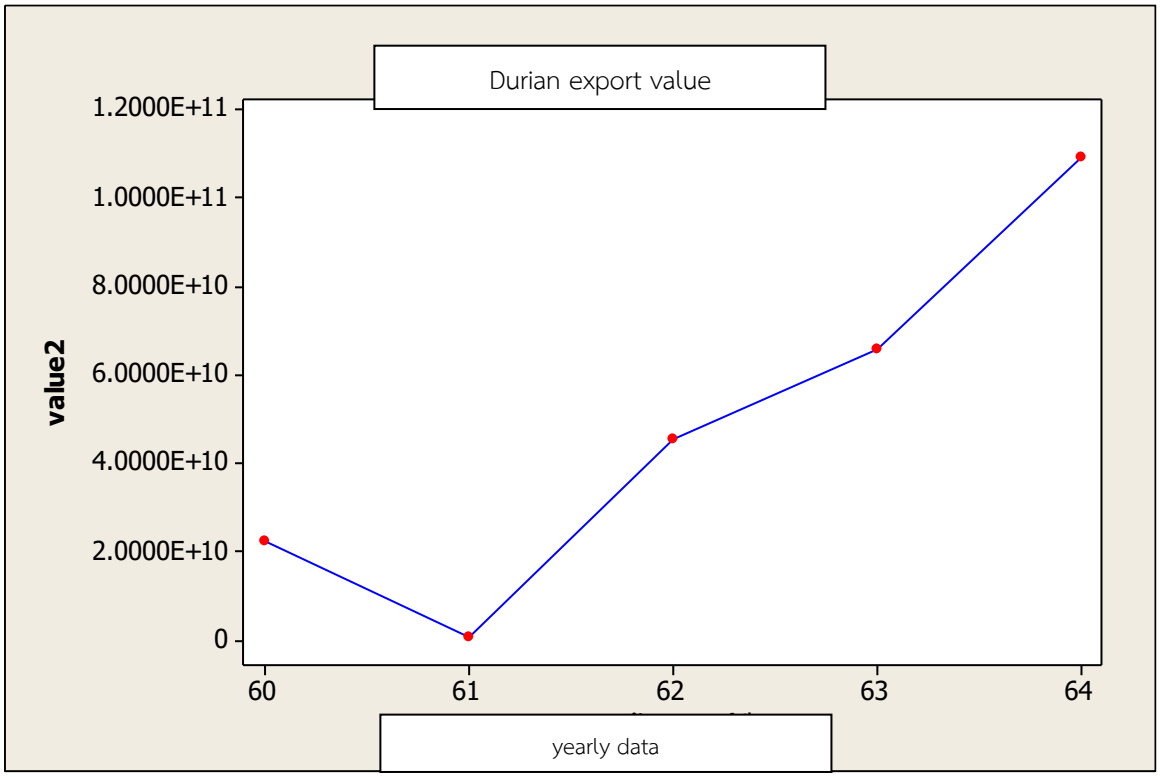


Figure2 Trend of Durian Export Value of Thailand 2017 – 2021

From figure2, trend of Durian Export Value of Thailand 2017 – 2021 was increasing. Moreover, there is a little bit seasonal influence related to the value of Thailand's durian exports. From the year 2017 – 2021.

4.1.2 The result of Trend Analysis Model by Linear Trend Model

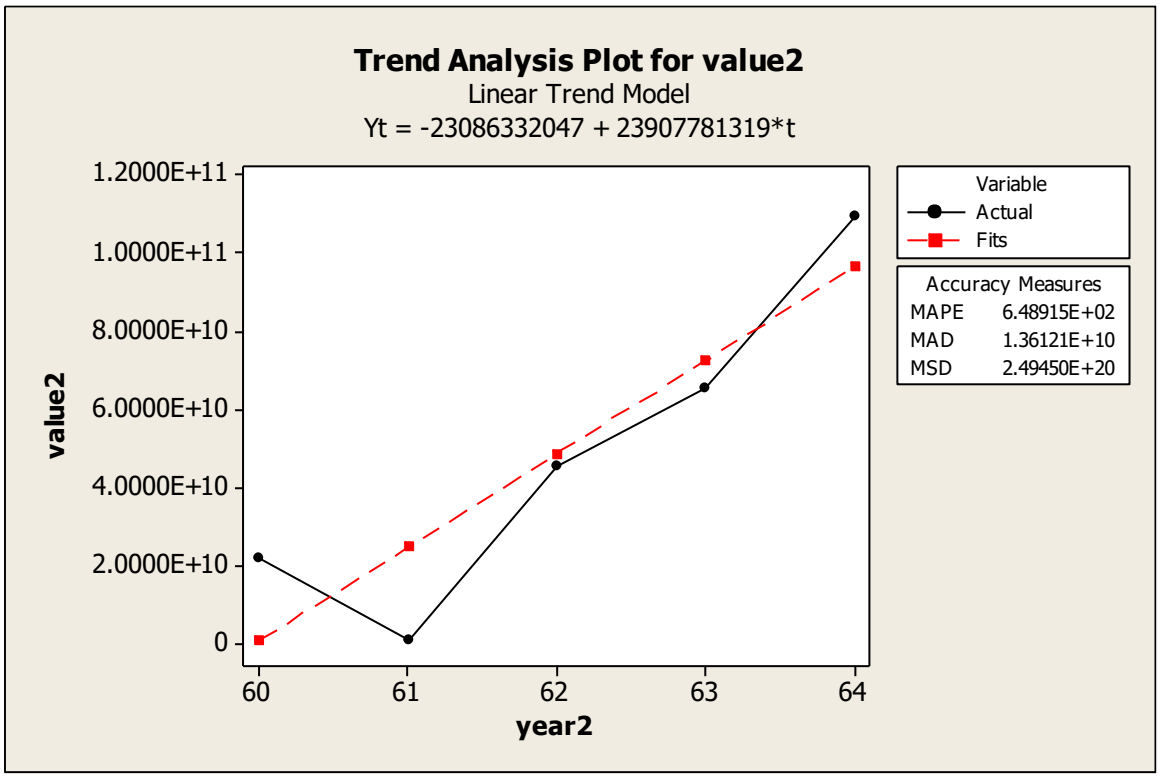


Figure 3 Trend of Durian Export Value of Thailand 2017 – 2021 by Linear Trend Model

From figure 3, Trend of Durian Export Value of Thailand 2017 – 2021 by Linear Trend Model showed that actual values and Fits were closed. Trend of durian export value increasing dramatically. The accuracy of the 3 models were MAPE is 6.489, MAD is 1.361, and MSD is 2.494. The equation of the forecast model can be shown as follows;

$$\hat{Y}_t = -23086332047 + 23907781319t \qquad (4\text{-}1)$$

4.1.2.2 The result of Trend Analysis Model by Quadratic Trend Model

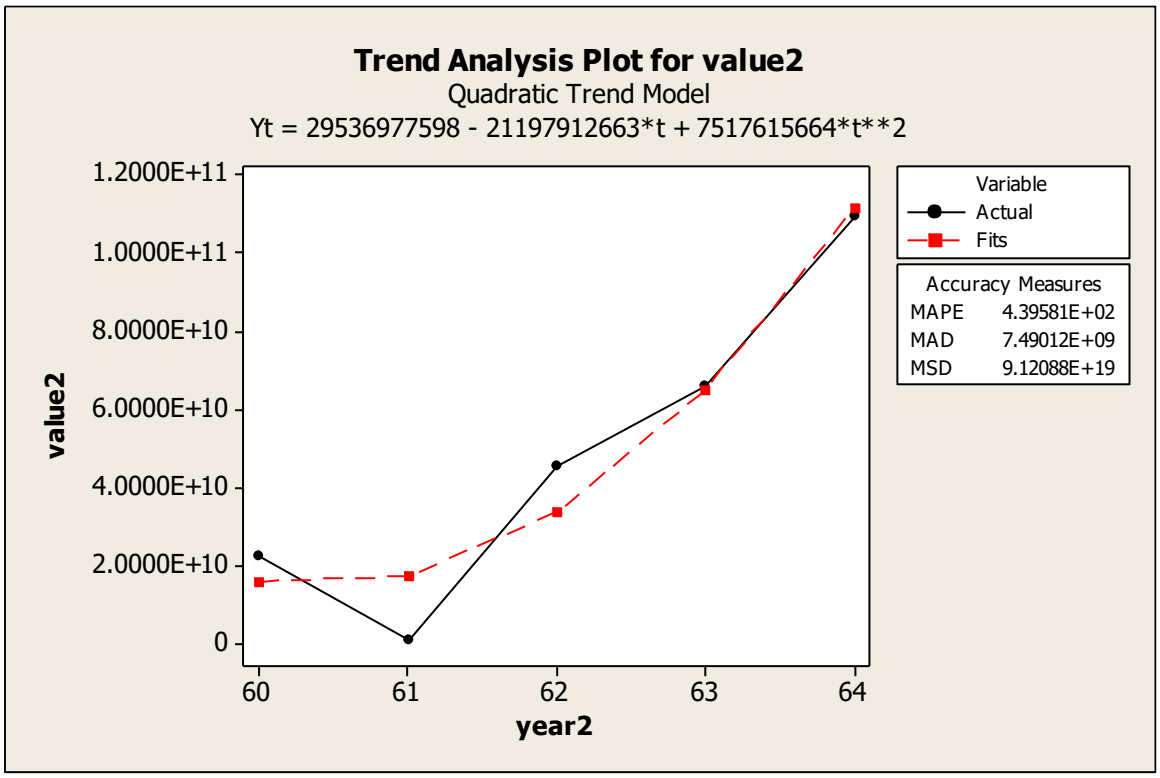


Figure 4 Trend of Durian Export Value of Thailand 2017 – 2021 by Quadratic Trend Model

From figure 4, Trend of Durian Export Value of Thailand 2017 – 2021 by Quadratic Trend Model showed that actual and Fits values were closed. Trend of durian export value increasing dramatically. The accuracy of the 3 models were MAPE is 4.395, MAD is 7.490, and MSD is 9.120. The equation of the forecast model can be shown as follows;

$$\hat{Y}_t = 29536977598 - 21197912663t + 7517615664t^2 \qquad (4\text{-}2)$$

4.1.2.3 The result of Trend Analysis Model by Exponential Growth Curve Mode

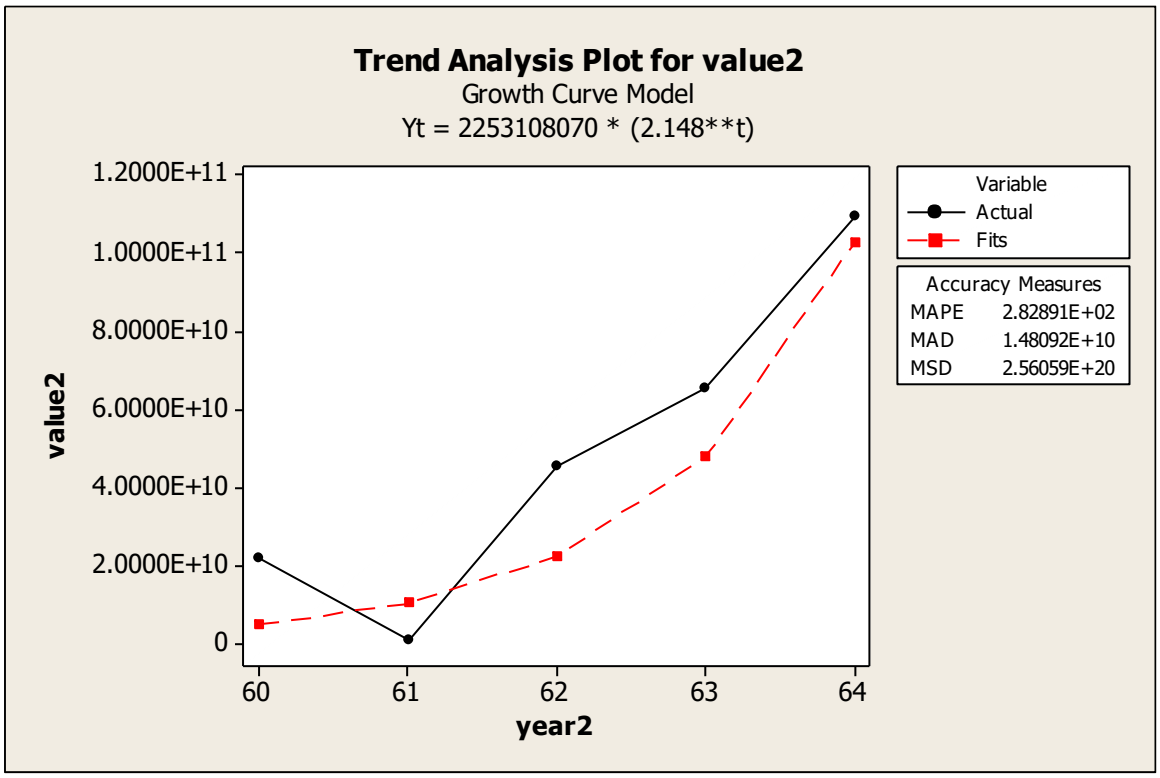


Figure 5 Trend of Durian Export Value of Thailand 2017 – 2021 by Exponential Growth Curve Model

From figure 5, Trend of Durian Export Value of Thailand 2017 – 2021 by Exponential Growth Curve Model showed that actual and Fits values were closed extremely. Trend of durian export value increasing dramatically. The accuracy of the 3 models were MAPE is 2.828, MAD is 1.480, and MSD is 2.560. The equation of the forecast model can be shown as follows;

$$\hat{Y}_t = 2253108070(2.148^t) \qquad (4\text{-}3)$$

4.1.3 The Result of Decomposition Model Analysis)

The data of durian export value of Thailand was analyzed by decomposition method for analyzing time series data which was split into parts with two basic models, a multiplicative model and an additive Model. Component Analysis was used for plotting graph by using original data. Seasonally Adjusted Data was used to adjust the data. The result was shown in figure 6.

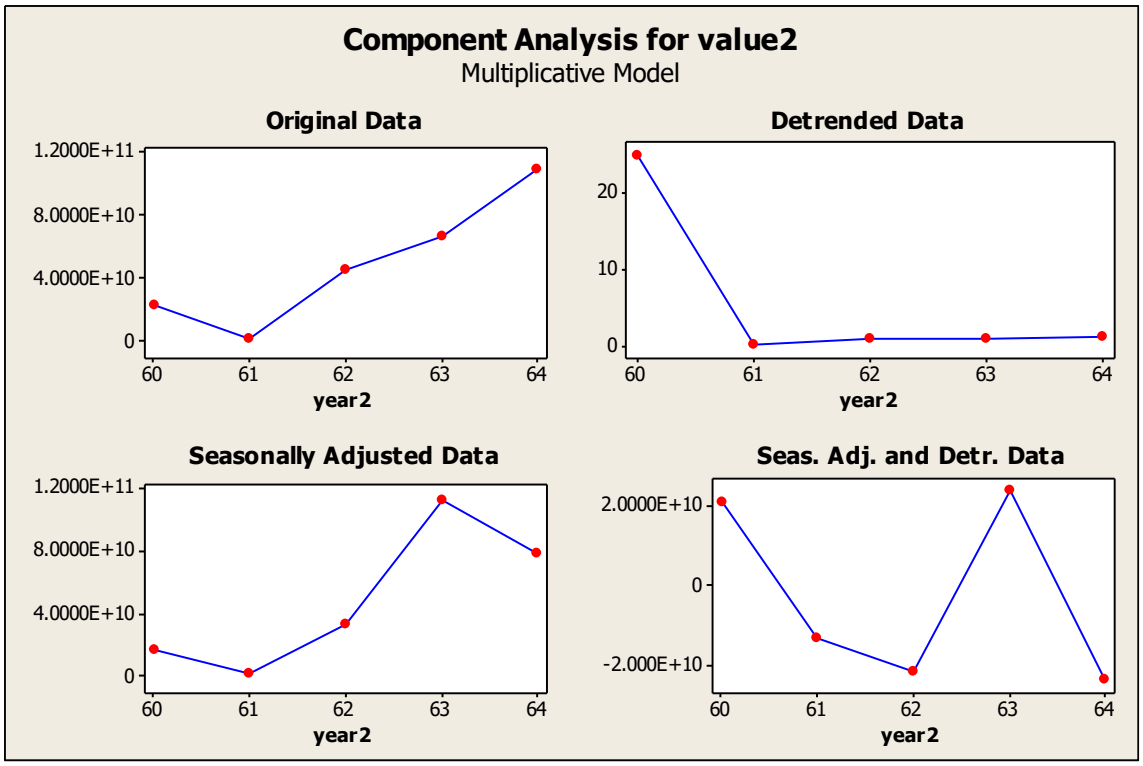


Figure 6 Time Series Models of Durian Exports Value of Thailand, 2017 – 2021, by Multiplicative Model

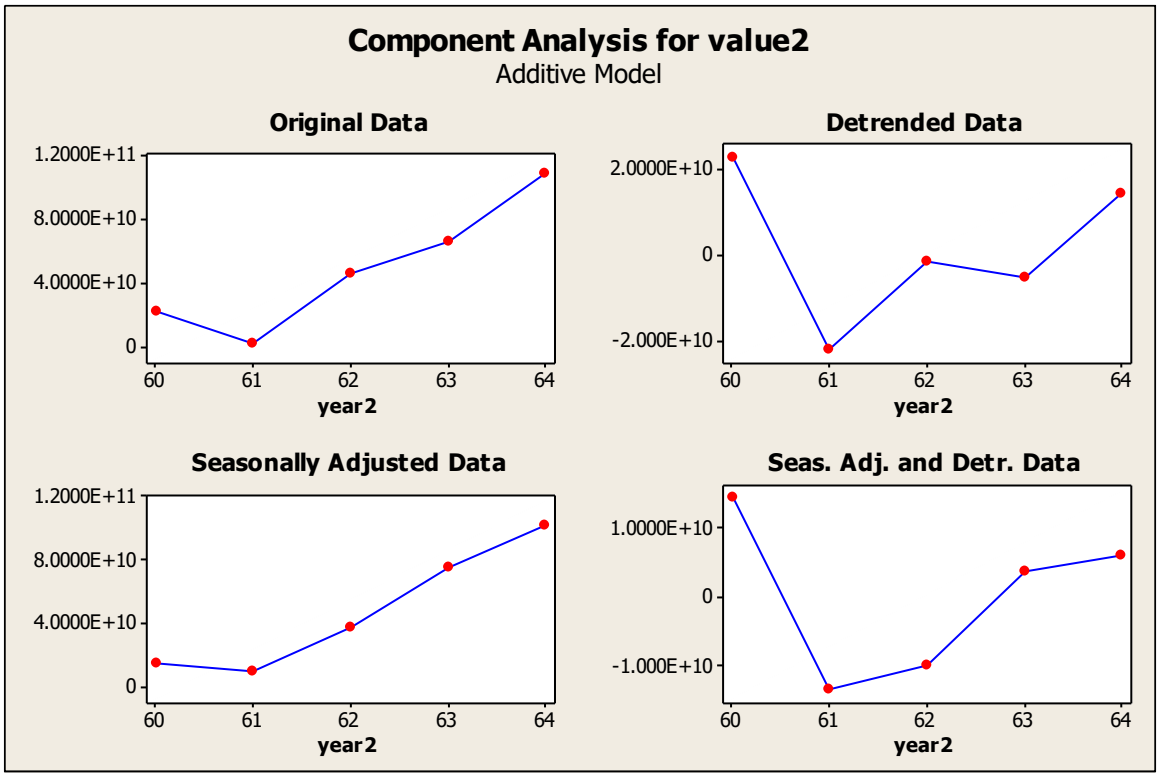


Figure 7 Time Series Models of Durian Exports Value of Thailand, 2017 – 2021, by Additive Model

From figure 6-7, time series models of durian exports value of Thailand, 2017 – 2021, by multiplicative model and additive model showed that the characteristics of the graphs were not different, indicating that the time series data on the value of durian exports of Thailand 2017 - 2021, analyzed by both Multiplicative Model and Additive Model are not suitable for forecasting.

4.2 Comparison of trend forecasting models

Table 1

Comparison of accuracy of 3 trend forecasting models

Trend Model / Accuracy Measures	MAPE	MAD	MSD
Linear Trend Model	6.489	1.361	2.494
Quadratic Trend Model	4.395	7.490	9.120
Exponential Growth Curve	2.828	1.480	2.560

From table 1, Exponential Growth Model is the most accuracy(MAPE = 2.828 , MAD = 1.480 และ MSD = 2.560) which means Exponential Growth Model is fit model to forecast durian exports value of Thailand. The equations of the forecast model can be displayed as follows:

$$\hat{Y}_t = 2253108070(2.148^t) \qquad (4\text{-}4)$$

4.3 Trend Forecasting by Exponential Growth Model in advanced 5 years

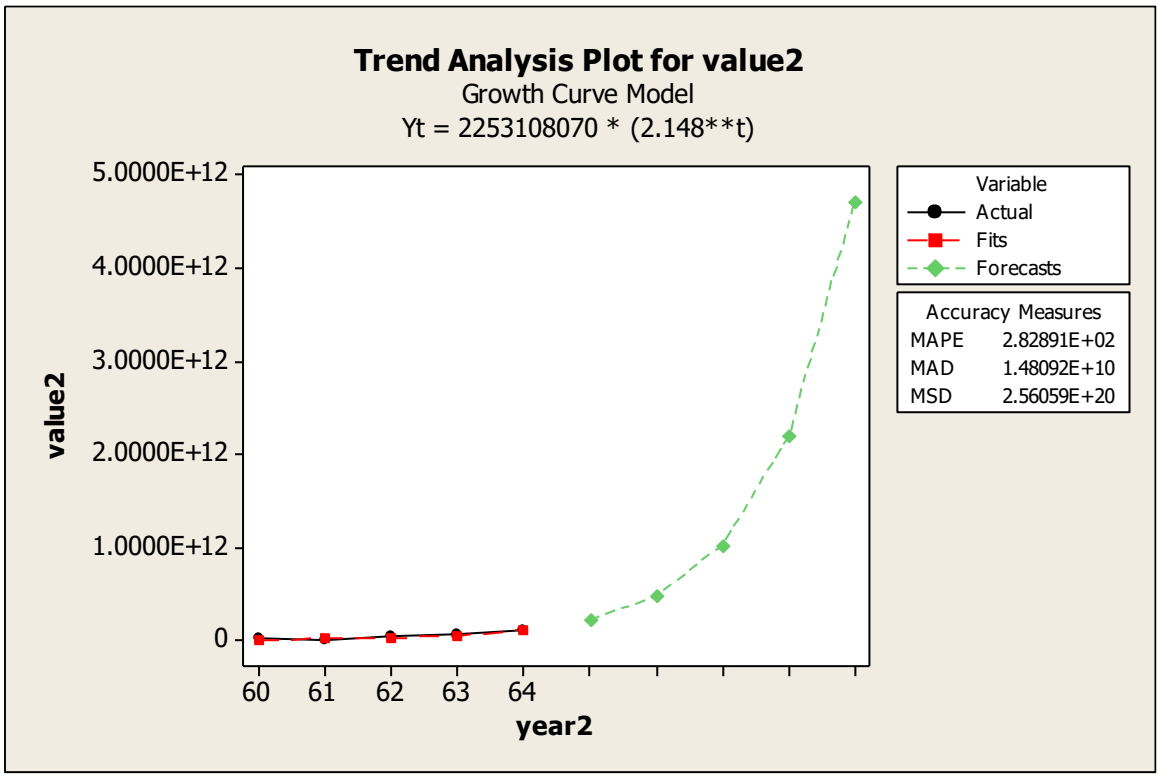


Figure 8 Trend Forecasting by Exponential Growth *Model in advanced 5 years, 2022-2026*

From Figure 8, it is found that the Exponential Growth Model for 5 years in advance from 2022 - 2026, of the value of durian exports is predicted that tends will increase. When considering the actual and Fits tend to be related in the same direction.

Table 2
Trend Forecasting of the value of durian exports for 5 years in advance from 2022 – 2026 by Exponential Growth Model

Year	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026
The value of durian exports	2.209 84E+ 10	7.68 1930 62	4.548 15E+ 10	6.563 10E+ 10	1.092 06E+ 11	2.210 18E+ 11	4.746 43E+ 11	1.019 31E+ 12	2.189 02E+ 12	4.701 00E+ 12

From Table 2, showing the forecast value of Thailand's durian export value 5 years in advance from 2022 - 2026 by using the Exponential Growth Model will be increasing by 2.21018E+11 million baht. In 2023, the value of durian exports increased by 4.74643E+11 million baht. In 2024, the value of durian exports increased by .01931E+12million baht. In year 2025, the value of durian exports increased by 2.18902E+12million baht, and in the year 2026, the value of durian exports increased by 4.70100E+12million baht.

Discussion

This study indicated that Trend Analysis is most suitable for forecasting models. When using Trend Analysis to find forecasting equation for the value of durian export value time series of Thailand, the results found that Linear Trend Model, Quadratic Trend Analysis and The exponential growth curve method by Exponential Growth Analysis method was the most suitable model. Therefore, forecasting the value of durian exports of Thailand was given, MAPE of 2.828 times, MAD of 1.480 times, and MSD of 2.560 times.

Therefore, Trend Analysis by Exponential Growth Model suit for predicting the data used in this study because it gives lesser error than the model above.

Recommendations

1. Trend Analysis is the priority to consider as the pattern of trends in accordance with the trend characteristics of the data, including consider the seasonal influence in order to make forecasting results that are more accurate and effective.

2. In further research, other time-series models should be included in the analysis, such as the Moving Average method, the Box-Jenkins time-series method, and the Holt-Winter method.

References

Tridge. (2021). Durian . Https://www.tridge.com/intelligences/durian

Burhan. A. Abdul. G. And hammad. B. (2005). “forecasting and growth trends of production and export of kinnow from Pakistan”. *Journal of agriculture & social sciences*.Vol.1 No.1 : 1813–2235.

Bunchongsilp, A. (2007). *Forecasting of Electric Energy usage in Large Industry.* Master Thesis. Silpakorn University, Bangkok.

Co. H. C. And Boosarawongse. R. (2007). “Forecasting Thailand’s rice export: Statistical techniques vs. Artificial neural networks.” *Computers & Industrial Engineering*.Vol.53, No.4 : 610-627

E. Valakevicius and M. Brazenas.(2015). “Application of the seasonal holt-winters model to study exchange rate volatility”. *Inzinerine Ekonomika –Engineering Economics.* Vol.26 No.4 : 384-390.

Gaither N. And Frazier G. (2003). Operation Management.Boston : mcgraw-Hill.

Hansun. S .(2016). “A new approach of brown’s double exponential smoothing method in time series analysis.” *Balkan Journal of Electrical & Computer Engineering.* Vol.4, No.2: 75-78.

Li, X. (2013). “Comparison and analysis between holt exponential smoothing and brown exponential smoothing used for freight turnover forecasts.” *Third International Conference on Intelligent System Design and Engineering Applications.*454-456.

Munir, K., Khalid, M., Mussawar, S., Naushad, K. And Jehan, Z. K. (2008). “Forecasting mango production in Pakistan an econometric model approach”. *Sarhad Journal of Agriculture.* Vol.24 No.2: 363-370.

Montgomery, D.C., Peck, E.A., & Vining, G.G. (2006). “Introduction to Linear Regression Analysis”. (4th ed.).New York: Wiley.

Nazim. A. And Afthanorhan. A. (2014). “A comparison between single exponential smoothing (SES), double exponential smoothing (DES), holt’s (brown) and adaptive response rate exponential smoothing (ARRES) techniques in forecasting Malaysia population.” *Global Journal of Mathematical Analysis.*Vol.2 No.4 : 276-280.

Render B. Stair R. M. Jr.and Hanna. M E. (2006). Quantitative Analysis for Management. 9th ed. Newjersey: Prentice Hall.

ห้องนำเสนอที่ 6
ระบบสารสนเทศ

ระบบฐานข้อมูลผู้สูงอายุ กรณีศึกษา อบต.ท่าประดู่ อำเภอนาทวี จังหวัดสงขลา
Database System for Elderly: A Case Study of Tha Pradu Subdistrict Administrative Organization, Na Thawi District, Songkhla Province

นรเทพ ศักดิ์เพชร Norathep Sakphet[1]
อรรณพ บุญจันทร์ Annop Bunjan[2]
ชาติรส จิตรักษ์ธรรม Chatirot Jitrugtham[3]
วัชระ อยู่หนู Watchara Yunoo[4]
วรรณวิสา ขาวเอียด Wanwisa Khawiad[5]

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) พัฒนาระบบฐานข้อมูลผู้สูงอายุ กรณีศึกษา อบต.ท่าประดู่ อำเภอนาทวี จังหวัดสงขลา 2) ประเมินประสิทธิภาพระบบฐานข้อมูลผู้สูงอายุ กรณีศึกษา อบต.ท่าประดู่ อำเภอนาทวี จังหวัดสงขลา และ 3) ประเมินความพึงพอใจระบบฐานข้อมูลผู้สูงอายุ กรณีศึกษา อบต.ท่าประดู่ อำเภอนาทวี จังหวัดสงขลา สำหรับการพัฒนาระบบในครั้งนี้ใช้รูปแบบ Web Application ที่สามารถใช้งานได้แบบ Cross Platform โดยใช้ภาษา PHP และการจัดการฐานข้อมูลด้วย MySQL ร่วมกับ Google Maps API เพื่อแสดงข้อมูลบนแผนที่ ส่วนการประเมินระบบใช้เทคนิค Black box Testing ซึ่งผลการวิจัย พบว่า ระบบสามารถจัดเก็บข้อมูล ตำแหน่ง พิกัด รูปภาพ ข้อความ และแสดงผลจากการรายงานข้อมูลได้ผ่านหน้า Web Application แบบ Real Time พร้อมทั้งสามารถค้นหาเส้นทางไปยังเป้าหมายที่ต้องการได้ และมี Point of Interest (POI) ที่สนับสนุนข้อมูลผู้ใช้อีกด้วย ซึ่งทั้งหมดที่กล่าวถึงได้ถูกประเมินประสิทธิภาพระบบฐานข้อมูลผู้สูงอายุ กรณีศึกษา อบต.ท่าประดู่ อำเภอนาทวี จังหวัดสงขลา โดยภาพรวมอยู่ในระดับดี ($\bar{x}$ = 3.43 , S.D. = 0.45) และผลการประเมินความพึงพอใจระบบฐานข้อมูลผู้สูงอายุ กรณีศึกษา อบต.ท่าประดู่ อำเภอนาทวี จังหวัดสงขลา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ =3.81, S.D.=0.98) และสรุปได้ว่าระบบที่พัฒนาขึ้นมาสามารถที่จะนำไปใช้งานจริงได้

คำสำคัญ: ระบบฐานข้อมูล การพัฒนาระบบ ผู้สูงอายุ

[1] อาจารย์ วิทยาลัยนวัตกรรมและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา E-mail: norathep.sa@skru.ac.th
[2] อาจารย์ วิทยาลัยนวัตกรรมและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา E-mail: annopbunjan@gmail.com
[3] อาจารย์ วิทยาลัยนวัตกรรมและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา E-mail: chatirot.ji@skru.ac.th
[4] นักวิชาการคอมพิวเตอร์ สำนักงานวิทยาเขตสตูล มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา วิทยาเขตสตูล E-mail: watchara.yu@skru.ac.th
[5] นักศึกษา คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา E-mail: thep_9@hotmail.com

Abstract

The objectives of this research are 1) to develop a database system for the elderly, a case study of Tha Pradu Sub-district Administrative Organization, Na Thawi District, Songkhla Province; 2) to assess the efficiency of the database system for the elderly, a case study of Tha Pradu Sub-district Administrative Organization, Na Thawi District, Songkhla Province and 3) to assess the satisfaction on the database system for the elderly, a case study of Tha Pradu Sub-district Administrative Organization, Na Thawi District, Songkhla Province. The system was developed in the form of a Web Application system which can be used as a cross-platform system using PHP Language, and the database was managed by MySQL in conjunction with Google Maps API to display data on the map. The system was evaluated by using Black box Testing technique. The result of the research showed that the system could store data, location, coordinates, images, texts, and display results of the data reporting through the Web Application page in real-time. Besides, it could find the route to the desired destination for the user, and a Point of Interest (POI) was also provided to support users with data. All of the above-mentioned were assessed on the efficiency of the database system for the elderly, a case study of Tha Pradu Sub-district Administrative Organization, Na Thawi District, Songkhla Province, and the overall result was at a good level ($\bar{x}$ = 3.43, S.D. = 0.45). For the assessment result on the satisfaction of the database system for the elderly in a case study of Tha Pradu Sub-district Administrative Organization, Na Thawi District, Songkhla Province, the overall result was at a high level ($\bar{x}$ =3.81, S.D.=0.98). It could be concluded that the developed system can be used in actual practice.

Keywords: Database system, System development, Elderly

บทนำ

ปัจจุบันประเทศไทยมีแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของสังคมเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ ส่งผลทำให้ภาระพึ่งพิงของประชากรผู้สูงอายุเพิ่มขึ้น ในการดูแลและพัฒนาคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุ ซึ่งเป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาประเทศ หากไม่มีการเตรียมความพร้อมที่เหมาะสม แม้ประชากรสูงอายุมีอายุยืนยาว แต่มิได้หมายความว่าคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุเหล่านั้นจะดีตามไปด้วย เนื่องจากปัจจัยสภาพร่างกาย ที่ทรุดโทรม สภาพแวดล้อมที่แย่ลง สภาพสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปจากระบบครอบครัวขยาย กลายเป็นระบบครอบครัวเดี่ยว วัฒนธรรมการดูแลผู้สูงอายุในครอบครัวลดน้อยลง ทำให้ผู้สูงอายุถูกทอดทิ้ง มากขึ้นซึ่งหากการเตรียมความพร้อมไม่ดีพอก็จะส่งผลต่อคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุ (มูลนิธิ สถาบันวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุไทย, 2558)

ตำบลท่าประดู่ อำเภอนาทวี จังหวัดสงขลา เป็นชุมชนชนบทอยู่ภายใต้การดูแลขององค์การบริหารส่วนตำบลท่าประดู่ มีการแบ่งการปกครองเป็น 9 หมู่บ้าน มีประชากรทั้งสิ้น 3,396 คนและผู้สูงอายุจำนวน 801 คน ข้อมูลพื้นฐานของผู้สูงอายุ เท่าที่เป็นอยู่ในปัจจุบันข้อมูลผู้สูงอายุส่วนใหญ่ มัก

ถูกจัดเก็บในรูประบบเอกสาร ระบบแฟ้ม โปรแกรมสำนักงานแบบ Stand Alone ซึ่งไม่สะดวกสำหรับการปรับเปลี่ยนให้ทันสมัย ตามการเปลี่ยนแปลงของเวลา ปัจจุบันมีเทคโนโลยีสารสนเทศและดิจิทัลที่สามารถช่วยจัดเก็บข้อมูลประเภทต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี เช่น ข้อมูลรายชื่อผู้สูงอายุ ประวัติโรค รายได้ผู้สูงอายุ (นิติพงษ์ และชัชพงศ์, 2564) และสามารถสืบค้นได้สะดวก รวดเร็ว สามารถปรับเปลี่ยนให้ทันสมัยและเป็น Real Time สมควรที่องค์กรหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้นำเทคโนโลยีดังกล่าวมาแก้ไขปัญหาและเพิ่มประสิทธิภาพในการพัฒนาคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุให้มากขึ้น รวมทั้งสามารถใช้เป็นข้อมูลในการดำเนินนโยบายและแผนงานในด้านต่างๆ ของ อบต.ท่าประดู่ (สุปรียา, 2559)

การวิจัยครั้งนี้ ต้องการศึกษาและหาแนวทางสำหรับแก้ปัญหาที่เกิดขึ้น เนื่องจาก อบต.ท่าประดู่ มีอัตราผู้สูงอายุเป็นจำนวนมาก จากปัญหาดังกล่าว ผู้วิจัยได้พัฒนาระบบฐานข้อมูลผู้สูงอายุ กรณีศึกษา อบต.ท่าประดู่ เพื่อประเมินประสิทธภาพระบบฐานข้อมูลผู้สูงอายุ กรณีศึกษา อบต.ท่าประดู่ และประเมินความพึงพอใจระบบฐานข้อมูลผู้สูงอายุ กรณีศึกษา อบต.ท่าประดู่

วัตถุประสงค์

1. เพื่อพัฒนาระบบฐานข้อมูลผู้สูงอายุ กรณีศึกษา อบต.ท่าประดู่ อำเภอนาทวี จังหวัดสงขลา
2. เพื่อประเมินประสิทธภาพระบบฐานข้อมูลผู้สูงอายุ กรณีศึกษา อบต.ท่าประดู่ อำเภอนาทวี จังหวัดสงขลา
3. เพื่อประเมินความพึงพอใจระบบฐานข้อมูลผู้สูงอายุ กรณีศึกษา อบต.ท่าประดู่ อำเภอนาทวี จังหวัดสงขลา

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ระบบฐานข้อมูลผู้สูงอายุ อบต.ท่าประดู่ อำเภอนาทวี จังหวัดสงขลา ที่เป็นปัจจุบัน
2. ได้ Web Application ที่ตอบสนองความต้องการและสามารถนำไปใช้งานได้
3. สามารถนำความรู้ในการออกแบบและพัฒนาระบบไปประยุกต์ในการพัฒนางานอื่นต่อไป

การทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาระบบฐานข้อมูลผู้สูงอายุ ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรม ดังนี้

1. วงจรการพัฒนาระบบ (System Development Life Cycle: SDLC) มีขั้นตอน 7 ขั้นตอน ดังนี้ 1) กำหนดปัญหา เป็นการกำหนดขอบเขตของปัญหาสาเหตุของปัญหา จากการดำเนินงานในปัจจุบัน ความเป็นไปได้กับการสร้างระบบใหม่ การกำหนดความต้องการระหว่างผู้วิเคราะห์กับผู้ใช้งานเพื่อทำการสรุปเป็นข้อกำหนดที่ชัดเจน 2) การวิเคราะห์ความต้องการของระบบปัจจุบัน โดยการนำความต้องการที่ได้มาจากขั้นตอนแรกมาวิเคราะห์ในรายละเอียด เพื่อทำการพัฒนาเป็นแบบจำลอง ทำให้ทราบถึงรายละเอียดขั้นตอนการดำเนินงานในระบบว่าประกอบด้วยอะไรบ้าง 3) การออกแบบระบบ เป็นขั้นตอนการหาผลลัพธ์ที่ได้จากการวิเคราะห์ มาพัฒนาให้สอดคล้อง โดยการออกแบบ จากส่วนของอุปกรณ์และเทคโนโลยีต่างๆ และโปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่นำมาพัฒนาการออกแบบจำลองข้อมูล การออกแบบรายงาน และการออกแบบ UI ในการติดต่อกับผู้ใช้งาน 4) การจัดหาระบบหรือพัฒนาระบบ เป็นขั้นตอนของการพัฒนาโปรแกรมด้วยการสร้างชุดคำสั่งหรือเขียนโปรแกรมเพื่อการสร้างระบบงาน 5) การทดสอบและจัดเตรียมคู่มือการใช้งาน เป็นขั้นตอนของการทดสอบระบบก่อนที่จะนำไปใช้งานจริง

6) การติดตั้งเพื่อใช้งาน หลังจากที่ได้ทำการทดสอบจนมีความมั่นใจแล้วว่าระบบสามารถทำงานได้จริงและตรงกับความต้องการของผู้ใช้ระบบ 7) การบำรุงรักษาเป็นขั้นตอนของการปรับปรุงแก้ไขระบบหลังจากที่ได้มีการติดตั้งและใช้งานแล้ว ในขั้นตอนนี้อาจเกิดปัญหาของโปรแกรม ซึ่งนักพัฒนาระบบจะต้องรีบแก้ไขให้ถูกต้อง (ทัชพงษ์, 2563)

2. Google Maps API คือ ช่องทางการเชื่อมต่อช่องทางหนึ่ง ที่จะเชื่อมต่อโปรแกรมประยุกต์กับ Google Maps เพื่อใช้งาน Google Maps ผ่านทางช่องทางอื่น ความสามารถของ Google Maps API ประกอบด้วย การแสดงข้อมูลต่างๆ ของแผนที่ การค้นหาเส้นทางในการเดินทางต่างๆ การนำข้อมูลภาพถ่ายดาวเทียมมาแสดงบนแผนที่ รวมทั้งการอนุญาตให้ผู้ใช้สามารถกำหนดจุดตำแหน่งบนแผนที่ และนำโปรแกรม Google Maps API ไปพัฒนาต่อยอดได้สำหรับองค์กรหรือส่วนบุคคล (เพ็ญสุภา และสมชาย, 2561)

3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นิติพงษ์ และชัชพงศ์ (นิติพงษ์ และชัชพงศ์, 2564) ได้พัฒนาระบบฐานขอมูลเชิงพื้นที่ผูสูงอายุแบบออนไลน กรณีศึกษา: ตำบลแมใส อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา ได้พัฒนาระบบและประยุกต์ใช้ระบบสารสนเทศภูมิศาสตร์ในการพัฒนาระบบฐานข้อมูลผู้สูงอายุให้ทันสมัย พัฒนาด้วยภาษา PHP ร่วมกับ PostgreSQL/PostGIS และชุดคำสั่ง JavaScript ในการจัดการและออกแบบฐานข้อมูลและเชื่อมต่อกับ Google Maps API เพื่อแสดงแผนที่แบบออนไลน์ ผลการศึกษา พบว่า ระบบฐานข้อมูลเชิงพื้นที่ผู้สูงอายุแบบออนไลน์สามารถแสดงผลลัพธ์ที่ได้ลงบนเว็บไซต์ อันประกอบด้วยขอบเขต และตำแหน่งผู้สูงอายุตำบลแม่ใส อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา และระบบสามารถปรับปรุงแก้ไขหรือเพิ่มเติมฐานข้อมูลให้ทันสมัยได้ตลอดเวลาอีกด้วย

ชนม์ธนัช และรัชฎาภรณ์ (ชนม์ธนัช และรัชฎาภรณ์, 2562) ได้ทำการวิจัยเรื่องการจัดทำฐานข้อมูลประชากรผู้สูงอายุด้วยระบบสารสนเทศภูมิศาสตร์: กรณีเทศบาลตำบลน้ำโจ้ อำเภอแม่ทะ จังหวัดลำปาง ได้สำรวจและจัดทำฐานข้อมูลประชากรผู้สูงอายุในระบบออนไลน์และสังเคราะห์ข้อมูลผู้สูงอายุและเสนอแนวทางสำหรับการพัฒนาคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุในพื้นที่ศึกษา ด้วยการประยุกต์ใช้ระบบสารสนเทศภูมิศาสตร์ (โปรแกรม QGIS 3.2) เพื่อเป็นแนวทางในการเชื่อมโยงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผู้สูงอายุทั้งหมด

วิธีดำเนินการวิจัย

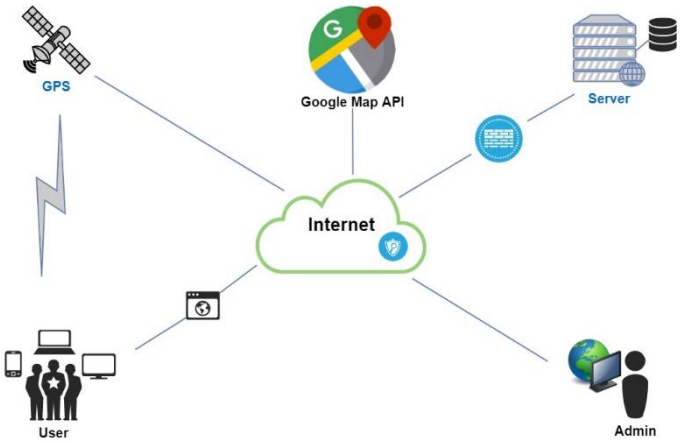
วิธีดำเนินการวิจัย ประกอบด้วย การรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูล ออกแบบระบบมีลำดับขั้นตอนการดำเนินงาน ดังนี้

1. ลงพื้นที่และรวบรวมข้อมูลของผู้สูงอายุที่อยู่ในรูปแบบของ Spatial Data และ Attribute Data

2. การวิเคราะห์ข้อมูลและขั้นตอนการทำงานในระบบงานเดิม นำมาออกแบบขั้นตอนการทำงานระบบงานใหม่ เป็นการพัฒนาระบบ โดยให้ระบบที่พัฒนาขึ้นสามารถทำงานได้ตามขอบเขตงานและเป้าหมายที่กำหนดไว้

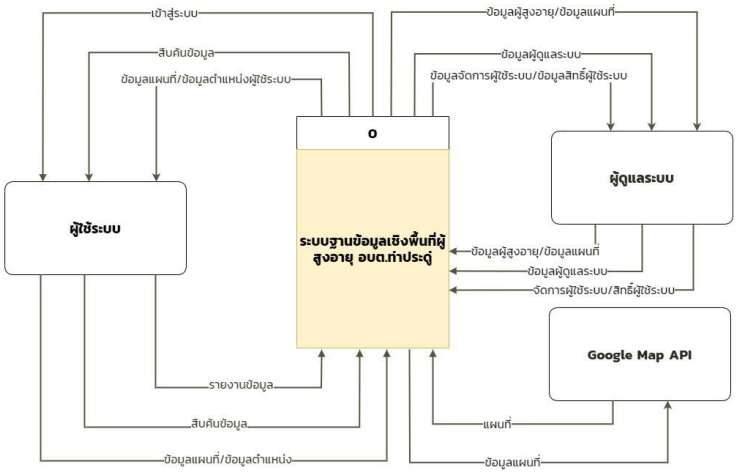
3. การออกแบบระบบ เป็นการกำหนดปัญหาของระบบงานเดิมทำให้สามารถออกแบบระบบที่สามารถแก้ปัญหาต่างๆ ได้ ซึ่งแนวทางในการแก้ปัญหา คือ ระบบต้องทำงานได้บนทุกอุปกรณ์ และทำงานได้ในหลายระบบปฏิบัติการ โดยระบบจะประกอบด้วยส่วนต่างๆ ได้แก่ ส่วนผู้ดูแลระบบ ส่วน

ผู้ใช้งาน ส่วนของเครื่องแม่ข่าย (Server) ที่ทำหน้าที่ในการเก็บข้อมูล และส่วนในการเชื่อมต่อกับแผนที่ Google Maps API สำหรับในการออกแบบระบบครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกออกแบบระบบบนพื้นฐานที่เป็นมาตรฐานเดียวกันเพื่อการนำระบบที่ออกแบบไปพัฒนาต่อยอดต่อไป ซึ่งแนวความคิดในการออกแบบระบบ ที่กล่าวมาข้างต้นสามารถแสดงให้เห็น ดังภาพที่ 1



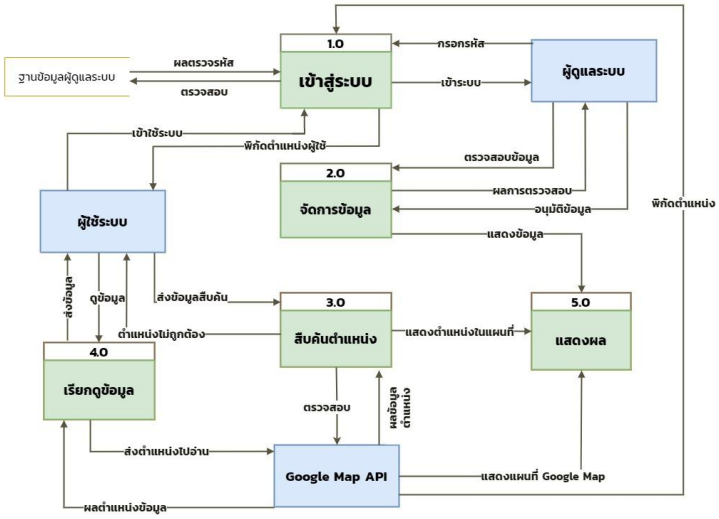
ภาพที่ 1 การออกแบบแนวคิดระบบในภาพรวม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและขั้นตอนการทำงานในระบบงานเดิม นำมาออกแบบขั้นตอนการทำงานระบบงานใหม่ เป็นการพัฒนาระบบ โดยให้ระบบที่พัฒนาขึ้นสามารถทำงานได้ตามขอบเขตงานและเป้าหมายที่กำหนดไว้ นำมาเสนอขั้นตอนการทำงานโดยใช้เครื่องมือแผนภาพบริบท Context Diagram ซึ่งเป็น Data Flow ระดับบนสุด ซึ่งแสดงให้เห็นภาพรวมของข้อมูลเข้าและผลลัพธ์ของระบบ ดังภาพที่ 2



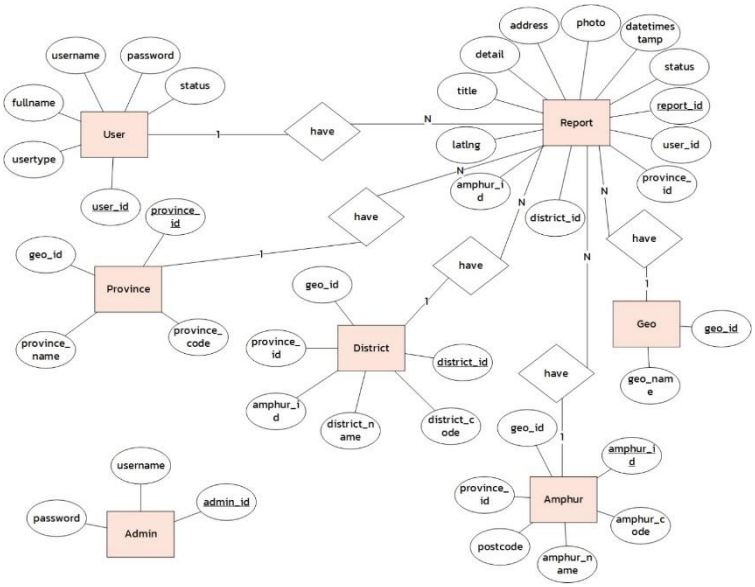
ภาพที่ 2 แผนภาพบริบท Context Diagram ของระบบ

เพื่อแสดงการไหลของข้อมูลของระบบโดยรวมและขั้นตอนการทำงานโดยรวม ผู้วิจัยได้สร้างแผนภาพการทำงานของระบบ Data Flow Diagram Level 1 เพื่ออธิบายการทำงาน ดังแสดงในภาพที่ 3



ภาพที่ 3 กระบวนการทำงานของระบบ Data Flow Diagram

ภาพที่ 3 กระบวนการทำงานของระบบที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้น โดยแสดงการทำงานตั้งแต่กระบวนการแรกจนถึงกระบวนการสุดท้าย โดยผู้ที่เกี่ยวข้องมี 2 ส่วน คือ ผู้ดูแลระบบ และผู้ใช้งานระบบ ซึ่งผู้ดูแลระบบจะสามารถเข้าไปจัดการ แก้ไขการทำงานของระบบได้ โดยระบบจะทำการตรวจสอบการ Login ด้วยรหัส User Name และ Password ของผู้ดูแลระบบ หากถูกต้องผู้ดูแลระบบสามารถเข้าใช้งานระบบได้ สำหรับผู้ใช้งานระบบทั่วไปสามารถดูข้อมูลจากการรายงานได้ สำหรับการออกแบบฐานข้อมูลเชิงสัมพันธ์ โดยการสร้าง ER-D (Entity Relationship Diagram) เพื่อเชื่อมโยงความสัมพันธ์ของกลุ่มข้อมูลทั้งหมดภายในระบบ ซึ่งแต่ละ Entity มีความสัมพันธ์ ดังภาพที่ 4



ภาพที่ 4 แผนภาพความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล (Entity Relationship Diagram : ER-D)

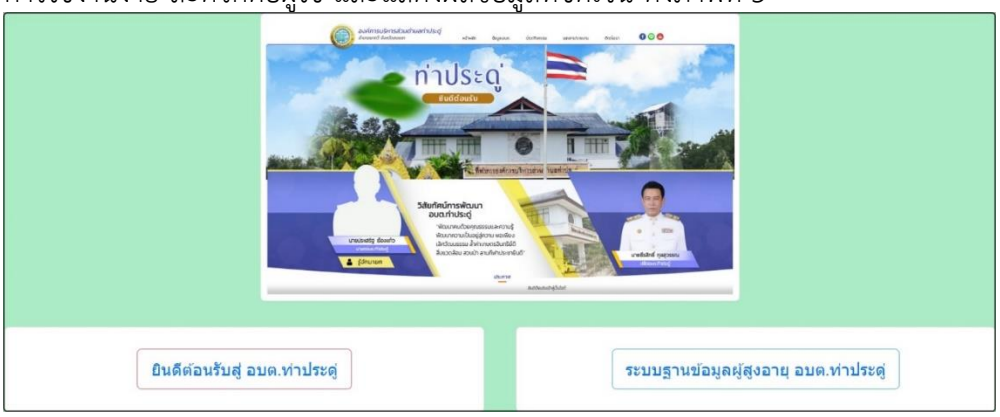
แผนภาพความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล (Entity Relationship Model : E-R Model) ดังกล่าว นำมาออกแบบฐานข้อมูลเชิงสัมพันธ์ (Relation Database Design) ได้ตารางสำหรับนำไปสร้างในโปรแกรมจัดการฐานข้อมูล (Database Management System: DBMS) เพื่อเก็บข้อมูลในระบบ

3. การพัฒนาระบบ ผู้วิจัยได้เลือกพัฒนาระบบในรูปแบบ Web Application โดยใช้โปรแกรม Visual Studio Code เป็นเครื่องมือ Editor ในการเขียน Code โดยใช้ภาษา HTML, CSS, JavaScript ร่วมกับภาษา PHP และจัดการฐานข้อมูลด้วยโปรแกรม MySQL ส่วนการแสดงผลแผนที่เลือกใช้บริการ Google Maps API ในการแสดงแผนที่บน Web Application ส่วนการใช้งานจะปักหมุดสถานที่ ซึ่งจะอ้างอิงพิกัดจากค่า Latitude และค่า Longitude เพื่อแสดงผลตำแหน่ง พิกัด ในแผนที่โดยผู้ใช้งานสามารถคลิกที่ตำแหน่ง Marker และจะมีการแสดงผลในลักษณะโต้ตอบเป็น Pop-up Info Window แสดงข้อมูลของสถานที่แห่งนั้น

4. การทดสอบระบบ ผู้วิจัยได้ทำการพัฒนาระบบเรียบร้อยสิ่งที่ตามมาคือ ทดสอบระบบว่าตรงตามจุดประสงค์หรือไม่ โดยการทดสอบระบบในครั้งนี้ ได้ทำการทดสอบระบบด้วยเทคนิค Black Box Testing (Mustafa & Khan, 2007) สำหรับการประเมินประสิทธภาพระบบฐานข้อมูลผู้สูงอายุ กรณีศึกษา อบต.ท่าประดู่ อำเภอนาทวี จังหวัดสงขลา โดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน คือ ผู้ดูแลระบบหรือผู้เชี่ยวชาญทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร จะเป็นการทดสอบการเพิ่มข้อมูล แก้ไขข้อมูล และการลบ ข้อมูล ซึ่งผู้ดูแลระบบสามารถเรียกดูข้อมูลในฐานข้อมูลได้ทั้งหมดและสามารถเพิ่มหรือแก้ไขข้อมูลอย่างไม่มีข้อผิดพลาด ส่วนประเมินประสิทธิความพึงพอใจของผู้ใช้ระบบ จะใช้แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของกลุ่มผู้ใช้งานระบบ จำนวน 20 ท่าน ซึ่งเป็นประชาชนในพื้นที่ หรือประชาชนทั่วไปที่มีความรู้ทางด้านเทคโนโลยีดิจิทัล ส่วนเกณฑ์การให้คะแนน ผู้วิจัยได้แบ่งคะแนนเป็น 5 ระดับ ด้วยวิธีการแบบลิเคิร์ท (เมธี และ พรสวรรค์, 2561; วิยุดา และ กรสิริณัฐ, 2564)

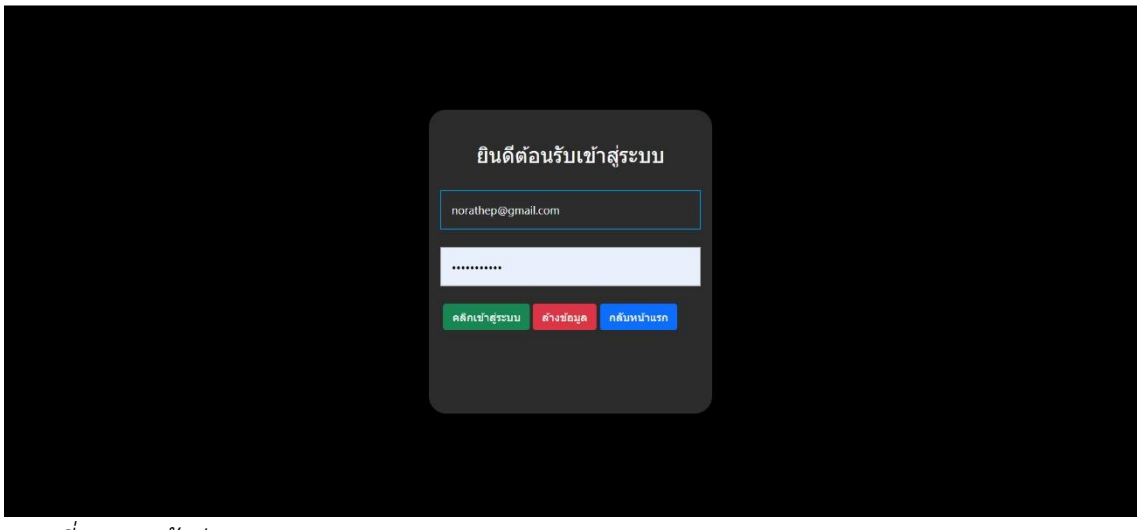
ผลการวิจัย

1. ผลการพัฒนาระบบฐานข้อมูลผู้สูงอายุ กรณีศึกษา อบต.ท่าประดู่ อำเภอนาทวี จังหวัดสงขลา พบว่า ระบบสามารถแสดงผลหน้า Web Application หรือหน้าบ้าน (Frontend) โดยเข้าใช้งานผ่าน URL คือhttps://teds.projectgi.org/ โครงสร้างจะประกอบไปด้วยช่องทางเข้าหน้าเว็บไซต์หลัก อบต.ท่าประดู่ และเข้าระบบฐานข้อมูลผู้สูงอายุ อบต.ท่าประดู่ ซึ่งการออกแบบ Interface จะเน้นการใช้งานง่าย สะดวกต่อผู้ใช้ และแสดงผลข้อมูลที่ชัดเจน ดังภาพที่ 5



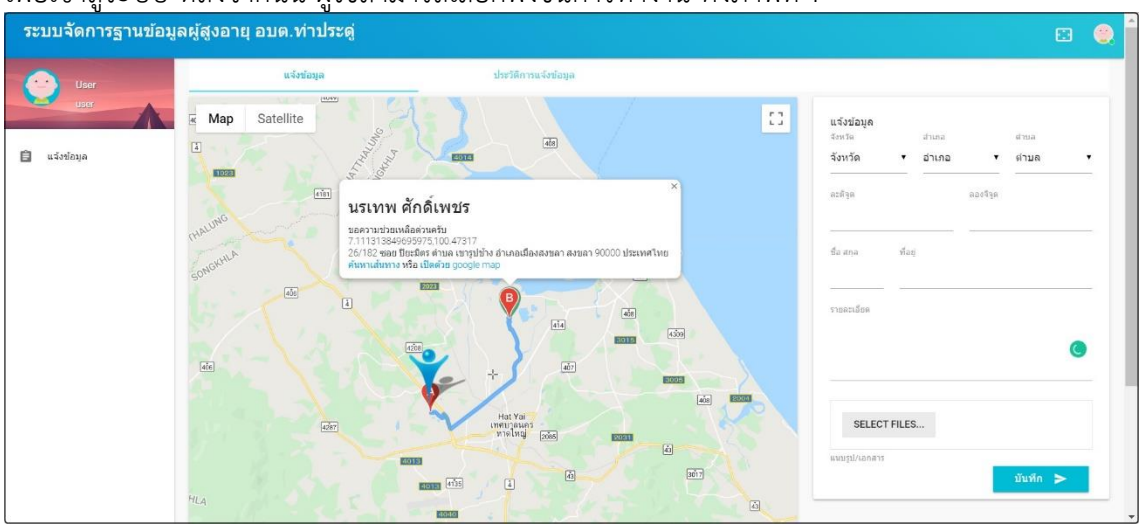
ภาพที่ 5 Homepage ของระบบฐานข้อมูลผู้สูงอายุ

เมื่อผู้ใช้เลือกเข้าเมนูระบบฐานข้อมูลผู้สูงอายุ อบต.ท่าประดู่ จะปรากฏข้อมูล ดังภาพที่ 6



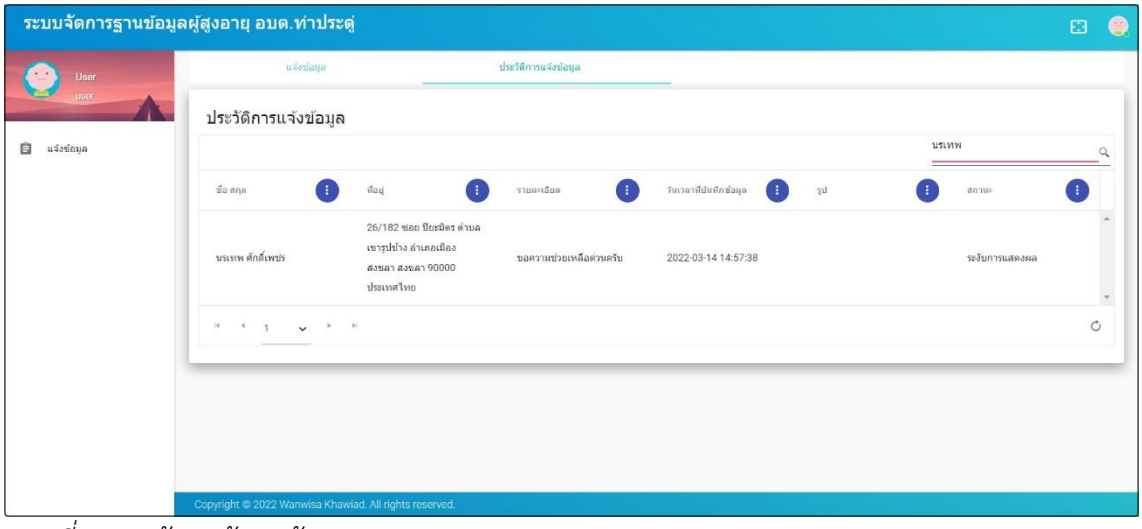
ภาพที่ 6 การเข้าสู่ระบบ

ระบบจะแจ้งให้ผู้ใช้งาน Login เข้าระบบ โดยการใส่ Username และ Password ของตัวเอง เพื่อเข้าสู่ระบบ หลังจากนั้น ผู้ใช้สามารถเลือกฟังชันการทำงาน ดังภาพที่ 7



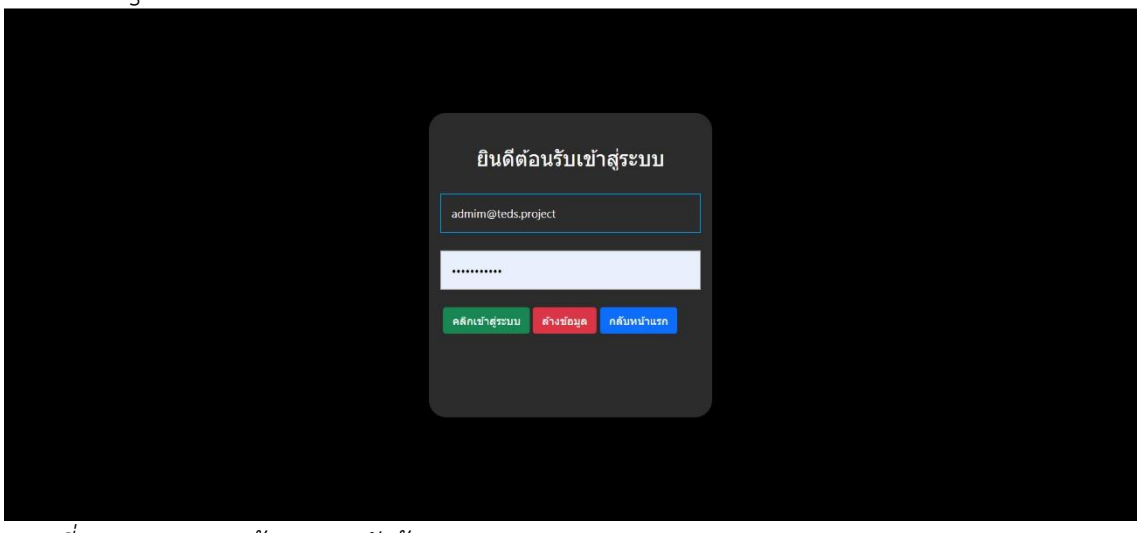
ภาพที่ 7 การแสดงเส้นทางไปยังตำแหน่งเป้าหมาย

เมื่อผู้ใช้งานต้องการ Search ข้อมูลและค้นหาเส้นทางเป้าหมาย ให้ผู้ใช้งานคลิกที่เป้าหมาย และระบบจะทำการกำหนดเส้นทางจากผู้ใช้ไปยังเป้าหมาย และระบบยังแสดงข้อมูลประวัติการแจ้งข้อมูล ตำแหน่ง พิกัด จากการรายงานเข้ามาในระบบ ดังภาพที่ 8



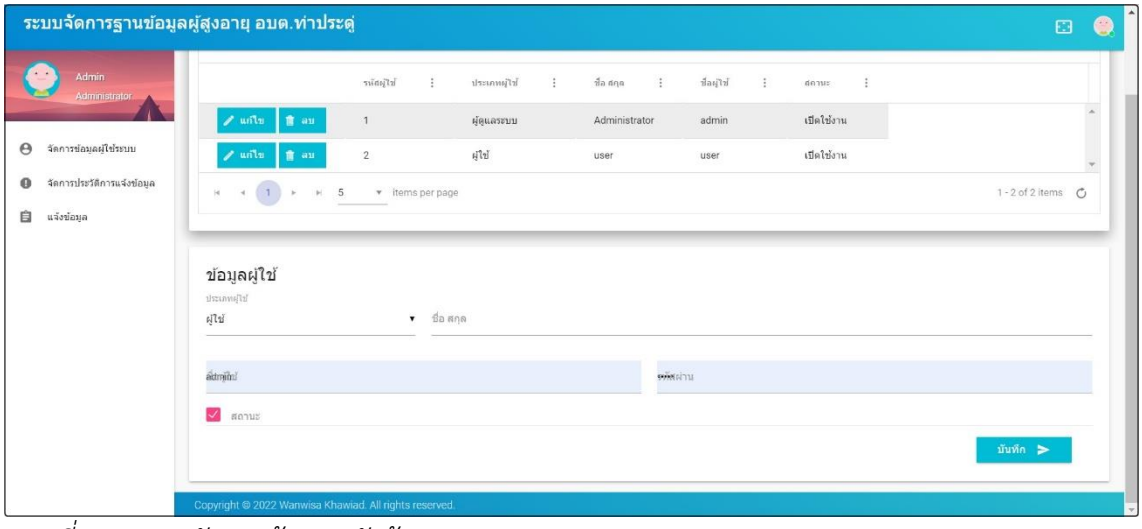
ภาพที่ 8 การค้นหาข้อมูลผู้สูงอายุ

แสดงผลการจัดการระบบฐานข้อมูลหลังบ้าน (Backend) สร้างขึ้นมาเพื่อให้ง่ายและสะดวกต่อการใช้ระบบฐานข้อมูล ซึ่งในส่วนของระบบหลังบ้าน จะเชื่อมต่อกับฐานข้อมูล โดยมีหน้าจอสำหรับกรอกข้อมูล เมื่อทำการแก้ไขข้อมูลหรือเพิ่มข้อมูล ในระบบฐานข้อมูล ผู้ดูแลระบบ (Admin) สามารถเข้าระบบหลังบ้าน โดยพิมพ์ข้อความใน URL ดังนี้ https://teds.projectgi.org/admin ซึ่งจะปรากฏหน้าจอ Login สำหรับการลงชื่อเข้าใช้งาน ดังภาพที่ 9



ภาพที่ 9 การ Login เข้าระบบหลังบ้าน (Backend)

เมื่อเข้าสู่ระบบหลังบ้าน (Backend) ได้แล้วจะปรากฏหน้าจอสำหรับการใช้งานระบบ ดังภาพที่ 10



ภาพที่ 10 ระบบจัดการข้อมูลหลังบ้าน (Backend)

2. ผลการประเมินประสิทธภาพระบบฐานข้อมูลผู้สูงอายุ กรณีศึกษา อบต.ท่าประดู่ อำเภอนาทวี จังหวัดสงขลา ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1
การประเมินประสิทธิภาพของระบบฐานข้อมูลผู้สูงอายุ อบต.ท่าประดู่ อำเภอนาทวี จังหวัดสงขลา จากผู้เชี่ยวชาญ

ประเด็นการประเมิน	ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับประสิทธิภาพ
ด้านการออกแบบระบบ	3.66	0.57	ดี
ด้านการใช้งานระบบ	3.53	0.18	ดี
ด้านประสิทธิภาพของระบบ	3.13	0.46	ปานกลาง
ด้านเนื้อหาระบบ	3.60	0.23	ดี
ภาพรวมทุกด้าน	3.43	0.45	ดี

ผลการประเมินประสิทธิภาพระบบฐานข้อมูลผู้สูงอายุ อบต.ท่าประดู่ โดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน พบว่า ประสิทธิภาพระบบโดยภาพรวมทุกด้านอยู่ในระดับดี ($\bar{x}$ = 3.43 , S.D. = 0.45) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ปรากฏว่า มีระดับประสิทธิภาพดีทุกด้าน ยกเว้น ด้านประสิทธิภาพของระบบ อยู่ในระดับปานกลาง

3. ผลการประเมินความพึงพอใจระบบฐานข้อมูลผู้สูงอายุ กรณีศึกษา อบต.ท่าประดู่ อำเภอนาทวี จังหวัดสงขลา ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2
การประเมินความพึงพอใจระบบฐานข้อมูลผู้สูงอายุ อบต.ท่าประดู่ อำเภอนาทวี จังหวัดสงขลา จากผู้ใช้งาน

ประเด็นการประเมิน	ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับความพึงพอใจ
ด้านการออกแบบระบบ	3.86	0.05	มาก
ด้านการใช้งานระบบ	3.78	0.07	มาก
ภาพรวมทุกด้าน	3.81	0.98	มาก

ผลการประเมินความพึงพอใจระบบฐานข้อมูลผู้สูงอายุ อบต.ท่าประดู่ โดยผู้ใช้งาน 20 ท่าน พบว่า มีความพึงพอใจระบบโดยภาพรวมทุกด้านอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.81 , S.D. = 0.98) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ปรากฏว่า ด้านการออกแบบระบบ มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด และด้านการใช้งานระบบรองลงมา

สรุปและอภิปรายผล

1. ผลสรุปและอภิปราย พบว่า ระบบฐานข้อมูลผู้สูงอายุ อบต.ท่าประดู่ ใช้ภาษา PHP ร่วมกับฐานข้อมูล MySQL และแสดงข้อมูลบนแผนที่ Google Maps API เป็นการพัฒนาระบบในรูปแบบ Web Application จุดเด่นของระบบ คือ รายงานข้อมูลเขาระบบได้แบบ Real Time แสดงตำแหน่งพิกัด แนบรูปได้ และสามารถค้นหาข้อมูลผู้สูงอายุเป็นรายบุคคล ตามชื่อ เบอร์โทรศัพท์ ที่อยู่ พิกัด พร้อมแสดงเส้นทางจากผู้เข้าระบบไปยังเป้าหมาย ระบบทำงานได้หลายระบบปฏิบัติการ (Cross Platform) และมีความสะดวกกับผู้ใช้งาน

2. สำหรับผลการประเมินประสิทธิภาพของระบบโดยผู้เชี่ยวชาญ พบว่า โดยรวมคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับดีโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.45

3. ส่วนผลการประเมินความพึงพอของระบบโดยผู้ใช้งานที่ได้จัดทำขึ้น พบว่า ความพึงใจของผู้ใช้ระบบอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.98

ข้อเสนอแนะ

ผู้วิจัยเห็นว่าข้อมูลเป็นสิ่งสำคัญและถ้าหน่วยงานที่เกี่ยวข้องมีข้อมูลผู้สูงอายุที่ทันสมัยและเป็นปัจจุบัน จะส่งผลให้หน่วยงาน สามารถนำข้อมูลไปใช้ประกอบการสนับสนุนการตัดสินใจด้านนโยบาย การวางแผนและกลยุทธ์ การเงิน และอื่นๆ สำหรับระบบได้พัฒนาในรูปแบบ Web Application ที่สามารถทำงานได้ทุกระบบปฏิบัติการหรือ Cross Platform และใช้เครื่องมือในการพัฒนาเป็นโปรแกรม Open Sources ซึ่งผู้ที่สนใจหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำระบบที่ผู้วิจัยไปพัฒนาต่อยอดหรือใช้งานได้จริง

เอกสารอ้างอิง

ชนม์ธนัช สุวรรณ และรัชฎาภรณ์ ทองแป้น. (2562). การจัดทำฐานข้อมูลประชากรผู้สูงอายุ ด้วยระบบสารสนเทศภูมิศาสตร์: กรณีเทศบาลตำบลน้ำโจ้ อำเภอแม่ทะ จังหวัดลำปาง. *วารสารบัณฑิตวิจัย JOURNAL OF GRADUATE RESEARCH,* ปีที่ 10 ฉบับที่ 1 (มกราคม – มิถุนายน 2562)

ทัชพงษ์ ปิ่นแก้ว. (2563). การพัฒนาต้นแบบระบบบริการด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ คณะทันตแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล. *วารสาร Mahidol R2R e-Journal,* ปีที่ 7 (มกราคม - มิถุนายน 2563)

นิติพงษ์ โหมดเกษม และชัชพงศ์. (2564). ระบบฐานข้อมูลเชิงพื้นที่ผู้สูงอายุแบบออนไลน์ กรณีศึกษา: ตำบลแม่ใส อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา. *วารสารวิชาการเพื่อการพัฒนานวัตกรรมเชิงพื้นที่*, ปที่ 2 ฉบับที่ 2 (พ.ค.- ส.ค. 2564)

เพ็ญสุภา โกญจนะบุญ และสมชาย นำประเสริฐชัย. (2561). การพัฒนาระบบตรวจสอบความพร้อมโครงข่ายทางโทรคมนาคม. *วารสารสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น : วิศวกรรมศาสตร์และเทคโนโลยี*, ปีที่ 6 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม-ธันวาคม 2561).

มูลนิธิสถาบันวิจัยผู้สูงอายุไทย. (2558). *สถานการณ์ผู้สูงอายุไทย 2558*. ค้นเมื่อ 1 มิถุนายน 2564, จาก http://www.thaitgri.org/

เมธี มาวงนอก และพรสวรรค์ ชัยมีแรง. (2561). การพัฒนาระบบสารสนเทศทะเบียนอบรม ศูนย์คอมพิวเตอร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม. *วารสารการประชุมวิชาการระดับชาติและนานาชาติ มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ NEUNIC 2018. 5(1).*

วิยุดา เพชรจิรโชติกุล และกรสิริณัฐ โรจนวรรณ์. (2564). การออกแบบและพัฒนาระบบสารสนเทศเพื่อการบริหารจัดการเรียนการสอนผ่านเว็บแอปพลิเคชัน. *วารสารมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ 13(2): 282-302.*

สุปรียา ทาต่อย. (2559). การจัดทำระบบฐานข้อมูลสุขภาวะผู้สูงอายุโดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศภูมิศาสตร์บนระบบแผนที่*ออนไลน์. วิทยานิพนธ์ สาขาวิชาภูมิศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร.*

Mustafa, K. & Khan, R. A. (2007). *Software Testing: Concepts and Practices*. English: Alpha Science.

การยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภคในภาคใต้ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มปราศจากแอลกอฮอล์ผ่านช่องทางออนไลน์

Technology Acceptance of Consumer in Southern Thailand Affecting the Purchase Intention of Non-alcoholic Beverages through Online Channels

มณฑาทิพย์ ส่งศรี Montatip Songsree[1]
อรญา สุวรรณโณ Orraya Suwanno[2]
ปาทิตตา สุขสมบูรณ์ Patitta Suksomboon[3]

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภคในภาคใต้ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มปราศจากแอลกอฮอล์ผ่านช่องทางออนไลน์ โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์อาศัยอยู่ใน 14 จังหวัดภาคใต้จำนวน 400 ตัวอย่าง วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาคือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน รวมไปถึงการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคุณ

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อการยอมรับเทคโนโลยีในภาพรวมอยู่ในระดับสูง การยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภคในภาคใต้ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มปราศจากแอลกอฮอล์ผ่านช่องทางออนไลน์ คือ เจตคติต่อการใช้ และ พฤติกรรมการใช้จริง ในขณะที่ปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มปราศจากแอลกอฮอล์ผ่านช่องทางออนไลน์ คือ การรับรู้ว่ามีประโยชน์ การรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: การยอมรับเทคโนโลยี ความตั้งใจซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ เครื่องดื่มปราศจากแอลกอฮอล์

Abstract

This study aimed to investigate the technology acceptance of consumers in the South of Thailand towards online purchase intention of non-alcoholic beverages. This quantitative study used online questionnaire to collect data from 400 consumers in 14 southern provinces of Thailand with an online shopping experience. The data was analyzed using descriptive statistics which included frequency, percentage, mean, standard deviation and inferential statistics analysis involving multiple linear regression analysis.

[1] นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
E-mail: tipmonta04@gmail.com
[2] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สาขาวิชาเอกระบบสารสนเทศทางธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
E-mail: orraya.s@psu.ac.th
[3] บริษัท แม็กซ์มีเดีย วายทูเค เพรส จำกัด (MAX MEDIA Y2K PRESS CO.,LTD.) E-mail: spatitta@hotmail.com

The results of this study revealed that the overall opinions of consumers on the technology acceptance was at a very high level. In addition, the technology acceptance that had an influence on purchase intention included the attitude towards the usage and the actual use; the factors that had no influence on purchase intention consisted of perception of usefulness and ease of usage with a statistic significance of 0.05.

Keywords: Technology Acceptance, Purchase Intention through Online Channels, Non-alcoholic Beverages

บทนำ

ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) เป็นช่องทางการตลาดและการขายสินค้าออนไลน์ที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องและยังคงได้รับความนิยมอย่างมาก โดยเฉพาะการเข้ามาของกลุ่มผู้ประกอบการ E-Market Place ต่างชาติอย่างจีนหรือเกาหลีใต้ รวมถึงการขยายช่องทางออนไลน์ของผู้ประกอบการค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ซึ่งทำให้ภาพรวมของตลาด E-Commerce ขยายตัวอย่างรวดเร็ว (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2560) จากรายงานของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2564) ผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยในปี 2564 พบว่า อัตราการเติบโตเฉลี่ยสะสมต่อปีระหว่างปี 2560 – 2564 อยู่ที่ร้อยละ 9.79 ในภาพรวมระหว่างปี 2560 – 2562 มีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง และปี 2564 คาดการณ์จะมีการเติบโตจากพฤติกรรม New Normal ที่มีการซื้อขายออนไลน์มากขึ้นอยู่ที่ 4.01 ล้านล้านบาท เติบโตขึ้นร้อยละ 6.11 จากปี 2563

ธนาคารแห่งประเทศไทย (2562) กล่าวว่า การศึกษาโดยใช้ข้อมูลการสำรวจผู้ประกอบการออนไลน์ พบว่า การขายผ่าน E-Commerce ทำให้สัดส่วนผู้ประกอบการสามารถจำหน่ายสินค้าไปยังพื้นที่นอกภูมิภาคของตนเองเพิ่มขึ้นร้อยละ 36 ซึ่งกลุ่มผู้ประกอบการที่ได้รับผลประโยชน์ของการขายออนไลน์มากที่สุด คือ ภาคเหนือ ภาคใต้ และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ตามลำดับ โดยภาคใต้มีอัตราเพิ่มขึ้นร้อยละ 47 เมื่อเทียบกับก่อนขายออนไลน์ สอดคล้องกับผลการสำรวจพฤติกรรมการใช้จ่ายออนไลน์เดือน มกราคม - มีนาคม 2564 ของสำนักงานนโยบายและยุทธ์ศาสตร์การค้า กระทรวงพาณิชย์ (2564) พบว่า ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและหรือปริมณฑล มีการซื้อสินค้าออนไลน์สูงสุด ตามด้วยภาคใต้และภาคกลาง

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2563) กล่าวว่า การดำเนินธุรกิจค้าปลีกในสภาวการณ์ New Normal แม้ส่วนหนึ่งจะเป็นการกระตุ้นให้ตลาดค้าปลีกออนไลน์เติบโตขึ้น แต่ผู้ประกอบการต่างก็ต้องเผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้นเช่นกัน ถึงแม้ปัจจัยจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (Covid-19) จะช่วยกระตุ้นให้การตลาดค้าปลีกออนไลน์เติบโตขึ้น แต่ก็ส่งผลกระทบต่อกำลังซื้อของผู้บริโภคที่หดตัว ซึ่งปี 2564 มีโอกาสจะหดตัวอยู่ที่ระดับร้อยละ 2.5 เมื่อเทียบกับปีก่อน โดยกลุ่มเครื่องดื่มปราศจากแอลกอฮอล์อย่างน้ำอัดลม น้ำผลไม้ เป็นกลุ่มสินค้าที่มีแนวโน้มหดตัวอย่างต่อเนื่อง ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมเครื่องดื่มปราศจากแอลกอฮอล์ยังคงต้องเผชิญกับความยากลำบากในการเพิ่มยอดขาย ภายใต้การแข่งขันทางการตลาดที่รุนแรงและกฎหมายที่เข้มงวดมากขึ้น

ดัชนีผลผลิตในอุตสาหกรรมเครื่องดื่มในประเทศไทย (Manufacturing Production Index :MPI) พบว่า เครื่องดื่มปราศจากแอลกอฮอล์เดือน มกราคม – กันยายน 2563 เฉลี่ยอยู่ที่ระดับ 113.01 หดตัวร้อยละ 0.33 เมื่อเทียบในช่วงเวลาเดียวกันกับปีที่แล้ว ซึ่งผลกระทบส่วนใหญ่เกิดจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 ที่ทำให้เศรษฐกิจชะลอตัวลง โดยเครื่องดื่มปราศจากแอลกอฮอล์ที่หดตัวลง คือ ชาพร้อมดื่มลดลงร้อยละ 10.90 น้ำดื่มลดลงร้อยละ 5.38 กาแฟพร้อมดื่มลดลงร้อยละ 2.87 โซดาลดลงร้อยละ 2.48 และน้ำอัดลมลดลงร้อยละ 2.37 เมื่อเปรียบเทียบกับปีที่แล้ว (ศูนย์วิจัยธนาคารออมสิน, 2564)

อย่างไรก็ตาม จากปัจจัยที่ได้กล่าวมาข้างต้นส่งผลให้การดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมเครื่องดื่มปราศจากแอลกอฮอล์ ต้องมีการปรับตัวภายใต้สถานการณ์การระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 จากการแข่งขันที่รุนแรง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ดังนั้นเพื่อให้ธุรกิจสามารถอยู่รอดในสภาวะเหล่านี้ได้ ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมเครื่องดื่มปราศจากแอลกอฮอล์จำเป็นต้องปรับเปลี่ยนช่องทางการจัดจำหน่ายในรูปแบบออนไลน์ให้มากขึ้น ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยได้นำแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีมาใช้ในการวิจัย เพื่อศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภคในภาคใต้ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มปราศจากแอลกอฮอล์ผ่านช่องทางออนไลน์ โดยผู้วิจัยคาดว่าผลจากงานวิจัยจะสามารถนำมาใช้คาดการณ์การยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภคในภาคใต้ ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมเครื่องดื่มปราศจากแอลกอฮอล์สามารถใช้เป็นแนวทางการวางแผนการดำเนินธุรกิจ ทำให้สามารถตอบสนองผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสถานการณ์ ณ ปัจจุบัน ซึ่งทำให้ธุรกิจมีโอกาสในการสร้างกำไรได้เพิ่มขึ้น

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภคในภาคใต้ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มปราศจากแอลกอฮอล์ผ่านช่องทางออนไลน์

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภคในภาคใต้ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มปราศจากแอลกอฮอล์ผ่านช่องทางออนไลน์ ให้ผู้บริหารหรือเจ้าหน้าที่การตลาดของบริษัท หาดทิพย์ จำกัด (มหาชน) สามารถนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนการดำเนินงานเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน

2. เพื่อให้ผู้สนใจเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีสามารถนำข้อมูลไปเป็นแนวทางในการศึกษาหรือทำวิจัยครั้งถัดไป

การทบทวนวรรณกรรม

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2563) ให้ความหมายของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายที่ครอบคลุมการซื้อการขายสินค้าและบริการ โดยกระทำผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์หรืออินเทอร์เน็ต และองค์การเพื่อความร่วมมือทางเศรษฐกิจและการพัฒนา (2560) ได้ให้คำนิยามของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง ธุรกิจที่มีการขายสินค้าหรือบริการให้ลูกค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งนับรวมไปถึงคำสั่งซื้อที่ได้รับจากอินเทอร์เน็ต

แอปพลิเคชัน (Internet Application) สรุปได้ว่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การดำเนินธุรกรรมทางการค้าระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการซื้อขายสินค้าและบริการผ่านช่องทางบนอินเทอร์เน็ต นับรวมถึงอินเทอร์เน็ตแอปพลิเคชัน ซึ่งไม่นับรวมกับคำสั่งซื้อผ่านโทรศัพท์ โทรสาร หรืออีเมล

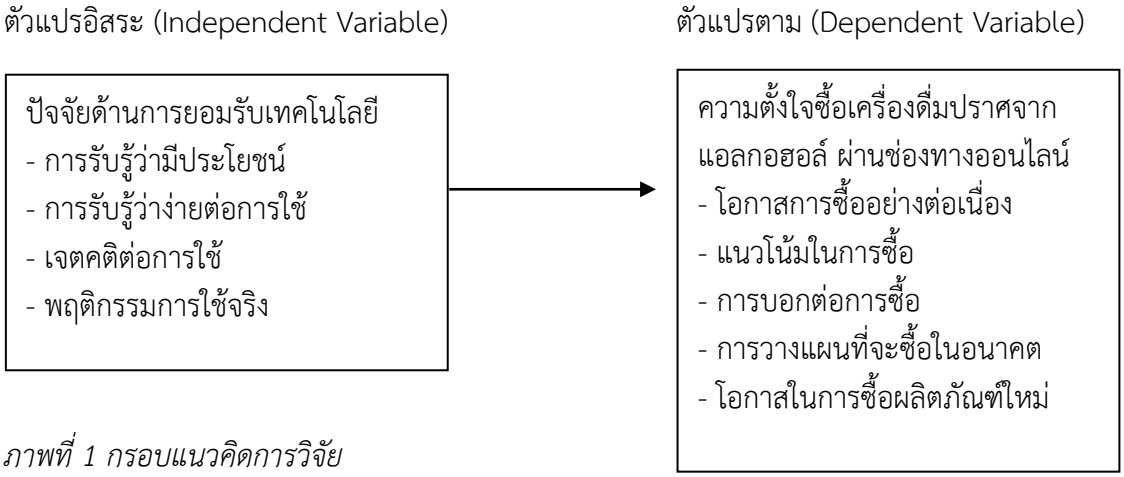
แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี เป็นทฤษฎีที่มีการยอมรับให้เป็นตัวชี้วัดความสำเร็จของการใช้เทคโนโลยี เป็นการศึกษาในเชิงพฤติกรรมเพื่ออธิบายวิธีการและเหตุผลของแต่ละบุคคลในการยอมรับเทคโนโลยีใหม่ โดยทฤษฎีที่มีความเกี่ยวข้องและบทบาทในการศึกษาเพื่ออธิบายการยอมรับเทคโนโลยี คือ ทฤษฎีการกระทำตามหลักเหตุและผล (The theory of reasoned action: TRA) ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of planned behavior: TPB) แบบจำลองการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) (สิงหะ, 2555) Fishbein และ Ajzen (1975 อ้างถึงใน Davis, 1989) ทฤษฎี TRA เป็นแบบจำลองความตั้งใจที่ได้รับการพิสูจน์แล้วว่าประสบความสำเร็จในการอธิบายพฤติกรรม โดย Davis (1989) ได้พัฒนาทฤษฎี TRA เป็น TAM มีไว้เพื่ออธิบายพฤติกรรมการใช้คอมพิวเตอร์โดยเฉพาะ TAM ใช้ TRA เป็นพื้นฐานทางทฤษฎีในการระบุความเชื่อมโยงเชิงสาเหตุระหว่างความเชื่อหลัก คือ การรับรู้ถึงประโยชน์และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน และทัศนคติของผู้ใช้ ความตั้งใจ และพฤติกรรมการนำคอมพิวเตอร์ไปใช้จริง ในการศึกษาที่ผ่านมาซึ่งมีผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดการยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภค โดยผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างตัดสินใจนำเทคโนโลยีมาใช้เพราะรับรู้ถึงประโยชน์ง่ายต่อการใช้งาน (ภุชงค์, 2562) การสื่อสารแบบปากต่อปากโดยผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์และการรับรู้ถึงประโยชน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการนั้นๆ โดยต้องให้ผู้บริโภคได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง เพื่อให้เกิดความไว้ใจ เกิดความรู้ และนำไปสู่การยอมรับการใช้เทคโนโลยีในที่สุด (เกียรติศักดิ์, 2563) โดยจากการศึกษาพบว่าได้มีการนำทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีใช้ในการวัดความสำเร็จของการใช้เทคโนโลยี Davis (1989) ได้อธิบายวัตถุประสงค์หลักของ TAM คือ การวิเคราะห์ ประเมินผลกระทบของปัจจัยภายนอกที่มีต่อความเชื่อ ทัศนคติ และความตั้งใจภายใน โดยได้กำหนดองค์ประกอบของทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีไว้ 5 ตัวแปร คือ 1.การรับรู้ว่ามีประโยชน์ 2.การรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้งาน 3.เจตคติต่อการใช้งาน 4.ความตั้งใจที่จะกระทำ และ 5.พฤติกรรมการใช้จริง

ความตั้งใจซื้อเป็นการตัดสินใจประเภทหนึ่ง ที่ผู้บริโภคใช้เหตุผลในการซื้อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง โดยการกำหนดความตั้งใจซื้อเป็นสถานการณ์ที่ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์บางอย่างอย่างแน่นอน (Shah, 2012) ความตั้งใจซื้อมักจะเกี่ยวข้องกับพฤติกรรม การรับรู้ และทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งพฤติกรรมการซื้อเป็นจุดสำคัญสำหรับผู้บริโภคในการเข้าถึงและประเมินผลิตภัณฑ์ ความตั้งใจซื้อเป็นเครื่องมือในการทำนายกระบวนการซื้อ อาจเกิดการเปลี่ยนแปลงภายใต้อิทธิพลของราคาหรือการรับรู้คุณภาพและความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ได้ (Gogoi, 2013) ทวีพร พนานิรามัย (2557) ได้อธิบายว่า ความตั้งใจซื้อ เป็นการที่ผู้บริโภคประเมินตราสินค้าและซื้อสินค้าแล้วเกิดความพึงพอใจ รวมถึงการที่มีทัศนคติที่ดี ส่งผลให้เกิดการซื้อซ้ำ ซึ่งเป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นถึงความจงรักภักดี ประกอบด้วย 4 มิติ คือ 1.ความตั้งใจซื้อ 2.พฤติกรรมการบอกต่อ 3.ความอ่อนไหวต่อปัจจัยด้านราคา และ 4.พฤติกรรมการร้องเรียน กล่าวโดยสรุปได้ว่า ความตั้งใจซื้อ คือ การที่ผู้บริโภคได้ประเมินความคุ้มค่าของตราสินค้านั้นๆ แล้วตัดสินใจสรุปทางเลือกเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของตนเองมาก

ที่สุด ซึ่งเป็นการสะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้ และการซื้อซ้ำๆ รวมไปถึงการกระตุ้นและแนะนำบุคคลอื่นให้สนใจสินค้าหรือบริการนั้นๆ

สุธาสินี ตุลานนท์ (2562) ศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ พบว่า ด้านการรับรู้ความเข้ากันได้ ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน ด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย และด้านการรับรู้ความไว้วางใจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุและสอดคล้องกับการศึกษาของ ณิชาฎา ใจซื่อ (2562) ศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ของกลุ่ม Gen X และ Gen Y ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเกษตรออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่ม Gen X และ Gen Y ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ประโยชน์ของเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้เทคโนโลยี ทัศนคติและส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านส่งเสริมการขาย ในขณะที่ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเกษตรออนไลน์ สอดคล้องกับการศึกษาของวรรณิกา จิตตินรากร (2559) ศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากบริษัทขายตรงผ่านช่องทางออนไลน์ ผลทดสอบสมมติฐาน พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ ด้านรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และด้านรับรู้ถึงความเสี่ยง ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากบริษัทขายตรงผ่านช่องทางออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้สร้างกรอบแนวคิดในการศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภคในภาคใต้ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มปราศจากแอลกอฮอล์ผ่านช่องทางออนไลน์ ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาโดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaires) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถสรุปวิธีการดำเนินการวิจัยได้ดังนี้

1. ประชาการและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ประชาชนทั่วไปที่อาศัยอยู่ใน 14 จังหวัดภาคใต้ ที่มีประสบการณ์ซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้สูตรของโคแครน (W.G. Cochran, 1977) กำหนดสัดส่วนความน่าจะเป็นของประชากรเท่ากับ 0.50 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมให้คลาดเคลื่อน 5% จากการคำนวณผู้วิจัยกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาจำนวน 400 ตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้หลักความน่าจะเป็น ซึ่งจะใช้การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง ด้วยคำถามคัดกรองในเครื่องมือวิจัย เนื่องจากผู้วิจัยกำหนดกลุ่มตัวอย่างชัดเจนคือ ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์สินค้าผ่านช่องทางออนไลน์และอาศัยอยู่ใน 14 จังหวัดภาคใต้ โดยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างตามสะดวก

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยสังเคราะห์องค์ประกอบของแต่ละปัจจัย ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ศึกษาแบบสอบถามของงานวิจัยในอดีตนำมาปรับปรุงใช้ในการสร้างเครื่องมือแบบสอบถามให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามออนไลน์ ซึ่งสร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิด เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย

3. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ทดสอบข้อคำถามในแต่ละข้อเพื่อให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ โดยผู้วิจัยเลือกเครื่องมือวัดดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ ผลการพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่านนำมาวิเคราะห์ทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาพบว่า ค่า IOC แต่ละข้อคำถามอยู่ระหว่าง 0.67 – 1.00 สรุปได้ว่ายอมรับได้ แบบสอบถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์

การทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือวิจัย ผู้วิจัยกำหนดให้มีการตรวจสอบความเชื่อมั่นโดยนำแบบสอบถามที่ได้จากการปรับปรุงแก้ไขไปทดลองเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ตัวอย่าง และนำผลที่ได้มาคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค ในการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ที่ค่าระดับความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.91 ซึ่งถือได้ว่าอยู่ในระดับที่แบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ สามารถนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

4. วิธีการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล

การรวบรวมข้อมูลงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินสร้างแบบสอบถามออนไลน์ จากเครื่องมือสร้างแบบสอบถาม Google Forms เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง โดยการโพสต์แบบสอบถามผ่านสื่อสังคมออนไลน์คือ Facebook และ Line ผู้วิจัยกำหนดระยะเวลาในการเก็บข้อมูลอยู่ในช่วงเดือน พฤศจิกายน 2564 – มกราคม 2565 เมื่อได้ข้อมูลครบตามที่กำหนด ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลทางสถิติ

5. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามมาประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา คือ ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้สถิติการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis)

ผลการวิจัย

ตารางที่ 1
การวิเคราะห์การยอมรับเทคโนโลยี

ตัวแปร	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
การรับรู้ว่ามีประโยชน์	4.18	0.55	สูง
การรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้	4.16	0.58	สูง
เจตคติต่อการใช้	4.16	0.54	สูง
พฤติกรรมการใช้จริง	4.08	0.71	สูง
ภาพรวม	4.16	0.51	สูง

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์การยอมรับเทคโนโลยี พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดต่อการยอมรับเทคโนโลยีในภาพรวมอยู่ในระดังสูง ค่าเฉลี่ย 4.15 เมื่อพิจารณาตัวแปรแต่ละด้านพบว่า ด้านการรับรู้ว่ามีประโยชน์อยู่ในระดับสูง ค่าเฉลี่ย 4.18 ด้านการรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้และด้านเจตคติต่อการใช้อยู่ในระดับสูง ค่าเฉลี่ย 4.16 ด้านพฤติกรรมการใช้จริงอยู่ในระดับสูง ค่าเฉลี่ย 4.08 ตามลำดับ

ตารางที่ 2
การวิเคราะห์ความตั้งใจซื้อ

ตัวแปร	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. การซื้อเครื่องดื่มปราศจากแอลกอฮอล์ผ่านช่องทางออนไลน์ สามารถค้นหาสินค้าได้หลากหลาย	4.13	0.81	สูง
2. การซื้อเครื่องดื่มปราศจากแอลกอฮอล์ผ่านช่องทางออนไลน์ สามารถซื้อได้ทุกสถานที่ และเวลาตามที่ต้องการ ทำให้เกิดความสะดวกสบายในการใช้งาน	4.32	0.85	สูงที่สุด
3. การซื้อเครื่องดื่มปราศจากแอลกอฮอล์ผ่านช่องทางออนไลน์ ทำให้ได้สินค้าที่หาไม่ได้ตามท้องตลาด	4.10	0.83	สูง
4. ท่านสามารถค้นหาสินค้าที่ต้องการผ่านช่องทางออนไลน์ได้อย่างแม่นยำ	4.27	0.81	สูงที่สุด
ภาพรวม	4.18	0.55	สูง

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความตั้งใจซื้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นความตั้งใจซื้อในภาพรวมอยู่ในระดับสูง ค่าเฉลี่ย 4.13 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับสูงที่สุด คือ กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มจะซื้อเครื่องดื่มปราศจากแอลกอฮอล์ผ่านช่องทางออนไลน์ค่อนข้างสูง ค่าเฉลี่ย 4.30 กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับสูง คือ กลุ่มตัวอย่างจะแนะนำเพื่อนและครอบครัวให้ซื้อเครื่องดื่มปราศจากแอลกอฮอล์ผ่านช่องทางออนไลน์ ค่าเฉลี่ย 4.19 รองลงมาคือ มีโอกาสการซื้อเครื่องดื่มปราศจากแอลกอฮอล์สำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่ผ่านช่องทางออนไลน์ ค่าเฉลี่ย 4.15 มีโอกาสที่จะซื้อเครื่องดื่มปราศจากแอลกอฮอล์ผ่านช่องทางออนไลน์อย่างต่อเนื่อง ค่าเฉลี่ย 4.14 มีการวางแผนที่จะซื้อเครื่องดื่มปราศจากแอลกอฮอล์ผ่านช่องทางออนไลน์ในอนาคต

ค่าเฉลี่ย 4.03 และมีความตั้งใจสูงที่จะซื้อเครื่องดื่มปราศจากแอลกอฮอล์ผ่านช่องทางออนไลน์ ค่าเฉลี่ย 3.99 ตามลำดับ

ตารางที่ 3
การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของการยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภคในภาคใต้มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มปราศจากแอลกอฮอล์ผ่านช่องทางออนไลน์

ตัวแปร	b	S.E.	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	.857	.135	-	6.329	.000	-	-
การรับรู้ว่ามีประโยชน์	.051	.041	.053	1.256	.210	.500	1.998
การรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้	.085	.045	.093	1.906	.057	.369	2.709
เจตคติต่อการใช้	.364	.052	.372	7.052	.000*	.315	3.171
พฤติกรรมการใช้จริง	.302	.035	.390	8.641	.000*	.431	2.320
Adjusted R-Square = 0.665; F = 189.621; p-value = 0.000							

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 ตัวแปรการยอมรับเทคโนโลยีทั้งสี่ด้านสามารถอธิบายความผันแปรของความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มปราศจากแอลกอฮอล์ผ่านช่องทางออนไลน์ ร้อยละ 66.5 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.05 และส่วนที่เหลือร้อยละ 33.5 ขึ้นอยู่กับตัวแปรอื่นๆ ที่ไม่ได้นำมาพิจารณา ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภคในภาคใต้มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มปราศจากแอลกอฮอล์ผ่านช่องทางออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 คือ เจตคติต่อการใช้ (Sig. = .000) และ พฤติกรรมการใช้จริง (Sig. = .000) ในขณะที่ปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มปราศจากแอลกอฮอล์ผ่านช่องทางออนไลน์ คือ การรับรู้ว่ามีประโยชน์ การรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และหากพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สมการถดถอยมาตรฐาน พบว่า พฤติกรรมการใช้จริง (β = .390) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มปราศจากแอลกอฮอล์ผ่านช่องทางออนไลน์มากที่สุด รองลงมาคือ เจตคติต่อการใช้ (β = .372) การรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้ (β = .093) และ การรับรู้ว่ามีประโยชน์ (β = .053) ตามลำดับ โดยสามารถเขียนสมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคุณในการคาดการณ์ความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มปราศจากแอลกอฮอล์ผ่านช่องทางออนไลน์ได้ดังนี้

ความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มปราศจากแอลกอฮอล์ผ่านช่องทางออนไลน์ = 0.857+0.051 (การรับรู้ว่ามีประโยชน์) + 0.085 (การรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้) + 0.364 (เจตคติต่อการใช้) + 0.302 (พฤติกรรมการใช้จริง)

จากสมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณข้างต้นสามารถพยากรณ์ได้ว่า การรับรู้ว่ามีประโยชน์มีค่าเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้ความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มปราศจากแอลกอฮอล์ผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มขึ้น 0.051 หน่วย การรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้มีค่าเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้ความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มปราศจากแอลกอฮอล์ผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มขึ้น 0.085 หน่วย เจตคติต่อการใช้มีค่าเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้ความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มปราศจากแอลกอฮอล์ผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มขึ้น 0.364 หน่วย และพฤติกรรมการใช้จริงมีค่าเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้ความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มปราศจากแอลกอฮอล์ผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มขึ้น 0.302

สรุปและอภิปรายผล

จากการศึกษาโดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภคในภาคใต้ ด้านเจตคติต่อการใช้ และด้านพฤติกรรมการใช้จริงมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มปราศจากแอลกอฮอล์ผ่านช่องทางออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยด้านเจตคติต่อการใช้มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มปราศจากแอลกอฮอล์ผ่านช่องทางออนไลน์ เป็นลักษณะของการทำความเข้าใจในเทคโนโลยีและการตัดสินใจที่จะยอมรับเทคโนโลยี แล้วนำเทคโนโลยีมาใช้ในชีวิตประจำวัน เกิดจากความรู้สึกทางด้านจิตใจที่มาจากประสบการณ์และการเรียนรู้ของบุคคลอันเป็นผลทำให้เกิดความคิดเห็นรู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในลักษณะที่ชอบหรือไม่ชอบ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย ทำให้รู้สึกถึงการประหยัดเวลาในการออกไปซื้อสินค้าจากสถานที่ต่างๆ สามารถซื้อสินค้าได้ทุกเวลา ทำให้พึงพอใจในราคาสินค้า และได้รับสินค้าที่มีคุณภาพเทียบเท่ากับการซื้อตามร้านทั่วไป ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยคาดการณ์ว่าผู้บริโภคได้เล็งเห็นความสะดวกสบายกับการซื้อสินค้าออนไลน์ ส่งผลให้ความเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรมผู้บริโภคเมื่อจบสถานการณ์วิกฤตโควิด-19 ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังคงซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ส่วนด้านพฤติกรรมการใช้จริง มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มปราศจากแอลกอฮอล์ผ่านช่องทางออนไลน์ ทั้งนี้เนื่องจากเมื่อบุคคลมีการประเมินผลและมีการพิจารณาถึงความเหมาะสมและเกิดการยอมรับ โดยได้มีการนำเทคโนโลยีมาใช้แล้วมีความคุ้มค่า และเหมาะสมกับเหตุการณ์ในปัจจุบัน ซึ่งสามารถใช้ประโยชน์จากการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ และมีการแนะนำคนอื่นๆ ซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ จะทำให้เกิดการยอมรับและเกิดพฤติกรรมการนำมาใช้จริง สอดคล้องกับการศึกษาของณิชาฎา ใจซื่อ (2562) ศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเกษตรออนไลน์ ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านทัศนคติ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค และสอดคล้องกับการศึกษาของเกวรินทร์ ละเอียดดีนันท์ (2557) ศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีด้านการนำมาใช้งานจริงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

อย่างไรก็ตาม การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ว่ามีประโยชน์ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มปราศจากแอลกอฮอล์ผ่านช่องทางออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ สุธาสินี ตุลานนท์ (2562) ศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ พบว่า ด้านการรับรู้ว่ามีประโยชน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ โดยผู้สูงอายุมีการรับรู้ถึงการใช้งานได้อย่างรวดเร็ว การซื้อสินค้าออนไลน์ใช้ได้กับอุปกรณ์ที่หลากหลาย และมีการชื่นชอบรูปแบบการซื้อ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มปราศจากแอลกอฮอล์ผ่านช่องทางออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับการศึกษาของ ภุชงค์ สุภาสาคร (2562) ศึกษาเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีและความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ของแอปพลิเคชันขนส่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีด้านความง่ายในการใช้ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยแบ่งข้อเสนอแนะดังนี้

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ คือ จากการศึกษาด้านเจตคติต่อการใช้ พบว่า ผู้บริโภครู้สึกปลอดภัยในการทำธุรกรรมซื้อเครื่องดื่มปราศจากแอลกอฮอล์ ผ่านช่องทางออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ซึ่งการดำเนินธุรกิจบนโลกออนไลน์หรือการวางแผนด้านการตลาด ดังนั้นผู้ประกอบการควรวางแผนการสร้างแบรนด์บนออนไลน์ให้มีความน่าเชื่อนับเป็นสิ่งสำคัญที่มองข้ามไปไม่ได้ ซึ่งภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือและบริการที่ตอบโจทย์ผู้บริโภคยุคใหม่นำมาสู่ด้านพฤติกรรมการใช้จริง จากผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคแนะนำคนอื่นๆ ซื้อเครื่องดื่มปราศจากแอลกอฮอล์ผ่านช่องทางออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ซึ่งการตลาดแบบปากต่อปากหรือการตลาดแบบบอกต่อ คือ เทคนิคทางการตลาดที่ใช้ในยุคก่อนและยังคงมีการใช้มาตลอดจนปัจจุบัน ดังนี้ควรเพิ่มการรับรู้ในตราสินค้าหรือเพื่อจุดประสงค์อื่นทางการตลาดผ่านการพูดแบบปากต่อปากเพราะการส่งข้อมูลจากบุคคลหนึ่งไปสู่อีกคนหนึ่งเป็นหนทางที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดในทุกวันนี้

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป คือ การศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภคในภาคใต้ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มปราศจากแอลกอฮอล์ผ่านช่องทางออนไลน์ ควรมีการศึกษาทุกปี เนื่องจากปัจจุบันการเปลี่ยนของเทคโนโลยีมีความรวดเร็ว อาจส่งผลให้ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงตามเช่นกัน และควรศึกษาตัวแปรอื่นที่มีที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มปราศจากแอลกอฮอล์ผ่านช่องทางออนไลน์ เนื่องจากปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีสามารถอธิบายความผันแปรของความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มปราศจากแอลกอฮอล์ผ่านช่องทางออนไลน์ ได้ร้อยละ 66.5 และส่วนที่เหลือร้อยละ 33.5 ขึ้นอยู่กับตัวแปรอื่นๆ ที่ไม่ได้นำมาพิจารณา ดังนั้นควรมีการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ความจงรักภักดี เพิ่มเติมเพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษาไปพัฒนาธุรกิจต่อไปมากขึ้นและตอบโจทย์ความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคมากยิ่งขึ้นต่อไปในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

เกียรติศักดิ์ สุขศรีชวลิต, และวาทิต อินทุลักษณ์. (2563). ปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเลือกชำระเงินผ่านทางแอปพลิเคชัน “True Money Wallet” ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยาลัยดุสิตธานี, 14(1), 404-418. ค้นจาก https://so01.tci-thaijo.org/index.php/journaldtc/article/download/241422/164073/

ณิชาฎา ใจซื่อ. (2562). การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ของกลุ่ม Gen X และ Gen Y ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเกษตรออนไลน์. *วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ*, กรุงเทพมหานคร

ทวีพร พนานิรามัย. (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าซุปเปร์มารเก็ตออนไลน์ A ของผู้บริโภคในเขตยานนาวา จังหวัดกรุงเทพมหานคร. *การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต.* มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2562). ผลกระทบจากธุรกิจ e-commerce ต่อผู้ประกอบการท้องถิ่น. ค้นจาก https://www.bot.or.th/Thai/MonetaryPolicy/EconomicConditions/AAA/ECommerce_presentation.pdf

ภุชงค์ สุภาคร, ฐานิดา จิตรสุภาพ, และเอกสิทธิ์ พัชรวงศ์ศักดา. (2562). การยอมรับเทคโนโลยีและความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ของแอปพลิเคชั่นขนส่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2(3), 141-155. ค้นจาก https://so02.tci-thaijo.org/index.php/ibas/article/download/224465/159182/

วรรณิกา จิตตินรากร. (2559). การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินซื้อสินค้าจากบริษัทขายตรงผ่านช่องทางออนไลน์. *วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ*, กรุงเทพมหานคร

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2560). ปรับธุรกิจให้ทันรับกระแส E-Commerce โต. ค้นจาก https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/E-Commerce_E-Market-Place.pdf

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2563). E-Commerce ปี’ 63 คาดมูลค่าตลาดชะลอเหลือโต 8-10% สภาวะ New normal กระตุ้นการแข่งขันที่ยากและรุนแรงขึ้น. ค้นจาก https://kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/z3112.aspx

ศูนย์วิจัยธนาคารออมสิน. (2564). อุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม. ค้นจาก https://www.gsbresearch.or.th/gsb/economics/8866/

สำนักงานนโยบายและยุทธ์ศาสตร์การค้า กระทรวงพาณิชย์. (2564). พาณิชย์เผย โควิดดันยอดซื้อสินค้าออนไลน์เพิ่มขึ้น 0.45 เท่า. ค้นจาก https://www.price.moc.go.th/price/fileuploader/file_admin_sum/news_survey-042564.pdf

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2564). รายงานผลสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ปี 2564. ค้นจาก https://www.etda.or.th/th/Useful-Resource/Publications/Value-of-e-Commerce-Survey-in-Thailand-2021-Slides.aspx

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2563). E-Commerce. ค้นจาก https://www.etda.or.th/th/

สิงหะ ฉวีสุข และสุนันทา วงศ์จตุรภัทร. (2555). ทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ. *วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สถาบันพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง*, กรุงเทพมหานคร

สุธาสินี ตุลานนท์. (2562). การยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ. *วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนเรศวร*, พิษณุโลก

องค์การเพื่อความร่วมมือทางเศรษฐกิจและการพัฒนา. (2560). พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce). ค้นจาก http://ftacenter.dtn.go.th/wp-content/uploads/2018/04/Ecommerce_sec0860.pdf

Davis. (1989). User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. Management Science. 35(8). 982-1003. DOI: 10.1287/mnsc.35.8.982

Gogoi,b. (2013), Study of antecedents of purchase intention and its effect on brand loyalty of private label brand of apparel, International Journal of Sales &

Marketing, 3(2), 73-86. ค้นจาก http://www.tjprc.org/publishpapers/2-33-1367497537-6.%20STUDY%20OF%20ANTECEDENTS%20-%20full.pdf

Shah, H., Aziz, A., Jaffari, A. R., Waris, S., Ejaz, W., Fatima, M. and Sherazi., K. (2012). The Impact of Brands on Consumer Purchase Intentions. Asian Journal of Business Management. 105-110. ค้นจากhttps://davidamerland.com/images/pdf/The-Impact-of-Brands-on-Consumer-Purchase-Intentions.pdf

การวิเคราะห์เปรียบเทียบการเรียนรู้ของเครื่องเพื่อคาดการณ์การออกกลางคันของนักศึกษาระดับปริญญาตรี: กรณีศึกษา มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่

A Comparative Analysis of Machine Learning for Dropout Prediction in Undergraduate Students: A Case Study of Prince of Songkla University Hat Yai Campus

กฤตกร อินแพง Kittakorn Inpang[1]
นฤบาล ยมะคุปต์ Narueban Yamaqupta[2]
จุไรรัตน์ พุทธรักษ์ Jurairat Bhudharak[3]

บทคัดย่อ

อัตราการคงอยู่ของนักศึกษาเป็นส่วนสำคัญและเป็นตัวชี้วัดหนึ่งในการวัดความสำเร็จของมหาวิทยาลัยที่ส่งผลกระทบต่ออันดับ ชื่อเสียง และสวัสดิภาพทางการเงินของมหาวิทยาลัย เช่นเดียวกับมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ โดยตั้งแต่ปีการศึกษา พ.ศ. 2556 - 2560 พบว่าอัตราการออกกลางคันของนักศึกษาเพิ่มสูงขึ้นอยู่ที่ร้อยละ 17.54 ด้วยเหตุนี้งานวิจัยนี้จึงนำเสนอการใช้เทคนิคเหมืองข้อมูลและการเรียนรู้ของเครื่องเพื่อวิเคราะห์คุณลักษณะที่สำคัญ และสร้างแบบจำลองเพื่อคาดการณ์การออกกลางคันของนักศึกษา ขอบเขตของงานวิจัยนี้คือข้อมูลผลลัพธ์ทางการศึกษา ข้อมูลพื้นฐานของนักศึกษา และข้อมูลครอบครัวของนักศึกษา ในระดับปริญญาตรี 6 รุ่นปีการศึกษา คือ ในช่วง พ.ศ. 2558 - 2563 รวมทั้งหมด 17 คณะของมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ ด้วยแบบจำลองอัลกอริทึมการจำแนกประเภท 5 แบบ นำมาทดสอบและเปรียบเทียบประสิทธิภาพและความเหมาะสมในการนำไปใช้งาน ผลการทดสอบพบว่าแบบจำลอง Random Forest ที่ปรับจูนไฮเปอร์พารามิเตอร์แล้วเป็นวิธีที่ดีที่สุดให้ค่าความถูกต้องสูงที่สุดที่ร้อยละ 90.97% และคุณลักษณะปัจจัยที่สำคัญที่สุดคือปัจจัยด้านผลการเรียน ได้แก่ ผลการเรียนสะสม ผลการเรียนปัจจุบัน ผลการเรียนก่อนเข้าศึกษา รวมถึงภาคการศึกษาและชั้นปี และคะแนนภาษาอังกฤษก่อนเข้าศึกษา ตามลำดับ

คำสำคัญ: นักศึกษาออกกลางคัน การเรียนรู้ของเครื่อง อุดมศึกษา เหมืองข้อมูล การคาดการณ์

Abstract

Student retention rate is an important measure of a university's success that affects its rank, reputation, and financial well-being. For Prince of Songkla University, Hat Yai Campus as well, from 2013 – 2017, the student dropout rate rose to 17.54%. As a

[1] นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการข้อมูล โครงการจัดตั้งวิทยาลัยวิทยาศาสตร์ดิจิทัล มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ Email: 6310025001@psu.ac.th
[2] ดร. สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
Email: narueban.y@psu.ac.th
[3] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สาขาวิชาการจัดการธุรกิจผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ Email: jurairat.b@psu.ac.th

result, this research presents the use of data mining and machine learning techniques to analyze important characteristics and build a model to predict student dropout. The scope of this research includes study result data, student information, and family information of bachelor's degree students for 6 academic years, during 2015 - 2020, a total of 17 faculties of Prince of Songkla University, Hat Yai Campus. Five classification algorithm models were tested and compared for performance and application suitability. The results showed that the hyperparameter tuned Random Forest model was the best method, yielding the highest accuracy at 90.97%, and attributed the most important factors to academic performance: cumulative grade point average, followed by grade point average, study results before admission in semester and academic year level, as well as English scores before admission, respectively.

Keywords: Student Dropout, Machine Learning, Higher Education, Data Mining, Prediction

บทนำ

การศึกษาระดับอุดมศึกษาเป็นปัจจัยสำคัญในด้านการพัฒนาประเทศ โดยสามารถผลิตกำลังคนที่มีองค์ความรู้ ทักษะการทำงาน เป็นที่ต้องการของประเทศในภาคอุตสาหกรรม ภาคธุรกิจ และชุมชน สร้างวิทยาการ นวัตกรรม และขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ (Office of the Education Council - Ministry of Education, 2018) ความกังวลที่สำคัญในการศึกษาระดับอุดมศึกษาคือการคงอยู่ของนักศึกษาที่เข้าศึกษาตั้งแต่ปีการศึกษาแรกจนสำเร็จการศึกษา อัตราการคงอยู่ของนักศึกษามีความสำคัญต่อชื่อเสียง ภาพลักษณ์ สวัสดิภาพทางการเงิน และเป็นตัวชี้วัดความสำเร็จของสถาบันการศึกษาที่แสดงถึงประสิทธิภาพและความน่าเชื่อถือของสถาบัน อีกทั้งเป็นเกณฑ์ชี้วัดคุณภาพการเรียนการสอนสำหรับการจัดสรรเงินทุนและงบประมาณของสถาบันจากรัฐบาลด้วย (Crosling et al., 2008) วิธีที่จัดการความท้าทายนี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพคือการทำเหมืองข้อมูลเพื่อค้นหารูปแบบจากฐานข้อมูลขนาดใหญ่ (Luan, 2006) และแปลงเป็นองค์ความรู้เพื่อปรับปรุงกระบวนการตัดสินใจ วิเคราะห์และนำเสนอข้อมูลเพื่อวางแผนการบริหารจัดการ (Natek & Zwilling, 2014) การคาดการณ์การออกกลางคันของนักศึกษาที่แม่นยำสามารถนำข้อมูลนักศึกษาที่มีความเสี่ยงมาวิเคราะห์เพื่อช่วยเหลือด้านวิชาการแก่นักศึกษาศึกษาในสถาบันการศึกษา (Luan, 2006)

เทคนิคการทำเหมืองข้อมูลเพื่อการศึกษาและการวิเคราะห์การเรียนรู้เป็นเครื่องมือที่ช่วยให้สถาบันอุดมศึกษาสามารถแก้ไขปัญหาและสนับสนุนการตัดสินใจเพื่อก้าวสู่มหาวิทยาลัยยุคใหม่ได้ (Aldowah et al., 2019) เหมืองข้อมูลและการเรียนรู้ของเครื่องเป็นการใช้หลักทางสถิติเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลและแก้ไขปัญหา (Romero & Ventura, 2010) เช่น การศึกษาผลลัพธ์ทางวิชาการของกลุ่มที่สำเร็จการศึกษาและกลุ่มที่ออกกลางคัน หรือการวิเคราะห์ข้อมูลนักศึกษาใหม่ โดยสร้างแบบจำลองเพื่อคาดการณ์การสำเร็จการศึกษา ซึ่งขั้นตอนทั้งหมดทำงานโดยอัตโนมัติ รวดเร็ว และแม่นยำ ซึ่งดีกว่าการทำนายแบบดั้งเดิม เหล่านี้เรียกว่าการเรียนรู้ของเครื่องและปัญญาประดิษฐ์ (Luan, 2006)

ข้อมูลนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ ย้อนหลัง 5 รุ่นปีการศึกษา พ.ศ. 2556 - 2560 พบว่ามีจำนวนนักศึกษาออกกลางคันอยู่เป็นจำนวนมากรวมทั้งหมด 3,669 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 17.54

งานวิจัยนี้ใช้ข้อมูลจากระบบข้อมูลพื้นฐานนักศึกษาและระบบข้อมูลนักศึกษา 6 รุ่นปีการศึกษา พ.ศ. 2558 - 2563 มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ และเทคนิคการทำเหมืองข้อมูลเพื่อออกแบบและพัฒนาแบบจำลองคาดการณ์การออกกลางคันของนักศึกษา ด้วยแบบจำลองอัลกอริทึมการจำแนกประเภท (Classification Algorithms) 5 แบบ โดยนำปัจจัยด้านสุขภาพ ด้านการเงิน และการรับทุนการศึกษาจากขอบเขตข้อมูลพื้นฐานของนักศึกษามาวิเคราะห์ ผ่านการเปรียบเทียบอัลกอริทึมการเรียนรู้ของเครื่องและเลือกแบบจำลองที่ดีที่สุดสำหรับการคาดการณ์การออกกลางคันของนักศึกษาเพื่อลดอัตราการออกกลางคันในมหาวิทยาลัยได้

วัตถุประสงค์

1. เพื่อค้นหาคุณลักษณะปัจจัยสำคัญที่มีผลต่ออัตราการออกกลางคันของนักศึกษา ระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ โดยใช้เทคนิคการเรียนรู้ของเครื่อง
2. เพื่อเปรียบเทียบแบบจำลองอัลกอริทึมการจำแนกประเภท 5 แบบ และเลือกแบบจำลองที่มีประสิทธิภาพที่สุดไปใช้งาน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. สถาบันอุดมศึกษาสามารถนำข้อมูลปัจจัยที่ส่งผลต่อการออกกลางคันของนักศึกษาไปปรับใช้เพื่อช่วยเหลือนักศึกษาที่มีความเสี่ยง เพื่อลดอัตราการออกกลางคันในมหาวิทยาลัยได้
2. นำเสนอการพัฒนาแบบจำลองคาดการณ์การออกกลางคันของนักศึกษาด้วยอัลกอริทึมการเรียนรู้ของเครื่องที่ถูกต้อง แม่นยำ

การทบทวนวรรณกรรม

การคงอยู่ของนักศึกษา (Student Retention) คือการที่นักศึกษายังคงอยู่และมีการลงทะเบียนในแต่ละภาคการศึกษาจนกว่าจะสำเร็จการศึกษา (Bean, 2013)-(Bonneau & Director, n.d.) นอกจากนี้มีแบบจำลองตามทฤษฎีที่มีอิทธิพลของ Vincent Tinto (Bean, 2013) ที่อธิบายปัจจัยที่ส่งผลต่อการคงอยู่ของนักศึกษาคือ ครอบครัว คุณลักษณะส่วนบุคคล และการศึกษา

การออกกลางคัน (Dropout) สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติได้ให้ความหมายการออกกลางคันว่า คือการที่ผู้เรียนถูกจำหน่ายชื่อออกจากสถานศึกษาในขณะที่ยังไม่สำเร็จการศึกษาโดยไม่ใช่สาเหตุจากการย้ายสถานศึกษา (เมฆขลา, 2552)

การทำเหมืองข้อมูลเพื่อการศึกษา (Educational Data Mining) และการวิเคราะห์การเรียนรู้ (Learning Analytics) เป็นเทคนิคการทำเหมืองข้อมูลมีความสำคัญต่อกระบวนการเรียนรู้และผลลัพธ์เพื่อก้าวสู่มหาวิทยาลัยยุคใหม่ เครื่องมือที่จะช่วยแก้ไขปัญหาและสนับสนุนการตัดสินใจ สนับสนุนการเรียนรู้ด้วยตนเอง กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการเรียนรู้ร่วมกัน การติดตาม การประเมิน เช่น การคงอยู่ของนักศึกษา ประสิทธิภาพความสำเร็จ และการออกกลางคัน (Aldowah et al., 2019)

การเรียนรู้ของเครื่อง (Machine Learning) เป็นรูปแบบการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยแบบจำลองอัตโนมัติ บนแนวคิดที่ว่าระบบต่าง ๆ สามารถที่จะเรียนรู้และมีปฏิสัมพันธ์กับชุดข้อมูลต่าง ๆ รวมถึงสามารถระบุรูปแบบต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นนำไปสู่การตัดสินใจได้เองโดยไม่จำเป็นต้องพึ่งพามนุษย์ (*Machine Learning: What It Is and Why It Matters | SAS*, 2021) ปัจจุบันมีอัลกอริทึมการเรียนรู้ของเครื่องจำนวนมากที่เรียนรู้และใช้งานส่วนใหญ่คือการถดถอยเชิงเส้นและลอจิสติก ตามด้วยอัลกอริทึมขั้นสูง ตัวอย่างอัลกอริทึมการเรียนรู้ของเครื่องแบบมีผู้สอน (Supervised) ได้แก่ แรนดอมฟอเรสต์ (Random Forest) เป็นเทคนิคสร้างแบบจำลองด้วยเทคนิคต้นไม้ตัดสินใจหลาย ๆ ต้นรวมกัน และนำเอาคุณสมบัติในชุดข้อมูลหลายชุด ๆ ของเหล่านั้นมาสุ่มเลือกคุณสมบัติ เอ็กซ์ทรีมกาเดียนบูทติ้ง (Extreme Gradient Boosting) เป็นเทคนิคที่นำเอาต้นไม้การตัดสินใจหลาย ๆ ต้นมาเรียนรู้จากข้อผิดพลาดก่อนหน้า ทำให้มีความแม่นยำในการทำนายสูง ทฤษฎีของเบย์ (Naïve Bayes Theorem) เป็นเทคนิคการทำเหมืองข้อมูลด้วยใช้การคำนวณความน่าจะเป็นที่ได้รับความนิยมอย่างสูงสำหรับการจำแนกประเภท การเรียนรู้แบบไม่มีผู้สอน (Unsupervised) การแบ่งกลุ่มข้อมูลแบบเคมีน (K-means Clustering) เป็นเทคนิคการแบ่งกลุ่มโดยการสังเกตจำนวน n สิ่งเป็น k กลุ่ม โดยแต่ละกลุ่มที่มีค่าเฉลี่ยใกล้เคียงกันที่สุด (Kilic, 2020)

ปัญหาการออกกลางคันของนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาของประเทศไทยจากงานวิจัยของ (Hanthongchai, 2019) และ (Taipjutorus, 2017) พบว่าอัตราการออกกลางคันของนักศึกษาส่วนใหญ่เกิดขึ้นในช่วงชั้นปีแรกที่เข้าศึกษา ซึ่งปัญหานี้ถูกนำไปสู่การวิจัยเพื่อหาสาเหตุของการออกกลางคันเพื่อลดจำนวนการออกกลางคันของนักศึกษาที่ปัจจุบันประสบปัญหาจำนวนมาก (Komol Chantawong, 2016) ได้ใช้เครื่องมือแบบสอบถามถึงปัจจัยสาเหตุที่เกี่ยวข้องพบว่าสาเหตุส่วนใหญ่มาจากปัจจัยด้านหลักสูตรและการเรียนการสอน ส่วนงานวิจัยของ (Krongkaew et al., 2018) และ (Arandon, 2559) พบว่าสาเหตุเพราะสาขาวิชาที่เรียนไม่สอดคล้องกับความถนัดและความสามารถ

(Aldowah et al., 2019) กล่าวว่าอิทธิพลที่เกิดขึ้นของการวิเคราะห์ทำเหมืองข้อมูลเพื่อการศึกษา และการวิเคราะห์การเรียนรู้ พบว่าเทคนิคการทำเหมืองข้อมูลที่สำคัญคือสถิติ การวิเคราะห์การถดถอย กฎการเชื่อมโยง และการจัดกลุ่ม เป็นเครื่องมือที่เหมาะสมและมีประโยชน์มากในการนำมาพัฒนาใช้สำหรับการคาดการณ์ข้อมูลที่เน้นนักศึกษาเป็นหลักในระดับอุดมศึกษา

(Mahatthanachai et al., 2016) นำเสนอเทคนิคการทำเหมืองข้อมูลด้วยต้นไม้การตัดสินใจและ C4.5 อัลกอริทึมพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการออกกลางคันของนักศึกษาจำนวน 1,433 คน ของคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ผลการวิจัยปัจจัยที่ส่งผลต่อการออกกลางคันของนักศึกษาคือ ผลการเรียนก่อนเข้าศึกษาถึง 72%

(Theppalak, 2019) เปรียบเทียบแบบจำลองต้นไม้ 3 แบบ ได้แก่ C4.5, RandomTree, และ REPTree และใช้กฎการอุปนัยได้แก่ OneR, ZeroR, และ rule-based learner (JRip) ของการออกกลางคันของนักศึกษาคณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์จำนวน 4,238 รายการ 7 คุณลักษณะ ได้แก่ คะแนนเฉลี่ยระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ผลการเรียนเฉลี่ยของมหาวิทยาลัย วิธีการรับเข้าเรียน ระยะเวลาในการลงทะเบียน สาขาวิชา สถานภาพการศึกษา และจังหวัดของโรงเรียนมัธยม พบว่า JRip ให้ความแม่นยำสูงสุดในการทำนายผลลัพธ์ที่ 77.30% โดยคุณลักษณะปัจจัยที่ส่งผลต่อการออกกลางคันของนักศึกษาส่วนใหญ่เกี่ยวกับผลลัพธ์ทางการศึกษา เช่น ผลการเรียนเฉลี่ยที่ต่ำ รวมถึงวิธีการเข้ารับเข้าเรียน และสาขาวิชา ตามลำดับ

นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยอื่นที่ใช้ต้นไม้การตัดสินใจ Decision Tree, Random Forest, และ Gradient Boosting งานวิจัยของ (Tenpipat & Akkarajitsakul, 2020) นำเสนอโดยแบ่งกลุ่มตัวแปรข้อมูลเป็น 5 กลุ่ม ได้แก่ ครอบครัว, โรงเรียน, การเข้ารับการศึกษา, คณะสาขา และกลุ่มข้อมูลส่วนตัว โดยใช้เทคนิค Synthetic Minority Oversampling (SMOTE) ในการทำ Data Balancing พบว่าแบบจำลองทั้ง 3 ผลลัพธ์ไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่ง Gradient Boosting มีความแม่นยำสูงที่สุดที่ 93% และพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการออกกลางคันคือ รุ่นปีการศึกษา ผลการเรียนก่อนหน้า และประเภทการเข้ารับการศึกษาตามลำดับ

จากการทบทวนทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้ทำการใช้เทคนิคการทำเหมืองข้อมูลเพื่อการศึกษา และวิเคราะห์การเรียนรู้เพื่อออกแบบและพัฒนาแบบจำลองคาดการณ์การออกกลางคันของนักศึกษา ด้วยแบบจำลองอัลกอริทึมการจำแนกประเภท โดยนำปัจจัยด้านสุขภาพ ด้านการเงิน และการรับทุนการศึกษาจากขอบเขตข้อมูลพื้นฐานของนักศึกษามาวิเคราะห์ ผ่านการเปรียบเทียบอัลกอริทึมการเรียนรู้ของเครื่อง และเลือกแบบจำลองที่ดีที่สุดสำหรับการคาดการณ์การออกกลางคันของนักศึกษา

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้ใช้ภาษาโปรแกรมไพทอน (Python Programming Language) และเครื่องมือ Google Colab Notebook ในการนำเข้าและจัดการข้อมูล สร้างและวัดประสิทธิภาพแบบจำลอง โดยใช้เทคนิคการทำเหมืองข้อมูลเพื่อค้นหารูปแบบความสัมพันธ์และเพื่อหาผลลัพธ์ โดยใช้กระบวนการ CRISP-DM (Cross Industry Standard Process for Data Mining) ประกอบด้วย 6 ขั้นตอน ได้แก่

1. Business Understanding อัตราการออกกลางคันยังมีจำนวนมาก ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและทำความเข้าใจทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ทฤษฎีโมเดลของ Vincent Tinto ที่เกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการคงอยู่นักศึกษา (Bean, 2013) และศึกษาเทคนิคการทำเหมืองข้อมูลและการเรียนรู้ของเครื่อง

2. Data Understanding ทำความเข้าใจข้อมูลจากระบบลงทะเบียนและระบบข้อมูลพื้นฐานนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ รุ่นปีการศึกษา 2558-2563 โดยมีขอบเขตเนื้อหา คือ 1. ผลลัพธ์ทางการศึกษา 2. ข้อมูลพื้นฐานของนักศึกษา และ 3. ข้อมูลครอบครัวของนักศึกษา จำนวนทั้งสิ้น 28,666 ข้อมูล (Observations) 41 คุณลักษณะ (Attributes)

3. Data Preparation จัดการข้อมูลเพื่อปรับปรุงคุณภาพและความสมบูรณ์ด้วยวิธีที่เหมาะสม ได้แก่ จัดการข้อมูลสูญหาย รายละเอียดตามตารางที่ 1 จัดการข้อมูลสุดโต่ง การสร้างตัวแปรเป้าหมาย DROPOUT ซึ่งพบว่ามีจำนวนนักศึกษาที่กำลังศึกษาทั้งหมด 25,031 คน ร้อยละ 87.3 แทนด้วย DROPOUT = 0 และพ้นสภาพการเป็นนักศึกษาทั้งหมดจำนวน 3,635 คน ร้อยละ 12.7 แทนด้วย DROPOUT = 1 ตามลำดับ และสุดท้ายเลือกปัจจัยในชุดข้อมูลที่ส่งผลต่อตัวแปรเป้าหมายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ P-value < 0.05 สำหรับข้อมูลตัวแปรจัดกลุ่มด้วยวิธี Chi-Squared และข้อมูลตัวแปรแบบต่อเนื่องด้วยวิธี ANOVA พบว่ามีตัวแปรที่มีนัยสำคัญทางสถิติเพื่อนำไปสร้างแบบจำลองทั้งสิน 22 คุณลักษณะ (Attributes) รายละเอียดตามตารางที่ 3

ตารางที่ 1

ตรวจสอบค่าสูญหายและกระบวนการแก้ไข

ลำดับ	ชื่อตัวแปร	ข้อมูลสูญหาย	วิธีการ	ลำดับ	ชื่อตัวแปร	ข้อมูลสูญหาย	วิธีการ
1	หลักสูตร (ปี)	2,847 (9.9%)	Mode	10	ระดับการศึกษาก่อนหน้า	41 (0.1%)	Mode
2	แผนการศึกษา	2,833 (9.9%)	Mode	11	ระดับการศึกษามารดา	41 (0.1%)	Mode
3	รายได้เฉลี่ยมารดา	1,185 (4.1%)	Mode	12	ระดับการศึกษาบิดา	40 (0.1%)	Mode
4	ผลการเรียนสะสม	619 (2.2%)	Mean	13	สถานะการเกณฑ์ทหาร	40 (0.1%)	Mode
5	ผลการเรียนปัจจุบัน	619 (2.2%)	Mean	14	เป็นบุตรคนที่	40 (0.1%)	Mode
6	รายได้บิดา	453 (1.6%)	Mode	15	รายได้เฉลี่ยนักศึกษา	40 (0.1%)	Mode
7	สถานภาพสมรส	257 (0.9%)	Mode	16	การรับทุนการศึกษา	9 (0.0%)	Mode
8	ผลการเรียนก่อนเข้าศึกษา	65 (0.2%)	Mean	17	แพ้ยา	2 (0.0%)	Mode
9	คะแนนภาษาอังกฤษก่อนเข้าศึกษา	46 (0.2%)	Mean	18	โรคประจำตัว	2 (0.0%)	Mode

ตารางที่ 2

คุณลักษณะปัจจัยที่เลือกเพื่อนำไปสร้างแบบจำลองของชุดข้อมูลระดับปริญญาตรี

ลำดับ	ชื่อตัวแปร	p-value	ลำดับ	ชื่อตัวแปร	p-value
1	ภาคการศึกษา	<0.0001*	19	อาชีพบิดา	0.0072*
2	คณะ	<0.0001*	20	การรับทุนการศึกษา	0.0084*
3	กลุ่มสาขาวิชา	<0.0001*	21	สถานภาพสมรส	0.0145*
4	ประเภทการศึกษา	<0.0001*	22	อาชีพมารดา	0.0395*
5	เพศ	<0.0001*	23	รายได้เฉลี่ยมารดา	0.0589
6	สถานะการเกณฑ์ทหาร	<0.0001*	24	รายได้เฉลี่ยนักศึกษา	0.0631
7	ประเภทการเข้ารับ	<0.0001*	25	จังหวัดที่เกิด	0.0771
8	ผลการเรียนสะสม	<0.0001*	26	รายจ่ายเฉลี่ยนักศึกษา	0.0928
9	ผลการเรียนปัจจุบัน	<0.0001*	27	ความพิการ	0.1963
10	ชั้นปีที่	<0.0001*	28	โรคประจำตัว	0.2329
11	ผลการเรียนก่อนเข้าศึกษา	<0.0001*	29	แพ้ยา	0.2529
12	คะแนนภาษาอังกฤษก่อนเข้าศึกษา	<0.0001*	30	สถานมารดา	0.6314
13	หลักสูตร (ปี)	<0.0001*	31	จำนวนพี่น้องที่กำลังศึกษา	0.6758
14	ศาสนา	<0.0001*	32	สถานบิดา	0.6968
15	ระดับการศึกษาก่อนหน้า	<0.0001*	33	เป็นบุตรคนที่	0.7727
16	ระดับการศึกษามารดา	0.0013*	34	รายได้เฉลี่ยบิดา	0.7986
17	ระดับการศึกษาบิดา	0.0014*	35	สถานภาพบิดา-มารดา	0.9134
18	จำนวนพี่น้อง	0.0051*			

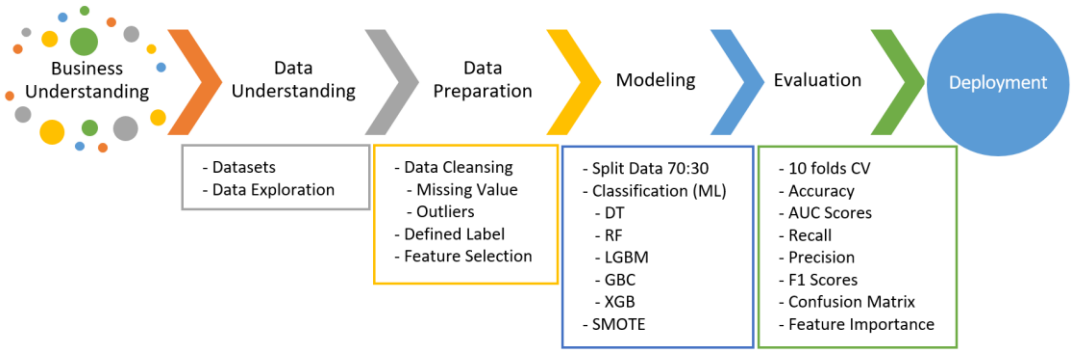
*หมายเหตุ: *มีนัยสำคัญเชิงสถิติ < 0.05, ไม่รวม 6 คุณลักษณะปัจจัยที่นำออกไปเนื่องจากไม่ส่งผลต่อตัวแปรเป้าหมาย ได้แก่ ปีข้อมูล, ปีการศึกษา, รหัส นศ., สถานภาพ นศ., ระดับการศึกษา และแผนการศึกษา*

4. Modeling สร้างแบบจำลองการเรียนรู้ของเครื่อง ผู้วิจัยใช้ PyCaret Machine Learning Library (Ali, 2021) ในการสร้างอัลกอริทึมการจำแนกประเภท (Classification Algorithms) 5 แบบ ได้แก่ 1. Decision Tree Classifier (DF) 2. Random Forest Classifier (RF) 3. Light Gradient Boosting (LGBM) 4. Gradient Boosting Classifier และ 5. Extreme Gradient Boosting (XGB) โดยทำการแบ่งข้อมูลสำหรับการฝึกแบบจำลอง 70% (19,063 ข้อมูล) และสำหรับทดสอบแบบจำลอง 30% (8,170 ข้อมูล) สร้างและปรับปรุงประสิทธิภาพแบบจำลองโดยอัตโนมัติในชุดของไฮเปอร์

พารามิเตอร์ที่เหมาะสมโดยใช้การค้นหาแบบสุ่ม และเปรียบเทียบแบบจำลองที่ใช้และไม่ได้ใช้เทคนิควิธีสังเคราะห์ข้อมูลเพิ่ม Synthetic Minority Oversampling Technique (SMOTE) ในการจัดการข้อมูลที่มีคลาสแตกต่างกัน ให้แบบจำลองมีความแม่นยำมากยิ่งขึ้น (Chawla et al., 2002)

5. ประเมินผลแบบจำลอง (Evaluation) มี 2 ขั้นตอน ได้แก่ (1) ตรวจสอบความถูกต้องของแบบจำลอง (Model Validation) ผู้วิจัยพิจารณากระบวนการประเมินประสิทธิภาพโดยการทำ K-Fold Cross Validation 10 folds คือการแบ่งชุดข้อมูลออกเป็น 10 ชุดในการสร้างและทดสอบแบบจำลอง ทำให้ผลลัพธ์มีความน่าเชื่อถือมากขึ้นและลดปัญหา Overfitting ของแบบจำลอง (Tenpipat & Akkarajitsakul, 2020) เปรียบเทียบประสิทธิภาพของแบบจำลองด้วยค่าความถูกต้อง (Accuracy) ค่าพื้นที่ใต้กราฟ (AUC Scores) ค่าระลึก (Recall) ค่าความแม่นยำ (Precision) และค่าความถ่วงดุล (F1 Scores) และตารางเมทริกซ์ความสับสน (Confusion Matrix) (2) คุณลักษณะที่สำคัญ (Feature Importance) เป็นเทคนิควิเคราะห์คุณลักษณะปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการคาดการณ์ของแบบจำลองที่

6. Deployment ผลการวิจัยที่ได้จากการศึกษานี้สามารถนำคุณลักษณะปัจจัย และแบบจำลองที่ได้ไปประยุกต์ใช้สร้างแบบจำลองในการตัดสินใจการคงอยู่และการออกกลางคันของนักศึกษาในระดับอุดมศึกษา เพื่อช่วยผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องในการสนับสนุนการตัดสินใจและวางแผนการบริหารงาน ซึ่งกระบวนการกรอบแนวคิดการวิจัยทั้งหมดแสดงดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ผลการวิจัย

ผลการเปรียบเทียบประสิทธิภาพแบบจำลองคาดการณ์ประเภทต้นไม้การตัดสินใจทั้ง 5 แบบที่ปรับปรุงประสิทธิภาพแบบจำลองแล้ว โดยทำการเปรียบเทียบประสิทธิภาพของแบบจำลองที่ใช้เทคนิควิธีสังเคราะห์ข้อมูลเพิ่มและแบบจำลองที่ไม่ได้ใช้เทคนิคการสังเคราะห์ข้อมูล จากการการแบ่งชุดข้อมูลออกเป็น 10 ชุดในการสร้างและทดสอบแบบจำลอง พบว่าแบบจำลอง Random Forest ให้ค่าความถูกต้องสูงที่สุดคือ 0.9074 รองลงมาคือแบบจำลอง Light Gradient Boosting Machine มีค่า 0.9044 แบบจำลอง Decision Tree มีค่า 0.9023 แบบจำลอง Extreme Gradient Boosting มีค่า 0.8945 แบบจำลอง Extreme Gradient Boosting (SMOTE) มีค่า 0.8921 แบบจำลอง Random Forest (SMOTE) มีค่า 0.8914 แบบจำลอง Light Gradient Boosting Machine (SMOTE) มีค่า 0.8911 แบบจำลอง Gradient Boosting (SMOTE) มีค่า 0.8908 แบบจำลอง Gradient Boosting มีค่า 0.8850 และแบบจำลอง Decision Tree (SMOTE) มีค่าต่ำสุดคือ 0.8839 ตามลำดับ จากนั้นพิจารณาค่าพื้นที่ใต้กราฟ พบว่าแบบจำลอง Light Gradient Boosting Machine ให้ค่าสูงที่สุดคือ 0.9365

รองลงมาคือแบบจำลอง Random Forest มีค่า 0.9347 และแบบจำลอง Random Forest (SMOTE) มีค่า 0.9345 และเมื่อพิจารณาแบบจำลองที่ใช้เทคนิควิธีสังเคราะห์ข้อมูลเพิ่มเพื่อปรับความสมดุลของคลาสพบว่าค่าระลึกของแบบจำลองส่วนใหญ่มีค่าเพิ่มขึ้นและค่าความแม่นยำลดลง แต่เมื่อเทียบสัดส่วนการคาดการณ์ของหมวดหมู่จริงและเท็จตามค่าระลึกและค่าความแม่นยำที่รวมกันคือค่าความถ่วงดุลพบว่าแบบจำลองส่วนใหญ่มีค่าเพิ่มสูงขึ้น ซึ่งผลลัพธ์การเปรียบเทียบแบบจำลองแสดงได้ตามตารางที่ 3

ตารางที่ 3
ตารางเปรียบเทียบประสิทธิภาพของแบบจำลอง

Models	Accuracy	AUC	Recall	Precision	F1
Decision Tree	0.9023	0.9214	0.5145	0.6393	0.5685
Decision Tree (SMOTE)	0.8839	0.8879	0.6849	0.5305	0.5975
Gradient Boosting	0.8850	0.9202	0.4760	0.5505	0.5098
Gradient Boosting (SMOTE)	0.8908	0.9326	0.8189	0.5439	0.6535
Light Gradient Boosting Machine	0.9044	**0.9365**	0.4400	0.6880	0.5362
Light Gradient Boosting Machine (SMOTE)	0.8911	0.9289	0.7174	0.5519	0.6236
Random Forest	**0.9074**	0.9347	0.4947	**0.6831**	0.5730
Random Forest (SMOTE)	0.8914	0.9345	**0.8189**	0.5455	**0.6547**
Extreme Gradient Boosting	0.8945	0.9285	0.5244	0.5923	0.5552
Extreme Gradient Boosting (SMOTE)	0.8921	0.9274	0.5620	0.5729	0.5669

จากนั้นเมื่อพิจารณาผลลัพธ์ตารางเมทริกซ์ความสับสน (Confusion Matrix) ของแบบจำลองที่ปรับจูนไฮเปอร์พารามิเตอร์ จากชุดข้อมูลทดสอบ 30% พบว่าแบบจำลอง Random Forest ที่ไม่ได้ใช้เทคนิคการสังเคราะห์ข้อมูลเพิ่มมีค่าความถูกต้องสูงที่สุดคือร้อยละ 90.97 รองลงมาคือแบบจำลอง Light Gradient Boosting Machine มีค่าร้อยละ 90.71 แบบจำลอง Decision Tree มีค่าร้อยละ 90.4 ซึ่งผลลัพธ์การเปรียบเทียบแบบจำลองตารางเมทริกซ์ความสับสนแสดงได้ตามตารางที่ 4

ตารางที่ 4
ตารางผลลัพธ์การคาดการณ์การออกกลางคันของนักศึกษาของแบบจำลอง ชุดข้อมูลตรวจสอบ 30%

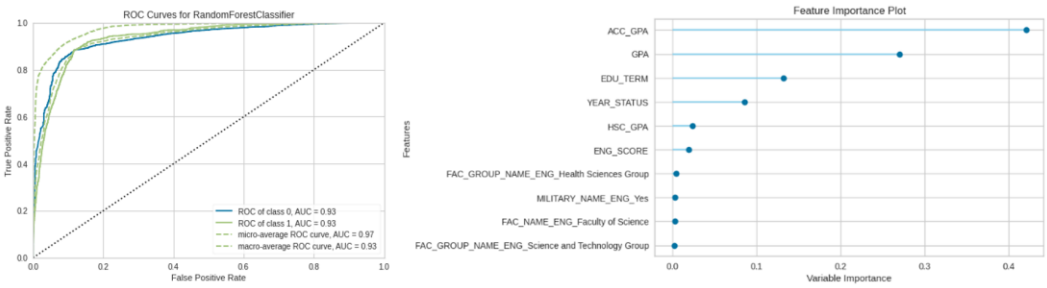
Models			Predicted Class			
			Baseline		SMOTE	
			Studying	Dropout	Studying	Dropout
True Class	Decision Tree	Studying	7151	337	6729	759
		Dropout	494	618	323	789
		Accuracy		90.34%		87.42%
	Gradient Boosting	Studying	7080	408	6746	742
		Dropout	539	573	205	907
		Accuracy		88.99%		88.99%
	Light Gradient Boosting Machine	Studying	7264	224	6883	605
		Dropout	575	537	317	795
		Accuracy		90.71%		89.28%
	Random Forest	Studying	7235	253	6738	750
		Dropout	524	588	198	914

ตารางที่ 4

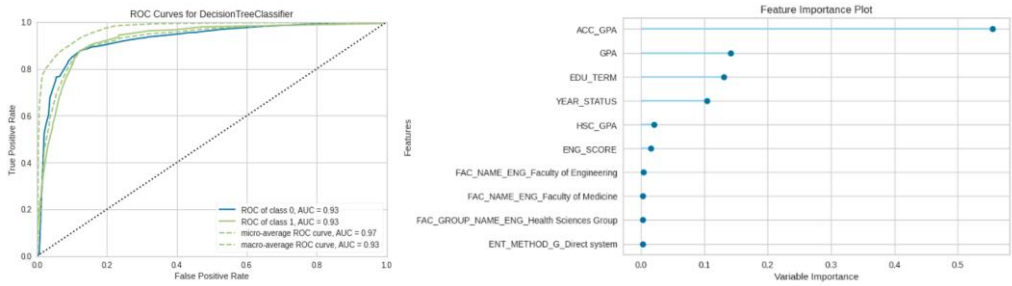
ตารางผลลัพธ์การคาดการณ์การออกกลางคันของนักศึกษาของแบบจำลอง ชุดข้อมูลตรวจสอบ 30% (ต่อ)

Models		Predicted Class			
		Baseline		SMOTE	
		Studying	Dropout	Studying	Dropout
	Accuracy		**90.97%**		88.98%
Extreme Gradient Boosting	Studying	7112	376	7034	454
	Dropout	501	611	451	661
	Accuracy		89.80%		89.48%

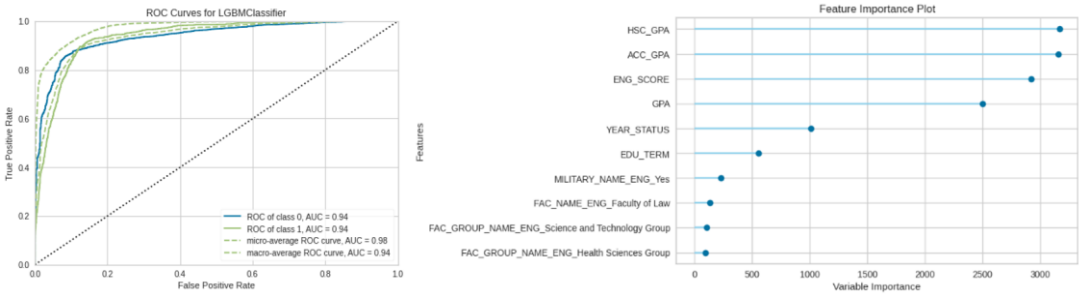
ขั้นตอนสุดท้ายทำการพิจารณาค่าพื้นที่ใต้กราฟและคุณลักษณะที่สำคัญของแบบจำลอง โดยผู้วิจัยเลือกแบบจำลองที่มีค่าความถูกต้อง 3 อันดับแรก พบว่าแบบจำลอง Random Forest และแบบจำลอง Decision Tree มีค่าพื้นที่ใต้กราฟเท่ากันคือ 0.93 และปัจจัยที่สำคัญ 6 อันดับแรกเท่ากัน คือ ผลการเรียนเฉลี่ย ACC_GPA รองลงมาคือผลการเรียนปัจจุบัน GPA ปัจจัยภาคการศึกษา EDU_TERM ชั้นปี YEAR_STATUS ผลการเรียนก่อนเข้าศึกษา HSC_GPA และคะแนนภาษาอังกฤษก่อนเข้าศึกษา ENG_SCORE ตามภาพที่ 2-3 ส่วนแบบจำลอง Light Gradient Boosting Machine มีค่าพื้นที่ใต้กราฟอยู่ที่ 0.94 และปัจจัยที่สำคัญคือ ผลการเรียนก่อนเข้าศึกษา HSC_GPA รองลงมาคือผลการเรียนเฉลี่ย ACC_GPA คะแนนภาษาอังกฤษก่อนเข้าศึกษา ENG_SCORE ผลการเรียนปัจจุบัน GPA ชั้นปี YEAR_STATUS และภาคการศึกษา EDU_TERM โดยส่วนใหญ่ปัจจัยของแบบจำลองคือผลการเรียนสะสม ACC_GPA และผลการเรียนปัจจุบันเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด ตามภาพที่ 4



ภาพที่ 2 ค่าพื้นที่ใต้กราฟและปัจจัยที่สำคัญของแบบจำลอง Random Forest



ภาพที่ 3 ค่าพื้นที่ใต้กราฟและปัจจัยที่สำคัญของแบบจำลอง Decision Tree



ภาพที่ 4 ค่าพื้นที่ใต้กราฟและปัจจัยที่สำคัญของแบบจำลอง Light Gradient Boosting Machine

สรุปและอภิปรายผล

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อค้นหาปัจจัยที่มีผลต่ออัตราการออกกลางคันของนักศึกษาและเปรียบเทียบแบบจำลองอัลกอริทึมการจำแนกประเภท 5 แบบ พบว่าแบบจำลองที่มีค่าความถูกต้อง 3 อันดับแรก ได้แก่แบบจำลอง Random Forest แบบจำลอง Light Gradient Boosting Machine และ Decision Tree ให้ค่าความถูกต้องใกล้เคียงกันที่ร้อยละ 90.74%, 90.71% และร้อยละ 90.34% ตามลำดับ ส่วนค่าพื้นที่ใต้กราฟ แบบจำลอง Light Gradient Boosting Machine มีค่าสูงที่สุดร้อยละ 93.65% ค่าระลึก แบบจำลอง Random Forest (SMOTE) มีค่าสูงที่สุดร้อยละ 81.89 ค่าความแม่นยำ แบบจำลอง Random Forest มีค่าสูงที่สุดร้อยละ 68.31 และค่าความถ่วงดุล แบบจำลอง Random Forest (SMOTE) มีค่าสูงที่สุดร้อยละ 65.47 และเมื่อพิจารณาผลลัพธ์การคาดการณ์การออกกลางคันตารางเมทริกซ์ความสับสนพบว่าแบบจำลอง Random Forest ให้ค่าความถูกต้องสูงที่สุดคือร้อยละ 90.97% ดังนั้นแบบจำลอง Random Forest ที่ปรับจูนไฮเปอร์พารามิเตอร์แล้วเป็นวิธีที่ดีที่สุด

การศึกษานี้พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิผลต่อการออกกลางคันของนักศึกษามากที่สุดของแบบจำลอง Random Forest ได้แก่ ตัวแปรผลการเรียนสะสม ACC_GPA, ผลการเรียนปัจจุบัน GPA, ภาคการศึกษา EDU_TERM, ชั้นปี YEAR_STATUS, ผลการเรียนก่อนเข้าศึกษา HSC_GPA, และคะแนนภาษาอังกฤษก่อนเข้าศึกษา ENG_SCORES ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Theppalak, 2019) ที่พบว่าคุณลักษณะปัจจัยที่สำคัญที่ส่งผลต่อการออกกลางคันของนักศึกษาคือ ผลการเรียนเฉลี่ยที่ต่ำ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Mahatthanachai et al., 2016) และงานวิจัยของ (Tenpipat & Akkarajitsakul, 2020) ที่พบว่าคุณลักษณะปัจจัยที่ส่งผลต่อการออกกลางคันของนักศึกษาคือ ผลการเรียนก่อนเข้าศึกษา ตามลำดับ

ส่วนปัจจัยทางด้านสุขภาพและปัจจัยทางด้านการเงิน ได้แก่ ตัวแปรโรคประจำตัว DISEASE, แพ้ยา ALLERGY, ความพิการ DEFORMITY_NAME_ENG ตัวแปรรายได้เฉลี่ยนักศึกษา AVG_INCOME, รายจ่ายเฉลี่ยนักศึกษา AVG_EXPENSE, รายได้เฉลี่ยมารดา MOTHER_AVG_INCOME และรายได้เฉลี่ยบิดา FATHER_AVG_INCOME พบว่าไม่เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการออกกลางคันของนักศึกษาอย่างมีนัยสำคัญที่ P-value < 0.05

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่ออัตราการออกกลางคันของนักศึกษา ระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ และเปรียบเทียบแบบจำลองอัลกอริทึมการจำแนกประเภท 5 แบบเพื่อให้ผู้วิจัยและผู้พัฒนานำข้อมูลที่ได้ไปศึกษาและพัฒนาเพิ่มเติมมีรายละเอียดดังนี้

1. ข้อมูลจากระบบลงทะเบียน และระบบข้อมูลพื้นฐานนักศึกษา มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ควรจัดเก็บข้อมูลให้มีความถูกต้องครบถ้วนซึ่งจะช่วยลดการสูญหายของข้อมูลและช่วยให้แบบจำลองเรียนรู้ได้ดียิ่งขึ้น

2. นำข้อมูลผลการเรียนของรายวิชามาวิเคราะห์เพิ่มเติมเพื่อช่วยให้แบบจำลองได้เรียนรู้และวิเคราะห์ได้ละเอียดยิ่งขึ้น และช่วยให้สามารถวิเคราะห์รายวิชาที่ส่งผลต่อการออกกลางคันหรือคงอยู่ของนักศึกษาได้

3. ควรนำแบบจำลองที่ได้ไปพัฒนาออกแบบรายงานแดชบอร์ดเพื่อรายงานและติดตามการออกกลางคันของนักศึกษา โดยนำแบบจำลองที่ได้มาคาดการณ์ข้อมูลจริง และรายงานติดตามความเสี่ยง ซึ่งจะช่วยให้เจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องสามารถเข้าช่วยเหลือนักศึกษาที่มีความเสี่ยงได้ทันที

เอกสารอ้างอิง

Aldowah, H., Al-Samarraie, H., & Fauzy, W. M. (2019). Educational data mining and learning analytics for 21st century higher education: A review and synthesis. *Telematics and Informatics*, *37*(April 2018), 13–49. https://doi.org/10.1016/j.tele.2019.01.007

Ali, M. (2021). *Introduction to Regression in Python with PyCaret*. https://towardsdatascience.com/introduction-to-regression-in-python-with-pycaret-d6150b540fc4

Arandon, D. (2559). *Causes of students ' drop out : A case study of Bachelor Degree of Business Administration in Management (English program)*. Prince of Songkla University.

Bean, J. P. (2013). *College Student Retention - Defining Student Retention, A Profile of Successful Institutions and Students, Theories of Student Departure - Factors, School, Model, and Social - StateUniversity.com*. https://education.stateuniversity.com/pages/1863/College-Student-Retention.html

Bonneau, K., & Director, A. (n.d.). *Brief ?: What is a Dropout?* Retrieved July 29, 2021, from http://www.ncpublicschools.org/research/dropout/reports/

Chawla, N. V., Bowyer, K. W., Hall, L. O., & Kegelmeyer, W. P. (2002). SMOTE: Synthetic Minority Over-sampling Technique. *Journal of Artificial Intelligence Research*, *16*(Sept. 28), 321–357.

Crosling, G. M. (Glenda M., Heagney, M., & Thomas, L. (Elizabeth). (2008). *Improving student retention in higher education: the role of teaching and learning* (1st ed.). Routledge.

Hanthongchai, B. (2019). Factors Affecting to Drop out and Survival Pathways of First Year Undergraduate Students of Institute of Physical Education Udonthani. *MBU Education Journal*, *7*(2), 247–271.

Kilic, A. (2020). Artificial Intelligence and Machine Learning in Cardiovascular Health Care. *Annals of Thoracic Surgery*, *109*(5), 1323–1329. https://doi.org/10.1016/j.athoracsur.2019.09.042

Komol Chantawong. (2016). Factors Causing the College Dropouts of Valaya Alongkorn Rajabhat University Under the Royal Patronage, Sakaeo Campus. *วารสารวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์ ปีที่5 ฉบับที่1 มกราคม-มิถุนายน 2558*, *5*(1), 127–141.

Krongkaew, A., Janin, P., Kaithong, N., Punpuch, P., & ... (2018). สาเหตุการออกกลางคันของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร Causes of Undergraduate Student Dropout at Kamphaeng Phet Rajabhat University. *Arit.Kpru.Ac.Th*, *24*, 136–143. https://arit.kpru.ac.th/ap/e-dcms/contents/catalog/20191118110236.pdf

Luan, J. (2006). Executive brief Data Mining Applications in Higher Education. *Insol.Lt*. www.spss.com/downloads.

Machine Learning: What it is and why it matters | SAS. (2021). https://www.sas.com/en_us/insights/analytics/machine-learning.html

Mahatthanachai, B., Ninsonti, H., & Tantranont, N. (2016). A Study of Factors Influency Student Dropout Rate Using Data Mining. *The Golden Teak : Humanity and Social Science Journal*, *22*(4), 46–55. https://www.tci-thaijo.org/index.php/tgt/article/view/88196

Natek, S., & Zwilling, M. (2014). Student data mining solution-knowledge management system related to higher education institutions. *Expert Systems with Applications*, *41*(14), 6400–6407. https://doi.org/10.1016/j.eswa.2014.04.024

Office of the Education Council - Ministry of Education. (2018). *Education in Thailand 2018*.

Romero, C., & Ventura, S. (2010). Educational data mining: A review of the state of the art. *IEEE Transactions on Systems, Man and Cybernetics Part C: Applications and Reviews*, *40*(6), 601–618. https://doi.org/10.1109/TSMCC.2010.2053532

Taipjutorus, W. (2017). *Reducing Attrition Rate of First-year Undergraduate Students: An Implementation of RMUTP Pre-University Program*. 252–258.

Tenpipat, W., & Akkarajitsakul, K. (2020). Student Dropout Prediction: A KMUTT Case Study. *2020 1st International Conference on Big Data Analytics and Practices, IBDAP 2020*. https://doi.org/10.1109/IBDAP50342.2020.9245457

Theppalak, N. (2019). The Investigation of Student Dropout Prediction Model in Thai Higher Education Using Educational Data Mining : *Journal of University of Babylon for Pure and Applied Sciences*, *27*(1), 356–368.

เมฆขลา, ค. (2552). *การพัฒนาระบบการช่วยเหลือนักเรียนโรงเรียนโปลิเทคนิคลานนา*.

การศึกษารูปแบบเทคโนโลยีสำหรับการเรียนรู้แบบผสมผสานสำหรับการศึกษาในยุคศตวรรษที่ 21 โดยใช้เทคนิคดาต้าไมน์นิ่ง

A Study of Blended Learning Technology Models for 21st Century Education Using Data Mining

ประจักษ์ เฉิดโฉม Prajak Chertchom[1]
ชิเกอากิ ทานิโมโต Shigeaki Tanimoto[2]
ซึโตะมุ โคโนะซึ Tsutomu Konosu[3]

บทคัดย่อ

จากการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ในช่วงสองปีที่ผ่านมาทำให้โลกเปลี่ยนเร็ว รวมทั้งเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าอย่างรวดเร็วในยุคศตวรรษที่ 21 ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงวิธีการเรียนในระดับอุดมศึกษาในไทยและจีนอย่างมาก ทำให้การคาดหวังตามผลลัพธ์การเรียนรู้ (Learning Outcome) ตามกรอบคุณวุฒิแห่งชาติ ตัวบ่งชี้ด้านการประกันคุณภาพการศึกษา (AUN) และผลการเรียนรู้ตามความคาดหวังของผู้เรียน (ELOs) อาจไม่บรรลุผล ดังนั้นการศึกษานี้จึงต้องการนำเสนอรูปแบบเทคโนโลยีสำหรับการเรียนรู้แบบผสมผสาน ซึ่งมีความจำเป็นเพื่อค้นหารูปแบบการใช้เทคโนโลยีเพื่อการศึกษาของนักศึกษา เพื่อรับรู้ถึงอุปกรณ์ชนิดใดเหมาะสมที่สุดและมีความปลอดภัย เนื้อหาแบบใดเหมาะสมที่สุด วิธีการการดึงดูดและกระตุ้นผู้เรียน โดยการวิจัยครั้งนี้ได้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอยางได้แก่ นักศึกษาระดับปริญญาตรี ทั้งสถาบันของเอกชนและรัฐบาลจำนวน 3 แห่งโดยเป็นทั้งนักศึกษาจากประเทศไทย จีน อินโดนีเซีย เวียดนาม และกัมพูชา ทั้งหมด 200 คน ผ่านระบบออนไลน์ และข้อมูลการสถิติการเรียนออนไลน์ ทั้งในรูปแบบการเรียนการสอน สถิติการเข้าเรียนและปัญหาจากการเรียนออนไลน์ ผ่านแบบสอบถามและกิจกรรมกลุ่ม (workshop) วิธีการสังเกตการณ์ (Observation) รวมถึงวิธีการบันทึกข้อมูลจากการวัด โดยใช้สถิติเบื้องต้น และใช้เทคนิคการทำเหมืองข้อมูล (Data Mining) ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยเลือกใช้เทคนิคการแบ่งกลุ่ม (K-means Clustering) เพื่อหารูปแบบของการใช้เทคโนโลยีในการเรียนรู้จากผลการวิจัยพบว่าเทคโนโลยีที่นักศึกษากลุ่มที่มีขนาดใหญ่สุดจากกลุ่มตัวอย่าง ใช้มือถือและไอแพด (IPad) เป็นหลักในการเรียน จากพบว่าผู้เรียน 89.6% อาศัยอยู่กับผู้ปกครอง 43.4% ใช้มือถือในการเรียนและ 27.5% ใช้ไอแพด (IPad) นอกจากนี้ 61% ใช้ไวไฟ (WI-FI) และ 39% ใช้อินเทอร์เน็ตจากมือถือ โดยระบบการเรียนออนไลน์ ที่ผู้เรียนต้องการคือผู้เรียนสามารถเลือกการตั้งค่าที่เหมาะสมกับตนเองได้ สามารถสร้างการมีส่วนร่วมของผู้เรียนและผู้ใช้ในการจัดการแอพพลิเคชั่น (Application) นอกจากนี้ระบบควรมีฟังก์ชั่นในการกำหนด

[1] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ภาควิชาการค้าสมัยใหม่และนวัตกรรมบริการ คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ
E-mail: prajak.c@tsu.ac.th
[2] Professor at Faculty of Social Systems Science, Chiba Institute of Technology
E-mail: shigeaki.tanimoto@it-chiba.ac.jp
[3] Professor at Faculty of Social Systems Science, Chiba Institute of Technology
E-mail: tklab@p.chibakoudai.jp

เป้าหมายการเรียนรู้ที่แตกต่างกัน รวมถึงสามารถดาวน์โหลดเนื้อหาในภายหลังโดยที่สามารถเรียนในที่ไม่มีไวไฟ (Wi-Fi)

คำสำคัญ: การเรียนรู้แบบผสมผสาน การเรียนออนไลน์ เทคนิคการทำเหมืองข้อมูล เทคโนโลยีแฟลตฟอร์ม

Abstract

Since the pandemic of coronavirus disease 2019 (COVID-19), in the past two years, the rapid advancement of technology in the 21st century has dramatically changed the way of learning in higher education in Thailand and China. Thus, this could have an impact on the expectation of the learning outcomes based on the National Qualifications Framework, Quality Assurance (AUN) indicators and ELOs which may or may not be achieved. Therefore, the study of blended learning is necessary to search for patterns in the use of technology in education to understand the most suitable and safest equipment, to find the most suitable content, how to attract and motivate learners. This research collected data from undergraduate students from both private and public institutions in a total of three universities. The sample consisted of 200 students from Thailand, China, Indonesia, Vietnam and Cambodia. The researchers used online systems to collect online learning statistics in terms of the teaching and learning, attendance and problems arose through questionnaires, group workshops and observation methods. For data analysis, the study applied basic statistics and data mining techniques by choosing the K-means clustering to find patterns of data. The results showed that the technology used by most students are mobile phones and iPads with 89.6% of students living with their parents, 43.4% using their mobile phones, and 27.5% using iPads. In addition, 61% used Wi-Fi and 39% used their cellular data. For online learning system, learners want functions of personalization to set the appropriate setting for themselves, functions for learner engagement and application management. In addition, the system should include a function in setting different learning goals as well as functions that allow learners to download content later to study when Wi-F is unavailable.

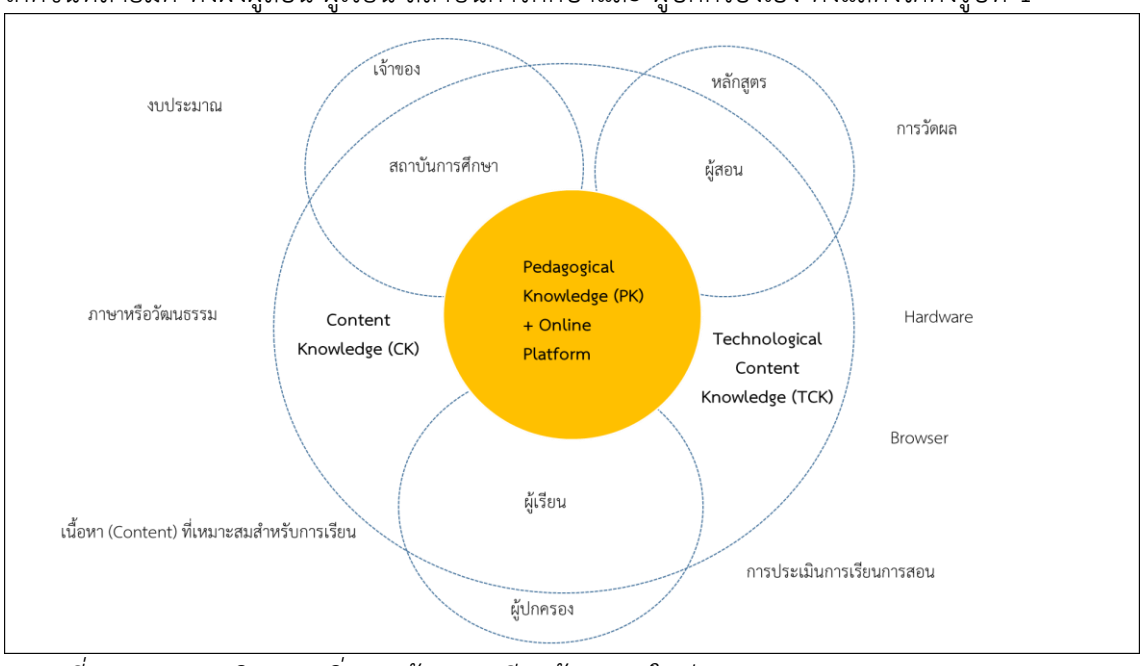
Keywords: Blended Learning, Online Learning, Data Mining Technique, Platform Technology

บทนำ

การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ได้แพร่ระบาดอย่างรวดเร็วในช่วงสองปีที่ผ่านมาทำให้โลกเปลี่ยนเร็ว รวมทั้งเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าอย่างรวดเร็วในยุคศตวรรษที่ 21

ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทั้งธุรกิจ การล้มหายไปและเกิดใหม่ของหลายธุรกิจ (Disruption) รวมถึงส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงวิธีการเรียนในระดับอุดมศึกษาในไทยและจีนอย่างมาก ทุกคนในระบบการศึกษารวมถึงผู้ปกครองทั้งสองประเทศได้ตระหนักถึงความไม่แน่นอนของชีวิตและการงานอย่างที่ไม่เคยเป็นมา ทำให้เกิดการตั้งคำถามเกี่ยวกับวิกฤติโควิด นอกจากจะเป็นไวรัสแล้วยังเป็นนาฬิกาปลุกขนาดใหญ่ที่กระตุ้นโลกให้มีการคิดและเปลี่ยนแปลงการสอนเป็นระบบออนไลน์ ซึ่งเป็นการพยายามจำกัดการแพร่กระจายของไวรัส แต่ในขณะเดียวกันความคาดหวังของผู้ประกอบการต่อผู้สำเร็จการศึกษาระดับอุดมศึกษา ยังคงถูกคาดหวังให้สามารถ ทำงานอย่างมีความคิดอย่างสร้างสรรค์ มีทักษะการแก้ปัญหาอย่างเป็นระบบ และทักษะการวิจารณ์อย่างมีเหตุมีผล ซึ่งการสอนแบบออนไลน์เพียงอย่างเดียวอาจไม่เพียงพอสำหรับการพัฒนาทักษะที่สำคัญเหล่านี้ และจากวิวัฒนาการทางเทคโนโลยีที่รวดเร็ว อาจารย์ผู้สอนต้องสร้างสภาพแวดล้อมการเรียนรู้และนำเทคโนโลยีมาเพื่อพัฒนาการเรียนทั้งในภาคปฏิบัติ ผสมผสานกับการจำลองประสบการณ์การทำงานจริงโดยการใช้อุปกรณ์เคลื่อนที่ (Mobile Phone) รวมถึงการผสมผสานระหว่างการเรียนการสอนในห้องเรียนกับการเรียนในระบบออนไลน์ (Blended Online Teaching System) หากการผสมผสานนี้ทำอย่างถูกหลักการ และถูกวิธีก็สามารถที่จะสร้างประสบการณ์การเรียนรู้ที่ทรงพลังให้กับผู้เรียน และสร้างทักษะได้ครบตามความต้องการของอุตสาหกรรม ซึ่งการเรียนรู้แบบผสมผสานต้องใช้เครื่องมือและวิธีการสอนที่หลากหลาย ดังนั้นการจัดการเรียนรู้แบบผสมผสาน (Blended Learning) จึงน่าจะเป็นวิธีการหนึ่งที่ช่วยพัฒนาทักษะผู้เรียนในศตวรรษที่ 21 อันจะนำไปสู่การเรียนรู้ตลอดชีวิตของผู้เรียน

ซึ่งปัญหาที่พบ ในการเรียนยุคโควิด-19 ในสองปีที่ผ่านมาทั้งสถาบันที่เป็นเอกชนและรัฐบาลเกิดขึ้นหลายมิติ ทั้งฝั่งผู้สอน ผู้เรียน สถาบันการศึกษาและ ผู้ปกครองเอง ดังแสดงได้ดังรูปที่ 1



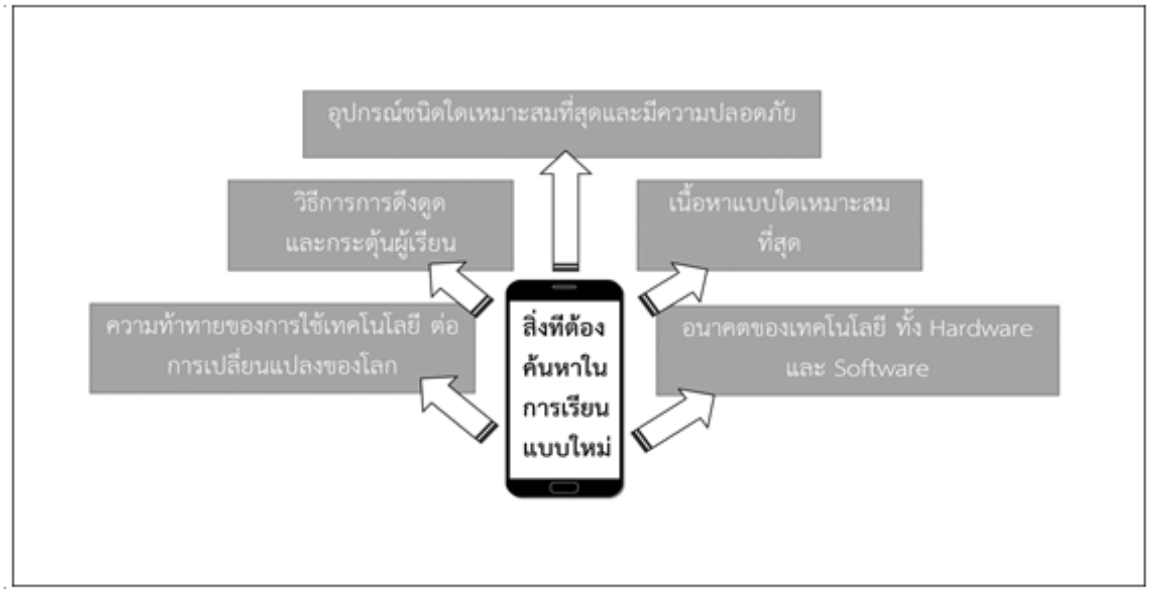
ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดแสดงสิ่งแวดล้อมการเรียนรู้รูปแบบใหม่ (Sandercock, 2014)

โดยปัญหาที่เกิดขึ้นจากการเก็บตัวอย่างจากผู้วิจัย จากการเรียนออนไลน์ในช่วงปี 2564 ถึง 2565 จากระดับประถมถึงระดับมหาวิทยาลัย ทั้งระดับปริญญาตรีและระดับมหาบัณฑิตเช่น

1. เจ้าของสถาบันหรือโรงเรียนไม่สนใจที่จะเปลี่ยนการศึกษาแบบเดิมๆ ไปสู่การเรียนรู้ออนไลน์
2. สถาบันหรือโรงเรียนไม่มีงบหรือไม่สามารถจัดสรรงบประมาณเพื่อลงทุนในออนไลน์แพลตฟอร์ม (Online Platform) รวมทั้งเนื้อหา (Content) ที่เหมาะสมสำหรับการเรียน ออนไลน์
3. สถาบันหรือโรงเรียนขาดความเข้าใจและความตระหนักในสิ่งที่ออนไลน์แพลตฟอร์ม (Online Platform) เหล่านี้สามารถมอบให้กับสถาบันหรือโรงเรียนและเจ้าของสถาบันหรือโรงเรียน
4. ขาดความรู้ทางธุรกิจในออนไลน์แพลตฟอร์ม (Online Platform) เหล่านี้จึงไม่ได้ผสมผสานรวมเทคโนโลยีเพื่อให้บริการการเรียนการสอนอย่างเหมาะสมทั้งแบบออนไลน์และในห้องเรียน
5. ขาดความสมบูรณ์ของออนไลน์แพลตฟอร์ม (Online Platform) สำหรับสถาบันหรือโรงเรียนเจ้าของสถาบันผู้บริหารหรือโรงเรียนต้องการแพลตฟอร์มเดียวเพื่อตอบสนองทุกความต้องการซึ่งเป็นไปไม่ได้
6. ในมุมของผู้สอนเป็นการยากที่จะวัดการตอบสนอง(การแสดงออกทางสีหน้า)จากนักเรียน เว้นแต่ผู้สอนจะเขียนคำถามในการประเมินอย่างถูกต้องและผู้สอนสามารถตรวจสอบความเข้าใจในการเรียนได้
7. การประเมินการเรียนการสอนก็เป็นไปได้ยากในสถานการณ์ออนไลน์เพราะมีหลายปัจจัยในการเรียนการสอน
8. เนื้อหา (Content) ที่เหมาะสมสำหรับการเรียนออนไลน์ต้องใช้งบประมาณสูงมาก
9. ความแตกต่างทางภาษาหรือวัฒนธรรม ในการเรียนแบบออนไลน์
10. ผู้สอนไม่สามารถควบคุมประสิทธิภาพของเครื่องของผู้เรียนรวมทั้งบริการอินเทอร์เน็ตที่อาจเป็นอุปสรรค
11. อุปสรรคที่เกิดจากเบราว์เซอร์ (Browser) ของผู้เรียนที่ต่างกัน
12. อุปสรรคที่เกิดจากฮาร์ดแวร์ (Hardware) ของผู้เรียนที่ต่างกัน

ด้วยสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงจากแรงผลักดันของ ทั้งสภาพแวดล้อมของโลกและเทคโนการเรียนรู้ของคนรุ่นใหม่เทคโนโลยี เป็นส่วนผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของระบบการศึกษาและกระบวนการเรียนรู้ รูปแบบการสอนดั้งเดิมที่เรียนในชั้นเรียนเป็น วิธีการเดิมที่ใช้มานานเป็นที่ยอมรับว่าได้ผลดี ผ่านมาตรฐานที่เกี่ยวกับการผลิตบัณฑิตตามกรอบมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษาแห่งชาติ แต่สิ่งที่เปลี่ยนไปในปัจจุบันก็คือ การคุกคามจากโรคระบาดอย่างต่อเนื่องการก้าวกระโดดทางเทคโนโลยีและบทบาทของเทคโนโลยีโลกการศึกษา รวมถึงการคาดหวังตามผลลัพธ์การเรียนรู้ (Learning Outcome) ตามกรอบคุณวุฒิแห่งชาติตัวบ่งชี้ด้านการประกันคุณภาพการศึกษา (AUN) และผลการเรียนรู้ตามความคาดหวังของผู้เรียน (ELOs)

นอกจากการคาดหวังจากผู้ที่เกี่ยวข้องดังรูปภาพที่ 1 แล้วอีกด้านหนึ่งที่ต้องพิจารณาคือ ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศจากทั้งผู้สอนและผู้เรียน



ภาพที่ 2 ปัจจัยที่ต้องพิจารณาด้านเทคโนโลยี (ผู้เขียน)

ดังนั้นการศึกษานำเสนอรูปแบบเทคโนโลยีสำหรับการเรียนรู้แบบผสมผสาน ผ่านอุปกรณ์พกพาสมัยใหม่ เช่น ไอแพด(IPad) โทรศัพท์มือถือ(Mobile Phone) และโน้ตบุค(Notebook) คือความสามารถในการเรียนรู้อย่างอิสระจากสถานที่และเวลา แต่สิ่งที่ต้องพิจารณาจากภาพที่ 2 คือ อุปกรณ์ชนิดใดเหมาะสมที่สุดและมีความปลอดภัย เนื้อหาแบบใดเหมาะสมที่สุด วิธีการการดึงดูดและกระตุ้นผู้เรียน ความท้าทายของการใช้เทคโนโลยีต่อการเปลี่ยนแปลงของโลกและอนาคตของเทคโนโลยีทั้งฮาร์ดแวร์ (Hardware) และซอฟต์แวร์ (Software)

วัตถุประสงค์

1. ศึกษาและนำเสนอเทคโนโลยีและอุปกรณ์ที่เหมาะสมในการเรียนรู้แบบผสมผสาน (Blended Learning)
2. วิเคราะห์อนาคตของเทคโนโลยี ทั้งฮาร์ดแวร์(Hardware) และซอฟต์แวร์(Software)

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การศึกษาและพัฒนารูปแบบการเรียนรู้แบบผสมผสาน (Blended Learning) จะเป็นการเสนอแนวทางของเทคโนโลยี รูปแบบและเทคนิควิธีการสอนที่ควรนำมาใช้ในการเรียนรู้รวมทั้งการฝึกอบรม ในยุคปัจจุบันและในอนาคต ซึ่งการศึกษาครั้งนี้จะนำเสนอการผสมผสานรูปแบบการ เรียนรู้ทั้งในลักษณะเผชิญหน้า (Face-to-Face) และการเรียนผ่านอุปกรณ์เทคโนโลยีที่เหมาะสมในการสร้างองค์ความรู้ ตามความคาดหวังด้านผลลัพธ์ทุกด้านเพื่อเป็นการสร้างโอกาสและความเสมอภาคในการเรียนรู้ให้แก่ผู้เรียน รวมถึงการพัฒนาทักษะความรู้ในการทำงานทักษะชีวิตและความรู้ในชีวิตประจำวันและการเรียนรู้ด้วยตนเองอย่างต่อเนื่อง ผู้สอนจะได้ปรับใช้รูปแบบการเรียนรู้แบบผสมผสานเพื่อใช้ในการจัดการเรียนรู้ เพื่อตอบสนองต่อความแตกต่างระหว่างบุคคลของผู้เรียน ส่วนด้านผู้บริหารจะได้เข้าใจถึงแนวทางการพัฒนารูปแบบการเรียนรู้แบบผสมผสาน ซึ่งจะช่วยพัฒนาทักษะผู้เรียนในศตวรรษ

ที่ 21 โดยสามารถวางนโยบายและแนวทางปฏิบัติที่เหมาะสม พร้อมทั้งสนับสนุนให้มีการพัฒนารูปแบบการเรียนรู้แบบผสมผสานทั้งทางด้านงบประมาณและวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้รวมทั้งผู้เรียนและผู้ปกครองจะได้เข้าใจวิธีการจัดการเรียนรู้และสื่อรูปแบบต่างๆ เพื่อเตรียมการศึกษาสำหรับปัจจุบันและอนาคต

การทบทวนวรรณกรรม

แกร์ริสันและวอห์น (Garrison & Vaughan, 2008) กล่าวถึงวิธีการเรียนรู้แบบผสมผสาน (Blended Learning) ว่าเป็นหนึ่งในทางเลือกที่เหมาะสมที่สุดในการสร้างความมั่นใจในการสอนและการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง โดยต้องคำนึงถึงความปลอดภัยของผู้เรียน ความยืดหยุ่นการผสมผสานสิ่งที่ดีที่สุดของทั้งสองโลกการเรียนรู้ออนไลน์และออฟไลน์ เพื่อการศึกษาสำหรับในศตวรรษที่ 21 นอกจากนี้โดยผู้สอนสามารถส่งเสริมการเรียนรู้ร่วมกัน โดยการรวมแหล่งข้อมูลการเรียนรู้แบบออฟไลน์และออนไลน์เข้าด้วยกัน ส่งผลให้ห้องเรียนมีพลวัตมากขึ้นตัวอย่างเช่น การสร้างกระตุ้นแนวคิดผู้เรียนในห้องเรียนและสร้างกิจกรรมที่จะช่วยให้นักเรียนได้เรียนและศึกษาตามความสนใจและสะดวกในเวลาของตนเอง

โดยเราะห์มานและอลูวี (2015) ได้ศึกษาถึงคำจำกัดความโดยพื้นฐานของระบบการเรียนรู้แบบผสมผสานที่อธิบายโมเดลรูปแบบการสอนและการเรียนรู้ที่ประกอบด้วย

1) ระบบการเรียนรู้แบบตัวต่อตัวแบบดั้งเดิม (face-to-face learning system) และ

2) การเรียนรู้ทางอิเล็กทรอนิกส์ (the electronic learning (e-learning) system)โดยกิจกรรมการเรียนรู้จะต้องเกิดจากการตกลงร่วมกันทั้งผู้สอนและผู้เรียนโดยมี

1) ตารางเรียนและแอพลิเคชั่นสำหรับการเรียน

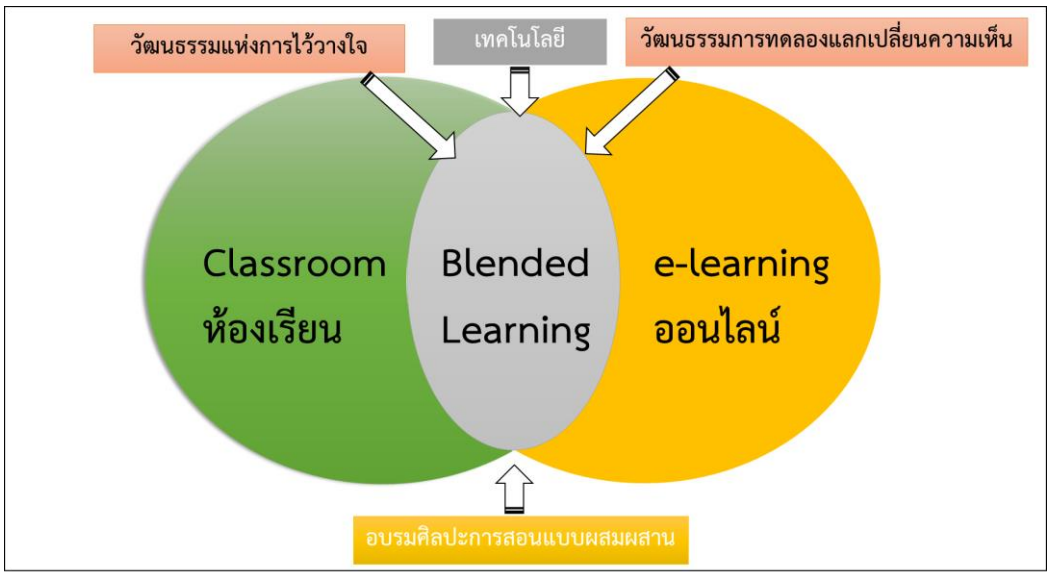
2) การปฏิสัมพันธ์แบบเห็นหน้ากัน เพื่อให้เกิดประสิทธิผลของการเรียนรู้

โดย โอคัส (2015) กล่าวสรุปว่า สิ่งสำคัญสำหรับการเรียนแบบผสมผสาน ผู้เกี่ยวข้องจะต้องเรียนรู้เกี่ยวกับความต้องการและความชอบของผู้เรียน ก่อนวางแผนบทเรียนผู้สอนจะต้องคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ เช่น ภูมิหลังทางเศรษฐกิจและสังคมของผู้เรียน และระดับความรู้ด้านสารสนเทศ ตลอดจนเพศและอายุประเด็นทางความพร้อมทางครอบครัวของผู้เรียน

ในขณะที่เบิรกเกแมน (2021) กล่าวสรุปจากการวิจัยค้นคว้า โดยให้ความเห็นว่าในการพัฒนาครูผู้สอน องค์กรและสถาบันจะต้องตั้งคำถามกับครูว่าเข้าใจศาสตร์และศิลปะการสอน การกระตุ้นผู้เรียนในการเรียนแบบผสมผสานหรือไม่ส่งเสริมให้ครูประเมินตนเองประเมินหลักสูตรจากมุมมองของผู้เรียน เพื่อให้ตระหนักถึงความต้องการด้านการเรียนการสอนสม่ำเสมอ

นอกจากนี้สถาบันหรือมหาวิทยาลัยต้องสร้างและกระตุ้นวัฒนธรรมองค์กรที่อนุญาตให้ทำการทดลอง และสามารถล้มเหลวได้กับเทคโนโลยี ตัวอย่างเช่น จัดกิจกรรมที่ครูผู้สอนสามารถทดลองกับเทคโนโลยีใหม่ ๆ นำโดยผู้เชี่ยวชาญ (การสร้างห้องปฏิบัติการนวัตกรรมอนาคต การสร้างห้องเรียนแบบ boot camp การเรียนรู้แบบผสมผสาน ฯลฯ) การสร้างสิ่งแวดล้อมให้ทั้งผู้สอนและผู้เรียนกล้าที่จะพูด และ แบ่งปันความต้องการและข้อกังวล สร้างวัฒนธรรมองค์กรที่ แห่งความไว้วางใจ รวมทั้งลงทุนใน โครงการอบรมพัฒนาวิชาชีพครู ในเรื่องแนวคิดแบบผสมผสาน เพื่อเพิ่มความเข้าใจในแนวคิดการเรียนการสอนแบบผสมผสาน

จากการศึกษาของผู้เชี่ยวชาญ ข้างต้น สรุปได้ว่า การเรียนรู้แบบผสมผสาน (Blended Learning) เป็นการผสมผสานกับการเรียนการสอนระบบออนไลน์ที่นำเทคโนโลยีเข้าใช้ให้ผู้เรียนเข้าถึงการเรียนรู้ได้รวดเร็วผสมกับการเรียนรู้แบบเดิม ที่ยังต้องพบหน้ากัน ซึ่งจำเป็นต้องมีการพัฒนาผู้สอนให้เข้าใจแนวทางใหม่นี้ และองค์กรต้องลงทุนทั้งเทคโนโลยีและวัฒนธรรม ดังแสดงตามรูปภาพที่ 3



ภาพที่ 3 วัฒนธรรม เทคโนโลยี และการเรียนรู้แบบผสมผสาน (Blended Learning) (ผู้เขียน)

ทำไมถึงต้องประยุกต์ใช้ การเรียนรู้แบบผสมผสาน (Blended Learning) ละพิทัน et al., (2021) กล่าวว่า นอกเหนือจากการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีแล้ว ข้อดีของห้องเรียนแบบผสมผสาน (Blended Learning) มีลักษณะการเชื่อมต่อนักเรียนและผู้สอนในทุกสถานที่ผู้สอนจำนวนเป็นผู้เชี่ยวชาญระดับแนวหน้าของอุตสาหกรรม และอาจไม่ต้องการเป็นผู้สอนเต็มเวลาและผู้เชี่ยวชาญดังกล่าวเป็น ผู้เชี่ยวชาญที่ทำให้สามารถเชื่อมโยงความรู้สมัยใหม่กับนักเรียนได้ ทั้งจากการเรียนแบบ Live สด หรือผ่าน Video Recording ซึ่งจะทำให้ผู้เรียนได้รับสิ่งที่ดีที่สุดตามที่เวลาที่สะดวก

โรดพโร-พาดิลลา et al., (2021) ได้ทดลองประยุกต์การเรียนแบบผสมผสานโดยใช้เกมเข้ามาช่วยในการเรียน พบว่าการเรียนรู้แบบผสมผสาน (Blended Learning) โดยใช้การเล่นเกมเข้ามาช่วยเกิดผลที่น่าสนใจทางการเรียนรู้ คือ

1. สามารถความเหนื่อยล้าและความเครียด จากการเรียนแบบทางออนไลน์อย่างเดียวได้
2. สามารถสร้างบรรยากาศการมีส่วนร่วมในชั้นเรียนออนไลน์ การใช้การเรียนรู้เชิงรุก การใช้กลยุทธ์ โดยให้อิสระในการเลือก และการเรียนรู้แบบทีมพบว่ามีประสิทธิภาพในการสอนทักษะทางวิชาชีพ
3. การเรียนรู้โดยใช้เกมแข่งขันผ่านระบบที่ดีเช่น https://quizizz.com/ ทำให้ผู้สอนเห็นช่องว่างแนวทางสำหรับการปรับปรุงเนื้อหา เพื่อเตรียมการสอบปลายภาคโดยจากข้อมูลที่ได้จากระบบ ดังรูปภาพที่ 4

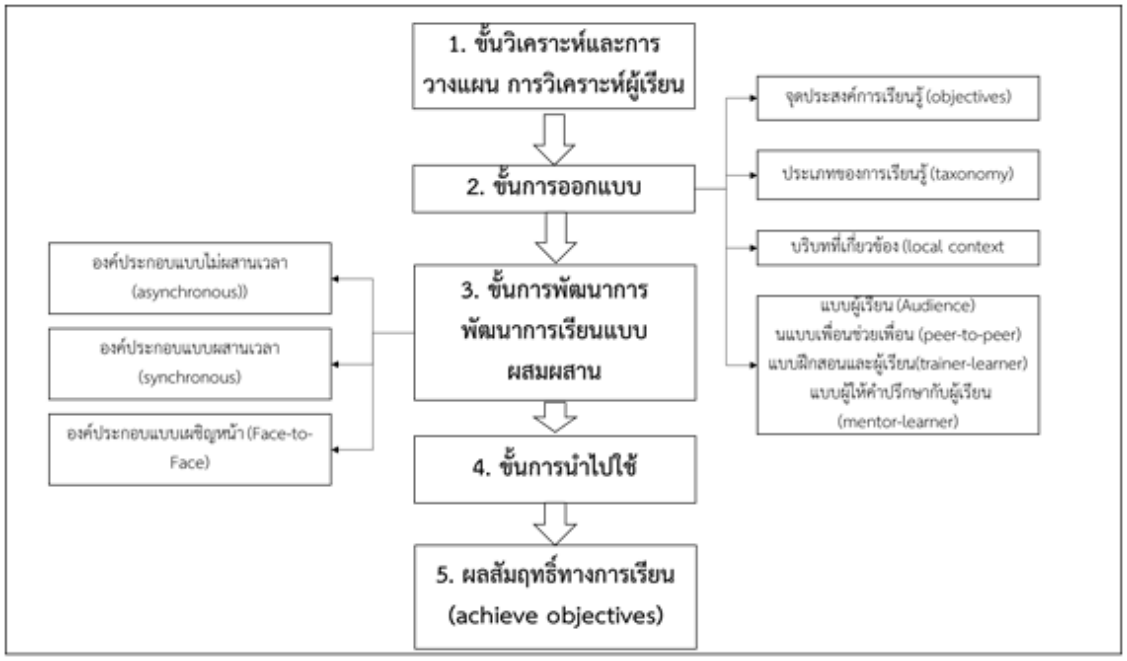
Quizizz: Data Analytics

Quiz started on: Wed 21, Jul 09:21 AM Total Attendance: 40 Average Score: 9544

Questions	Class Level # Correct	# Incorrect	# Unattempted	Chananya Yawinchan*	สัญชัย ชัยถงษ์	Khunpol Chaowanapreecha	Piyathida Muntai	Sittiphon Visakhasart	Noppanit Phongsathanon	wuttipong ruksavong	อนุสรณ์ เดชรามัทน์	Suchada Kulmongkon
หน่วยงานแห่งหนึ่ง เปิดเผยถึงผลการสำรวจความเห็นของประชาชนในกรุงเทพมหานครออกการ ออมรินมาอกการ WFH มีอัตราเป็นข้อมูลปฐมภูมิ	25	15	0	ประชาชนทุกคนในกรุงเทพมหานคร	ประชาชนทุกคนในกรุงเทพมหานคร	ประชาชนทุกคนในกรุงเทพมหานคร	ประชาชนทุกคนในกรุงเทพมหานคร	ประชาชนทุกคนในกรุงเทพมหานคร	ประชาชนทุกคนในกรุงเทพมหานคร	ประชาชนทุกคนในกรุงเทพมหานคร	ประชาชนทุกคนในประเทศไทย	ประชาชนทุกคนในกรุงเทพมหานคร
	17	23	0	รูปภาพจากบอบ่าปัด น้ำเสียที่ เจ้าหน้าที่	ข้อมูลมีเขียนจากหระเบียบน่าน	รูปภาพจากบอบ่าปัด น้ำเสียที่ เจ้าหน้าที่	ข้อมูลมีเขียนจากหระเบียบน่าน	รูปภาพจากบอบ่าปัด น้ำเสียที่ เจ้าหน้าที่	รูปภาพจากบอบ่าปัด น้ำเสียที่ เจ้าหน้าที่	ข้อมูลที่ทำขึ้นจาก เพื่อรวมรวมไว้ในตารางข้อมูลดูกล่อง	รูปภาพจากบอบ่าปัด น้ำเสียที่ เจ้าหน้าที่	รูปภาพจากบอบ่าปัด น้ำเสียที่ เจ้าหน้าที่
บ้อโดเไลไปคุณสมบัติของการเก็บรวมรวมข้อมูลที่ดี	21	19	0	ข้อมูลสอดคล้องกับวัตถุประสงค์	ข้อมูลหลากหลาย	ข้อมูลหลากหลาย	ข้อมูลหลากหลาย	ข้อมูลหลากหลาย	ข้อมูลหลากหลาย		ข้อมูลหลากหลาย	ข้อมูลหลากหลาย
ทางลายมือไรบ้าง	25	15	0	ค่าเฉลี่ยเลขคณิต มัธยฐาน ฐานนิยม	ค่าเฉลี่ยเลขคณิต มัธยฐาน ฐานนิยม	ค่าเฉลี่ยเลขคณิต มัธยฐาน ฐานนิยม	ค่าเฉลี่ยเลขคณิต มัธยฐาน ฐานนิยม	มัธยฐาน ฐานนิยม ที่สัม	ความดี ค่าเฉลี่ยเลขคณิต มัธยฐาน	ค่าเฉลี่ยเลขคณิต มัธยฐาน ฐานนิยม	ค่าเฉลี่ยเลขคณิต มัธยฐาน ฐานนิยม	ความดี ค่าเฉลี่ยเลขคณิต มัธยฐาน
สีสีโทนคณ (Histogram) แสดงจำนวนเด็กในแถลง ครอบครัว เป็นต้นนี้ ครอบครัวที่เด็กอยู่ในครอบครัวิ่งคนมี	28	12	0	600	600	600	600	600	600	600	600	600
บ้อโดเไลไปที่ลักษณะของข้อมูลใดมุก Big Data	12	28	0	valorant	valorant	Velocity	valorant	valorant	Velocity	valorant	Velocity	Velocity
การหาคอมพิวเตอร์/โปรแกรมสำเร็จรูป ใดบ้างที่ไม่เกี่ยวข้องกับ การวิเคราะห์ข้อมูลหรือการวิเคราะห์ Big Data ดีที่สุดของข้อมูลแบบใดดีมากที่สุด	17	23	0	Assembly	Assembly	Assembly	SAS	SQL	Assembly	Assembly	Assembly	R
	13	27	0	unstructured data	unstructured data	unstructured data	มากพอพอกัน	unstructured data	unstructured data	log data	unstructured data	unstructured data
ขั้นตอนแรก ที่ต้องทำ สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลคือ	20	20	0	ทำความเข้าใจ ธุรกิจ และข้อมูลธุรกิจ	ทำความเข้าใจ ธุรกิจ และข้อมูลธุรกิจ	ทำความเข้าใจ ธุรกิจ และข้อมูลธุรกิจ	การจัดเตรียมข้อมูล (Data Preparation)	ทำความเข้าใจ ธุรกิจ และข้อมูลธุรกิจ	การจัดเตรียมข้อมูล (Data Preparation)	การจัดเตรียมข้อมูล (Data Preparation)	การจัดเตรียมข้อมูล (Data Preparation)	ทำความเข้าใจ ธุรกิจ และข้อมูลธุรกิจ
บ้อโดเไลไปที่ Machine Learning	16	24	0	smart card	Alpha Go	Driverless Car (รถยนต์ไร้คนขับ)	Siri	smart card	smart card	smart card	smart card	smart card
บ้อโดเป็นความเสี่ยง/ข้อความระวังในการวิเคราะห์ Data	19	21	0	ละเมิดสิทธิ์ส่วนบุคคล	ละเมิดสิทธิ์ส่วนบุคคล	ละเมิดสิทธิ์ส่วนบุคคล	ละเมิดสิทธิ์ส่วนบุคคล	ข้อมูลผิด	ละเมิดสิทธิ์ส่วนบุคคล	ละเมิดสิทธิ์ส่วนบุคคล	ละเมิดสิทธิ์ส่วนบุคคล	ข้อมูลผิด
อะไรเป็นทักษะหลักที่ นักวิเคราะห์ข้อมูลหรือ Data Scientist ต้องมี	32	8	0	ถูกทุกข้อ	ถูกทุกข้อ	ถูกทุกข้อ	ถูกทุกข้อ	ถูกทุกข้อ	ถูกทุกข้อ	ถูกทุกข้อ	ถูกทุกข้อ	Maths
ถ้าท่านต้องการทำความรู้เพิ่มเติมเพื่อจะเป็น นักวิเคราะห์ข้อมูล หรือ Data Scientist ท่านควรทำอย่างไร	36	4	0	ถูกทุกข้อ	ถูกทุกข้อ	ถูกทุกข้อ	ถูกทุกข้อ	เรียนจากหลักสูตรออนไลน์ เช่น	ถูกทุกข้อ	ถูกทุกข้อ	ถูกทุกข้อ	ถูกทุกข้อ
บ้อโดเป็นตัวเลขที่ควรจะอยู่ลัดไปในลำดับ 1, 1, 2, 3, 5, 8,	26	14	0	13	13	13	13	13	13	13	11	11
กระบวนการในการวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าเพื่อหารูปแบบที่ซ่อนอยู่ (patterns) รวมถึงเข้าใจความสัมพันธ์ต่างๆของลูกสามครรลใดบ้างที่มีการใช้ Big Data มาก	2	38	0	การจัดการข้อมูลลูกค้า customer data	การทำ Visualization	การทำ Visualization	การทำ Visualization	การขุดข้อมูล data digging	การจัดการข้อมูลลูกค้า customer data Banking	การทำเหมืองข้อมูล data mining	การจัดการข้อมูลลูกค้า customer data Banking	การจัดการข้อมูลลูกค้า customer data Retail
	28	12	0	ถูกทุกข้อ	ถูกทุกข้อ	ถูกทุกข้อ	ถูกทุกข้อ	ถูกทุกข้อ	ถูกทุกข้อ	ถูกทุกข้อ	ถูกทุกข้อ	ถูกทุกข้อ
บ้อโดเไลไปด้วยอย่างของ Predictive analytics	6	34	0	ทุกข้อเป็น Predictive Analytics	วิเคราะห์สาเหตุของการที่เรื่องอาจทำให้	วิเคราะห์สาเหตุของการที่เรื่องอาจทำให้	ระบุเสาส่งสัญญาณที่มีโอกาสที่จะเสียใน	ระบุเสาส่งสัญญาณที่มีโอกาสที่จะเสียใน	ทุกข้อเป็น Predictive Analytics	ทุกข้อเป็น Predictive Analytics	ทุกข้อเป็น Predictive Analytics	ทุกข้อเป็น Predictive Analytics
อะไรคือ เป้าหมายของการวิเคราะห์ ข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data)	4	36	0	ถูกทุกข้อ	เพื่อให้ได้ insights ที่นำไปสู่ action ที่มี	ถูกทุกข้อ	ถูกทุกข้อ	ถูกทุกข้อ	เพื่อให้ได้ insights ที่นำไปสู่ action ที่มี	ถูกทุกข้อ	ถูกทุกข้อ	ถูกทุกข้อ
บ้อโดเดื่องมือประสงค์หลักในการวิเคราะห์แบบจัดกลุ่ม	24	16	0	จัดกลุ่มเป้าหมายที่มีความคล้ายคลึงกัน	จัดกลุ่มเป้าหมายที่มีความคล้ายคลึงกัน	เพื่อให้หยากรณ์พฤติกรรมของลูกค้า	จัดกลุ่มเป้าหมายที่มีความคล้ายคลึงกัน	เพื่อให้หยากรณ์พฤติกรรมของลูกค้า	จัดกลุ่มเป้าหมายที่มีความคล้ายคลึงกัน	เพื่อทำให้ได้ข้อมูลลูกค้าที่ตรงต้น	จัดกลุ่มเป้าหมายที่มีความคล้ายคลึงกัน	จัดกลุ่มเป้าหมายที่มีความคล้ายคลึงกัน
เทคนิคการคำนวณสำหรับการน่าเสนอหรือแนะนำภาพยนต์ เช่น บนระบบ Netflix หรือ YouTube ได้ผล (Movie	15	25	0	2 Only	2 Only	2 Only	2 and 3	2 and 3	1 and 2	2 Only	2 Only	2 and 3
กรณีใดในการวิเคราะห์ ข้อมูลด้วยการจัดกลุ่มแล้ว ให้ผลลัพธ์ในที่ In which of the following cases will K-Means	21	19	0	1, 2 and 4	1, 2 and 4	2 and 3	1, 2 and 4	1, 2 and 4	1, 2 and 4	1 and 2	1, 2 and 4	2 and 4
บ้อโดคือ Version ของ Power BI ที่ใช้สร้างงานบน	9	31	0	Power BI Gateway	Power BI Report Server	Power BI Report Server	Power BI Desktop	Power BI Report Server	Power BI Desktop	Power BI Report Server	Power BI Report Server	Power BI Report Server
Power BI เป็น Software ของบริษัทอะไร	25	15	0	Microsoft	Microsoft	Microsoft	IBM	Microsoft	Microsoft	Microsoft	Microsoft	Microsoft
Visualization แบบใดเหมาะสำหรับ ใช้เปรียบเทียบข้อมูลเพื่อดูแนวโน้ม (Trends) โดยเทียบกับมิติของเวลา (Time	21	19	0	Line	Line	Line	Line	Line	Line	Pie	Line	Line
บ้อโดตกว่ง Power BI Service ถูก	8	32	0	ไม่สามารถใช้ Free E-mail สมัครได้	ถูกทุกข้อ	ถูกทุกข้อ	ไม่สามารถใช้ Free E-mail สมัครได้	ถูกทุกข้อ	ถูกทุกข้อ	ถูกทุกข้อ	ตัว Free Account สามารถสร้าง My	ตัว Free Account สามารถสร้าง My
Total	470	530	0	18410	14610	13490	12830	12210	12180	11740	11490	10870

ภาพที่ 3 ผลลัพธ์จากการใช้เกมคำถามในห้องเรียน

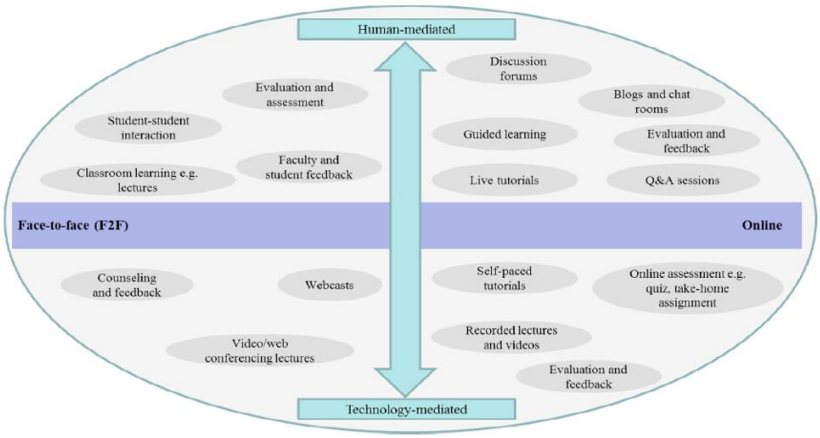
นอกจากนี้ กุลธิดา ทุ่งคาใน (2021) ได้ให้ความเห็นถึงความสำคัญของการเรียนแบบผสมผสาน (Blended Learning) คือ ทำให้เกิดการปรับปรุงพัฒนาในเชิงวิชาการ (Improved Pedagogy) สร้างความยืดหยุ่นทางการเรียนรู้ของผู้เรียนสามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลได้อย่างกว้างขวางและยืดหยุ่นตามสภาพการณ์หรือความพร้อมของผู้เรียนได้ในทุกระดับ (Increased Access and Flexibility) และสามารถ บริหารจัดการประสิทธิภาพในเชิงงบประมาณหรือการลงทุน (Cost Effectiveness) และได้นำเสนอแนวทาง การสอนแบบผสมผสานดัง รูปที่ 4



ภาพที่ 4 แนวทางในการพัฒนารูป แบบการจัดการเรียนการสอนบนเว็บแบบผสมผสาน (ผู้เขียน)

ในมุมของเทคโนโลยีด้านเนื้อหา (Content) ชิว (2021) ได้กล่าวถึงผลการศึกษาจากผู้เรียนระดับเกรด 11 และครูผู้สอนพบว่าทรัพยากรเอกสารการเรียนรู้ควรเป็นสื่อที่ช่วยสร้างการรับรู้เชิงประสาทสัมผัส เช่น สื่อการสอนสำหรับการฟัง/ภาพ หรือข้อความ/ภาพ) รวมถึงการออกแบบและพัฒนาสื่อการเรียนการสอนควรใช้หลักการออกแบบมัลติมีเดียของ Mayer เพื่อตอบสนองความหลากหลายของผู้เรียน และการออกแบบด้วยโทนสีอบอุ่นและรูปทรงกลม ควรพิจารณาเพื่อสร้างสิ่งแวดล้อมการเรียนรู้โดยการกระตุ้นอารมณ์เชิงบวกและสร้างประสบการณ์ที่สนุกสนานจากโทนสี

สำหรับระบบนิเวศของการเรียนรู้แบบผสมผสาน (Blended learning ecosystem) คูมาและแพนเด (2017)



ภาพที่ 5 ระบบนิเวศของการเรียนรู้แบบผสมผสาน (Blended learning ecosystem) (คูมาและแพนเด , 2017)

วิธีดำเนินการวิจัย

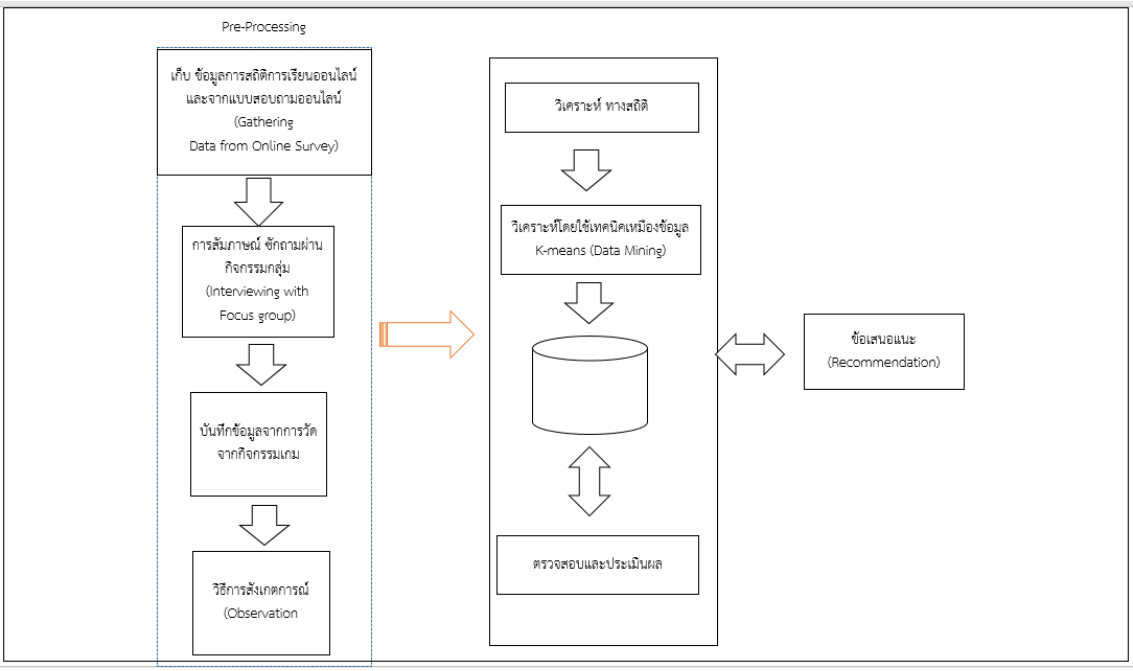
การดำเนินการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) เป็นการศึกษาวิจัยที่มุ่งเน้นศึกษาปรากฏการณ์ในภาพรวมของรูปแบบเทคโนโลยีสำหรับการเรียนการสอน จากกลุ่มตัวอย่างได้แก่ นักศึกษาระดับปริญญาตรีทั้งสถาบันของเอกชนและรัฐบาล จำนวน 3 แห่ง โดยเป็นทั้งนักศึกษาจากประเทศไทย จีน อินโดนีเซีย เวียดนาม และกัมพูชา ทั้งหมด 200 คน ผ่านระบบออนไลน์และข้อมูลการสถิติการเรียนออนไลน์ ทั้งในรูปแบบการเรียนการสอน สถิติการเข้าเรียนและปัญหาจากการเรียนออนไลน์ ดังภาพที่ 6 กรอบแนวทางการวิจัย (Research Framework) รวมถึงเก็บข้อมูลการจากแบบสอบถามออนไลน์ โดยใช้เทคนิค Random Sampling

โดย ผู้วิจัยได้ใช้กระบวนการดังนี้

1. แบบสอบถามและกิจกรรมกลุ่ม (workshop) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการสัมภาษณ์ ผ่านกิจกรรมกลุ่ม (คำถามประกอบไปด้วย 7 ปัจจัย) (ลิตเติ้ล, 2013) และเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์

2. วิธีการสังเกตการณ์ (Observation) ซึ่งเป็นวิธีเก็บข้อมูลโดยการสังเกตโดยตรงจากปฏิกิริยาท่าทาง หรือเหตุการณ์หรือปรากฏการณ์ ที่เกิดขึ้นในขณะใดขณะหนึ่งในขณะการเรียนออนไลน์

3. ผู้วิจัยงานวิจัยใช้เทคนิคการทำเหมืองข้อมูล (Data Mining) ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยเลือกใช้เทคนิคการแบ่งกลุ่ม (K-means Clustering) โดย Rapid Miner เพื่อหารูปแบบ ของข้อมูล โดยดูจากข้อมูลด้านเทคโนโลยีเพื่อจัดกลุ่มตามประเภทของการใช้เทคโนโลยี เพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบระบบและเนื้อหาต่อไปในอนาคต

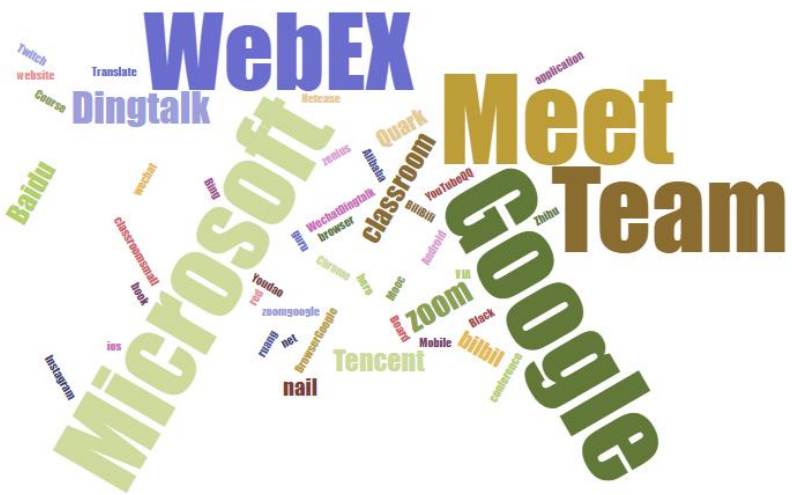


ภาพที่ 6 กรอบแนวทางการวิจัย (Research Framework) (ผู้เขียน)

ผลการวิจัย

การระบาดของ COVID-19 ในช่วง 2 ผ่านมาสร้างความท้าทายอย่างไม่เคยปรากฏมาก่อนในการศึกษา ดังนั้นแนวทางของการเรียนรู้แบบผสมผสาน (Blended Learning) จะช่วยให้ทุกคนที่เกี่ยวข้อง ได้เรียนรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับวิธีที่การสอนแบบเดิมมาสู่การสอนแบบเสมือนจริงและผสมผสาน ซึ่งเป็นช่วงเวลาแห่งการปรับตัวความท้าทายทั้งปัจจุบันและอนาคต

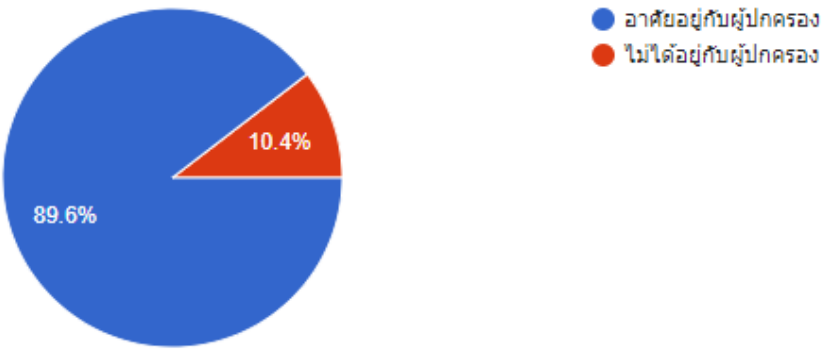
การระบาดของโควิด-19 กระตุ้นให้การศึกษาทุกระดับใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการสอน การเรียนรู้และการศึกษานอกจากนี้ได้กระตุ้นให้เห็นความจำเป็นในการบูรณาการเทคโนโลยีมากขึ้นเพื่อเป็นเครื่องมือในการให้ความรู้แก่นักเรียนเครื่องมือการเรียนรู้ทางไกลได้ถูกนำมาใช้อย่าง ทันทีและแพร่หลายเร็วกว่าที่คาดในการศึกษา โดยภาพที่ 8 เป็นภาพแสดงเครื่องมือที่ใช้ใน ช่วง 2 ปี ของการระบาดที่ผ่านมา แสดงโดย Word Cloud Analytics ซึ่งจากการสำรวจจากนักศึกษาจำนวนกว่า 1,000 คนจาก ประเทศ ไทย จีน อินโดนีเซีย กัมพูชาและเวียดนาม ภาพได้แสดงเครื่องมือที่แพร่หลายและใช้งานของนักศึกษาในประเทศเหล่านี้



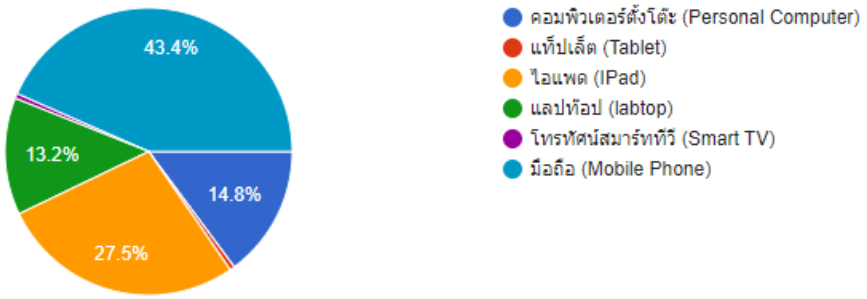
ภาพที่ 7 ภาพวิเคราะห์โดย Word Cloud การสำรวจเครื่องมือในการให้ความรู้แก่นักเรียนจาก ไทย จีน อินโดนีเซีย กัมพูชาและเวียดนาม

จากภาพเครื่องมือที่นิยมมาก ใน 3 ประเทศ คือ Google Meet, Microsoft Team, WebEx, Zoom และ Ding Talk นอกจากนั้นยังมีเครื่องมืออีกหลายหลายจากการสำรวจคือ Ten cent Classroom, Baidu, Twitch, WeChat เป็นต้น

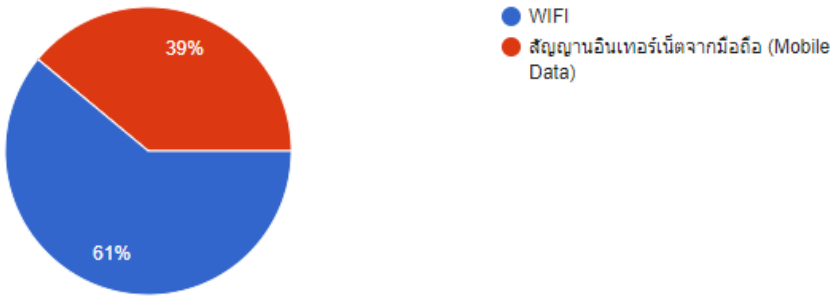
ในการพิจารณา ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ จากทั้งผู้สอนและผู้เรียน เพื่อให้สามารถได้ แนวทางการออกแบบเทคโนโลยีเพื่อการเรียนการสอนนั้น ทางผู้วิจัยได้คัดเลือก ปัจจัย 3 ด้านมาเป็น กลุ่มข้อมูลในการจำแนกรูปแบบของการใช้เทคโนโลยี โดยผลการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive) เบื้องต้นนั้นเป็นไปตามรูป ที่ 8 ถึง 10



ภาพที่ 8 การสำรวจผู้เรียน อาศัยอยู่กับผู้ปกครอง หรือไม่



ภาพที่ 9 การสำรวจใช้อุปกรณ์อะไรในการเรียน



ภาพที่ 10 การสำรวจการชื่อมต่อสัญญานอินเทอร์เน็ตผ่านระบบ

จากสถิติเบื้องต้นพบว่า ผู้เรียน 89.6% อาศัยอยู่กับผู้ปกครอง 43.4% ใช้มือถือในการเรียน และ 27.5 ใช้ไอแพด (IPad) นอกจากนี้ 61% ใช้ไวไฟ (WI-FI) และ 39% ใช้อินเทอร์เน็ตจากมือถือ

และเมื่อนำข้อมูล 3 ด้าน กลุ่มตัวอย่าง มาทำการแบ่งกลุ่มด้วยเทคนิค K-means และกำหนด K เท่ากับ 5 เพื่อให้ง่ายต่อการวิเคราะห์

Cluster Model

```
Cluster 0: 27 items
Cluster 1: 42 items
Cluster 2: 24 items
Cluster 3: 50 items
Cluster 4: 38 items
Total number of items: 181
```

ภาพที่ 11 การจำแนกกลุ่ม จาก 3 ปัจจัย

Result History | Cluster Model (Clustering)

Attribute	cluster_0	cluster_1	cluster_2	cluster_3	cluster_4
Parent	1.074	1.143	1.167	1.100	1.026
Equipments	1.037	6	3.333	3.320	5.974
Data Type	1.185	2	2	1	1

ภาพที่ 12 ค่าจากการจำแนกกลุ่ม จาก 3 ปัจจัย

จากภาพที่ 11 และ 12 พบว่า กลุ่มที่ มีขนาดใหญ่ คือกลุ่มที่ 3 และ 1 ตามด้วย กลุ่ม ที่ 4 กลุ่มที่ 0 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ เมื่อ แปรผลจากการจำแนก พบว่า

กลุ่มที่ 3 คือกลุ่ม ที่ อาศัยอยู่กับผู้ปกครอง ใช้ ไอแพด (IPad) และใช้ไวไฟ (WI-FI) โดยผู้ปกครองเป็นผู้กำกับดูแลนักเรียนระหว่างเรียนออนไลน์ คิดเป็น 27.62% ของกลุ่มสำรวจ

กลุ่มที่ 1 คือกลุ่ม ที่ อาศัยอยู่กับผู้ปกครอง ใช้ มือถือ และใช้สัญญานอินเทอร์เน็ตจากมือถือ (Mobile Data) โดยผู้ปกครองเป็นผู้กำกับดูแลนักเรียนระหว่างเรียนออนไลน์ คิดเป็น 23.20% ของกลุ่มสำรวจ

กลุ่มที่ 4 คือกลุ่ม ที่ อาศัยอยู่กับผู้ปกครอง ใช้ มือถือ และใช้ไวไฟ (WI-FI) โดยผู้ปกครองเป็นผู้กำกับดูแลนักเรียนระหว่างเรียนออนไลน์ คิดเป็น 20.99% ของกลุ่มสำรวจ

กลุ่มที่ 0 คือกลุ่ม ที่ อาศัยอยู่กับผู้ปกครอง ใช้ คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ (Personal Computer) และใช้ไวไฟ (WI-FI) โดยผู้ปกครองเป็นผู้กำกับดูแลนักเรียนระหว่างเรียนออนไลน์ คิดเป็น 14.92% ของกลุ่มสำรวจ

กลุ่มที่ 2 คือกลุ่ม ที่ อาศัยอยู่กับผู้ปกครอง ใช้ ไอแพด (IPad) และใช้ใช้สัญญานอินเทอร์เน็ตจากมือถือ (Mobile Data) โดยผู้ปกครองเป็นผู้กำกับดูแลนักเรียนระหว่างเรียนออนไลน์ คิดเป็น 13.26% ของกลุ่มสำรวจ

โดยจากข้อมูล พบว่า ผู้เรียน อาศัยอยู่กับผู้ปกครอง โดยผู้ปกครองเป็นผู้กำกับดูแลนักเรียนระหว่างเรียนออนไลน์ ใช้ มือถือและไอแพด (IPad) เป็นหลักในการเรียน และใช้ไวไฟ (WI-FI) ในการเชื่อมต่อ

สรุปและอภิปรายผล

จากวัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้ เพื่อศึกษาและนำเสนอเทคโนโลยีและอุปกรณ์ที่เหมาะสมในการเรียนรู้แบบผสมผสาน (Blended Learning) และวิเคราะห์อนาคตของเทคโนโลยีสำหรับการเรียนออนไลน์ ทั้งฮาร์ดแวร์ (Hardware) และ ซอฟต์แวร์ (Software) จากแบบสอบถามและกิจกรรมกลุ่ม (workshop) สามารถนำเสนอแนวทางเพื่อแก้ไขปัญหาดังต่อไปนี้

1. เจ้าของสถาบันหรือสถาบันหรือโรงเรียน ต้องพิจารณาลงทุนแพลตฟอร์ม (Online Platform) รวมทั้งเนื้อหา (Content) ที่เหมาะสมสำหรับการเรียน ออนไลน์ บนมือถือและไอแพด (IPad) เป็นหลักในการเรียน โดยระบบจะต้องรองรับทั้ง IOS และ ระบบแอนดรอย (Android)

2. สถาบันหรือโรงเรียน ต้องตระหนัก ถึงแพลตฟอร์ม (Online Platform) ที่ผู้ปกครองสามารถเข้ามาร่วมปฏิสัมพันธ์ ในหลายรูปแบบ เช่น การตรวจ การส่งการบ้าน การตรวจเวลาการเข้าเรียน หรือการช่วยเหลือการเรียน

3. ระบบต้องสนับสนุนให้ผู้เรียนสามารถเลือกการตั้งค่าที่เหมาะสมกับตนเองได้ สามารถสร้างการมีส่วนร่วมของผู้เรียนและผู้ใช้ ในการจัดการแอพพลิเคชั่น(Application) นอกจากนี้ ระบบควรมีฟังก์ชั้น ในการกำหนดเป้าหมายการเรียนรู้ที่แตกต่างกัน ดังตัวอย่างที่เปรียบเทียบได้จากการออกกำลังกาย เช่น บางคน ต้องการลดน้ำหนัก บางคนต้องการสร้างกล้ามเนื้อ ดังนั้น ควรสร้างแอพพลิเคชั่น (Application) ที่สามารถปรับเปลี่ยน ได้ ดังตัวอย่างของ แอพพลิเคชั่น(Application) ธนาคาร ที่มีเป้าหมายการลงทุนของผู้ใช้บริการที่ต่างกัน รวมถึงการสร้าง แอพพลิเคชั่น(Application) สำหรับการเรียนที่สามารถเชื่อมกับคุณสมบัติต่างๆ ของอุปกรณ์ดั้งเดิม ไม่ว่าจะเป็นกล้อง GPS และการตกแต่งรูปและวิดีโอ

4. ในมุมของเนื้อหา (Content)

4.1 นำเสนอประสบการณ์และรูปแบบที่ไม่เหมือนใครคือการแบ่งผู้เรียนตามตำแหน่งทางภูมิศาสตร์และภาษา

4.2 มีเครื่องมือวิเคราะห์ผู้เรียนใช้เวลาเท่าไรในแต่ละวัน เรียนทำอะไรภายในแอพพลิเคชั่น(Application) และคุณสมบัติใดที่ใช้บ่อยที่สุด

4.3 มีข้อความโต้ตอบ หรือการแจ้งเตือนในแอพพลิเคชั่น(Application) ที่จะแสดงขึ้นเมื่อผู้เรียนเปิดเท่านั้น

4.4 สามารถดาวน์โหลดเนื้อหา ในภายหลัง โดยที่สามารถเรียนใน ที่ไม่มีไวไฟ (Wi-Fi)

4.5 ตัวอักษรและรูปภาพ พอดีกับหน้าจอ และใช้สี ที่สบายดี น่าดึงดูด

5. การประเมินการเรียนการสอน ควรจัดให้มีแนวทางการเรียนรู้และวัดผล ตามเส้นทางการเรียนรู้หรือความต้องการของผู้เรียน มากกว่าจะวัดการเรียนการสอนแบบเดิม รวมถึงสนอการเรียนรู้ส่วนบุคคล (รวมถึงข้อเสนอแนะพร้อมกับตัวเลือกการเรียนเสริม)

6. สร้างระบบรายได้ ให้กับผู้เรียน จากการใช้ แอพพลิเคชั่น(Application) หรือแบ่งปันข้อมูลบทเรียน ในสังคมออนไลน์

ข้อเสนอแนะ

1. โรงเรียนและสถาบันการศึกษารวมทั้งผู้สอนควรนำข้อเสนอทั้งมุมเทคโนโลยีเนื้อหาการวัดผลไปใช้พัฒนารูปแบบการเรียนรู้แบบผสมผสานต่อไปทั้งนี้การจัดการเรียนรู้ที่ผสมผสานเป็นการเรียนรู้ทั้งในห้องเรียนและการเรียนนอกห้องเรียนที่มีรูปแบบการเรียนรู้ที่ยืดหยุ่นต้องตอบสนองต่อความแตกต่างระหว่างบุคคลของผู้เรียน ที่น่าจะเป็นวิธีการหนึ่งที่ช่วยพัฒนาทักษะผู้เรียนในศตวรรษที่ 21

2. ผู้บริหารควรสนับสนุนให้มีการพัฒนารูปแบบการเรียนรู้แบบผสมผสาน โดยใช้กระบวนการวิจัยแบบมีส่วนร่วมตั้งแต่การร่วมค้นหาปัญหา ร่วมวางแผนร่วมทดลองใช้และร่วมประเมินผลจึงเป็นที่พึงพอใจของผู้เรียนระดับหนึ่ง

เอกสารอ้างอิง

กุลธิดา ทุ่ง คา ใน. (2021). การเรียนรู้แบบผสมผสาน Blended Learning ในวิถี New Normal Blended Learning in a New Normal. Journal of Educational Studies, 15(1), 29-43.

Bruggeman, B., Tondeur, J., Struyven, K., Pynoo, B., Garone, A., & Vanslambrouck, S. (2021). Experts speaking: Crucial teacher attributes for implementing blended learning in higher education. The Internet and Higher Education, 48, 100772.

Chiu, T. K. (2021). Digital support for student engagement in blended learning based on self-determination theory. Computers in Human Behavior, 106909.

Garrison, D. R., & Vaughan, N. D. (2008). Blended learning in higher education: Framework, principles, and guidelines. John Wiley & Sons.

Kumar, R., & Pande, N. (2017). Technology-mediated learning paradigm and the blended learning ecosystem: what works for working professionals?. Procedia computer science, 122, 1114-1123.

Lapitan Jr, L. D., Tiangco, C. E., Sumalinog, D. A. G., Sabarillo, N. S., & Diaz, J. M. (2021). An effective blended online teaching and learning strategy during the COVID-19 pandemic. Education for Chemical Engineers, 35, 116-131.

Little, B. (2013). Issues in mobile learning technology. Human Resource Management International Digest.

Okaz, A. A. (2015). Integrating blended learning in higher education. Procedia-Social and Behavioral Sciences, 186, 600-603.

Rahman, N. A. A., Hussein, N., & Aluwi, A. H. (2015). Satisfaction on blended learning in a public higher education institution: What factors matter?. Procedia-social and behavioral sciences, 211, 768-775.

Ropero-Padilla, C., Rodriguez-Arrastia, M., Martinez-Ortigosa, A., Salas-Medina, P., Ayora, A. F., & Roman, P. (2021). A gameful blended-learning experience in nursing: A qualitative focus group study. Nurse Education Today, 106, 105109.

Sandercock, I. (2014). How Important Is Instructor Presence in an Online Course? Teach Online-Resources for Teaching. Retrieved 23 March 2022, from https://teachonline.asu.edu/2014/10/important-instructor-presence-online-course

ระบบบริการจัดการแจ้งซ่อมคอมพิวเตอร์ออนไลน์ กรณีศึกษา วิทยาลัยเทคโนโลยีแห่งหนึ่ง

Online Computer Repair Notification Management Service System Case Study of a College of Technology

ปณิตนันท์ ปานพลอย Panitanun Panploy[1]
คณิตา ทรัพย์พลับ Kanita Subplub[2]
ยธนา กาแก้ว Yostana Kakaew[3]
ภคภัสสร์ แสงหิรัญ Pakphat Saenghiran
นิตินัย โมทนา Nitinai Motana
พรพงศ์ ศิริสุขเจริญพร Pornpong Sirisukcharoenporn

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่องระบบบริการจัดการแจ้งซ่อมคอมพิวเตอร์ออนไลน์ มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาโปรแกรมคอมพิวเตอร์โดยการใช้เว็บแอปพลิเคชั่นมาช่วยในการแก้ปัญหา ซึ่งผู้วัจัยได้พัฒนาระบบด้วยภาษา PHP และใช้ระบบการจัดการฐานข้อมูลด้วย MySQL โดยแบ่งการทำงานออกเป็น 2 ส่วนคือ 1) ส่วนของผู้ใช้งาน 2) ส่วนของผู้ดูแลระบบ และสามารถลดปัญหาเอกสารสูญหาย และสามารถเก็บประวัติการแจ้งซ่อมได้

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบยอมรับระบบกับกลุ่มตัวอย่าง และทำการประเมินความพึงพอใจจากกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้เชี่ยวชาญ 5 คน และกลุ่มผู้ใช้งานทั่วไป 15 คน โดยสามารถสรุปได้ว่าระบบบริการจัดการแจ้งซ่อมคอมพิวเตอร์ออนไลน์ผลประเมินความพึงพอใจอยู่ในระบบดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45

คำสำคัญ: เว็บแอปพลิเคชั่น ระบบบริหารจัดการฐานข้อมูล

[1] อาจารย์ประจำสาขาเทคโนโลยีดิจิทัลทางธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ
e-mail rc_bsu@hotmail.com โทร 0982875027
[2] อาจารย์ประจำสาขาเทคโนโลยีดิจิทัลทางธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ
e-mail Panida2537.pp@gmail.com
[3456] อาจารย์ประจำสาขาเทคโนโลยีดิจิทัลทางธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ
e-mail nongkwan@gmail.com

Abstract

The objective of this research is to develop computer programs by using web applications to help solve problems. The researchers developed a system with PHP language and used MySQL as a database management system by dividing the work into 2 parts 1) the user section 2) admin section. This can reduce the problem of lost documents and keep a records of repair requests.

The researchers conducted a system acceptance test with a sample group and assessed satisfaction from 2 groups of samples consisted of 5 experts and 15 general users. It can be concluded that the satisfaction assessment results of the system for managing computer repair requests online was in a good system with an average of 4.45.

Keywords: Web Application, Database Management System

บทนำ

ปัจจุบันเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของคนเรามากขึ้นจนกลายเป็นส่วนหนึ่งในการดำเนินชีวิตของคนเกือบทุกระดับจึงมีความสำคัญมากในปัจจุบัน ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศวิทยาลัยเทคโนโลยีบริหารธุรกิจสมุทรปราการเป็นหน่วยงานที่มีการซ่อมบำรุงอุปกรณ์ โดยมีอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ที่อยู่ในความดูแลของศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศเป็นจำนวนมาก อาทิ คอมพิวเตอร์ในส่วนห้องปฏิบัติการคอมหรือห้องเรียน จำนวน 400 เครื่อง ห้องสำนักงานฝ่ายต่างๆ ในวิทยาลัยฯ จำนวน 30 เครื่อง และโน๊ตบุ๊ค จำนวน 5 เครื่อง

วิทยาลัยฯ มีการรับแจ้งซ่อมคอมพิวเตอร์ผ่านทางเจ้าหน้าที่โดยผู้ใช้โทรมาหรือเดินมาแจ้งกับเจ้าหน้าที่โดยตรงและเจ้าหน้าที่ก็จะไปดำเนินการซ่อมบำรุง มีการจดบันทึกในสมุดซ่อมบำรุงบ้างไม่ได้จดบ้าง ทำให้บางครั้งอาจหลงลืมไม่ได้ไปซ่อม บางครั้งความผิดพลาดทางการสื่อสารทางโทรศัพท์ทำให้รับข้อมูลไม่ครบถ้วน การมอบหมายงานไม่สอดคล้องกับความสามารถของเจ้าหน้าที่ กรณีที่มีการแจ้งซ่อมจำนวนมากต้องใช้เวลาในการซ่อมเป็นเวลานาน ทำให้การวางแผนจัดเจ้าหน้าที่ซ่อมไม่มีประสิทธิภาพและเกิดความล่าช้าได้ และไม่สามารถสรุปได้ว่ามีการซ่อมบำรุงเครื่องคอมเครื่องไหนไปบ้างด้วยสาเหตุอะไร

จากปัญหาดังกล่าว จึงได้มีความต้องการพัฒนาระบบการแจ้งซ่อมคอมพิวเตอร์ออนไลน์ : กรณีศึกษา วิทยาลัยเทคโนโลยีแห่งหนึ่ง โดยใช้โปรแกรมภาษา Hypertext Preprocessor (PHP) ในการพัฒนาระบบ และใช้ MySQL ในการจัดการฐานข้อมูล เพื่อให้ผู้ใช้ เจ้าหน้าที่ และอาจารย์ ในวิทยาลัยฯ

วัตถุประสงค์

1. เพื่อพัฒนาการระบบการแจ้งซ่อมคอมพิวเตอร์ออนไลน์
2. เพื่อความสะดวกและรวดเร็วในการดำเนินการแจ้งซ่อมอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ออนไลน์
3. เพื่อลดความผิดพลาดในการดำเนินงานแจ้งซ่อมอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ออนไลน์

ขอบเขตการวิจัย

ระบบแจ้งซ่อมอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ออนไลน์แบ่งผู้ใช้ออกเป็น 3 กลุ่ม แต่ละกลุ่มสามารถทำงานได้ดังนี้

1. ผู้ใช้งาน

- สามารถเข้าสู่ระบบได้
- สามารถแจ้งซ่อมคอมพิวเตอร์ได้
- สามารถตรวจสอบวันที่เข้าแจ้งซ่อมคอมพิวเตอร์ได้
- สามารถตรวจสอบสถานะของการซ่อมคอมพิวเตอร์ได้
- สามารถประเมินผลการบริการซ่อมของเจ้าหน้าที่ได้

2. เจ้าหน้าที่ช่าง

- สามารถเข้าสู่ระบบได้
- สามารถตรวจสอบข้อมูลการแจ้งซ่อมได้
- สามารถเลือกรับงานซ่อมคอมพิวเตอร์ได้
- สามารถออกรายงานการแจ้งซ่อมคอมพิวเตอร์ได้
- สามารถแจ้งสถานะซ่อมคอมพิวเตอร์ได้
- สามารถขออนุมัติการแจ้งซ่อมได้

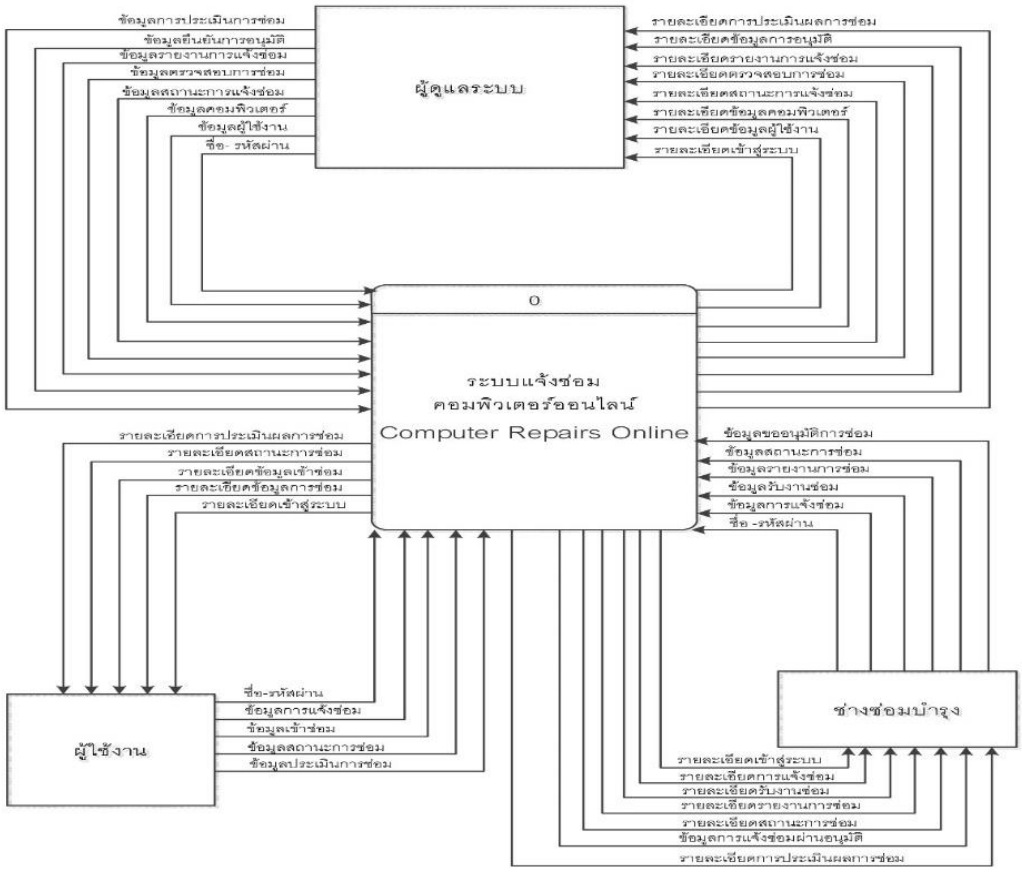
3. ผู้ดูแลระบบ

- สามารถเข้าสู่ระบบได้
- สามารถเพิ่ม ลบ แก้ไข ข้อมูลผู้ใช้ได้
- สามารถเพิ่ม ลบ แก้ไข ข้อมูลคอมพิวเตอร์ได้
- สามารถตรวจสอบสถานะการแจ้งซ่อมคอมพิวเตอร์ได้
- สามารถออกรายงานการแจ้งซ่อมคอมพิวเตอร์ได้
- สามารถยืนยันการอนุมัติการซ่อมได้
- สามารถตรวจสอบข้อมูลการแจ้งซ่อมได้
- สามารถสรุปรายงานผลการประเมินการบริการซ่อมของเจ้าหน้าที่ได้

ระเบียบวิธีวิจัย

- ใช้วงจรการพัฒนาระบบ (System Development Life Cycle) ในการวิเคราะห์และออกแบบระบบบริหารจัดการงานซ่อมบำรุงอุปกรณ์คอมพิวเตอร์มีกรอบการทำงานที่เป็นโครงสร้างที่ชัดเจน
- ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบยอมรับระบบกับกลุ่มตัวอย่าง และทำการประเมินความพึงพอใจจากกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้เชี่ยวชาญ 5 คน และกลุ่มผู้ใช้งานทั่วไป 15 คน

ภาพรวมของระบบ



ภาพที่ 1 ภาพรวมของระบบ (Context Diagram)

จากภาพที่ 1 แสดงถึงความเกี่ยวข้องระหว่างผู้ใช้งานกับระบบ และสามารถแบ่งผู้ใช้ออกเป็น 3 กลุ่ม โดยมีบทบาทหน้าที่ ดังนี้

1. ผู้ใช้งาน หมายถึง บุคคลที่สามารถแจ้งซ่อมคอมพิวเตอร์ที่มีปัญหา โดยกรอกข้อมูลรายละเอียดต่างๆ ของปัญหาในระบบ

2. เจ้าหน้าที่ช่าง หมายถึง บุคคลที่สามารถเข้าระบบทำการลงชื่อเข้าใช้งานในระบบ เพื่อตรวจสอบการแจ้งซ่อม ที่ผู้ใช้งานแจ้งซ่อมคอมพิวเตอร์เข้ามาในแต่ละวันได้ และวิเคราะห์ปัญหา อาการเพื่อทำการขออนุมัติ และเข้าซ่อมคอมพิวเตอร์ได้

3. ผู้ดูแลระบบ บุคคลที่สามารถเข้าระบบทำการลงชื่อเข้าใช้ในระบบเพื่อตรวจสอบการอนุมัติการแจ้งซ่อม หัวหน้าซ่อมบำรุงทำการตรวจสอบแก้ไขปัญหาและ บันทึกผลการ แจ้งซ่อมเข้าสู่ระบบได้และสามารถกำหนดเจ้าหน้าที่ซ่อมบำรุงที่เหมาะสมกับงานได้

ทบทวนวรรณกรรม และการพัฒนาสมมติฐาน

ไพรัช เพชรฤทธิ์ (2561) การพัฒนาระบบจัดการงานซ่อมบำรุงระบบคอมพิวเตอร์ มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาโปรแกรมคอมพิวเตอร์โดยใช้เว็บแอพลิเคชัน เพื่อช่วยแก้ไขปัญหาต่างๆในการ

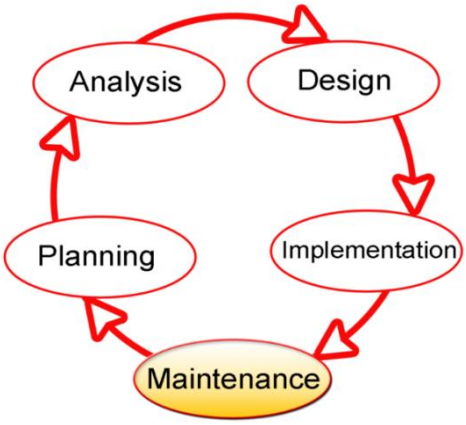
จัดการงานซ่อมบำรุงซ่อมบำรุงระบบคอมพิวเตอร์ ได้แก่ การจ่ายงานไม่ตรงกับความรู้ความสามารถของผู้ปฏิบัติงานแต่ละคน ไม่มีระบบติดตามการปฏิบัติงานที่มีประสิทธิภาพ ปัญหาการสืบค้นเรียกดูประวัติการซ่อมบำรุง เพื่อใช้อ้างอิงและประกอบการพิจารณาในงานซ่อมบำรุงที่มีลักษณะอาการใกล้เคียงกัน โดยประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับคือ มีการจ่ายงานตรงความรู้ความสามารถของผู้ปฏิบัติงานแต่ละคน เป็นการพัฒนาระบบจัดการงานซ่อมบำรุงระบบคอมพิวเตอร์ของกรุงเทพมหานครให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ชุติมา เกตุษาและคณะ (2561) การศึกษาเรื่อง การพัฒนาระบบรับแจ้งซ่อมอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ กรณีศึกษา บริษัทวิชั่นไนน์ จำกัด โดยนำมาเพื่อใช้สนับสนุนการทำงานขององค์กร การศึกษานี้ใช้โปรแกรมภาษา PHP และโปรแกรม Xampp และเมื่อนำระบบแจ้งซ่อมผ่านระบบมาใช้กับแผนกไอที ทำให้แผนกไอทีทำงานได้สะดวกขึ้นและผู้บริหารสามารถนำข้อมูลไปจัดซื้ออุปกรณ์ใหม่ได้

จากผลการศึกษาเกี่ยวข้องกับงานวิจัยนี้ คือ ผู้วิจัยสามารถนำข้อดีข้อเสียของระบบได้ และสามารถนำจุดเด่นของ PHP และหลักการทำงานของ PHP มาใช้ในการพัฒนาระบบในการจัดการปัญหาในครั้งนี้ ซึ่งผลการดำเนินงานตรงตามวัตถุประสงค์และสอดคล้องกับงานวิจัยของไพรัช เพชรฤทธิ์ (2561) การพัฒนาระบบจัดการงานซ่อมบำรุงระบบคอมพิวเตอร์ และชุติมา เกตุษาและคณะ (2561) การศึกษาเรื่อง การพัฒนาระบบรับแจ้งซ่อมอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ กรณีศึกษา บริษัทวิชั่นไนน์ จำกัด

ทฤษฎีการวิเคราะห์และออกแบบระบบ

วงจรการพัฒนา ระบบสารสนเทศ (Systems Development Life Cycle) หรือ SDLC ที่มักถูกนำไปใช้ในหลายๆ องค์กรด้วย กัน ซึ่งโดยทั่วไป การพัฒนาซอฟต์แวร์ มักจะประกอบไปด้วยกลุ่มกิจกรรม 3 ส่วนหลักๆ ด้วยกันคือ 1) การวิเคราะห์ 2) การออกแบบ 3) การนำไปใช้ โดยกิจกรรมทั้งสามเหล่านี้ สามารถนำมาใช้งานได้ดีกับโครงการ ซอฟต์แวร์ขนาดเล็ก ในขณะที่โครงการซอฟต์แวร์ขนาดใหญ่ มักจำเป็นต้องใช้แบบแผนการพัฒนาซอฟต์แวร์ ตามแนวทางของ SDLC จนครบทุกกิจกรรม



ภาพที่ 2 วงจรการพัฒนาระบบ

การพัฒนาระบบเดิมที่เป็นอยู่ให้มี ประสิทธิภาพสูงขึ้น โดยมีเหตุผลหลายประการด้วยกัน ที่มีต่อการเรียกร้องให้นำระบบใหม่มาใช้ทดแทนระบบงานเดิม อันเนื่องมาจาก

1. ต้องการปรับปรุงงานบริการให้ดียิ่งขึ้น จุดประสงค์ก็คือ ต้องการอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าที่เข้ามาติดต่อใช้บริการ รวมถึงการบริการสิ่งอำนวยความสะดวกใหม่ๆ ให้แก่ลูกค้าเพื่อให้ลูกค้า

เกิดความพึงพอใจ และยังถือเป็นการสร้างคุณค่างานด้านบริการให้แก่ลูกค้าอีกด้วย

2. เพื่อสนับสนุนสินค้าและการบริการใหม่ๆ สินค้าและการบริการใหม่ๆ ส่วนใหญ่มักมีการนำอุปกรณ์ ทางไอทีสมัยใหม่เข้ามาใช้

3. เพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน ระบบงานเดิมที่ใช้งานอยู่ อย่างมีประสิทธิภาพ

4. ต้องการสารสนเทศมากขึ้น เนื่องจากการดำเนินธุรกิจในปัจจุบันมีการแข่ง จึงมีความจำเป็นต้องการสารสนเทศมากขึ้น เพื่อนำมาใช้ประกอบการตัดสินใจ ดังนั้น หากระบบเดิมไม่สามารถตอบสนองรายงานทางสารสนเทศดังกล่าวได้ ก็ย่อมส่งผลเสียต่อโอกาสในการทำกำไร

5. ต้องการระบบควบคุมที่ดี ระบบงานที่ดีจะต้องมีระบบควบคุมที่มีประสิทธิภาพ มั่นใจต่อข้อมูลที่จัดเก็บนั้นมีความถูกต้องและปลอดภัย

6. ช่วยลดต้นทุน ระบบงานปัจจุบันที่ใช้งานอยู่ อาจมีต้นทุนด้านการบำรุงรักษาที่สูง เนื่องจากเป็น เทคโนโลยีเฉพาะ

การออกแบบฐานข้อมูล

ในกระบวนการออกแบบฐานข้อมูลนั้นจะมีหลักการบางอย่างเป็นแนวทางในการดำเนินการ หลักการแรกคือข้อมูลซ้ำ (หรือที่เรียกว่าข้อมูลซ้ำซ้อน) ไม่ใช่สิ่งที่ดี เนื่องจากเปลืองพื้นที่และอาจทำให้มีข้อผิดพลาดเกิดขึ้นรวมถึงเกิดความไม่สอดคล้องกัน หลักการที่สองคือความถูกต้องและความสมบูรณ์ของข้อมูลเป็นสิ่งสำคัญ ถ้าฐานข้อมูลของคุณมีข้อมูลที่ไม่ถูกต้องที่ดึงข้อมูลจากฐานข้อมูลจะมีข้อมูลที่ไม่ถูกต้องตามไปด้วย ส่งผลให้การตัดสินใจต่างๆ ที่คุณได้กระทำโดยยึดตามรายงานเหล่านั้นจะไม่ถูกต้องด้วยเช่นกัน ดังนั้นการออกแบบฐานข้อมูลที่ดี คือ

1. แบ่งข้อมูลของคุณลงในตารางต่างๆ ตามหัวเรื่องเพื่อลดการซ้ำซ้อนกันของข้อมูล
2. ใส่ข้อมูลที่จำเป็นลงในฐานข้อมูล เพื่อรวมข้อมูลในตารางต่างๆ เข้าด้วยกันตามต้องการ
3. ช่วยสนับสนุนและรับประกันความถูกต้องและความสมบูรณ์ของข้อมูลของคุณ
4. ตอบสนองต่อความต้องการในการประมวลผลข้อมูลและการรายงานของคุณ

โปรแกรมภาษา Hypertext Preprocessor (PHP)

ภาษาพีเอชพี ในชื่อภาษาอังกฤษว่า PHP ซึ่งใช้เป็นคำย่อแบบกล่าวซ้ำ ที่มาจากคำว่า Hypertext Preprocessor (PHP) หรือชื่อเดิม Personal Home Page การแสดงผลของพีเอชพี จะปรากฏในลักษณะ HTML ซึ่งจะไม่แสดงคำสั่งที่ผู้ใช้เขียน ซึ่งเป็นลักษณะเด่นที่พีเอชพีแตกต่างจากภาษาในลักษณะ ไคลเอนต์-ไซด์ สคริปต์ เช่น ภาษาจาวาสคริปต์ ที่ผู้ชมเว็บไซต์สามารถอ่าน ดูและคัดลอก คำสั่งไปใช้เองได้

โปรแกรมภาษา (Structures Query Language) MySQL

MySQL ถือเป็นระบบจัดการฐานข้อมูล (Database Management System: DBMS) ฐานข้อมูลมีลักษณะเป็นโครงสร้างของการเก็บรวบรวมข้อมูล การที่จะเพิ่มเติม เข้าถึงหรือประมวลผลข้อมูลที่เก็บในฐานข้อมูลจำเป็นจะต้องอาศัยระบบจัดการ ฐานข้อมูล ซึ่งจะทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการจัดการกับข้อมูลในฐานข้อมูลทั้งสำหรับการใช้งานเฉพาะ และรองรับการทำงานของแอพลิเคชันอื่นๆ ที่ต้องการจะใช้งานข้อมูลในฐานข้อมูลเพื่อให้ได้รับความสะดวกในการ จัดการกับข้อมูลจำนวนมาก MySQL ทำหน้าที่เป็นทั้งตัวฐานข้อมูล และระบบจัดการฐานข้อมูล

ขั้นตอนการทำงาน

เนื่องจากกระบวนการแบบเดิมเป็นระบบเอกสาร ทำให้ไม่สะดวกในการติดตามความคืบหน้าของผลการดำเนินงาน จึงได้พัฒนาระบบสำหรับแจ้งซ่อมคอมพิวเตอร์ขึ้นมาเพื่ออำนวยความสะดวกและรวดเร็วในการทำงาน ซึ่งระบบสามารถบันทึกข้อมูลผ่านคอมพิวเตอร์จัดเก็บประวัติการซ่อมลงในฐานข้อมูล ที่มีความปลอดภัย ข้อมูลไม่สูญหายและไม่ถูกแก้ไขโดยที่ไม่ได้รับอนุญาต อีกทั้งยังสะดวกในการติดตามความคืบหน้าหากยังซ่อมคอมพิวเตอร์เสร็จไม่ทันเวลาที่กำหนด อันเนื่องจากติดปัญหาบางประการ หรือ รออะไหล่ฝ่ายเทคโนโลยีสารสนเทศต้องทำการบันทึกความคืบหน้าในการดำเนินงาน ผู้ใช้งานสามารถ ติดตามความคืบหน้าได้ผ่านทางเว็บไซต์โดยไม่ต้องโทรมาสอบถามทางฝ่ายเทคโนโลยีสารสนเทศบ่อยครั้ง

การพัฒนาระบบงานใหม่จะมีการปรับขั้นตอนการดำเนินงานใหม่ ดังนี้

1. ผู้ใช้งานเมื่อผู้ใช้งานต้องการแจ้งซ่อมคอมพิวเตอร์ สามารถเข้าระบบแจ้งซ่อมคอมพิวเตอร์ออนไลน์โดยทำการ ลงชื่อ-รหัสผ่าน เข้าใช้ในระบบได้

2. ผู้ใช้งานกรอกข้อมูลเข้าสู่ระบบเพื่อทำเรื่องขอแจ้งซ่อมคอมพิวเตอร์ผ่านทางระบบแจ้งซ่อมคอมพิวเตอร์ออนไลน์ โดยสามารถบอกรายละเอียด อาการเสียหรือปัญหา และเลือกวัน เวลาที่จะให้เจ้าหน้าที่ช่างเข้ามาซ่อมแล้วส่งเรื่องการซ่อม

3. ฝ่ายเจ้าหน้าที่ช่าง สามารถเข้าระบบทำการลงชื่อเข้าใช้ในระบบ เพื่อตรวจสอบการแจ้งซ่อมที่ผู้ใช้งานแจ้งซ่อมคอมพิวเตอร์เข้ามาในแต่ละวันได้

4. ฝ่ายเจ้าหน้าที่ช่าง ทำการตรวจสอบข้อมูลการแจ้งซ่อมเข้ามาเรียบร้อยแล้ว ฝ่ายเจ้าหน้าที่ช่าง ทำการขออนุมัติการแจ้งซ่อมผ่านระบบเพื่อให้ผู้ดูแลระบบตรวจสอบ

5. ผู้ดูแลระบบได้รับข้อมูลการขออนุมัติแจ้งซ่อม จากนั้นจึงทำการตรวจสอบรายละเอียดข้อมูลที่ขออนุมัติการแจ้งซ่อม แล้วทำการอนุมัติการแจ้งซ่อม

6. ระบบจะแจ้งรายละเอียดการซ่อม ชื่อเจ้าหน้าที่ช่าง วันที่เข้าไปปฏิบัติงาน ผ่านทางระบบแจ้งซ่อมคอมพิวเตอร์ออนไลน์ ผู้ใช้งานสามารถติดตามสถานะผ่านระบบได้ด้วยตัวเอง

7. ฝ่ายเจ้าหน้าที่ช่างเข้าไปทำการซ่อมคอมพิวเตอร์ ที่ผู้ใช้งานแจ้งเข้ามา วัน และ เวลาตามที่กรอกข้อมูลในระบบแจ้งซ่อมคอมพิวเตอร์ออนไลน์

8. ผู้ใช้งาน สามารถเข้าระบบตรวจสอบสถานะการทำงานของเจ้าหน้าที่ซ่อมบำรุงได้

9. ผู้ดูแลระบบ สามารถเข้าระบบตรวจสอบรายงานและตรวจสอบผลการทำงานของเจ้าหน้าที่ช่างได้

10. จากนั้นผู้ดูแลระบบ ทำการบันทึกผลการดำเนินงานลงในระบบ รายละเอียดประกอบด้วย วิธีการในการแก้ปัญหา และสาเหตุของอาการเสีย วันที่ ดำเนินการ เรียบร้อย พร้อมลงชื่อผู้ดำเนินการ และจัดเก็บข้อมูลการซ่อมเข้าระบบ

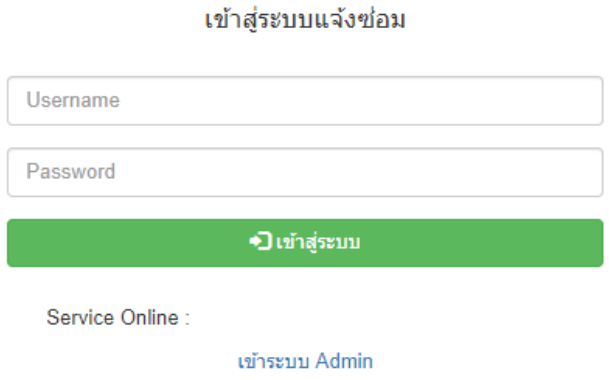
11. เมื่อทำการซ่อมคอมพิวเตอร์เสร็จ ผู้ใช้งานสามารถเข้าระบบมาประเมินหลังการซ่อมของฝ่ายเจ้าหน้าที่ช่างได้

สรุปผลการวิจัย

ผลการพัฒนาโปรแกรมระบบแจ้งซ่อมคอมพิวเตอร์ออนไลน์ วิทยาลัยเทคโนโลยีแห่งหนึ่ง แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1) ส่วนของผู้ใช้งาน

ผู้ใช้งานทุกคน เมื่อเข้าใช้งานระบบผู้ใช้งานที่คนต้องทำการลงชื่อเข้าใช้งานเพื่อตรวจสอบสิทธิ์ โดยมีหน้าจอดังนี้



ภาพที่ 3 หน้าจอการเข้าใช้งานระบบของผู้ใช้งาน

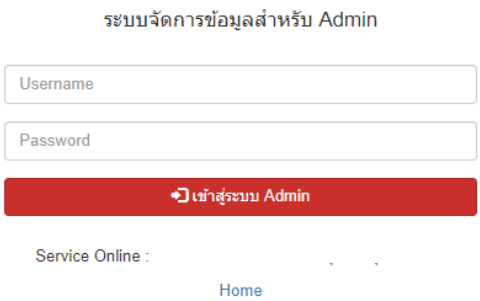
หน้าจอเมนูแสดงสถานะการแจ้งซ่อม ผู้ใช้งานสามารถเช็คสถานะการซ่อมได้ในหน้าจอนี้ โดยหน้าจอนี้จะบอกสถานะการแจ้งซ่อม ในช่องสถานะ ดังนี้ รอดำเนินการ กำลังซ่อม เสร็จแล้ว และยกเลิก

ภาพที่ 4 หน้าจอเมนูแสดงสถานะการแจ้งซ่อม

ส่วนของผู้ดูแลระบบ

ส่วนของผู้ดูแลระบบและเจ้าหน้าที่ช่าง ใช้ในการจัดการข้อมูลแจ้งซ่อม ข้อมูลจัดการอุปกรณ์ ข้อมูลช่างและสิทธิ์ ข้อมูลการเพิ่มสิทธิ์ แก้ไขสิทธ์ผู้ใช้งาน ข้อมูลสถานะการแจ้งซ่อม ข้อมูลรายงานการแจ้งซ่อม มีหน้าจอการใช้งานดังนี้

1. หน้าจอเข้าสู่ระบบแจ้งซ่อมคอมพิวเตอร์ออนไลน์ ในส่วนของผู้ดูแลระบบและเจ้าหน้าที่ช่าง ใส่ ชื่อ-รหัสผ่าน โดยผู้ดูแลระบบจะกำหนดสิทธิ์ให้ ผู้ดูแลระบบและเจ้าหน้าที่ช่างทำการเข้าสู่ระบบ โดยทำการกรอกชื่อผู้ดูแลระบบหรือเจ้าหน้าที่ช่างและรหัสผ่านเพื่อเข้าสู่ระบบ



ภาพที่ 5 หน้าจอแสดงเข้าสู่ระบบของผู้ดูแลระบบ

จากภาพที่ 4 แสดงถึงผู้ดูแลระบบและเจ้าหน้าที่ช่างทำการเข้าสู่ระบบในส่วนของ Admin โดยทำการกรอกชื่อผู้ใช้และรหัสผ่านเพื่อเข้าสู่ระบบ ซึ่งระบบจะมีการตรวจสอบชื่อผู้ใช้และรหัสผ่านว่าถูกต้องตามที่ระบุไว้ในฐานข้อมูลหรือไม่หากถูกต้องก็จะมีสิทธิ์เข้าใช้งานระบบ

การอภิปรายผล

การพัฒนาระบบแจ้งซ่อมคอมพิวเตอร์ออนไลน์ วิทยาลัยเทคโนโลยีแห่งหนึ่ง ได้พัฒนาเสร็จสิ้นตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ได้ครบถ้วน โดยระบบแจ้งซ่อมคอมพิวเตอร์ออนไลน์ สามารถนำไปใช้งานได้จริง เพื่อความสะดวกในการใช้งานของสถาบันการศึกษา และสามารถค้นหาข้อมูลในส่วนของ ข้อมูลรายงานต่างๆ ที่ต้องการได้อีกด้วย

โดยผู้ดูแลระบบได้จัดเก็บข้อมูลการแจ้งซ่อมและ ข้อมูลต่างๆ ที่บันทึก สามารถบันทึกไปยังฐานข้อมูลได้อย่างปลอดภัยและมีความถูกต้อง มีประสิทธิภาพในการทำงานอย่างรวดเร็วบุคลากรสามารถเรียกดูรายงานการแจ้งซ่อมคอมพิวเตอร์ ระบบแจ้งซ่อมคอมพิวเตอร์ มีความทันสมัย ลดภาระการทำงานของบุคลากร ทำให้บุคลากรสามารถทำงานได้รวดเร็วมากขึ้น

ข้อเสนอแนะ

1. พัฒนาระบบให้สามารถใช้งานผ่านอุปกรณ์สมาร์ทโฟนได้
2. ในส่วนของรายงานควรแสดงรายงานในรูปแบบไฟล์ Excel เพื่อให้สามารถนำไปใช้งานในด้านอื่นๆ ได้
3. ควรเพิ่มช่องทางการแจ้งเตือนช่าง ที่มีผู้ใช้งานแจ้งซ่อมเข้ามานอกเหนือจากการเข้ามาเช็คในระบบ เช่น แจ้งเตือนผ่าน อีเมลล์

เอกสารอ้างอิง

ชาญชัย ศุภอรรถกร. (2558). *ทฤษฎีการออกแบบฐานข้อมูล.*

ซัคเซส มีเดียว. (2558). *ภาษาพีเอชพี: โปรแกรมภาษา Hypertext Preprocessor (PHP).*

สถิตย์ เรียนพิศ. (2560). *โปรแกรมของบริษัท Macromedia Inc. ที่ใช้สำหรับออกแบบ และพัฒนาเว็บไซต์ เว็บ เพจและเว็บ แอปพลิเคชั่น.*

สถิตย์ เรียนพิศ. (2558). *โปรแกรมภาษา (Structures Query Language) MySQLคู่มือการตั้งค่าโปรแกรมจำลอง Server Xampp.* เข้าถึงได้จาก :https://monkeywebstudio.com. (วันที่ค้นหา 15 ธันวาคม 2563.)

ไพรัช เพชรฤทธิ์. (2561). *การพัฒนาระบบจัดการงานซ่อมบำรุงระบบคอมพิวเตอร์* เข้าถึงได้จาก http://libdoc.dpu.ac.th/thesis/Pairath.Phe.pdf

อรยา ปรีชาพานิช. (2557). *คู่มือเรียนการวิเคราะห์และออกแบบระบบ: System Analysis and Design ฉบับสมบูรณ์.* กรุงเทพมหานคร.บริษัท ไอดีซี พรีเมียร์จำกัด.

โอภาส เอี่ยมสิริวงศ์. (2555). การวิเคราะห์ระบบ (Systems Analysis)เริ่มต้นการเขียนโปรแกรมด้วยภาษา PHP เข้าถึงได้จาก https://monkeywebstudio.com (ค้นหาวันที่ 01 ธันวาคม 2563)

Chutima Ketsa and Aphicha Inmathanyatorn. (2561). เข้าถึงได้จาก http://www.thonburi-u.ac.th /Journal_SIT/Vol2_No3_5.pdf.

ห้องนำเสนอที่ 7
รัฐประศาสนศาสตร์/บริหารรัฐกิจ (1)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุในเขตเทศบาลตำบลเตราะบอน อำเภอสายบุรี จังหวัดปัตตานี ในช่วงสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19)

Factors Affecting the Quality of Life of the Elderly People in Trobon Subdistrict Municipality, Saiburi District, Pattani Province during the Epidemic of Corona Virus 2019 (COVID-19)

ชัยรัตน์ พรหมดวง Chairat Promduang[1]
ปรารถนา หลีกภัย Pradthana Leekpai[2]

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด 2019 เพื่อศึกษาเปรียบเทียบระดับคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และเพื่อศึกษาปัจจัยเอื้อและปัจจัยเสริมที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุ ในการวิจัยเชิงปริมาณครั้งนี้ใช้เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้สูงอายุในเขตเทศบาลตำบลเตราะบอน อำเภอสายบุรี จังหวัดปัตตานี จำนวน 295 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติการทดสอบค่าที และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า ระดับคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุในเขตเทศบาลตำบลเตราะบอน อำเภอสายบุรี จังหวัดปัตตานี ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด 2019 อยู่ในระดับมาก ผลการเปรียบเทียบระดับคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้สูงอายุที่มีภาวะการมีงานทำและสภาพการอยู่อาศัยที่แตกต่างกัน มีระดับคุณภาพชีวิตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ปัจจัยเอื้อด้านสถานบริการผู้สูงอายุ และการเข้าถึงบริการด้านสุขภาพ ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และปัจจัยเสริมด้านการสนับสนุนจากครอบครัวส่งผลต่อคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

คำสำคัญ: โควิด-19 ผู้สูงอายุ คุณภาพชีวิต จังหวัดปัตตานี

Abstract

This study aimed to obtain the quality of life of elderly people during the COVID-19 epidemic, to compare the quality of life of elderly people classified by personal factors, and to investigate enabling factors and reinforcing factors affecting the

[1] นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
E-mail:nizmitzcl1st@gmail.com
[2] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง
E-mail: pradthana.l@psu.ac.th

quality of life of elderly people. This was quantitative research. Questionnaires were used as a research instrument. The sampling group consisted of 295 elderly people who were living in Trobon Sub-district Municipality, Saiburi District, Pattani Province. The statistical tools were comprised of frequency, percentage, average, standard deviation, T-test, one-way ANOVA, and multiple regression analysis.

It was found that the quality of life of elderly people during the COVID-19 epidemic was at a high level. A comparison of the quality of life of elderly people according to personal factors revealed that elderly people who were different in employment and living conditions had different levels of quality of life with a statistical significance level of 0.05. Enabling factors regarding health care and accessibility of health services had an effect on the quality of life of elderly people at a statistical significance level of 0.01 and reinforcing factors regarding consultation with family on interrelationship had an effect on the quality of life of elderly people at a statistical significance level of 0.01.

Keywords: Covid-19, Elderly People, Quality of Life, Pattani Province

บทนำ

ประชากรในกลุ่มผู้สูงอายุที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไปมีสัดส่วนที่สูงถึงร้อยละ 18 ในปี พ.ศ. 2563 และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอีกเป็นร้อยละ 32.28 ในปี พ.ศ. 2583 (มูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุ, 2563) จำนวนผู้สูงอายุหนึ่งในสามถูกจัดอยู่ในกลุ่มเปราะบางเพราะมีรายได้ต่ำกว่าเส้นความยากจน นอกจากปัญหาด้านรายได้แล้ว ผู้สูงอายุยังมีปัญหาด้านสุขภาพอีกด้วย ดังนั้น จำนวนผู้สูงอายุที่มากขึ้นจึงทำให้หน่วยงานของรัฐต้องเข้ามาดูแลในด้านสุขภาพ ค่าใช้จ่ายเบี้ยยังชีพ และช่วยเหลือเกี่ยวกับที่อยู่อาศัย อย่างไรก็ตาม ปัญหาเหลื่อมล้ำในการเข้าถึงสวัสดิการของรัฐก็ยังเกิดขึ้นในกลุ่มผู้สูงอายุ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มผู้สูงอายุในจังหวัดปัตตานี เนื่องจากเป็นจังหวัดที่มีสัดส่วนความยากจนติดอันดับ 1 – 6 ของประเทศ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2550 - 2559 ในช่วงเวลาติดต่อกัน 10 ปี (สำนักพัฒนาฐานข้อมูลและตัวชี้วัดภาวะสังคม สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2561) ชลิตา บัณฑุวงศ์ (ม.ป.ป.) ให้เหตุผลความยากจนของประชากรในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ว่าชาวมลายูมุสลิมซึ่งเป็นคนส่วนใหญ่ในพื้นที่มีความรู้สึกแปลกแยกจากรัฐชาติไทย ไม่ยอมสื่อสารภาษาไทยและปิดรับการพัฒนาจากภายนอกโดยเฉพาะการศึกษา การมีอาชีพหลัก ได้แก่ ทำสวนยางพาราและการประมงเท่านั้น ทำให้การขยายตัวทางเศรษฐกิจต่ำกว่าของภูมิภาคอื่น การขาดผู้นำที่ขยันรู้จักใช้ประโยชน์จากที่ดินทำกิน ผู้คนจึงอยู่ในภาวะยากจน มีเงินพอใช้จ่ายไปวันๆ เท่านั้น และขาดการออมทรัพย์ และการไม่คุมกำเนิดของชาวมลายูมุสลิมส่งผลอย่างสำคัญต่อความยากจนและความด้อยพัฒนา ประกอบกับสถานการณ์ความไม่สงบของจังหวัดชายแดนใต้รวมถึงจังหวัดปัตตานีก็เป็นอีกสาเหตุหนึ่งที่สำคัญที่ทำให้ประชากรในจังหวัดปัตตานีมีความยากจน ซึ่งส่งผลกระทบต่อปัญหาสุขภาพทางร่างกายและจิตใจ สังคม จิตวิญญาณ เศรษฐกิจ และสุขอนามัย (มูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุ, 2564)

นอกจากนี้ การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID - 19) ในช่วงปลายปี พ.ศ. 2562 ยิ่งส่งผลกระทบต่อคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุเป็นอย่างมาก ดังที่ธีระพงษ์ ทศวัฒน์ และปิยะกมล มหิวรรณ (2563) ที่กล่าวว่าโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID - 19) ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตทางสังคม และส่งผลกระทบต่อประชาชนเป็นจำนวนมาก และทำให้เกิดปัญหาต่าง ๆ ตามมา ไม่ว่าจะเป็นปัญหาทางด้านสาธารณสุข ปัญหาด้านเศรษฐกิจ และปัญหาด้านสุขภาพจิต โดยเฉพาะกลุ่มเปราะบางทางสังคม ไม่ว่าจะเป็นเด็ก ผู้หญิง ผู้พิการ ผู้สูงอายุ คนเร่ร่อน คนไร้บ้าน หรือแม้กระทั่งผู้ติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ที่ล้วนได้รับผลกระทบจากสถานการณ์นี้

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจการศึกษาคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุในจังหวัดปัตตานี โดยเฉพาะผู้สูงอายุที่อยู่ในเขตเทศบาลตำบลเตราะบอน อำเภอสายบุรี จังหวัดปัตตานี ในฐานะที่ผู้วิจัยมีหน้าที่พื้นที่ อีกทั้งสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 ค่อนข้างรุนแรงเป็นอย่างมาก จึงเล็งเห็นว่าควรจะมีการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุ เพื่อนำผลการวิจัยเสนอจัดทำนโยบายให้แก่เทศบาลตำบลเตราะบอนสำหรับใช้ในการพัฒนาคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาระดับคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุในเขตเทศบาลตำบลเตราะบอน อำเภอสายบุรี จังหวัดปัตตานี ในช่วงระหว่างการเกิดสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19
2. เพื่อศึกษาระดับคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุในเขตเทศบาลตำบลเตราะบอน อำเภอสายบุรี จังหวัดปัตตานี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาปัจจัยเอื้อและปัจจัยเสริม ที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุในเขตเทศบาลตำบลเตราะบอน อำเภอสายบุรี จังหวัดปัตตานี

การทบทวนวรรณกรรม

ความหมายของผู้สูงอายุ

พระราชบัญญัติผู้สูงอายุ พ.ศ. 2546 (ฉบับแก้ไข พ.ศ. 2553) มาตรา 3 ได้ให้คำนิยามของผู้สูงอายุ หมายความว่า บุคคลที่มีอายุหกสิบปีบริบูรณ์ขึ้นไปและมีสัญชาติไทย (กรมกิจการผู้สูงอายุ, 2553) ซึ่งมีความสอดคล้องกับช่วงอายุผู้สูงอายุที่กำหนดไว้โดยองค์การอนามัยโลก (World Health Organization, 1995) ที่ให้ความหมายของผู้สูงอายุว่าเป็นประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป และองค์การสหประชาชาติ ให้ความหมายผู้สูงอายุไว้เมื่อปี 2525 เมื่อคราวการจัดประชุมสมัชชาโลกเรื่องผู้สูงอายุ (World Assembly on Aging: WAA) ณ กรุงเวียนนา ประเทศออสเตรเลีย ไว้ว่า ผู้สูงอายุหมายถึง บุคคลทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป (สุรกุล เจนอบรม, 2546)

จำแนกกลุ่มผู้สูงอายุ

ผู้สูงอายุตามสามารถแยกได้ตามสภาพร่างกาย สังคม และเศรษฐกิจ (ขนิษฐา กิจเจา, 2558) เป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ ผู้สูงอายุที่สามารถช่วยเหลือตัวเองได้มาก (ติดสังคมหรือพึ่งตนเองได้) หมายถึง ผู้สูงอายุที่มีสุขภาพร่างกายสมบูรณ์แข็งแรงดีแม้มีโรคประจำตัวแต่ยังสามารถทำกิจกรรมกิจวัตรประจำวันได้อย่างคล่องแคล่ว ยังสามารถช่วยเหลือตนเอง ผู้อื่น สังคม และชุมชนได้ ผู้สูงอายุที่สามารถช่วยเหลือตัวเองได้ปานกลาง (ติดบ้านหรือพึ่งตนเองได้บ้าง) หมายถึง ผู้สูงอายุที่มีปัญหาทางด้านสุขภาพร่างกายและมีอาการเจ็บป่วยด้วยโรคเรื้อรัง อาจพิการทุพพลภาพบางส่วน แต่สามารถประกอบกิจวัตร

ประจำวันและทำกิจกรรมในโอกาสต่างๆ ได้ด้วยตนเองในบางครั้ง เช่น รับประทานอาหาร ขับถ่าย อาบน้ำ และแต่งตัว เป็นต้น อาจจะต้องอาศัยความช่วยเหลือและดูแลจากสมาชิกในครอบครัว บุตรหลาน ญาติพี่น้องหรือบุคคลอื่นบ้าง และผู้สูงอายุที่สามารถช่วยเหลือตัวเองได้เล็กน้อย (ติดเตียงหรือพึ่งตนเองไม่ได้) หมายถึง ผู้สูงอายุที่มีปัญหาทางด้านสุขภาพร่างกาย มีอาการเจ็บป่วย โรคประจำตัว พิการ ทุพพลภาพ เดินไปมาไม่ได้และไม่สามารถประกอบกิจวัตรประจำวันหรือทำกิจกรรมในโอกาสต่างๆ ได้ด้วยตนเอง เช่น รับประทานอาหาร ขับถ่าย อาบน้ำ และแต่งตัว เป็นต้น ต้องอาศัยความช่วยเหลือและดูแลสุขภาพอย่างต่อเนื่องจากสมาชิกในครอบครัว บุตรหลาน ญาติพี่น้องหรือบุคคลอื่น

คุณภาพชีวิตผู้สูงอายุ

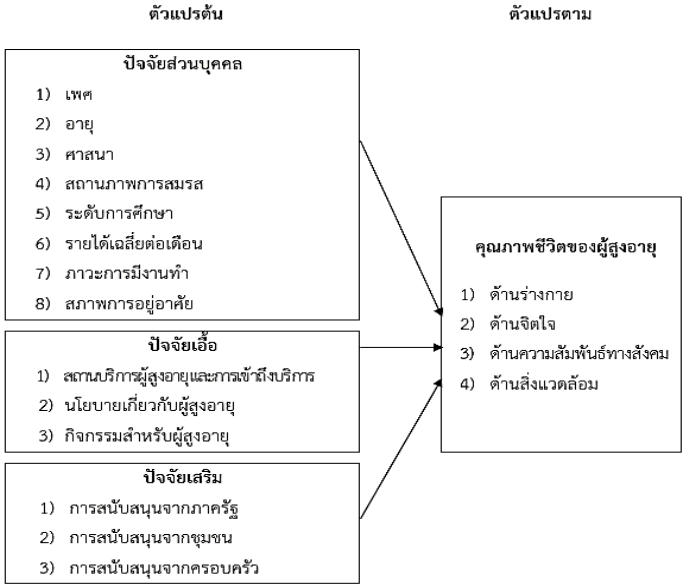
องค์กรอนามัยโลก (World Health Organization หรือ WHO) ได้พัฒนา WHOQoL-BREF ต่อมากรมสุขภาพจิต (2545) ได้จัดทำเครื่องชี้วัดคุณภาพชีวิตขององค์การอนามัยโลกชุดย่อ ฉบับภาษาไทย (WHOQoL–BREF–THAI) ประกอบด้วยข้อคำถาม 2 ชนิด คือ แบบภาวะวิสัย (Perceived Objective) และแบบอัตวิสัย (Self-Report Subjective) ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบของคุณภาพชีวิต 4 ด้าน ดังนี้ (1) ด้านร่างกาย (Physical Domain) คือ การรับรู้สภาพทางด้านร่างกายของบุคคล ซึ่งมีผลต่อชีวิตประจำวัน เช่น การรับรู้สภาพความสมบูรณ์แข็งแรงของร่างกาย การรับรู้ถึงความสามารถในการเคลื่อนไหวของตน การรับรู้ถึงความสามารถในการปฏิบัติกิจวัตรประจำวันของตน การรับรู้ถึงความสามารถในการทำงาน การรับรู้ว่าตนไม่ต้องพึ่งพายาต่าง ๆ เป็นต้น (2) ด้านจิตใจ (Psychological Domain) คือ การรับรู้สภาพทางจิตใจของตนเอง เช่น การรับรู้ความรู้สึกทางบวกที่บุคคลมีต่อตนเอง การรับรู้ภาพลักษณ์ของตนเอง การรับรู้ถึงความรู้สึก ภาคภูมิใจในตนเอง การรับรู้ถึงความมั่นใจในตนเอง การรับรู้ถึงความคิด เป็นต้น (3) ด้านความสัมพันธ์ทางสังคม (Social Relationships) คือ การรับรู้เรื่องความสัมพันธ์ ของตนกับบุคคลอื่น การรับรู้ถึงการที่ได้รับความช่วยเหลือจากบุคคลอื่นในสังคม การรับรู้ว่าตนได้เป็น ผู้ให้ความช่วยเหลือบุคคลอื่นในสังคมด้วย รวมทั้งการรับรู้ในเรื่องอารมณ์ทางเพศหรือการมีเพศสัมพันธ์ และ (4) ด้านสิ่งแวดล้อม (Environment) คือ การรับรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อการดำเนินชีวิต เช่น การรับรู้ว่าตนมีชีวิตอยู่อย่างอิสระ มีความปลอดภัยและมั่นคงในชีวิต การรับรู้ว่าได้อยู่ในสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่ดี ปราศจากมลพิษต่าง ๆ การคมนาคมสะดวก มีแหล่งประโยชน์ ด้านการเงิน สถานบริการทางสุขภาพและสังคมสงเคราะห์ การรับรู้ว่าตนมีโอกาสที่จะได้รับข่าวสารหรือฝึกฝนทักษะต่าง ๆ การรับรู้ว่าตนได้มีกิจกรรมสันทนาการและมีกิจกรรมในเวลาว่าง เป็นต้น

ปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุตามกรอบแนวคิด PRECEDE FRAMEWORK

พัชรี วงศ์ฝั้น (2560) สนับสนุนการประยุกต์ใช้ทฤษฎี PRECEDE Framework ของ Lawrence W. Green กับการศึกษาคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุ ในการศึกษาเกี่ยวข้องกับ 3 ปัจจัย ดังนี้ ปัจจัยนำ (Predisposing Factors) หมายถึง เป็นปัจจัยพื้นฐานของการเกิดพฤติกรรมของบุคคล และก่อให้เกิดแรงจูงใจในการแสดงพฤติกรรมของบุคคล กล่าวคือ ปัจจัยนำอาจหมายถึงความพอใจของบุคคลซึ่งได้มาจากประสบการณ์ในการเรียนรู้ ซึ่งอาจมีส่วนช่วยสนับสนุนหรือยับยั้งการแสดงพฤติกรรมเกี่ยวกับสุขภาพ ซึ่งเกิดจากแรงจูงใจในการกระตุ้นที่ตัดสินใจให้กระทำพฤติกรรมต่าง ๆ ส่วนปัจจัยที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอย่างรวดเร็ว คือ ความรู้ ทัศนคติ ความ เชื่อ ค่านิยม การรับรู้ประโยชน์ของการปฏิบัติ พฤติกรรม หรือการรับรู้ความสามารถในการกระทำ พฤติกรรมทางสุขภาพ และปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพของบุคคล ปัจจัยเอื้อ (Enabling Factors) หมายถึง แหล่งทรัพยากร

ที่จำเป็นในการแสดงพฤติกรรมของบุคคลในชุมชนรวมถึงทักษะที่จะช่วยให้บุคคลสามารถแสดงพฤติกรรมนั้น ๆ ได้ และสามารถที่จะใช้แหล่งทรัพยากรต่าง ๆ ได้ เช่น การหาง่าย (Available) และความสามารถเข้าถึงได้ (Accessibility) และปัจจัยเสริม (Reinforcing Factors) หมายถึง ปัจจัยภายนอกตัวบุคคลที่แสดงให้เห็นว่าการปฏิบัติหรือพฤติกรรมได้รับการสนับสนุนหรือไม่ หมายรวมถึงบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ เพื่อน ครอบครัว ครูอาจารย์ ฯลฯ

กรอบแนวคิดและสมมติฐานงานวิจัย



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดของการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือการวิจัย ประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้สูงอายุที่มีอายุระหว่าง 60-79 ปี ที่ได้รับสวัสดิการผู้สูงอายุของเทศบาลตำบลเตราะบอนและพักอาศัยอยู่ในเขตเทศบาลตำบลเตราะบอน อำเภอสายบุรี จังหวัดปัตตานี จำนวน 1,111 คน กลุ่มตัวอย่างกำหนดด้วยสูตร Taro Yamane ซึ่งมีจำนวน 295 คน หาสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 16 หมู่บ้านด้วยวิธี Stratefied Ramdom Sampling Method และเลือกกลุ่มตัวอย่างที่จะทำแบบสอบถามด้วยวิธี Purposive Sampling Method โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่สามารถสื่อสารภาษาไทยได้ชัดเจน เพื่อให้สามารถเข้าใจคำถามในแบบสอบถามได้เป็นอย่างดี

เครื่องมือที่ใช้ในวิจัย คือ แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้ (1) แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล จำนวน 8 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ศาสนา สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ภาวะการมีงานทำ และสภาพการอยู่อาศัย (2) แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยเอื้อ พัฒนามาจากแบบสอบถามของ กฤษดา พรหมสุวรรณ์ (2560) มีจำนวน 9 ข้อ ได้แก่ สถานบริการผู้สูงอายุและการเข้าถึงบริการ นโยบายเกี่ยวกับผู้สูงอายุ และกิจกรรมสำหรับผู้สูงอายุ (3) แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยเสริม ซึ่งพัฒนามาจากแบบสอบถามของกฤษดา พรหมสุวรรณ์ (2560) จำนวน 12 ข้อ ได้แก่ การสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐ การสนับสนุนจากชุมชน และการสนับสนุนจากครอบครัว งานวิจัย

ปัจจุบันเลือกนำแบบสอบถามของกฤษฎา พรหมสุวรรณ์ (2560) มาประยุกต์ใช้ในส่วนปัจจัยเอื้อและปัจจัยเสริม เนื่องจากแบบสอบถามมีการกล่าวถึงกิจกรรมที่หลากหลายสำหรับผู้สูงอายุ ซึ่งไม่เน้นเพียงด้านสุขภาพเป็นหลัก (4) แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพชีวิต โดยดัดแปลงจากแบบสอบถามของ WHOQoL- BRIEF Thai ของกรมสุขภาพจิต (2545) จำนวน 20 ข้อ ซึ่งประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ ด้านร่างกาย ด้านจิตใจ ด้านความสัมพันธ์ทางสังคม และด้านสิ่งแวดล้อม

แบบสอบถามจะถูกนำมาวัดค่าความเที่ยงจากการนำผลคะแนนการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน มารวบรวมคะแนนที่ได้ทั้งหมดหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์หรือเนื้อหา (Item-Objective Congruence Index : IOC) ซึ่งมีผลเท่ากับ 1 เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม แบบสอบถามที่สร้างขึ้นและผ่านการตรวจสอบแล้วไปทดลอง (Try Out) กับประชาชนในเขตองค์การบริหารส่วนตำบลปิยามุมัง อำเภอยะหริ่ง จังหวัดปัตตานี จำนวน 30 ตัวอย่าง โดยวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นด้วยวิธีของคอนบาร์ชเพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α) ซึ่งมีค่าเท่ากับ .888 จึงถือว่ายอมรับได้

สรุปผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล

กลุ่มตัวอย่างจำนวน 295 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อย 60 ส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มอายุระหว่าง 60-64 ปี คิดเป็นร้อยละ 35.6 ส่วนใหญ่นับถือศาสนาอิสลาม คิดเป็นร้อยละ 73.2 ส่วนใหญ่เป็นผู้สูงอายุที่มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 59 ผู้สูงอายุส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 49.2 ผู้สูงอายุส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 69.8 อีกทั้งผู้สูงอายุที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ยังคงประกอบอาชีพอยู่ ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 64.4 ผู้สูงอายุเกือบทั้งหมดอาศัยอยู่กับลูกหลาน โดยคิดเป็นร้อยละ 91.9

2. ผลการวิเคราะห์ระดับคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุในเขตเทศบาลตำบลเตราะบอน อำเภอสายบุรี จังหวัดปัตตานี ในช่วงระหว่างเกิดสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19

ระดับคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุในเขตเทศบาลตำบลเตราะบอน อำเภอสายบุรี จังหวัดปัตตานี ในช่วงระหว่างการเกิดสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยพบว่าคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุด้านสังคมมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา คือ คุณภาพชีวิตด้านสิ่งแวดล้อม คุณภาพชีวิตด้านจิตใจ และคุณภาพชีวิตด้านร่างกาย ตามลำดับ รายละเอียดดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1

ผลการวิเคราะห์ระดับคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุในเขตเทศบาลตำบลเตราะบอน อำเภอสายบุรี จังหวัดปัตตานี ในช่วงระหว่างเกิดสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19

คุณภาพชีวิต	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
ด้านร่างกาย	3.46	.660	มาก
ด้านจิตใจ	3.59	.794	มาก
ด้านสังคม	3.64	.783	มาก

ตารางที่ 1
ผลการวิเคราะห์ระดับคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุในเขตเทศบาลตำบลเตราะบอน อำเภอสายบุรี จังหวัดปัตตานี ในช่วงระหว่างเกิดสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 (ต่อ)

คุณภาพชีวิต	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
ด้านสิ่งแวดล้อม	3.62	.794	มาก
รวม	**3.58**	**.605**	**มาก**

3. ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุในเขตเทศบาลตำบลเตราะบอน อำเภอสายบุรี จังหวัดปัตตานี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ผลการศึกษา พบว่า ผู้สูงอายุผู้สูงอายุในเขตเทศบาลตำบลเตราะบอน อำเภอสายบุรี จังหวัดปัตตานี ที่มีภาวะการมีงานทำและสภาพการอยู่อาศัยแตกต่างกัน มีระดับคุณภาพชีวิตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนผู้สูงอายุที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านอื่นๆ แตกต่างกันมีระดับคุณภาพชีวิตไม่แตกต่างกัน รายละเอียดดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2
ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุในเขตเทศบาลตำบลเตราะบอน อำเภอสายบุรี จังหวัดปัตตานี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	n	$\bar{x}$	S.D.	t	P
ภาวะการมีงานทำ					
ไม่ได้ประกอบอาชีพ	105	3.4314	.61704	3.144	.002*
ประกอบอาชีพ	190	3.6595	.58478		
สภาพการอยู่อาศัย					
อาศัยเพียงลำพัง	24	3.3583	.40262	2.651	.012*
อาศัยกับลูกหลาน/เครือญาติ	271	3.5978	.61690		

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยเอื้อที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุในเขตเทศบาลตำบลเตราะบอน อำเภอสายบุรี จังหวัดปัตตานี

ผลการวิเคราะห์ พบว่าปัจจัยเอื้อด้านสถานบริการผู้สูงอายุและการเข้าถึงบริการส่งผลต่อคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุในเขตเทศบาลตำบลเตราะบอน อำเภอสายบุรี จังหวัดปัตตานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนปัจจัยเอื้อด้านนโยบายเกี่ยวกับผู้สูงอายุและด้านกิจกรรมผู้สูงอายุส่งผลต่อคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ รายละเอียดดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3
ผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณของปัจจัยเอื้อที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุในเขตเทศบาลตำบลเตราะบอน อำเภอสายบุรี จังหวัดปัตตานี จำแนกตามรายด้าน

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	S. E.	β	t	Sig.
ค่าคงที่	3.060	.160		19.101	.000
1.ด้านสถานบริการผู้สูงอายุและการเข้าถึงบริการ	.160	.046	.228	3.503	.001**
2.ด้านนโยบายเกี่ยวกับผู้สูงอายุ	-.042	.055	-.058	-.752	.452
3.ด้านกิจกรรมผู้สูงอายุ	.031	.045	.053	.699	.485
R = 0.229, R^2 = 0.052, R^2_{adj} = 0.042, F = 5.344 Sig = 0.001					

*หมายเหตุ: ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01*

5. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยเสริมที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุในเขตเทศบาลตำบลเตราะบอน อำเภอสายบุรี จังหวัดปัตตานี

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยเสริมด้านการสนับสนุนจากครอบครัวส่งผลต่อคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุในเขตเทศบาลตำบลเตราะบอน อำเภอสายบุรี จังหวัดปัตตานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนปัจจัยเสริมด้านการสนับสนุนจากภาครัฐและการสนับสนุนจากชุมชนส่งผลต่อคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ รายละเอียดดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4
ผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณของปัจจัยเสริมที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุในเขตเทศบาลตำบลเตราะบอน อำเภอสายบุรี จังหวัดปัตตานี จำแนกตามรายด้าน

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	S. E.	β	t	Sig.
ค่าคงที่	2.639	.195		13.568	.000
1.ด้านการสนับสนุนจากภาครัฐ	-.057	.044	-.088	-1.274	.204
2.ด้านการสนับสนุนจากชุมชน	.075	.060	.095	1.243	.215
3.ด้านการสนับสนุนจากครอบครัว	.217	.048	.286	4.484	.000**
R = 0.334, R^2 = 0.112, R^2_{adj} = 0.103, F = 12.220 Sig = 0.000					

หมายเหตุ: ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การอภิปรายผล

1. จากการผลการศึกษา พบว่า ผู้สูงอายุส่วนใหญ่มีคุณภาพชีวิตในระดับมากในทุกด้านในช่วงการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 สอดคล้องกับงานวิจัยของจิรัชยา เคล้าดี สุภชัย นาคสุวรรณ์ และ จักรวาล สุขไมตรี (2560) ที่พบว่า ระดับคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุในภาพรวมอยู่ในระดับมากทุกปัจจัยส่งผลต่อการมีคุณภาพชีวิตที่ดีของผู้สูงอายุอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ระดับคุณภาพชีวิตด้าน

สังคมมีค่าเฉลี่ยสูงสุด เนื่องจากระหว่างการกักตัวไม่สามารถเดินทางไปในสถานที่อื่น ๆ ได้ ทำให้ชาวบ้านต้องพึ่งพาอาศัย ช่วยเหลือซึ่งกันและกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอภินันท์ สนน้อย ปิยาภรณ์ ศิริภานุมาศ และ สุรชัย ปิยานุกูล (2559) ส่วนด้านร่างกายถึงแม้จะมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก แต่ก็มีผลเฉลี่ยน้อยที่สุด อาจเกิดจากผลของร่างกายที่เสื่อมสภาพตามกาลเวลาและมีโรคประจำตัว จึงทำให้ไม่สามารถดำเนินชีวิตได้อย่างปกติและมีความพึงพอใจในสภาพร่างกายน้อยลง ตามแนวคิดของทฤษฎีอวัยวะ (Organ Theory) ที่กล่าวถึงคนเมื่อเข้าสู่วัยชราจะมีสภาพที่เสื่อมถอย เช่น อวัยวะ ระบบประสาท และภูมิคุ้มกัน แต่อย่างไรก็ตาม ระดับคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุในเขตเทศบาลตำบลเตราะบอนซึ่งไม่ตรงกับสมมติฐานของการวิจัยข้อที่ 1 ระดับคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุในเขตเทศบาลตำบลเตราะบอน อำเภอสายบุรี จังหวัดปัตตานี อยู่ในระดับกลาง ซึ่งตั้งไว้ให้สอดคล้องกับการศึกษาของวิจัยของมันโซร์ ดอเลาะ (2559) ทีศึกษาในจังหวัดยะลา ซึ่งเป็นพื้นที่ในระดับเดียวกัน

2. ผลการศึกษาพบว่า ภาวะการมีงานทำและสภาพการอยู่อาศัยเท่านั้น ที่มีผลต่อระบบคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุในเขตเทศบาลตำบลเตราะบอน เนื่องจากผู้สูงอายุส่วนใหญ่ยังคงประกอบอาชีพพึ่งพาตนเองได้ ส่วนบางคนเป็นแม่บ้านมีรายได้จากสมาชิกในครอบครัวมอบให้จึงส่งผลให้มีคุณภาพชีวิตที่ดี สอดคล้องกับปทุมวรรณ กาลปัก และวรัชยา ศิริวัฒน์ (2563) ที่พบว่า การมีอาชีพแตกต่างกันส่งผลต่อคุณภาพชีวิตแตกต่างกัน เช่น แม่บ้านเพราะไม่ต้องทำงานมีเงินจากครอบครัวและเงินส่วนตัวมีคุณภาพชีวิตที่ดีกว่าผู้สูงอายุที่มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว และรับจ้าง/ลูกจ้างทั่วไปและผู้สูงอายุที่มีอาชีพรับจ้าง/ลูกจ้างทั่วไป ซึ่งการวิจัยปัจจุบันพบว่า รายได้ที่แตกต่างกันของผู้สูงอายุไม่ทำให้ผู้สูงอายุมีคุณภาพชีวิตที่แตกต่างกัน ทั้งที่เรื่องของรายได้และอาชีพควรมีผลในทิศทางเดียวกัน อาจเป็นไปได้ว่าผู้สูงอายุเพียงแค่ต้องการมีรายได้เพื่อให้พึ่งพาตนเองได้ รู้สึกว่ายังมีคุณค่า ไม่ว่าจะประกอบอาชีพที่มีรายได้มากน้อยเพียงใดก็ไม่ส่งผลกระทบต่อคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของอิริคสัน (Erikson’s Epigenetic Theory) หรือทฤษฎี Psychosocial Developmental Stage ที่ว่า ทฤษฎีของอิริคสัน (Erikson’s Epigenetic Theory) หรือทฤษฎี Psychosocial Developmental Stage ที่กล่าวไว้ว่า ผู้สูงอายุช่วงอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นจะต้องพัฒนาความรู้สึกได้ว่าตนได้กระทำกิจกรรมต่างๆ ที่ควรทำเสร็จสิ้นตามหน้าที่ของตนแล้ว ยอมรับได้ทั้งความสำเร็จและผิดหวัง (ปล่อยวาง) ทำใจยอมรับความรู้สึกของตนเองและผู้อื่นอย่างที่เขามีเขาเป็น และมีความพอใจในชีวิตของตน ดังนั้น จึงอาจเป็นเหตุผลที่ว่าผู้สูงอายุส่วนใหญ่ของมีรายได้เฉลี่ยไม่เกิน 5,000 บาท และยังคงทำงานอยู่ เพียงเพื่อให้สามารถถึ่งพาตนเองได้ ไม่เหลือความทะเยอทะยานในชีวิต

3. ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยเอื้อและปัจจัยเสริมส่งผลต่อคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุในเขตเทศบาลตำบลเตราะบอน อำเภอสายบุรี จังหวัดปัตตานี จากผลวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ปัจจัยเสริมที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุ คือ ปัจจัยเสริมด้านการได้รับจากครอบครัว เกี่ยวกับการได้รับคำแนะนำด้านสัมพันธภาพระหว่างบุคคลจากครอบครัว เนื่องจากบุคคลในครอบครัวมีอิทธิพลต่อการส่งเสริมคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกฤษดา พรหมสุวรรณ์ (2560) ที่พบว่า คำแนะนำจากเพื่อน บุคคลในครอบครัว และ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการส่งเสริมสุขภาพของผู้สูงอายุอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จากการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยเสริมเกี่ยวข้องกับการได้รับคำแนะนำเรื่องสัมพันธภาพระหว่างบุคคลจากครอบครัว อาจเกิดจากปัญหาการทะเลาะเบาะแว้งของคนในชุมชนที่เคยติดโรคโควิด-19 ทำให้เกิดปัญหาการตีตราทางสังคม ดังเช่น บทความออนไลน์ของ World Health Organization (2563) กล่าวถึงปัญหาการตีตราทางสังคมทำลายความสมัครสมานในสังคมและทำให้เกิดการแยกตัว

ทางสังคมของกลุ่มคน ซึ่งอาจเป็นปัจจัยส่งเสริมให้เกิดสถานการณ์ ที่เอื้ออำนวยการแพร่ระบาดของไวรัสมากขึ้น ไม่ใช่น้อยลง ยกตัวอย่างเช่น ประชาชนอาจปกปิดอาการเจ็บป่วยเพื่อหลีกเลี่ยงการเลือกปฏิบัติ ส่วนปัจจัยเอื้อส่งผลต่อคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุ คือ ปัจจัยเอื้อด้านสถานบริการผู้สูงอายุและการบริการด้านสุขภาพ ฉะนั้น วิธีการแก้ปัญหาควรใช้เพื่อน และบุคคลในครอบในการเป็นตัวกลางสร้างสัมพันธ์ เนื่องจากโรงพยาบาลสุขภาพตำบลอยู่ใกล้กับที่พักอาศัยสามารถเข้าถึงสะดวกสบายโดยไม่ต้องพึ่งลูกหลาน มีบริการตรวจสุขภาพเชิงรุกจากกลุ่ม อสม. และเจ้าหน้าที่สาธารณสุขจากโรงพยาบาลสุขภาพตำบล และมีบริการรับส่งของเทศบาลตำบลเตราะบอนพาผู้สูงอายุไปยังโรงพยาบาลอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุรจิตต์ วุฒิการณ์ พิสิษฐ์ จอมบุญเรือง และไพศาล สรรสรวิสุทธิ์ (2558) ที่พบว่าปัจจัยเอื้อ มีอิทธิพลต่อคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุเกี่ยวกับด้านการเข้าถึงสถานบริการสาธารณสุข และพบว่าส่วนใหญ่ผู้สูงอายุมีการการเข้าถึงสถานบริการสาธารณสุขในโรงพยาบาลเป็นส่วนใหญ่

ข้อเสนอแนะ

1. จากผลการวิจัยพบว่าผู้สูงอายุที่ยังประกอบอาชีพและอาศัยอยู่กับครอบครัวที่ส่งผลต่อระดับคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น ดังนั้น เทศบางตำบลเตราะบอนควรจัดกิจกรรมส่งเสริมอาชีพผู้สูงอายุความสัมพันธ์ระหว่างครอบครัว และดูแลผู้สูงอายุที่อาศัยลำพัง เพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุ

2. ถึงแม้คุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุโดยรวมอยู่ในระดับมากในช่วงสถานการณ์โควิด-19 แต่ผู้สูงอายุกลับให้คะแนนคุณภาพชีวิตด้านร่างกายน้อยที่สุด อาจเกิดจากการเปลี่ยนแปลงของสภาพร่างกายที่เสื่อมถอยลง สุขภาพร่างกายก็แย่ลง ฉะนั้น เทศบาลตำบลเตราะบอนควรจัดกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพของผู้สูงอายุด้านต่าง ๆ เพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุให้เพิ่มขึ้น

3. ผู้สูงอายุให้ความสำคัญกับปัจจัยเอื้อด้านการการเข้าถึงสถานบริการทางการแพทย์ มากกว่านโยบายหรือกิจกรรมผู้สูงอายุ ซึ่งอาจเกิดจากในช่วงการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 หน่วยงานภาครัฐงดกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อลดการรวมตัวและแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 จึงทำให้ประชาชน เช่น กิจกรรมนันทนาการ กิจกรรมทางศาสนา กิจกรรมประเพณีวัฒนธรรมต่าง ๆ และโครงการให้ความรู้เกี่ยวกับโรคต่าง ๆ ของผู้สูงอายุ แต่อย่างไรก็ตามเทศบาลตำบลเตราะบอนก็ยังมีกิจกรรมเพื่อสูงอายุ เช่น กลุ่มอาสาสมัครบริบาล เพื่อช่วยเหลือผู้สูงอายุป่วยติดเตียงในช่วงการระบาดของโรคโควิด-19 การส่งเสริมกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับโรคโควิด-19 ปัญหานี้เกิดจากการดำเนินงานกิจกรรม/โครงการของเทศบาลตำบลเตราะบอนยังเข้าไม่ถึงผู้สูงอายุทุกกลุ่มในชุมชน อีกทั้งยังขาดการประชาสัมพันธ์กิจกรรม/โครงการที่ทั่วถึง ทำให้ส่วนใหญ่ผู้สูงอายุมักจะจดจำกิจกรรม/โครงการที่มาจากโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพประจำตำบล หรือจาก อสม. ที่ปฏิบัติงานในพื้นที่มากกว่ากิจกรรม/โครงการที่จัดโดยเทศบาลตำบลเตราะบอน โดยเฉพาะกิจกรรม/โครงการที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพอนามัย ข้อเสนอแนะ คือ เทศบาลตำบลเตราะบอนควรจัดกิจกรรมร่วมกับหน่วยงานสาธารณสุขภายนอกเพื่อให้บริการสุขภาพ โดยอาจจะลงพื้นที่ร่วมกับหน่วยงานดังกล่าว และกลุ่ม อสม. นอกจากนี้ เทศบาลตำบลเตราะบอนควรเร่งประชาสัมพันธ์กิจกรรม/โครงการในทุกช่องทาง เช่น ช่องทางเว็บไซต์ของทางเทศบาลตำบลเตราะบอน สื่อมีเดีย Facebook Line บอร์ดประชาสัมพันธ์ ป้ายไว้นิลประชาสัมพันธ์โครงการที่ติดตั้งในชุมชน เสียงตามสายในชุมชน และประชาสัมพันธ์ผ่านกำนัน ผู้ใหญ่บ้าน ผู้นำศาสนา ผู้นำชุมชน และผู้นำกลุ่มผู้สูงอายุ ผู้นำกลุ่มสตรีต่าง ๆ ซึ่งมีความใกล้ชิดกับผู้สูงอายุ ตลอดจนต้องเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ผลสำเร็จของการดำเนินกิจกรรม/โครงการ ให้ผู้สูงอายุทราบด้วยเพื่อที่เป็นการชักจูงใจให้ผู้สูงอายุที่ยัง

ไม่ได้ตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรม/โครงการได้มีข้อมูลหรือเห็นภาพที่ชัดเจนในการตัดสินใจเข้าร่วมโครงการ รวมทั้งตั้งปรับรูปแบบกิจกรรม/โครงการให้เป็นเชิงรุกซึ่งมีการดำเนินงานหรือกิจกรรมในพื้นที่อันเป็นการอำนวยความสะดวกในการเดินทางให้กับผู้สูงอายุในพื้นที่ด้วย

4. การส่งเสริมกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพของผู้สูงอายุในช่วงการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 เพราะกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพของผู้สูงอายุถูกระงับทั้งหมด ดังนั้น กิจกรรมส่งเสริมสุขภาพของผู้สูงอายุอาจทำได้ในรูปแบบกิจกรรมกลุ่มเล็กลง เช่น การคัดกรองโรคแบบเชิงรุกตามบ้าน หรือจัดกลุ่มเล็ก ๆ เพื่อให้ความรู้ด้านสุขภาพ หรือแจกแผ่นพับต่าง ๆ เพื่อให้ผู้สูงอายุยังสามารถรักษาสุขภาพของตนเองได้ นอกจากนี้ กิจกรรมนันทนาการต่าง ๆ ที่ถูกระงับ อาจปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมกับสถานการณ์ เช่น อาจจะจัดกิจกรรมศาสนาแบบออนไลน์ หรือจัดกลุ่มให้เล็กลง แต่เพิ่มวันในการจัดกิจกรรมขึ้น โดยกำหนดจำนวนคนที่สามารถเข้าร่วมในแต่ละรอบ เป็นต้น

5. ปัจจัยเสริมเรื่องครอบครัวมีอิทธิพลต่อผู้สูงอายุ จึงเห็นว่าการประชาสัมพันธ์ หรือให้ความรู้เกี่ยวกับการดูแลผู้สูงอายุ สามารถจัดทำได้โดยผ่านบุคคลในครอบครัว และจัดกิจกรรมส่งเสริมความสัมพันธ์ภายในครอบครัว เพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุ

เอกสารอ้างอิง

World Health Organization. (1995). A Picture of Health: A Review and Annotated of the Health of Young People in Developing Countries. Geneva: WHO.

World Health Organization. (2563). การตีตราทางสังคมที่เกียวข้องกับ COVID-19. สืบค้นจาก https://www.who.int/docs/default-source/searo/thailand/covid19-stigma-guide-th-final.pdf.

กรมกิจการผู้สูงอายุ. (2553). พระราชบัญญัติผู้สูงอายุ พ.ศ. 2546 (ฉบับแก้ไข พ.ศ. 2553). สืบค้นจาก http://www.dop.go.th/th/laws/2/10/785.

กรมสุขภาพจิต. (2545). เครื่องชี้วัดคุณภาพชีวิตขององค์การอนามัยโลกชุดย่อ ฉบับภาษาไทย (WHOQOL–BREF–THAI). สืบค้นจาก https://www.dmh.go.th/test/whoqol/.

กฤษดา พรหมสุวรรณ์. ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์พฤติกรรมส่งเสริมสุขภาพของผู้สูงอายุในผู้สูงอายุในชมรมผู้สูงอายุตำบลไม้แก่น จังหวัดฉะเชิงเทรา. สืบค้นจาก http://thesis.rru.ac.th/files/pdf/684_2018_11_14_094758.pdf.

ขนิษฐา กิจเจา, พิริยา เลิศมงคลนาม, พนิดา แน่นอุดร, ขนิษฐา แฝกหอม, อังศุณิชฐา ศิริพูล, วัฒนา กีรติกา, กีรติพงษ์ ไพศาล, ชวลิต ขลุ่ยเงิน, พงษภัทร แสงพิทูร, ปิยะนุช แสนนก, พิมพ์พร เหล่าไชย, พวงทิพย์ พูลสวัสดิ์, และนพรัตน์ กอวัฒนากุล. (2558). *รายงานวิจัยการจัดสวัสดิการที่เหมาะสม สำหรับผู้สูงอายุในแต่ละช่วงวัย*. สืบค้นจาก http://tpso4.m-society.go.th/images/DatabaseTPSO4/Research/2558/Ages.pdf

จิรัชยา เคล้าดี, สุภชัย นาคสุวรรณ์, และ จักรวาล สุขไมตรี. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุในจังหวัดนครศรีธรรมราช. *วารสารราชพฤกษ์*, *15*(1), 27-32.

ชลิตา บัณฑุวงศ์. (ม.ป.ป.). เศรษฐกิจและการพัฒนา ในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้: การสำรวจเชิงวิพากษ์. สืบค้นจาก https://socanth.tu.ac.th/ccscs/wp-content/uploads/2017/09/anusorn-ed-2560-chalita.pdf.

ธีระพงษ์ ทศวัฒน์ และปิยะกมล มหิวรรณ. (2563). การพัฒนาคุณภาพชีวิตทางสังคมของประชาชนและการป้องกันการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID - 19). *วารสารมหาจุฬานาครทรรศน์, 7*(9), 40-55.

นรลักขณ์ เอื้อกิจ, และลัดดาวัลย์ เพ็ญศร. (2561). การประยุกต์ใช้แนวคิด PRECEDE MODEL ในการสร้างเสริมสุขภาพ. *วารสารพยาบาลสภากาชาดไทย. 12*(1), 38-47.

ปทุมวรรณ กาลปัก และวรัชยา ศิริวัฒน์. (2563). คุณภาพชีวิตผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการรัชต์ภาค, 14*(36), 302-316.

พัชราภรณ์ พัฒนะ. (2560). คุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุที่เข้าโรงเรียนผู้สูงอายุจังหวัดสระบุรี. สืบค้นจาก http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2017/TU_2017_5817030033_6083_5988.pdf.

พัชรี วงศ์ฟั่น. (2560). คุณภาพชีวิตผู้สูงอายุ: การประยุกต์ใช้ทฤษฎี PRECEDE Framework. สืบค้นจาก http://cmruir.cmru.ac.th/handle/123456789/1515.

เพ็ญประภา การสร้าง, นรลักขณ์ เอื้อกิจ, และลัดดาวัลย์ เพ็ญศร. (2561). การประยุกต์ใช้แนวคิด PRECEDE MODEL ในการสร้างเสริมสุขภาพ. *วารสารพยาบาลสภากาชาดไทย. 12*(1). 38-47.

มันโซร์ ดอเลาะ. (2559). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุในจังหวัดชายแดนภาคใต้ กรณีศึกษา: ตำบลบาละ อำเภอกาบัง จังหวัดยะลา. สืบค้นจาก http://wb.yru.ac.th/bitstream/yru/745/1/59_735495014.pdf

มูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุ. (2563). สภาพัฒน์ฯ คาดอีก 20 ปี ไทยจะมีผู้สูงอายุพุ่งถึง 31 เปอร์เซ็นต์. สืบค้นจาก https://thaitgri.org/?p=39327.

มูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุ. (2564). เปิด 4 ปัญหาพัฒนาคุณภาพชีวิตผู้สูงวัยในพื้นที่3จังหวัดชายแดนใต้. สืบค้นจาก https://thaitgri.org/?p=39850.

สำนักพัฒนาฐานข้อมูลและตัวชี้วัดภาวะสังคม สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2561). รายงานสถานการณ์ความยากจนและความเหลื่อมล้ำด้านรายได้ในระดับภาคของประเทศไทย. สืบค้นจาก https://www.nesdc.go.th/ ewt_w3c/ ewt_dl_link.php?nid=7787.

สุรกุล เจนอบรม. (2546). วิสัยทัศน์ผู้สูงอายุและการศึกษานอกระบบสำหรับผู้สูงอายุไทย. กรุงเทพฯ: นิชินแอดเวอร์ไทยซิ่งกรุ๊ป.

สุรจิตต์ วุฒิการณ์, พิสิษฐ์ จอมบุญเรือง และไพศาล สรรสรวิสุทธิ์. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุในเขตเทศบาลเมืองบางมูลนาก อำเภอบางมูลนาก จังหวัดพิจิตร. ใน *การประชุมสัมมนาวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ เครือข่ายบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏภาคเหนือ ครั้งที่ 15*. นครสวรรค์: มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์.

อภินันท์ สนน้อย, ปิยาภรณ์ ศิริภานุมาศ, และ สุรชัย ปิยานุกูล. (2559). รูปแบบการพัฒนาคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุ ในจังหวัดบุรีรัมย์. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์.* 8(2). 153-169.

การพัฒนาชุมชนอย่างยั่งยืน : กรณีศึกษาตำบลปากน้ำ อำเภอละงู จังหวัดสตูล
Sustainable Community Development: A Case Study of Paknam Subdistrict, Langu District, Satun Province

ปุญญาดา หลังเถาะ Punyada Lungtoh[1]
สมพร คุณวิชิต Somporn Khunwishit[2]

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาลักษณะการพัฒนาชุมชนอย่างยั่งยืนของตำบลปากน้ำ 2) วิเคราะห์เงื่อนไขแห่งความสำเร็จในการพัฒนาชุมชนเพื่อความยั่งยืนของตำบลปากน้ำ และ 3) ปัญหาหรืออุปสรรคในการดำเนินงาน การศึกษาครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างการศึกษาวิจัยจากงานเอกสาร แบบสอบถาม แบบสัมภาษณ์ การสังเกตการณ์ โดยมีวิธีการเก็บรวมรวมข้อมูล ดังนี้ วิธีที่ 1 เก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร วิธีที่ 2 สัมภาษณ์เชิงลึก วิธีที่ 3 สังเกต วิธีที่ 4 สนทนากลุ่ม เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย แบบสัมภาษณ์เชิงลึก การเก็บรวมรวมข้อมูลจากเอกสาร ภาพถ่าย การสนทนากลุ่ม การสังเกตและการสำรวจ และการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า

ผลการวิจัยพบว่าจากการศึกษาลักษณะการพัฒนาชุมชนในพื้นที่ตามเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน สามารถจำแนกได้เป็นกลุ่มลักษณะโครงการในการพัฒนา ได้ดังนี้ 1) ลักษณะกลุ่มโครงการพัฒนาด้านเศรษฐกิจ 2) ลักษณะกลุ่มโครงการพัฒนาด้านสังคม 3) ลักษณะกลุ่มโครงการพัฒนาด้านทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม และพบเงื่อนไขที่ทำให้ตำบลปากน้ำ อำเภอละงู จังหวดสตูล เกิดการพัฒนาชุมชนเพื่อบรรลุเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน มีเงื่อนไขสำคัญ ประกอบด้วย 1. ภาคีเครือข่ายเข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนา 2) พหุวัฒนธรรมซึ่งเป็นจุดแข็ง 3) การมุ่งเน้นเศรษฐกิจพอเพียงและพึ่งพาตนเอง 4) มีการรวมกลุ่มอย่างเหนียวแน่น 5) มีผู้นำคอยสนับสนุน 6) ทุนชุมชนมีความพร้อม ในส่วนของปัญหาและอุปสรรคประกอบด้วย 1) ปัญหาอุปสรรคด้านการพัฒนาการให้บริการนักท่องเที่ยวที่ยังขาดการพัฒนาแบบมืออาชีพและไม่ได้มาตรฐาน 2) ปัญหาและอุปสรรคด้านการเพิ่มประสิทธิภาพระบบการผลิต การแปรรูป การบริการ เพื่อเพิ่มคุณค่าและมูลค่าสินค้าการเกษตรประมง และภูมิปัญญา 3) ปัญหาการเสริมสร้างความมั่นคงและสังคมสันติสุข ยกระดับคุณภาพชีวิตและสวัสดิการสังคมอย่างทั่วถึง 4) ปัญหาการบริหารจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมแบบบูรณาการอย่างยั่งยืน

คำสำคัญ: การพัฒนาชุมชน เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน เงื่อนไขความสำเร็จในการพัฒนาชุมชน

[1] นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
E-mail : punyada0207@gmail.com
[2] รองศาสตราจารย์ ดร. สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
E-mail : somporn.kh@psu.ac.th

Abstract

This research aimed to study characteristics of sustainable community development of Pak Nam Sub-district by analyzing conditions of success of sustainable community development of Pak Nam Sub-district through the problems or obstacles of operation. This study was conducted with a qualitative research method, where data were collected from a documentary examination, a questionnaire, an interview form, and observation. There were four methods of data collection, including the first method: documentary data; the second method: in-depth interview; the third method: observation; and the fourth method: focus group. The research instruments included documents, photographs, focus groups, and observation, along with triangular data collection.

The results of study indicated that project development could categorize the community development based on the sustainable development goals as follows: 1) economic development projects, 2) social development projects, and 3) natural resource and environmental development projects. The conditions that rendered Pak Nam Sub-district, Langua District, Satun Province to develop the community to achieve sustainable development goals consisted of: 1) The network engaging in development, 2) multicultural characteristic as a strength, 3) sufficiency economy and self-reliance, 4) strong assembly, 5) leader as a supporter, and 6) well-provided community capital. The problems and obstacles were related to 1) tourist service development that was not professional and non-standard, 2) enhancement of efficiency of the production system, the processing, service to add value to agricultural products, fishery and wisdom, 3) ability to make the society string and peaceful with better quality of life and thorough social welfare, and 4) integrated and sustainable natural resource and environmental management.

Keywords: Community development, Sustainable development goals, Conditions of success of sustainable community development

บทนำ

กรอบการพัฒนาที่เป็นกรอบระดับโลกที่มุ่งสร้างความร่วมมือกันสำหรับทุกประเทศในการผลักดันให้เกิดการพัฒนาที่ยั่งยืน กรอบแรกคือกรอบที่เรียกว่าเป้าหมายการพัฒนาแห่งสหัสวรรษ (Millennium Development Goals: MDGs) (2000 – 2015) เป็นกรอบการพัฒนาระยะ 15 ปี ที่มุ่งเน้นการพัฒนาใน 3 เสาหลัก คือ เศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม และต่อมาในปี ค.ศ.2015 องค์การสหประชาชาติ (UN) ได้เสนอให้ประเทศสมาชิกทั่วโลกรวมทั้งประเทศไทยให้การรับรองแนวทางการพัฒนา ในระยะ 15 ปีข้างหน้า (2015 - 2030) ที่เรียกว่าเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals: SDGs) ที่ประกอบด้วย 17 เป้าหมาย (Goals) ซึ่งเกี่ยวข้องกับ

ทุกมิติของการพัฒนา ได้แก่ การขจัดความยากจนทุกรูปแบบในทุกพื้นที่ ขจัดความหิวโหยบรรลุความมั่นคงทางอาหารสนับสนุนเกษตรกรรมอย่างยั่งยืน คนมีชีวิตที่มีคุณภาพและส่งเสริมสุขภาวะที่ดีของคนทุกเพศทุกวัย การศึกษามีคุณภาพอย่างเท่าเทียมครอบคลุมและส่งเสริมโอกาสในการเรียนรู้ตลอดชีวิตทุกคน บรรลุความเท่าเทียมระหว่างเพศเสริมสร้างความเข้มแข็งให้แก่สตรีและเด็กหญิง บริหารจัดการน้ำให้มีน้ำใช้และสุขาภิบาลอย่างยั่งยืนสำหรับทุกคน สร้างหลักประกันให้สามารถเข้าถึงพลังงานอย่างยั่งยืนในราคาที่เหมาะสม การเติบโตทางเศรษฐกิจที่ยั่งยืนและทั่วถึงและการจ้างงานเต็มอัตรา สร้างโครงสร้างพื้นฐานที่รองรับต่อการเปลี่ยนแปลงส่งเสริมอุตสาหกรรมและนวัตกรรม ลดความไม่เท่าเทียมทั้งภายในและระหว่างประเทศ สร้างความปลอดภัยและภูมิคุ้มกันให้เมืองและการตั้งถิ่นฐานมนุษย์ ส่งเสริมรูปแบบการผลิตและการบริโภคที่ยั่งยืน เร่งรัดดำเนินการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศและผลกระทบ อนุรักษ์และใช้ประโยชน์ทรัพยากรทางทะเลและมหาสมุทรอย่างยั่งยืน ปกป้องฟื้นฟูและส่งเสริมการใช้ระบบนิเวศน์บนบกอย่างยั่งยืน ส่งเสริมสังคมที่สงบสุขทุกคนเข้าถึงกระบวนการยุติธรรมสร้างสถาบันที่มีความรับผิดชอบ และเสริมสร้างความแข็งแกร่งของกลไกดำเนินงานและหุ้นส่วนความร่วมมือระดับโลก (บัณฑูร เศรษฐศิโรตม์, 2561)

สภาพสังคมไทยปัจจุบัน ถูกเปลี่ยนผ่านมาในรูปแบบที่ข้ามขั้นตอนเมื่อทรัพยากรค่อยๆหมดไป อนาคตข้างหน้าเป็นเรื่องชัดเจนที่ต้องเน้นความมี Goodness, Culture และ Knowledge ความรู้คู่ความดีภายใต้จารีตประเพณี การพึ่งพาตนเองในระบบเศรษฐกิจพอเพียงที่เน้นการอนุรักษ์วัฒนธรรมท้องถิ่น การพัฒนาตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงซึ่งเป็นการเดินทางสายกลาง ด้วยความพอประมาณ มีเหตุผล และสามารถสร้างภูมิคุ้มกันในตัวเองได้ภายใต้เงื่อนไขของความรอบรู้ รอบคอบและระมัดระวัง รวมถึงต้องอยู่ภายใต้เงื่อนไขของความมีคุณธรรม ซื่อสัตย์สุจริต ขยันอดทน มีสติปัญญาและรู้จักการแบ่งปันกัน อันจะนำไปสู่ชีวิต เศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อม ที่มีความสมดุล มั่นคง และยั่งยืน (สุเมธ ตันติเวชกุล, 2561) การพัฒนาที่ผ่านมาได้ระดมใช้ทรัพยากรธรรมชาติ โดยเฉพาะที่ดิน ป่าไม้ แหล่งน้ำ ทรัพยากรชายฝั่งทะเล ทรัพยากรธรณี ในอัตราที่สูงมาก และเป็นไปอย่างไม่มีประสิทธิภาพจนมีผลทำให้ทรัพยากรธรรมชาติเหล่านี้ลดน้อยลง และเสื่อมโทรมลงอย่างรวดเร็ว ส่งผลกระทบต่อการดำรงชีวิตของประชาชนในชนบทที่ต้องพึ่งพาทรัพยากรเป็นหลักในการยังชีพ จะเห็นได้ว่าสาเหตุหลักนั้นมาจาก คนในประเทศขาดความรู้ความเข้าใจเทคโนโลยีที่ทันสมัยซึ่งไม่เกิดการใช้อย่างเต็มประสิทธิภาพ หากไม่มีการพัฒนาควบคู่กับการพัฒนาคนให้มีโอกาสได้รับความรู้และมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น และในขณะเดียวกัน ผู้นำกลุ่มองค์กรต่าง ๆ ควรต้องมีและรักษาจรรยาบรรณของตัวเอง รวมถึงจริยธรรมซึ่งจะมีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาประเทศในทุกๆ ด้าน อันจะนำไปสู่การแก้ปัญหาทั้งด้านสังคม เศรษฐกิจ และทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมของประเทศให้ดีขึ้นได้

กรอบการพัฒนาในระดับระหว่างประเทศและสถานการณ์การพัฒนาประเทศไทยในปัจจุบัน การวางกรอบทางการพัฒนาที่เหมาะสมจะเป็นกุญแจสำคัญสำหรับการพัฒนาของไทยในระยะยาว เนื่องจากระบบเศรษฐกิจของเราพึ่งพาเศรษฐกิจโลก หากประเทศคู่ค้าและคู่แข่งใช้ SDGs เป็นกรอบในการพัฒนา ประเทศไทยก็จำเป็นต้องนำ SDGs มาใช้เช่นกัน เพื่อดำรงตำแหน่งความได้เปรียบในด้านการแข่งขันในมิติด้านต่าง ๆ ไว้ ดังนั้น การนำ SDGs มาปรับใช้ เพื่อการพัฒนาภายใต้บริบทความจำเป็นของประเทศ จึงมีความจำเป็นอย่างเร่งด่วน และที่สำคัญต้องสอดคล้องกับแผนการพัฒนาระดับประเทศ เช่น แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560 – 2564) และกรอบ

ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2560 – 2579) สำหรับประเทศไทยจุดอ่อนด้านการพัฒนาที่สำคัญคือการนำแนวทางการพัฒนาในระดับระหว่างประเทศมาใช้โดยไม่คำนึงถึงบริบทการพัฒนาภายในของประเทศ โดยเฉพาะบริบทความเร่งด่วน ความสำคัญ ผลกระทบ และความพร้อมของประเทศไทย ส่งผลให้การพัฒนามีลักษณะเป็นแผนที่ไม่ถูกนำมาใช้ โดยการบรรจุไว้ในแผนระดับประเทศในรูปแบบเป้าหมายแบบกว้าง ๆ ทำให้การปฏิบัติเพื่อบรรลุเป้าหมายขาดทิศทางที่ชัดเจน

จากที่กล่าวมาข้างต้น นับว่าการพัฒนาที่ยั่งยืนในระดับชุมชนเป็นพื้นฐานสำคัญที่จะนำไปสู่ผลสำเร็จในการบรรลุเป้าหมายของการพัฒนาในระดับประเทศเพื่อให้ทัดเทียมกับชาติที่พัฒนาแล้ว การศึกษาตำบลปากน้ำ อำเภอละงู จังหวัดสตูล ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีความน่าสนใจในมิติของการพัฒนาเพื่อความยั่งยืน ทั้งมิติด้านสังคมและวัฒนธรรมที่มีความหลากหลายลักษณะพหุวัฒนธรรมทั้งไทยพุทธ มุสลิม และจีน ส่วนใหญ่เป็นสังคมชนบทมีการตั้งถิ่นฐานบริเวณที่ราบลุ่มและชายฝั่งทะเลกระจุกตามเส้นทางคมนาคมเป็นชุมชนแออัดเนื่องการการเจริญของเมืองอย่างรวดเร็ว มิติด้านเศรษฐกิจที่มีลักษณะการเติบโตอย่างรวดเร็วจากการท่องเที่ยวเป็นหลักทำให้เกิดอาชีพและธุรกิจหลากหลายตามมาเพื่อรองรับการขยายตัวของเศรษฐกิจ และมิติด้านสิ่งแวดล้อมมีทรัพยากรธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ทั้งทางบก ทางน้ำและทางทะเล จะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาพื้นที่ชุมชนหรือตำบลอื่นเพื่อให้เกิดความยั่งยืน สามารถแก้ไขปัญหาตัวชี้วัดการพัฒนาเพื่อบรรลุเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนในภาพรวมทั้งในระดับหมู่บ้านชุมชน ตำบล ส่งผลถึงระดับจังหวัดและระดับประเทศต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาลักษณะการพัฒนาชุมชนอย่างยั่งยืนของตำบลปากน้ำ
2. เพื่อวิเคราะห์เงื่อนไขแห่งความสำเร็จในการพัฒนาชุมชนเพื่อความยั่งยืนของตำบลปากน้ำ
3. เพื่อวิเคราะห์ปัญหาหรืออุปสรรคในการดำเนินงาน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.ได้ทราบถึงรูปแบบการพัฒนาชุมชนเพื่อบรรลุเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนของตำบลปากน้ำ และปัจจัยเกื้อหนุนที่นำไปสู่ความสำเร็จในการพัฒนาชุมชนซึ่งมีบริบทพื้นที่ติดชายฝั่งทะเลอันดามัน ทำให้พื้นที่อื่นที่มีบริบทแบบเดียวกันอาจนำไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาได้

2.ผู้บริหาร ผู้นำชุมชน ผู้นำท้องถิ่น ภาคีเครือข่ายการพัฒนาทั้งภาครัฐและเอกชน สามารถนำผลการศึกษานี้ไปพัฒนา ส่งเสริม สนับสนุน เพื่อให้เกิดกระบวนการในการจัดการพัฒนาชุมชนอย่างยั่งยืน โดยอาศัยศักยภาพของพื้นที่เป็นฐานในการพัฒนาเพื่อนำไปสู่ความยั่งยืนอย่างแท้จริง

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดการพัฒนาชุมชน

การพัฒนาชุมชน หมายถึง กระบวนการเปลี่ยนแปลงคุณภาพชีวิตคนและชุมชนให้ดีขึ้น โดยใช้พลังและความร่วมมือจากคนในชุมชนและหน่วยงานของรัฐ และองค์กรในชุมชน เพื่อปรับปรุงแก้ไขปัญหาและสร้างสรรค์ชุมชนให้เกิดความก้าวหน้าทั้งในด้านคุณภาพชีวิต ความเป็นอยู่ เศรษฐกิจ สังคม การเมือง การปกครอง โดยมุ่งยกระดับมาตรฐานการครองชีพและคุณภาพชีวิตของประชาชน

กระบวนการพัฒนาชุมชนที่ส่งเสริมกระแสพลังประชาชนให้ไปสู่จุดหมายที่พึงประสงค์ ดังนี้ 1.ศึกษาชุมชน คือการสืบเสาะหาข้อมูล ความรู้เกี่ยวกับหมู่บ้านหรือชุมชน 2.วิเคราะห์ปัญหา คือการนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาชุมชนมาร่วมกันพิจารณาด้วยเหตุผล 3.ร่วมกันตัดสินใจและกำหนดโครงการในการแก้ไขปัญหาและพัฒนาชุมชนไปสู่เป้าหมายที่กำหนด 4.สนับสนุนให้ประชาชนดำเนินการ หมายถึงการที่ชาวบ้านร่วมกันปฏิบัติงานตามแผนและโครงการที่วางไว้ 5.สนับสนุนให้ประชาชนติดตามประเมินผลของโครงการ

หลักการพัฒนาชุมชนโดยกรมการพัฒนาชุมชน (2559) ปรับให้เหมาะกับสภาพพื้นฐานของสังคมไทย 15 ประการ ดังนี้ 1.หลักการมีส่วนร่วมของประชาชน 2. หลักการพึ่งตนเองของชุมชน 3. หลักการทำงานร่วมกันเป็นกลุ่มและองค์กร 4. หลักการค้นหาและพัฒนาผู้นำ 5. หลักประชาธิปไตยในการดำเนินงาน 6. หลักการประสานงาน 7. หลักการจัดการชุมชน 8. หลักการบูรณาการ 9. หลักการพัฒนาแบบองค์รวม 10. หลักการพัฒนาแบบยั่งยืน 11. หลักการใช้วัฒนธรรมชุมชน 12. หลักการเรียนรู้ร่วมกันของชุมชน 13. หลักการสร้างเครือข่ายการเรียนรู้ของชุมชน 14. หลักการขยายผล 15. หลักการสมทบ

เป้าหมายการพัฒนาชุมชน โดยสนธยา พลศรี (2547) สรุปแนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาชุมชนว่ามีเป้าหมายสำคัญ 2 ประการ คือการพัฒนาคนให้มีความสุขและการพัฒนาชุมชนเพื่อให้ชุมชนเข้มแข็งพึ่งตนเองได้

แนวคิดเกี่ยวกับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน

การพัฒนาที่ยั่งยืน เป็นการพัฒนาที่ตอบสนองความต้องการในปัจจุบันโดยไม่ทำลายทรัพยากรธรรมชาติหรือสร้าง ความลำบากใจให้กับประชาชนในอนาคต การพัฒนาที่ยั่งยืนเช่นนี้มีลักษณะเป็นการพัฒนาที่บูรณาการ (Integrated) คือทำให้เป็นองค์รวม (Holistic) โดยองค์ประกอบทั้งหลายต้องทำงานประสานกันครบองค์อย่างมีดุลยภาพ (Balanced) (UN : Commission on Environment and Development) แนวทางการพัฒนา ในระยะ 15 ปีข้างหน้า (2015 - 2030) ที่เรียกว่าเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals: SDGs) ที่ประกอบด้วย 17 เป้าหมาย (Goals) ซึ่งเกี่ยวข้องกับทุกมิติของการพัฒนา ได้แก่ การขจัดความยากจนทุกรูปแบบในทุกพื้นที่ ขจัดความหิวโหยบรรลุความมั่นคงทางอาหารสนับสนุนเกษตรกรรมอย่างยั่งยืน คนมีชีวิตที่มีคุณภาพและส่งเสริมสุขภาวะที่ดีของคนทุกเพศทุกวัย การศึกษามีคุณภาพอย่างเท่าเทียมครอบคลุมและส่งเสริมโอกาสในการเรียนรู้ตลอดชีวิตทุกคน บรรลุความเท่าเทียมระหว่างเพศเสริมสร้างความเข้มแข็งให้แก่สตรีและเด็กหญิง บริหารจัดการน้ำให้มีน้ำใช้และสุขาภิบาลอย่างยั่งยืนสำหรับทุกคน สร้างหลักประกันให้สามารถเข้าถึงพลังงานอย่างยั่งยืนในราคาที่เหมาะสม การเติบโตทางเศรษฐกิจที่ยั่งยืนและทั่วถึงและการจ้างงานเต็มอัตรา สร้างโครงสร้างพื้นฐานที่รองรับต่อการเปลี่ยนแปลงส่งเสริมอุตสาหกรรมและนวัตกรรม ลดความไม่เท่าเทียมทั้งภายในและระหว่างประเทศ สร้างความปลอดภัยและภูมิคุ้มกันให้เมืองและการตั้งถิ่นฐานมนุษย์ ส่งเสริมรูปแบบการผลิตและการบริโภคที่ยั่งยืน เร่งรัดดำเนินการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศและผลกระทบ อนุรักษ์และใช้ประโยชน์ทรัพยากรทางทะเลและมหาสมุทรอย่างยั่งยืน ปกป้องฟื้นฟูและส่งเสริมการใช้ระบบนิเวศน์บนบกอย่างยั่งยืน ส่งเสริมสังคมที่สงบสุขทุกคนเข้าถึงกระบวนการยุติธรรมสร้างสถาบันที่มีความรับผิดชอบ และเสริมสร้างความแข็งแกร่งของกลไกดำเนินงานและหุ้นส่วนความร่วมมือระดับโลก (บัณฑูร เศรษฐศิโรตม์, 2561)

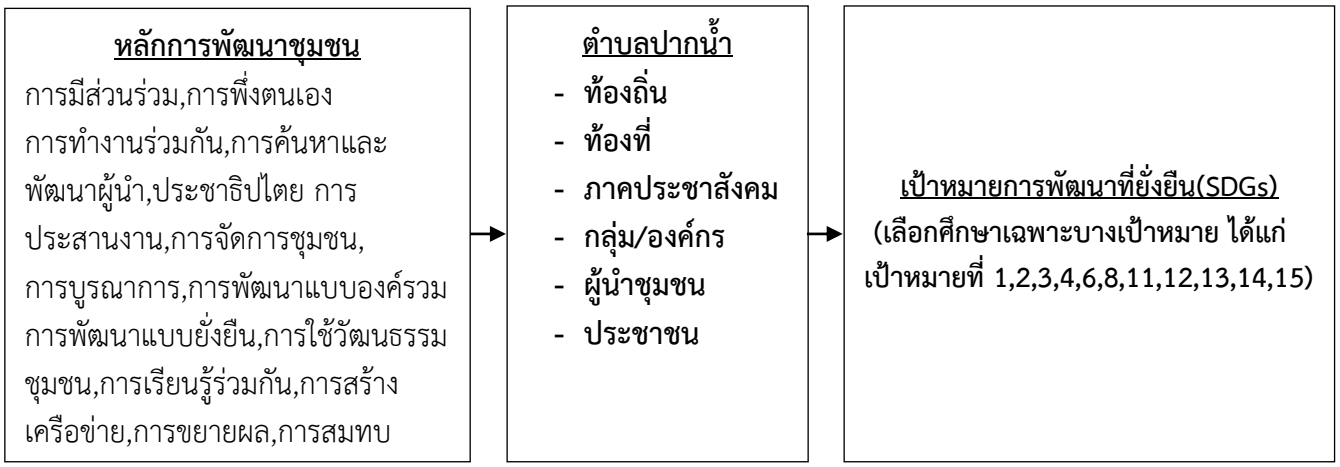
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จารุโส สุดคีรี (2558) เกี่ยวกับรูปแบบการพัฒนาองค์กรชุมชนแบบยั่งยืนเป็นการศึกษาตัวแบบองค์กรชุมชนที่ประสบความสำเร็จในการพัฒนาองค์กรชุมชนแบบยั่งยืน ผลการวิจัยพบว่า มีลักษณะการดำเนินงาน และกระบวนการทางสังคมที่เกิดขึ้นในขั้นตอนของการเกิดองค์กรชุมชน กระบวนการเรียนรู้และการมีส่วนร่วมของสมาชิก ทำให้เกิดจิตสำนึกและจิตวิญญาณชุมชน ในการผนึกกำลังกันแก้ปัญหาชุมชน ด้วยการสร้างพลังกลุ่มที่สอดคล้องกับบริบทของชุมชน ซึ่งนำไปสู่การดำเนินการแบบยั่งยืน

สุปราณี จันทร์ส่ง และคณะ (2558) ศึกษาเรื่องการพัฒนาทุนทางสังคมเพื่อสร้างชุมชนเข้มแข็ง ผลการวิจัยพบว่า ด้านภูมิคุ้มกันให้ชุมชนของการพัฒนาทุนทางสังคมที่อยู่ในระดับสูงสุดนั้นเนื่องจากผู้นำทางสังคมมีบทบาทสำคัญที่สุดในการดำเนินการทุนทางสังคมทุกกิจกรรมทางสาธารณะและกระตุ้นให้ประชาชนในชุมชนมีจิตสำนึกในการพึ่งพาตนเองร่วมคิดร่วมตัดสินใจร่วมทำและร่วมรับผิดชอบในชุมชนของตนเอง

กมลินทร์ พินิจภูวดล และคณะ (2559) ศึกษาเรื่องการพัฒนาอย่างยั่งยืน ผลการศึกษาพบว่า 1.เป้าหมายการพัฒนาอย่างยั่งยืนขององค์การสหประชาชาติ จำนวน 17 เป้าหมาย (goals) 169 เป้าประสงค์ (targets) ยังคงเน้นการสร้างสมดุลใน 3 มิติ คือ มิติของสังคม มิติของเศรษฐกิจ และมิติของสิ่งแวดล้อม 2.ยุทธศาสตร์และกลไกของประชาคมอาเซียนที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาอย่างยั่งยืน คือ หลักการยึดผลประโยชน์ของประชาชน (people-oriented) และหลักการให้ประชาชนเป็นศูนย์กลาง (people-centred) 3. ประเทศไทยมีการกำหนดยุทธศาสตร์การบูรณาการ การขับเคลื่อนการพัฒนาตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ในการผลักดันเป้าหมายการพัฒนาอย่างยั่งยืนขององค์การสหประชาชาติด้วยแนวคิดพื้นฐานในการขับเคลื่อนการพัฒนา 5 ประการ คือ (1) หลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง (2) การพัฒนาเชิงพื้นที่ (3) การทำตามลำดับขั้น (4) การบูรณาการสนับสนุนจากหน่วยงานราชการและภาคส่วนอื่น และ (5) การจัดการความรู้และพัฒนาคน 4.การศึกษาการนำหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงไปใช้ในประชาคมอาเซียน เน้นที่การพัฒนาคนโดยใช้หลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงเป็นแนวทางในการพัฒนา

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ สามารถแสดงภาพประกอบได้ดังนี้



ภาพที่1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เก็บรวบรวมข้อมูลจากงานเอกสาร แบบสอบถาม แบบสัมภาษณ์ การสังเกตการณ์ กลุ่มเป้าหมายผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) มาจากการเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) จำนวน 44 คน แบ่ง 4 กลุ่มประกอบด้วยบุคลากรภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคประชาสังคม และกลุ่มผู้นำชุมชนและประชาชนในพื้นที่ สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลแบบอุปนัย (Analytic Induction) เป็นการตีความข้อสรุปจากข้อเท็จจริงหลายๆ ส่วนโดยน้าข้อมูลที่ได้มาจัดหมวดหมู่เนื้อหาที่คล้ายคลึงกัน (Thematic Analysis) จากนั้นท้าการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Data Triangulation) คือการนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาเปรียบเทียบกับข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก และการสังเกต ว่ามีการสอดคล้องกันในบริบทของเวลา สถานที่ และบุคคลที่แตกต่างกันได้ตรงตามแหล่งข้อมูลต่างๆด้วยวิธีการรวบรวมข้อมูล (Methods Triangulation) หลังจากการตรวจสอบความถูกต้องแล้ว จะนำข้อมูลไปแยกตามองค์ประกอบของกรอบแนวคิดการวิจัย

ผลการวิจัย

จากการเก็บรวบรวมข้อมูล การสังเกตและการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อตอบคำถามตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

1.ลักษณะการพัฒนาชุมชนในพื้นที่ตามเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน สามารถจำแนกได้เป็นกลุ่มลักษณะโครงการในการพัฒนาซึ่งดำเนินการในพื้นที่ ได้ดังนี้ 1) ลักษณะกลุ่มโครงการพัฒนาด้านเศรษฐกิจ 2) ลักษณะกลุ่มโครงการพัฒนาด้านสังคม 3) ลักษณะกลุ่มโครงการพัฒนาด้านทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ซึ่งทั้งสามกลุ่มลักษณะโครงการพัฒนาที่ดำเนินการมีทั้งที่ใช้งบประมาณภาครัฐ เอกชนมีส่วนร่วม และชุมชนดำเนินการเองโดยไม่ใช้งบประมาณ

2.เงื่อนไขที่ทำให้ตำบลปากน้ำ อำเภอละงู จังหวดสตูล เกิดการพัฒนาชุมชนเพื่อบรรลุเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน พบว่ามีเงื่อนไขสำคัญ ประกอบด้วย 1) ภาคีเครือข่ายเข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนา 2) พหุวัฒนธรรมซึ่งเป็นจุดแข็ง 3) การมุ่งเน้นเศรษฐกิจพอเพียงและพึ่งพาตนเอง 4) มีการรวมกลุ่มอย่างเหนียวแน่น 5) มีผู้นำคอยสนับสนุน 6) ทุนชุมชนมีความพร้อม

3.ในส่วนของปัญหาและอุปสรรคประกอบด้วย 1) ปัญหาอุปสรรคด้านการพัฒนาการให้บริการนักท่องเที่ยวที่ยังขาดการพัฒนาแบบมืออาชีพและไม่ได้มาตรฐาน 2) ปัญหาและอุปสรรคด้านการเพิ่มประสิทธิภาพระบบการผลิต การแปรรูป การบริการ เพื่อเพิ่มคุณค่าและมูลค่าสินค้าการเกษตร ประมง และผลิตภัณฑ์ชุมชน 3) ปัญหาการเสริมสร้างความมั่นคงและสังคมสันติสุขยกระดับคุณภาพชีวิต และสวัสดิการสังคมอย่างทั่วถึง 4) ปัญหาการบริหารจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมแบบบูรณาการอย่างยั่งยืน

สรุปและอภิปรายผล

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลข้างต้น พบว่าลักษณะการพัฒนาชุมชนในพื้นที่ตำบลปากน้ำ อำเภอละงู จังหวัดสตูล ซึ่งศึกษาจำแนกตามกลุ่มลักษณะโครงการในการพัฒนา 3 กลุ่ม ได้แก่ 1) ลักษณะกลุ่มโครงการพัฒนาด้านเศรษฐกิจ 2) ลักษณะกลุ่มโครงการพัฒนาด้านสังคม 3) ลักษณะกลุ่มโครงการพัฒนาด้านทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ซึ่งการดำเนินโครงการทั้งสามลักษณะดังกล่าว

สอดคล้องตามเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนของสหประชาชาติในมิติของการพัฒนาในระดับพื้นที่ ทั้งนี้ยังไม่ครอบคลุมถึงเป้าหมายการพัฒนาอย่างยั่งยืนที่ต้องดำเนินการระดับประเทศ และความร่วมมือระหว่างประเทศ

เงื่อนไขที่ทำให้ตำบลปากน้ำ อำเภอมะนัง จังหวัดสตูล มีการพัฒนาเพื่อบรรรลุเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน 6 ประการ ประกอบด้วย 1. ภาคีเครือข่ายเข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนา 2. พหุวัฒนธรรมซึ่งเป็นจุดแข็ง 3. การมุ่งเน้นเศรษฐกิจพอเพียงและพึ่งพาตนเอง 4. มีการรวมกลุ่มอย่างเหนียวแน่น 5. มีผู้นำคอยสนับสนุน และ6. ทุนชุมชนมีความพร้อม โดยเงื่อนไขการมุ่งเน้นเศรษฐกิจพอเพียงและการพึ่งตนเอง สอดคล้องงานวิจัยของวิทูลย์ แก้วสุวรรณ และคณะ (2559) ที่ทำการวิจัยเรื่อง การพัฒนาชุมชนตามแนวปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงในกลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนล่าง พบว่าชุมชนได้เห็นข้อเด่น ข้อดี โอกาสการมีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชนตามแนวปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงในกลุ่มภาคกลางตอนล่าง เป็นการเปิดโอกาสให้ประชาชนได้พัฒนาศักยภาพในการบริหารจัดการปัญหาได้ด้วยตนเองตามแนวปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง มุ่งเสริมสร้างการมีส่วนร่วมของประชาชน เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์การพัฒนาขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นเพื่อเป็นรากฐานของการพัฒนาประเทศ เงื่อนไขการมีส่วนร่วมของภาคีเครือข่ายในการพัฒนา และการรวมกลุ่มอย่างเหนียวแน่น พบว่าสอดคล้องกับการศึกษาของ จารุโส สุดคีรี (2558) เกี่ยวกับรูปแบบการพัฒนาองค์กรชุมชนแบบยั่งยืน ซึ่งใช้วิธีการวิจัยและพัฒนาการศึกษาถอดบทเรียนจากตัวแบบองค์กรชุมชนที่ประสบความสำเร็จในการพัฒนาองค์กรชุมชนแบบยั่งยืนในพื้นที่ภาคใต้ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการปฏิบัติการ ในพื้นที่ชุมชนบ้านถ้ำผึ้ง อำเภอพนม และชุมชนคลองน้อย อำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี และพื้นที่ปฏิบัติการวิจัย คือ ชุมชนวัดป่ายาง อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช ผลการวิจัยพบว่า องค์กรชุมชนที่ประสบความสำเร็จในการพัฒนาองค์กรชุมชนแบบยั่งยืน มีลักษณะการดำเนินงาน และกระบวนการทางสังคมที่เกิดขึ้นในขั้นตอนของการเกิดองค์กรชุมชน พบว่า กระบวนการเรียนรู้และการมีส่วนร่วมของสมาชิก ทำให้เกิดจิตสำนึกและจิตวิญญาณชุมชน ในการผนึกกำลังกันแก้ปัญหาชุมชน ด้วยการสร้างพลังกลุ่มที่สอดคล้องกับบริบทของชุมชน ซึ่งนำไปสู่การดำเนินการแบบยั่งยืน การพัฒนารูปแบบการพัฒนาองค์กรชุมชนแบบยั่งยืน มีการประยุกต์ใช้กระบวนการเรียนรู้แบบมีส่วนร่วมกับหลักธรรมิกสังคมในการดำเนินงานทุกขั้นตอน เพื่อขับเคลื่อนพลังกลุ่มให้เกิดความยั่งยืน และเงื่อนไขที่ค้นพบเพิ่มเติมจากการศึกษาครั้งนี้ได้แก่พหุวัฒนธรรมซึ่งเป็นจุดแข็งของชุมชน มีประเพณีที่มีความหลากหลายตามความเชื่อทางศาสนา มีความแตกต่างทางความคิดแต่สามารถสร้างความสามัคคีกลมเกลียว และอยู่กับแบบพึ่งพาอาศัยกัน

ปัญหาและอุปสรรคที่ส่งผลต่อการพัฒนาชุมชนที่ยั่งยืนของตำบลปากน้ำ อำเภอละงู จังหวัดสตูล เป็นปัญหาที่เกิดจากปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในของชุมชนเอง ซึ่งชุมชนต้องใช้ความพยายามในการรับมือเพื่อแก้ไขกับปัญหา สรุปได้ดังนี้ 1) ปัญหาอุปสรรคด้านการพัฒนาการให้บริการนักท่องเที่ยวที่ยังขาดการพัฒนาแบบ มืออาชีพ เนื่องจากการบริหารจัดการโดยชุมชนเอง ซึ่งปัญหาอุปสรรคต่อการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวอื่นๆ เช่น ด้านที่พักและร้านอาหารสำหรับรองรับจำนวนนักท่องเที่ยวที่จะเข้ามาท่องเที่ยวยังไม่เพียงพอ และไม่ได้มาตรฐาน ดังกล่าวจะเป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวของตำบลปากน้ำ และมีความจำเป็นต้องได้รับการแก้ไขอย่างเร่งด่วนเพื่อให้เกิดความเข้มแข็งและยั่งยืน 2) ปัญหาและอุปสรรคด้านการเพิ่มประสิทธิภาพระบบการผลิต การแปรรูป การบริการ เพื่อเพิ่มคุณค่าและมูลค่าสินค้าการเกษตร ประมง และภูมิปัญญา ตำบลปากน้ำ โดยส่วนใหญ่วิถีเกษตรมีลักษณะเกษตรแบบครัวเรือนเป็นหลัก ซึ่งเป็นการเกษตรแบบดั้งเดิม ไม่เน้น

การค้าขายไม่มีศูนย์จำหน่ายสินค้าด้านการเกษตรแบบครบวงจร การบริหารจัดการรวมกลุ่มที่ไม่ต่อเนื่องและมั่นคง 3) ปัญหาการเสริมสร้างความมั่นคงและสังคมสันติสุข ยกระดับคุณภาพชีวิต และสวัสดิการสังคมอย่างทั่วถึง ไม่ว่าจะเป็นการเพิ่มขึ้นของประชากร การเริ่มเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ ด้านการศึกษา การสาธารณสุข ปัญหาด้านอาชญากรรม ปัญหายาเสพติด ปัญหากลุ่มคนเปราะบางปัญหาเด็กและเยาวชน ความเสื่อมของคุณธรรมจริยธรรม โดยสังคมปัจจุบันเป็นสังคมดิจิทัล การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร กระแสสังคม ส่งผลต่อพฤติกรรมของคนในสังคมทั้งในเชิงบวกและลบ การแก้ปัญหาที่เห็นผลเป็นรูปธรรมที่ชัดเจนและรวดเร็วจึงเป็นเรื่องค่อนข้างลำบาก จะต้องได้รับการปลูกฝังตั้งแต่เยาวชน การสร้างจิตสำนึกและส่งเสริมคุณธรรมจริยธรรม 4) ปัญหาการบริหารจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมแบบบูรณาการอย่างยั่งยืน การบริหารจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมแบบบูรณาการอย่างยั่งยืนโดยเฉพาะ ปัญหาขยะ เป็นปัญหาที่ต้องแก้ไขอย่างเร่งด่วน

ข้อเสนอแนะ

จากการวิเคราะห์ลักษณะการพัฒนาชุมชนเพื่อให้เกิดความยั่งยืน ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงาน ผู้วิจัยขอเสนอแนวทางเพื่อพัฒนาให้เกิดความยั่งยืนของชุมชนในพื้นที่สามด้านหลักดังนี้

1) ด้านเศรษฐกิจ ควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาเศรษฐกิจด้านการท่องเที่ยวที่มีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง เน้นการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในพื้นที่ เพื่อเพิ่มรายได้จากภาคเกษตรกร และควรเพิ่มคุณค่าและมูลค่าศักยภาพของการผลิตในท้องถิ่น ผลิตภัณฑ์ชุมชุน สินค้าภาคเกษตรให้มีมาตรฐาน ส่งเสริมการตลาดในรูปแบบใหม่ในลักษณะตลาดออนไลน์ โดยองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นซึ่งเป็นหน่วยงานรัฐที่พร้อมทั้งงบประมาณและบุคลากรในพื้นที่ควรเป็นหน่วยงานหลักในการสนับสนุนให้ผลิตภัณฑ์ได้รับมาตรฐาน ขยายการผลิต การตลาด เพื่อสร้างรายได้แก่ชุมชน

2) ด้านสังคมและความมั่นคง ควรให้ความสำคัญในการแก้ไขปัญหาความเหลื่อมล้ำทางสังคม เพิ่มทักษะแรงงานให้รองรับยุทธศาสตร์การพัฒนาจังหวัดและทักษะสากล เพื่อเพิ่มผลิตภาพแรงงาน ให้มีความสามารถในการแข่งขัน สร้างภูมิคุ้มกันในการป้องกันและแก้ไขปัญหายาเสพติดจากสถิติที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น การเตรียมพร้อมการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ ยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชน ผู้สูงอายุ ผู้พิการ ผู้ด้วยโอกาส ซึ่งการแก้ไขปัญห่าด้านสังคมต้องอาศัยความร่วมมือจากทุกภาคส่วน ในการพัฒนาคุณภาพชีวิต การสร้างความมั่นคงในชีวิตและทรัพย์สิน ช่วยเหลือเกื้อกูลกันในชุมชน การเข้มงวดกวดขันตามกฎหมายและระเบียบชุมชน และโดยเฉพาะสถาบันครอบครัวต้องสร้างพื้นฐานความคิด จิตใจ และพฤติกรรมให้สมาชิกครอบครัวสามารถอยู่ในสังคมได้อย่างสงบสุข ไม่เป็นภาระของชุมชนและสังคม

3) ด้านทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ให้ความสำคัญในการฟื้นฟูพื้นที่ป่าไม้ สร้างจิตสำนึกในทุกภาคส่วนในการตระหนักรู้ในคุณค่าของศักยภาพทรัพยากรธรรมชาติ การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมอย่างสมดุลและยั่งยืนและพัฒนาการบริหารจัดการน้ำ การสร้างแหล่งกักเก็บน้ำ การบริหารจัดการขยะที่มาพร้อมกับความเจริญในพื้นที่ ควรส่งสริมการจัดการขยะตั้งแต่ต้นทาง สนับสนุนการนำขยะมาใช้ประโยชน์ ด้านพลังงานส่งสริมการลดการใช้พลังงานไฟฟ้าและควรพัฒนาส่งเสริมการใช้พลังงานทดแทน อาทิ พลังงานชีวมวล พลังงานชีวภาพ และพลังงานแสงอาทิตย์เพื่อรองรับการใช้พลังงานไฟฟ้าที่มีการใช้ในปริมาณมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กมลินทร์ พินิจภูวดล, กิตติภูมิ เนียมหอม, และพันธ์รบ ราชพงศา. (2559). การพัฒนาอย่าง*ยั่งยืน. รายงานการวิจัยสถาบันระหว่างประเทศเพื่อการค้าและการพัฒนา องค์การมหาชน.*

กรมการพัฒนาชุมชน. (2527). การพัฒนาชุมชน กรุงเทพฯ

กรมการพัฒนาชุมชน (2559). เอกสารวิชาการ การจัดการความรู้การพัฒนาชุมชน องค์ความรู้การพัฒนาชุมชน กรุงเทพฯ: บีทีเอส เพรส.

กรรณิการ์ ธรรมพานิชวงค์, ปริญญารัตน์ เลี้ยงเจริญ, และปิยธิดา กันปาน (2560). การสำรวจสถานะของเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนในบริบทประเทศไทย และทางเลือกมาตรการทางเศรษฐศาสตร์ สังคม และกฎหมาย เป้าหมายที่ 13: การรับมือการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศและผลกระทบที่เกิดขึ้น. *รายงานการวิจัยสถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย.*

เกื้อ วงศ์บุญสิน (2538). ประชากรกับการพัฒนา กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

โกวิทย์ พวงงาม. (2553). การจัดการตนเองของชุมชนและท้องถิ่น กรุงเทพฯ : บ.พิธีการพิมพ์

คณะกรรมาธิการกองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมืองแห่งชาติ. (2546). โครงการเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการกองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมือง กรุงเทพฯ : คุรุสภาลาดพร้าว.

จิรวัฒน์ สุริยะโชติชยางกูล และนณริฐ พิศลยบุตร. (2560). การสำรวจสถานะของเป้าหมายการพัฒนาที่ ยั่งยืนในบริบทประเทศไทย และทางเลือกมาตรการทางเศรษฐศาสตร์ สังคม และกฎหมายสำหรับ เป้าหมายที่ 16: การส่งเสริมสังคมที่สงบสุขและครอบคลุม เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืนให้ทุกคนเข้าถึง ความยุติธรรม และสร้างสถาบันที่มีประสิทธิผล รับผิดชอบและครอบคลุมในทุกระดับ. *รายงานการวิจัยสถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย.*

จีรพรรณ กาญจนจิตรา. (2520). การพัฒนาชุมชน กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง (2558). สังคมวิทยาประยุกต์ในโครงการพัฒนา กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ณัฐปกรณ์ เอกนราจินดารัตน์. (2560). ยุทธศาสตร์การพัฒนาอย่างยั่งยืนในเขตเศรษฐกิจ พิเศษบริเวณพื้นที่ชายแดนของไทย. *วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.*

ดุจฤดี คงสุวรรณ. (2558). พัฒนาการสังคมไทย กรุงเทพฯ : บริษัทพิฆเนศปริ้นติ้งจำกัด.

ธเนศ อุ่นปรีชาวณิชย์. (2562). เงื่อนไขการเปลี่ยนผ่านพฤติกรรมการบริโภคที่ส่งผลต่อรูปแบบการบริโภคที่ยั่งยืนในประเทศไทย. *รายงานการวิจัย มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลย์สงคราม.*

นพวรรณ ปีสิริกานต์. (2551). การท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์กับการพัฒนาที่ยั่งยืน กรณีศึกษา : 3 ชุมชนบริเวณอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่. *วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.*

นาฏสุดา ภูมิจำนงค์ และอุทัย เจริญวงศ์. (2560). สำรวจสถานะของเป้าหมายการพัฒนาที่ ยั่งยืนในบริบทประเทศไทย และทางเลือกมาตรการทางเศรษฐศาสตร์ สังคม และ กฎหมาย เป้าหมายที่ 15. *รายงานการวิจัยสถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย.*

ปกรณ์เทพ พจี. (2549). ปัจจัยที่มีผลต่อโครงการหนึ่งผลิตภัณฑ์เพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน กรณีศึกษาหมู่บ้านเมือง บางจังหวัดหนองคาย. *รายงานการวิจัยมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.*

พิมจันทร์ แสงจันทร์, ศาศวัต เพ่งแพ, และวิมล มีระสิงห์. (2557). รูปแบบการจัดการทรัพยากรธรรมชาติของชุมชนอย่างยั่งยืน : กรณีศึกษาป่าชุมชนเขาราวเทียนทองจังหวัดชัยนาท. *รายงานการวิจัยมหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม.*

ไพฑูรย์ พงศะบุตร. (2544). พจนานุกรมฉบับที่ 27 กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช

ไพโรจน์ ภัทรนรากุล, แพรดาว ฟูพาณิชย์พฤกษ์. (2560). การเสริมสร้างธรรมภิบาลเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืนระดับชุมชน. *รายงานการวิจัยสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.*

โรจนา ธรรมจินดา, ชานนท์ ชิงชยานุรักษ์, วิสุทธร จิตอารี,วรรพรรณ ตระการ รินนท์ และธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา (2560). การพัฒนารูปแบบธุรกิจชุมชนอย่างยั่งยืน กรณีศึกษากลุ่มผักปลอดสารบ้านดอนสถาน อำเภอปัว จังหวัดน่าน. *รายงานการวิจัยมหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม.*

วิษณุ พลอยศรี. (2549). การบริหารจัดการชุมชนเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน ศึกษากรณีศูนย์การเรียนรู้ชุมชนพลายบ่อย ต.โนนก่อ อ.สิรินธร จ.อุบลราชธานี. *วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.*

สัญญา สัญญาวิวัฒน์. (2525). การพัฒนาชุมชน. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

สยาม อรุณศรีมรกต และยงยุทธ วัชรดุลย์. (2559). เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน 17 ประการของสหประชาชาติเพื่อโลกอนาคต. *รายงานการวิจัย มหาวิทยาลัยมหิดล.*

สุพจน์ ชุณหโชติอนันต์ และธิดา อ่อนอินทร์. (2560). สำรวจสถานะของเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนในบริบทประเทศไทยและทางเลือกมาตรการทางเศรษฐศาสตร์ สังคม และกฎหมายเป้าหมายที่ 12. *รายงานการวิจัยสถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย.*

เสถียร ฉันทะ, อรุณี อินเทล, จันทร์จิรา ขันประเสริฐ และกันยพัชร์ ไตรทรัพย์. (2560). สำรวจสถานะของเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนในบริบทประเทศไทย และทางเลือกมาตรการทางเศรษฐศาสตร์ สังคม และกฎหมาย เป้าหมายที่ 2. *รายงานการวิจัยสถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย.*

Dunham. (1958). The outlook for community Development The Social Welfare Forum, 1958. Proceedings National Conference on Social Welfare 1958. USA

IIED (International Institute for Environment and Development). (2016). The green climate fund accreditation process Barrier or opportunity, sustainable development goats (SDGs) and post-2015 agenda. Retrieved June 3, 2019, from www.led.org.

Jeffrey, D. S. (2016). From millennium development goals to sustainable development goals RetrievedJune23, 2019 from www.thelancet.com/journals/lancet/article/P. 11801406736(12) 60615-0/fulltext.

Research Management and Quality Assurance Division. (2016). Thailand 4.0 Models Drive Thailand to Sustainable and Sustainable Wealth. Retrieved August 25, 2019, from http://www.libarts.up.ac.th/v2/img/Thailand-4.0.pdf. (in Thai).

Senanarong, Ampol (1999). His Majesty with the Management of Agricultural Production Resources Retrieved September 5, 2019, from https://web.hu.ac.th/king72/2542-094 res05_02.html (in Thai)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการมีสมรรถนะเชิงพฤติกรรมของบุคลากรสายสนับสนุนวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช

Factors affecting the competencies of supporting staff in Nakhon Si Thammarat Rajabhat University

ฐิตินาฏ มณีฉาย Thitinart Maneechai[1]
จุฑามณี ตระกูลมุทุตา Jutamanee Trakulmututa[2]

บทคัดย่อ

การศึกษามีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับของปัจจัยภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง วัฒนธรรมองค์กรด้านการเรียนรู้ และสมรรถนะเชิงพฤติกรรมของบุคลากรสายสนับสนุนวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช และศึกษาอิทธิพลของปัจจัยภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง และวัฒนธรรมองค์กรด้านการเรียนรู้ที่ส่งผลต่อการมีสมรรถนะเชิงพฤติกรรมของบุคลากรสายสนับสนุนวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช กลุ่มตัวอย่างที่ใช้จำนวน 191 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษา วิเคราะห์ผลโดยการหาค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน และวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณแบบเป็นขั้นตอน ผลการศึกษาพบว่า (1) ระดับภาวะผู้นำเปลี่ยนแปลงอยู่ในระดับมาก ระดับวัฒนธรรมองค์กรด้านการเรียนรู้อยู่ในระดับมาก และระดับการมีสมรรถนะเชิงพฤติกรรมของบุคลากรสายสนับสนุนวิชาการอยู่ในระดับมาก (2) ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทุกตัว พบว่า ตัวแปรต้นทุกตัวมีความสัมพันธ์กับสมรรถนะเชิงพฤติกรรมของบุคลากรสายสนับสนุนวิชาการในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรพยากรณ์ พบว่า มี 2 ตัวแปรพยากรณ์ คือ การส่งเสริมให้มีการซักถามและการสนทนาแลกเปลี่ยนความคิดเห็น และการสร้างโอกาสในการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง ที่สามารถพยากรณ์การมีสมรรถนะเชิงพฤติกรรมของบุคลากรสายสนับสนุนวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คำสำคัญ: สมรรถนะเชิงพฤติกรรม ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง วัฒนธรรมองค์กรด้านการเรียนรู้

Abstract

The objectives of this study were to study the level of transformational leadership factors, learning organization culture, and behavioral competencies of supporting staff of Nakhon Si Thammarat Rajabhat University (NSTRU), and the influence of transformational leadership factors and learning organization culture on

[1] นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
E-mail: tina.thitinart@gmail.com
[2] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
E-mail: Jutamanee.t@psu.ac.th

the behavioral competencies of supporting staff of NSTRU. The sample consisted of 191 people using questionnaires as a study tool. The results were analyzed by finding the frequency, percentage, mean, standard deviation, Pearson product-moment correlation, and stepwise multiple regression analysis. The results of the study were as follows: (1) the level of leadership changed at a high level; the learning organization culture level was at a high level; and the level of behavioral competency of supporting staff was at a high level. (2) The results of the correlation coefficient analysis between all variables found that all the primary variables were related to the behavioral competencies of supporting staff in a positive way, with statistical significance at the 0.01 level. For the coefficient analysis results of predictive variables, there were 2 predictive variables: promoting inquiry and dialogue and creating continuous learning opportunities that could predict the behavioral competencies of supporting staff of NSTRU with a statistically significant level of 0.01 level.

Keywords: Behavioral Competency, Transformational Leadership**,** Learning Organization Culture

บทนำ

องค์กรจะประสบความสำเร็จมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับความสามารถในการบริหารจัดการภาระหน้าที่ให้บรรลุเป้าหมาย สิ่งสำคัญก็คือ “คน” (วิลาวรรณ รพีพิศาล, 2554) คำกล่าวนี้สอดคล้องกับสุกัญญา รัศมีธรรมโชติ (2550) ซึ่งเห็นว่าการบริหารทรัพยากรมนุษย์จะต้องพัฒนาด้าน “ความรู้และความสามารถ” ของบุคลากร เพื่อให้สามารถทำงานได้ตามเป้าหมายที่กำหนด ซึ่งความรู้ความสามารถหรือสมรรถนะนั้นจะแสดงออกให้เห็นทางพฤติกรรมและผลการปฏิบัติงาน (ธำรงศักดิ์ คงคงสวัสดิ์, 2550) ดังนั้น สมรรถนะเชิงพฤติกรรมจึงมีความสำคัญในการขับเคลื่อนวิสัยทัศน์ พันธกิจและกลยุทธ์ขององค์กร และเป็นปัจจัยเร่งให้องค์กรบรรลุเป้าหมายได้ดีและเร็วยิ่งขึ้น (ณรงค์วิทย์ แสนทอง, 2547) การพัฒนาคนปัจจัยที่เป็นสิ่งกระตุ้น (สุพานี สฤษฎ์วานิช, 2552) หนึ่งในปัจจัยนั้น ได้แก่ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง และวัฒนธรรมองค์กรด้านการเรียนรู้ โดยภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงเป็นวิธีการบริหารที่เหมาะกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว เป็นความสามารถของผู้บริหารในการกระตุ้นและสร้างแรงจูงใจเพื่อให้ผู้ตามปฏิบัติงานได้เกินกว่าที่คาดหวังไว้ (Burns,1978 อ้างในสุขุมาล เนียมประดิษฐ์, 2558) ส่วนวัฒนธรรมองค์กรนั้นมีความสัมพันธ์กับประสิทธิผลขององค์กร โดยชัจจ์ชนันต์ ธรรมจินดา (2563) กล่าวว่า วัฒนธรรมองค์กรช่วยกำหนดบรรยากาศในการทำงานและกำหนดพฤติกรรมการบริหารจัดการขององค์กร ส่งผลต่อการบรรลุความสำเร็จขององค์กร ซึ่ง Senge (1990) มองว่าในยุคโลกาภิวัตน์ สิ่งที่ได้เปรียบในการแข่งขันคือความสามารถและอัตราความสามารถในการเรียนรู้ขององค์กร และการตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมได้รวดเร็วกว่าคู่แข่ง

บริบทปัจจุบันได้มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราชจึงต้องปรับเปลี่ยนกระบวนการหรือรูปแบบการทำงาน และทัศนคติและวิธีคิดในการทำงาน เพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนไป โดยการปรับนโยบาย กลยุทธ์ และจัดทำแผนพัฒนามหาวิทยาลัย

ด้านต่าง ๆ ขึ้น เพื่อใช้ในการขับเคลื่อนมหาวิทยาลัยให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลง บทบาทสำคัญบุคลากรสายสนับสนุนวิชาการคือการสนับสนุนและอำนวยความสะดวกการดำเนินงานของผู้บริหารและบุคลากรสายวิชาการ เพื่อให้บรรลุตามเป้าหมายของมหาวิทยาลัย (จรงศักดิ์ พุมนวน, 2562) บุลากรจึงต้องตื่นตัวและพัฒนาตนองให้มีสมรรถนะพร้อมรับการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ แต่บุคลากรส่วนใหญ่ยังปฏิบัติงานในรูปแบบเดิม เน้นปฏิบัติงานประจำ การคิดริเริ่มเพื่อพัฒนางานมีน้อย หรือมีการปรับปรุงบ้างอย่างค่อยเป็นค่อยไป ทำให้ผลการดำเนินงานตามแผนปฏิบัติราชการมีหลายตัวชี้วัดที่ไม่บรรลุเป้าหมาย

การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงอยากทราบว่ามีปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อการมีสมรรถนะเชิงพฤติกรรมของบุคลากรสายสนับสนุนวิชาการ โดยเฉพาะปัจจัยภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง และวัฒนธรรมองค์กรด้านการเรียนรู้ เพื่อเป็นข้อมูลในการบริหารจัดการและการพัฒนาบุคลากรของมหาวิทยาลัยต่อไป

วัตถุประสงค์

1. ศึกษาระดับภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง ระดับวัฒนธรรมองค์กรด้านการเรียนรู้ และระดับการมีสมรรถนะเชิงพฤติกรรมของบุคลากรสายสนับสนุนวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช
2. ศึกษาอิทธิพลของภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงที่ส่งผลต่อการมีสมรรถนะเชิงพฤติกรรมของบุคลากรสายสนับสนุนวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช
3. ศึกษาอิทธิพลของวัฒนธรรมองค์กรด้านการเรียนรู้ที่ส่งผลต่อการมีสมรรถนะเชิงพฤติกรรมของบุคลากรสายสนับสนุนวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

นำไปใช้เป็นข้อมูลและเป็นแนวทางในการวางแผนการบริหารและพัฒนาบุคลากรของมหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช เพื่อให้มีสมรรถนะและศักยภาพมากยิ่งขึ้น

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาวะผู้นำด้านการเปลี่ยนแปลง

ปี 1978 Burns ได้เสนอวิธีการบริหารแบบใหม่เรียกว่า “ความเป็นผู้นำการเปลี่ยนแปลง” เป็นความสามารถในการสร้างแรงจูงใจและพัฒนาผู้ตามให้เกิดการเปลี่ยนแปลง โดยผู้ตามจะเป็นผู้ทำการเปลี่ยนแปลง ส่วนผู้นำจะนำทางด้านจริยธรรม กระตุ้นให้ผู้ตามเกิดจิตสำนึก มีอุดมการณ์ มีค่านิยมเชิงจริยธรรม เพื่อให้ผู้ตามปฏิบัติงานได้เกินกว่าที่คาดหวังไว้ ซึ่งเป็นแนวคิดที่มุ่งยกระดับความต้องการ ความเชื่อ และวัฒนธรรมการทำงานที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงาน ที่เน้นทางด้านจิตใจของบุคคลในองค์กร (อ้างใน สุขุมาล เนียมประดิษฐ์, 2558)

ในส่วนของ Bass and Avolio (1994) ได้วิเคราะห์องค์ประกอบของภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงประกอบด้วยคุณลักษณะ 4 ด้าน ได้แก่

1. การมีอิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์หรือการมีคุณลักษณะพิเศษของผู้นำที่ทำให้ผู้ร่วมงานยอมรับศรัทธา เชื่อมั่น ภาคภูมิใจ และไว้วางใจในความสามารถ
2. การสร้างแรงบันดาลใจ โดยผู้นำจะจูงใจให้ผู้ร่วมงานเกิดแรงบันดาลใจในการทำงาน กระตุ้นให้ตระหนักถึงสิ่งสำคัญ สร้างเจตคติที่ดีและคิดในแง่บวก และการให้กำลังใจแก่ผู้ร่วมงาน

3. การกระตุ้นทางปัญญา เป็นสิ่งที่ผู้นำแสดงให้ผู้ร่วมงานเห็นถึงการจัดการและการทำงานที่เป็นกระบวนการ ส่งเสริมและกระตุ้นให้ผู้ร่วมงานแสดงความคิดเห็นและมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ โดยให้ผู้ร่วมงานตระหนักรู้ในปัญหา กระตุ้นให้มีการวิเคราะห์ปัญหาโดยใช้เหตุผลและมีข้อมูลหลักฐาน เปลี่ยนกรอบการมองปัญหา และมีการแก้ปัญหาอย่างเป็นระบบ

4. การคำนึงถึงปัจเจกบุคคล โดยคำนึงถึงความแตกต่างระหว่างบุคคลและความต้องการของแต่ละบุคคล มีปฏิสัมพันธ์ที่ดี มีการมอบหมายงานและกระจายอำนาจ สอนและให้คำแนะนำ สนับสนุนและส่งเสริมให้ผู้ร่วมงานพัฒนาตนเอง เอาใจใส่หรือสนับสนุนการทำงานเพื่อให้บรรลุเป้าหมายทั้งส่วนบุคคลและส่วนรวม

ผู้วิจัยเลือกใช้องค์ประกอบของภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงตามแนวคิดของ Bass and Avolio ซึ่งมีรายละเอียดครอบคลุมเหมาะสมกับการวิจัยครั้งนี้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับวัฒนธรรมองค์กรด้านการเรียนรู้

ชัจจ์ชนันต์ ธรรมจินดา (2563) กล่าวว่า วัฒนธรรมองค์กรเป็นค่านิยมร่วมขององค์กรที่ช่วยกำหนดบรรยากาศในการทำงาน และกำหนดพฤติกรรมการบริหารจัดการขององค์กร ส่งผลต่อการบรรลุความสำเร็จขององค์กร ซึ่ง Marsick and Watkins (1996) ได้เสนอองค์ประกอบของการสร้างวัฒนธรรมองค์กรด้านการเรียนรู้ ประกอบด้วย

1. การสร้างโอกาสในการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง เป็นการบูรณาการการเรียนรู้ร่วมกับการทำงาน เพื่อสร้างโอกาสในการเรียนรู้อย่างต่อเนื่องและเติบโตต่อไป โดยเรียนรู้จากปัญหา ความท้าทาย และความผิดพลาดที่เกิดขึ้นจากการทำงาน อันนำไปสู่การปรับปรุงและพัฒนาต่อไป

2. ส่งเสริมให้มีการซักถามและการสนทนาแลกเปลี่ยนความคิดเห็น คือ การที่คนในองค์กรมีทักษะในการแสดงความคิดเห็น สามารถรับฟังมุมมองของผู้อื่น สามารถสอบถาม มีการให้ข้อมูลป้อนกลับอย่างจริงใจ

3. ส่งเสริมความร่วมมือในการทำงานและการเรียนรู้เป็นทีม เป็นการทำงานผ่านการตั้งทีมข้ามหน่วยงาน โดยทีมงานบริหารจัดการด้วยตัวเอง และเรียนรู้ร่วมกันจากการปฏิบัติงานจริง

4. การจัดให้มีระบบรวบรวมและแบ่งปันความรู้ เป็นระบบที่รวบรวมองค์ความรู้ในระดับองค์กรเพื่อการแบ่งปันความรู้ โดยการใช้เทคโนโลยีทั้งขั้นสูงและขั้นพื้นฐานเป็นเครื่องมือ

5. การให้อำนาจบุคลากรในองค์กรเพื่อนำไปสู่การมีวิสัยทัศน์ โดยการให้อำนาจระดับบุคคลในการบริหารจัดการและการตัดสินใจในงานที่รับผิดชอบ เป็นการเปิดโอกาสในการแสดงความรู้ความสามารถ กระตุ้นให้เกิดการคิด การเรียนรู้ ฝึกให้มีการตั้งเป้าหมาย และองค์กรก็ให้การสนับสนุนเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ รวมถึงให้รางวัลเมื่อบรรลุเป้าหมาย เพื่อสร้างแรงจูงใจในการพัฒนางานและพัฒนาตนเองให้สูงขึ้น ส่งผลให้องค์กรมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

6. การเชื่อมต่อองค์กรกับสิ่งแวดล้อม คือ การให้ความสำคัญกับบริบทภายนอกทั้งระดับบุคคล สังคม และโลก เช่น การสร้าง Work-Life Balance การเสริมสร้างขวัญและกำลังใจ การคำนึงถึงลูกค้า การคำนึงถึงสังคมและสิ่งแวดล้อมหรือ CSR

7. การสร้างภาวะผู้นำในการเรียนรู้ เป็นการสร้างภาวะผู้นำให้กับบุคลากร โดยผู้นำมีหน้าที่ให้คำแนะนำ ฝึกสอน เป็นพี่เลี้ยง และเป็นแบบอย่างที่ดี รวมถึงการกระตุ้น สนับสนุน ส่งเสริม ให้บุคลากรเกิดการเรียนรู้และพัฒนาความรู้ ดึงศักยภาพของแต่ละคนมาทำงานร่วมกัน คิดค้นรูปแบบการทำงานใหม่ ๆ เพื่อขับเคลื่อนองค์กรไปในทิศทางที่ต้องการ

ผู้วิจัยเลือกใช้องค์ประกอบการสร้างวัฒนธรรมองค์กรด้านการเรียนรู้ตามแนวคิดของ Marsick and Watkin ซึ่งมีรายละเอียดครอบคลุมเหมาะสมกับการวิจัยครั้งนี้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสมรรถนะ

สมรรถนะ (competency) มีจุดเริ่มต้นในปี ค.ศ.1960 โดย David C. McClelland ได้เสนอบทความทางวิชาการถึงความสัมพันธ์ของคุณลักษณะที่ดีของบุคคลในองค์กรกับระดับทักษะความรู้ความสามารถไว้ว่า การวัดไอคิว (IQ) และการทดสอบบุคลิกภาพยังไม่เพียงพอที่จะสะท้อนให้เห็นความสามารถหรือสมรรถนะของบุคคลที่แท้จริงได้ (เทื้อน ทองแก้ว, 2550)

องค์ประกอบของสมรรถนะตามแนวคิดของ McClelland ประกอบด้วย 5 ส่วน ดังนี้ (1) ความรู้ เป็นข้อมูลหรือเนื้อหาหรือความรู้เฉพาะด้านที่มีอยู่ในตัวบุคคล (2) ทักษะ เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากพื้นฐานทางความรู้และสามารถปฏิบัติได้เป็นอย่างดี รวมถึงการใช้ความคิดในระดับที่สามารถคิดวิเคราะห์ และใช้ความรู้ในการวางแผนการจัดการอย่างเป็นเหตุเป็นผล (3) ความคิดเห็นเกี่ยวกับตนเอง คือ ทัศนคติ ค่านิยม และความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของตนหรือสิ่งที่เชื่อว่าตนเองเป็น ซึ่งจะเป็นแรงจูงใจทำให้เกิดพฤติกรรม (4) บุคลิกลักษณะประจำตัวของบุคคล เป็นคุณลักษณะทั้งทางกายภาพและคุณลักษณะภายในของบุคคลนั้น ๆ (5) แรงจูงใจหรือแรงขับภายใน เป็นสิ่งที่บุคคลคิดหรือต้องการอย่างแท้จริง ซึ่งจะกระตุ้นหรือเป็นแรงขับให้บุคคลคิดหรือแสดงพฤติกรรมออกมา

สมรรถนะเชิงพฤติกรรมในมหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช

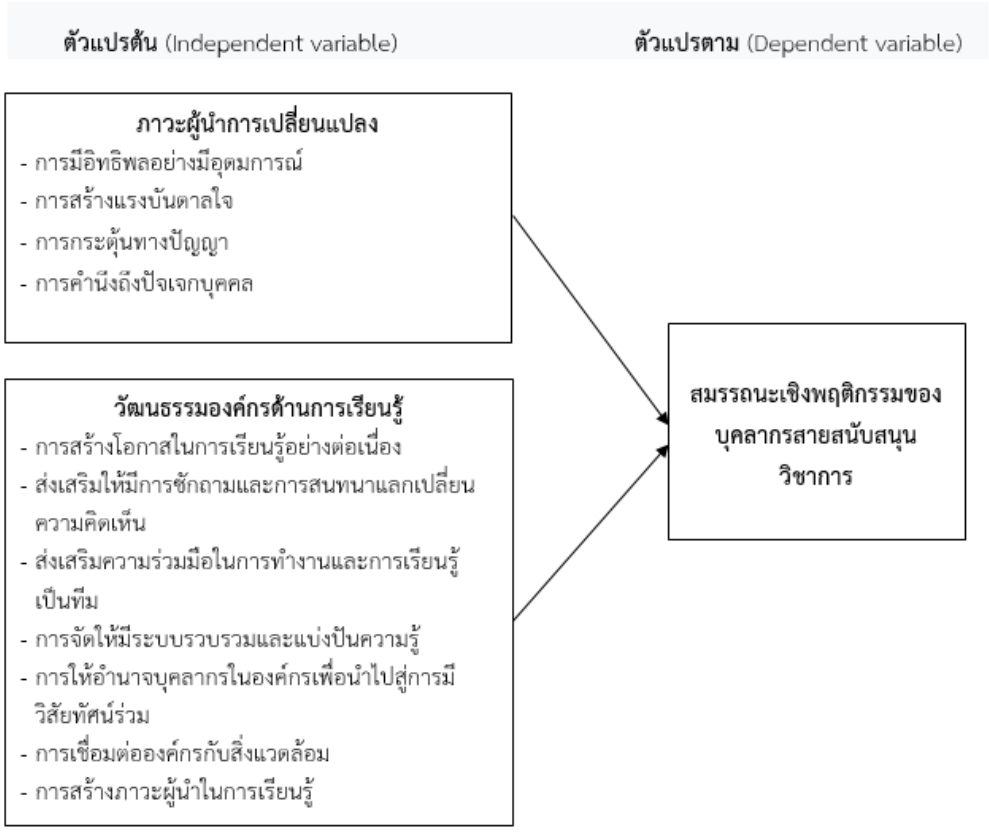
มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช ได้กำหนดสมรรถนะเชิงพฤติกรรมการปฏิบัติราชการไว้ในข้อบังคับฯ ว่าด้วย หลักเกณฑ์และวิธีการประเมินผลการปฏิบัติราชการของบุคลากรในมหาวิทยาลัยนครศรีธรรมราช พ.ศ.2554 ประกอบด้วย สมรรถนะ 3 ส่วน ดังนี้

1. สมรรถนะหลัก เป็นคุณลักษณะเชิงพฤติกรรมของบุคลากรทุกคนทุกตำแหน่งทั้งองค์กรจะต้องมี ดังนี้ (1) การมุ่งผลสัมฤทธิ์ (2) บริการที่ดี (3) ความเข้าใจองค์กรและระบบราชการ (4) การยึดมั่นในความถูกต้องชอบธรรม และ (5) การทำงานเป็นทีม

2. สมรรถนะเฉพาะตามลักษณะงานที่ปฏิบัติ เป็นคุณลักษณะเชิงพฤติกรรมที่กำหนดเฉพาะสำหรับสายงานหรือตำแหน่ง โดยกำหนดสมรรถนะเฉพาะร่วม สำหรับสายสนับสนุนวิชาการวิขาการไว้ 4 คุณลักษณะ ดังนี้ (1) การเรียนรู้และพัฒนาอย่างต่อเนื่อง (2) การสร้างสัมพันธภาพ (3) ความเข้าใจผู้อื่น (4) ความผูกพันที่มีต่อส่วนราชการ ทั้งนี้ ได้ให้บุคลากรกำหนดสมรรถนะตามสายงานเพิ่มเติมอีกอย่างน้อย 2 คุณลักษณะ ตามความเหมาะสมกับประเภทและตำแหน่ง

3. สมรรถนะทางการบริหาร เป็นคุณลักษณะเชิงพฤติกรรมที่กำหนดเฉพาะสำหรับตำแหน่งประเภทผู้บริหาร เพื่อส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพทางการบริหารให้สามารถปฏิบัติภารกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ดังนี้ (1) ภาวะผู้นำ (2) วิสัยทัศน์ (3) การวางกลยุทธ์ภาครัฐ (4) ศักยภาพเพื่อนำการปรับเปลี่ยน (5) การสอนงานและการมอบหมายงาน และ (6) การควบคุมตนเอง

จากการทบทวนวรรณกรรม ทำให้ได้กรอบแนวคิดการวิจัย ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากร คือ บุคลากรสายสนับสนุนวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช จำนวน 370 คน กลุ่มตัวอย่างจำนวน 191 คน ตามตารางสำเร็จรูปของเครจซี่และมอร์แกน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ผู้วิจัยได้ส่งแบบสอบถามให้บุคลากรสายสนับสนุนวิชาการทุกคนโดยสามารถตอบแบบสอบถามได้ทั้งแบบกระดาษและแบบออนไลน์ สำหรับสถิติที่ใช้ ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน และวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณแบบเป็นขั้นตอน

ผลการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 77.40) อยู่ในช่วงอายุ 30-39 ปี (ร้อยละ 39.20) มีอายุงานเฉลี่ย 10.07 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 67.90) เป็นกลุ่มบุคลากรประเภทพนักงานมหาวิทยาลัย (ร้อยละ 47.40) ตำแหน่งเชี่ยวชาญเฉพาะ (ปฏิบัติการ ปฏิบัติงาน เป็นต้น) (ร้อยละ 97.40) และสังกัดสำนักงานอธิการบดี (ร้อยละ 59.20)

1. ระดับของปัจจัยภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง

ระดับของภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงในภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.85 โดยการมีอิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 3.91 รองลงมาคือ การคำนึงถึงปัจเจกบุคคล 3.88 การสร้างแรงบันดาลใจ 3.78 และน้อยที่สุด คือ การกระตุ้นทางปัญญา 3.76 ตามลำดับ

2. ระดับวัฒนธรรมองค์กรด้านการเรียนรู้

วัฒนธรรมองค์กรด้านการเรียนรู้ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.75 โดยการส่งเสริมให้มีการซักถามและการสนทนาแลกเปลี่ยนความคิดเห็น มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 4.06 รองลงมาคือ การให้อำนาจบุคลากรในองค์กรเพื่อนำไปสู่การมีวิสัยทัศน์ร่วม 3.77 การสร้างโอกาสในการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง 3.74 และน้อยที่สุด คือ ส่งเสริมความร่วมมือในการทำงานและการเรียนรู้เป็นทีม 3.60 ตามลำดับ

3. ระดับสมรรถนะเชิงพฤติกรรมของบุคลากรสายสนับสนุนวิชาการวิชาการ

สมรรถนะเชิงพฤติกรรมของบุคลากรสายสนับสนุนวิชาการ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.09 โดยความผูกพันที่มีต่อส่วนราชการ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 4.23 รองลงมาคือ บริการที่ดี 4.17 การยึดมั่นในความถูกต้องชอบธรรม 4.17 การสร้างสัมพันธภาพ 4.11 และน้อยที่สุด คือ การมุ่งผลสัมฤทธิ์ 3.93 ตามลำดับ

4. อิทธิพลของปัจจัยภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง และวัฒนธรรมองค์กรด้านการเรียนรู้ที่ส่งผลต่อการมีสมรรถนะเชิงพฤติกรรมของบุคลากรสายสนับสนุนวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช

ตารางที่ 1
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน

ตัวแปร	Y	X_1	X_2	X_3	X_4	X_5	X_6	X_7	X_8	X_9	X_{10}	X_{11}
Y	-											
X_1	.861**	-										
X_2	.903**	.862**	-									
X_3	.878**	.832**	.585**	-								
X_4	.628**	.596**	.641**	.636**	-							
X_5	.657**	.604**	.609**	.680**	.667**	-						
X_6	.560**	.553**	.629**	.580**	.645**	.534**	-					
X_7	.664**	.615**	.722**	.669**	.733**	.685**	.717**	-				
X_8	.734**	.681**	.744**	.784**	.742**	.750**	.772**	.797**	-			
X_9	.690**	.684**	.715**	.699**	.698**	.658**	.764**	.766**	.850**	-		
X_{10}	.775**	.779**	.807**	.785**	.661**	.606**	.651**	.716**	.762**	.801**	-	
X_{11}	.587**	.524**	.541**	.640**	.660**	.845**	.468**	.625**	.705**	.623**	.554**	-

*หมายเหตุ: n = 191, ** ความสัมพันธ์มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, Y=สมรรถนะเชิงพฤติกรรมของบุคลากรสายสนับสนุนวิชาการ, X_1=การมีอิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์, X_2=การสร้างแรงบันดาลใจ, X_3=การกระตุ้นทางปัญญา, X_4=การคำนึงถึงปัจเจกบุคคล, X_5=การสร้างโอกาสในการเรียนรู้อย่าง*

ต่อเนื่อง, X_6=ส่งเสริมให้มีการซักถามและการสนทนาแลกเปลี่ยนความคิดเห็น, X_7=ส่งเสริมความร่วมมือในการทำงานและการเรียนรู้เป็นทีม, X_8=การจัดให้มีระบบรวบรวมและแบ่งปันความรู้, X_9=การให้อำนาจบุคลากรในองค์กรเพื่อนำไปสู่การมีวิสัยทัศน์ร่วม, X_{10}=การเชื่อมต่อองค์กรกับสิ่งแวดล้อม, X_{11}= การสร้างภาวะผู้นำในการเรียนรู้

จากตารางที่ 1 พบว่า ตัวแปรต้นทุกตัวมีความสัมพันธ์กับสมรรถนะเชิงพฤติกรรมของบุคลากรสายสนับสนุนวิชาการในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยการสร้างแรงบันดาลใจ (X_2) มีค่าความสัมพันธ์กับสมรรถนะเชิงพฤติกรรมของบุคลากรสายสนับสนุนวิชาการวิชาการมากที่สุดเท่ากับ 0.903 รองลงมา คือ การกระตุ้นทางปัญญา (X_3) 0.878 การมีอิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์ (X_3) 0.861 และน้อยที่สุด คือ ส่งเสริมให้มีการซักถามและการสนทนาแลกเปลี่ยนความคิดเห็น (X_6) 0.560 ตามลำดับ

ตารางที่ 2
ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรพยากรณ์

	b	SE_b	Beta	T	Sig.	Tolerance	VIF
Constant	.762	.153		4.984	.000**		
X_6	.673	.047	.730	14.290	.000**	.557	1.796
X_5	.161	.047	.174	3.399	.001**	.557	1.796
R = .856, R^2 = .732, SE_{est} = .31068, F = 251.866, Sig = .000							

*หมายเหตุ: n = 191, ** ความสัมพันธ์มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01*

จากตารางที่ 2 พบว่า มี 2 ตัวแปร คือ การส่งเสริมให้มีการซักถามและการสนทนาแลกเปลี่ยนความคิดเห็น (X_6) และการสร้างโอกาสในการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง (X_5) ที่สามารถพยากรณ์การมีสมรรถนะเชิงพฤติกรรมของบุคลากรสายสนับสนุนวิชาการได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบเท่ากับ 0.673 และ 0.161 มีค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐานเท่ากับ 0.730 และ 0.174 ตามลำดับ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ 0.856 และสามารถพยากรณ์การมีสมรรถนะเชิงพฤติกรรมของบุคลากรสายสนับสนุนวิชาการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้ร้อยละ 73.2 และมีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์เท่ากับ 0.310 มีค่า Tolerance อยู่ที่ 0.557 และค่า VIF อยู่ที่ 1.796 โดยสามารถสร้างสมการพยากรณ์ได้ ดังนี้

สมการรูปคะแนนดิบ $Y' = 0.762 + 0.673\ X_6 + 0.161\ X_5$

สมการรูปคะแนนมาตรฐาน $Z' = 0.730\ X_6 + 0.174\ X_5$

สรุปและอภิปรายผล

1. ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง พบว่า ผู้บริหารมหาวิทยาลัยมีภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงอยู่ในระดับมาก และมีความสัมพันธ์ทางบวกกับสมรรถนะเชิงพฤติกรรมของบุคลากรสายสนับสนุนวิชาการ แต่ไม่มีอิทธิพลต่อการมีสมรรถนะเชิงพฤติกรรมของบุคลากรสายสนับสนุนวิชาการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับ

สมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจเป็นเพราะตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการมีสมรรถนะเชิงพฤติกรรมทั้งสองตัวแปรนั้นเป็นส่วนหนึ่งของด้านการกระตุ้นทางปัญญา ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงจึงเป็นส่วนสนับสนุนและสร้างให้เกิดบรรยากาศในการซักถามและสนทนาแลกเปลี่ยนความคิดเห็น และการสร้างโอกาสในการเรียนรู้อย่างต่อเนื่องเท่านั้น อาจกล่าวได้ว่า ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงมีผลทางอ้อมต่อการมีสมรรถนะเชิงพฤติกรรมของบุคลากรสายสนับสนุนวิชาการ จึงไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรินทร์ ชุมแก้ว (2556) ที่พบว่า ภาวะผู้นำแบบสร้างความเปลี่ยนแปลงด้านการสร้างแรงบันดาลใจ และด้านการกระตุ้นทางปัญญา สามารถร่วมกันทำนายพฤติกรรมการทำงานตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงของผู้บริหารในองค์การเอกชนได้ อย่างไรก็ตาม เมื่อผู้บริหารมีการแสดงออกลักษณะภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงทั้ง 4 ด้าน จะทำให้ผู้ปฏิบัติงานมีความรู้สึกเชิงบวกในการพัฒนาสมรรถนะและพัฒนางาน ดังแนวคิดของ Bass B. M (สุขุมาล เนียมประดิษฐ์, 2558) ที่กล่าวว่า ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทางเจตคติของสมาชิกในองค์กร และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ขวัญตา เกื้อกูลรัฐ (2554) ที่พบว่า ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงมีความสัมพันธ์ทางบวกกับประสิทธิผลของสถานศึกษา

2. วัฒนธรรมองค์กรด้านการเรียนรู้ พบว่า มหาวิทยาลัยมีวัฒนธรรมองค์กรด้านการเรียนรู้อยู่ในระดับมาก และมีความสัมพันธ์ทางบวกกับสมรรถนะเชิงพฤติกรรมของบุคลากรสายสนับสนุนวิชาการ อีกทั้งผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรพยากรณ์ที่พบว่า การส่งเสริมให้มีการซักถามและการสนทนาแลกเปลี่ยนความคิดเห็น และการสร้างโอกาสในการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง สามารถพยากรณ์การมีสมรรถนะเชิงพฤติกรรมของบุคลากรสายสนับสนุนวิชาการได้ อาจเป็นเพราะบุคลากรสายสนับสนุนวิชาการมีความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน สามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็นด้วยความจริงใจ ทำให้เกิดการซักถามและสนทนาแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ก่อให้เกิดการเรียนรู้และพัฒนาตนเองในระดับบุคคล ซึ่งเป็นการเรียนรู้จากการสอนงาน ฝึกปฏิบัติ เข้าไปมีส่วนร่วม หรือการแลกเปลี่ยนเรียนรู้พูดคุยสอบถามแนวทางการดำเนินงานหรือวิธีแก้ปัญหาแบบไม่เป็นทางการ เพื่อนำมาปรับปรุงวิธีการปฏิบัติงานให้ดียิ่งขึ้น มหาวิทยาลัยจึงควรสร้างโอกาสในการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง โดยจัดให้มีแหล่งรวบรวมและแบ่งปันข้อมูลองค์ความรู้ที่เป็นทางการและเข้าถึงสะดวกโดยการนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ เพื่อสร้างให้เกิดวัฒนธรรมองค์กรด้านการเรียนรู้ ซึ่งจะส่งผลต่อความคิด ความเชื่อ ค่านิยม และพฤติกรรมของบุคลากรในมหาวิทยาลัยในทางบวกที่จะเรียนรู้และพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่อง เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน ดังที่ ชัจจ์ชนันต์ ธรรมจินดา (2563) กล่าวว่า วัฒนธรรมองค์กรช่วยกำหนดบรรยากาศในการทำงานและกำหนดพฤติกรรมการบริหารจัดการขององค์กร ส่งผลต่อการบรรลุความสำเร็จขององค์กร และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิธร ยติรัตนกัญญา (2558) ที่พบว่า วัฒนธรรมองค์กรมีความสัมพันธ์กับสมรรถนะหลักในการปฏิบัติงานของบุคลากรสายสนับสนุนวิชาการ สังกัดสำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

3. สมรรถนะเชิงพฤติกรรมของบุคลากรสายสนับสนุนวิชาการวิชาการ พบว่า บุคลากรสายสนับสนุนวิชาการมีสมรรถนะเชิงพฤติกรรมอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะด้านความผูกพันที่มีต่อส่วนราชการที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ทั้งนี้เป็นเพราะบุคลากรส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาในจังหวัดนครศรีธรรมราชและอาศัยอยู่ใกล้กับมหาวิทยาลัย ซึ่งตอบโจทย์ความต้องการทำงานใกล้บ้าน

นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังพบว่า ระดับสมรรถนะเชิงพฤติกรรมด้านการมุ่งผลสัมฤทธิ์ และการเรียนรู้และพัฒนาอย่างต่อเนื่อง แม้ว่าจะอยู่ในระดับดีแต่เป็นด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด 2 อันดับท้าย ดังนั้น หากมหาวิทยาลัยต้องการเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลของหน่วยงาน จะต้องพัฒนา

สมรรถนะเชิงพฤติกรรมของบุคลากรโดยการส่งเสริมให้มีการซักถามและการสนทนาแลกเปลี่ยนความคิดเห็น และการสร้างโอกาสในการเรียนรู้อย่างต่อเนื่องมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1.1 ตัวแปรสำคัญที่มีผลต่อการมีสมรรถนะเชิงพฤติกรรมของบุคลากรสายสนับสนุนวิชาการ คือ การส่งเสริมให้มีการซักถามและการสนทนาแลกเปลี่ยนความคิดเห็น และการสร้างโอกาสในการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง ซึ่งหากมหาวิทยาลัยส่งเสริมให้มีการซักถามและการสนทนาแลกเปลี่ยนความคิดเห็น และสร้างโอกาสในการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง จะทำให้บุคลากรสายสนับสนุนวิชาการพัฒนาสมรรถนะได้มากยิ่งขึ้น ดังนั้น ผู้บริหารจึงควรนำตัวแปรเหล่านี้ไปแปลงเป็นกลยุทธ์ในการบริหาร เพื่อพัฒนาสมรรถนะของบุคลากรให้มีสมรรถนะและศักยภาพ เพื่อให้การดำเนินงานบรรลุเป้าหมายตามที่มหาวิทยาลัยกำหนด

1.2 การสร้างวัฒนธรรมองค์กรด้านการเรียนรู้ของมหาวิทยาลัย จำเป็นต้องพัฒนาในเรื่องการสร้างโอกาสในการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง การส่งเสริมความร่วมมือในการทำงานและการเรียนรู้เป็นทีม การจัดให้มีระบบรวบรวมและแบ่งปันความรู้ การให้อำนาจบุคลากรในองค์กรเพื่อนำไปสู่การมีวิสัยทัศน์ร่วม การเชื่อมต่อองค์กรกับสิ่งแวดล้อม และการสร้างภาวะผู้นำการเรียนรู้ โดยนำข้อมูลนี้ไปใช้ในการจัดทำแผนกลยุทธ์การจัดการความรู้ หรือแผนปฏิบัติราชการด้านการจัดการความรู้ต่อไป

1.3 การยกระดับภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง สิ่งที่ผู้บริหารต้องมีและแสดงให้เห็น คือ การคิดและการแก้ปัญหาอย่างเป็นระบบ โดยสิ่งนี้จะเกิดขึ้นได้ก็เมื่อบุคคลนั้นมีความรู้ความสามารถ เข้าใจกระบวนการทำงาน รับฟังความคิดเห็น รวมถึง มีวิสัยทัศน์และมีเป้าหมายที่ชัดเจน และสามารถถ่ายทอดให้แก่ผู้ร่วมงานได้ ตลอดจนมีทัศนคติที่ดี คิดบวก คำนึงถึงประโยชน์ขององค์กรเป็นหลัก และสร้างแรงจูงใจในการปฏิบัติงานหรือมีกลยุทธ์ในการสร้างความร่วมมือให้ทุกคนเต็มใจร่วมมือในการปฏิบัติงานได้อย่างเต็มศักยภาพ ดังนั้น มหาวิทยาลัยจึงควรนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาบุคลากรกลุ่มผู้บริหาร และผู้บริหารนำข้อมูลนี้ไปใช้เป็นแนวทางในการบริหารหน่วยงาน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลการทำงานของตนเอง ของหน่วยงาน และของมหาวิทยาลัย

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1. ควรมีการศึกษาตัวแปรอื่นเพิ่มเติมที่คาดว่ามีความสัมพันธ์และส่งผลต่อการมีสมรรถนะเชิงพฤติกรรม เช่น ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

2.2 ควรศึกษาการมีสมรรถนะเชิงพฤติกรรมกับกลุ่มตัวอย่างในระดับอื่นหรือในหน่วยงานอื่นที่มีผลการดำเนินงานสูงกว่า เพื่อหาแนวทางในการพัฒนาสมรรถนะของบุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราชต่อไป

เอกสารอ้างอิง

ขวัญตา เกื้อกูลรัฐ. (2554). *ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงที่ส่งผลต่อประสิทธิผลของสถานศึกษาขนาดกลาง อำเภอโพธาราม สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาราชบุรี เขต 2.* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี.

จรงศักดิ์ พุมนวน. (2562). การสร้างแรงบันดาลใจเพื่อการพัฒนางานประจำของบุคลากรสายสนับสนุนวิชาการในสถาบันอุดมศึกษา. *วารสาร Mahidol R2R.* 6(1), ค้นจาก http://doi.org/10.14456/jmu.2019.1

ชัจจ์ชนันต์ ธรรมจินดา. (2563). การจัดการทรัพยากรมนุษย์ แผนกลยุทธ์การบริหารทรัพยากรมนุษย์และการนำแผนฯ ไปสู่การปฏิบัติ. *เอกสารความรู้ สดร. ลำดับที่ 15 ปีงบประมาณ 2563*. สถาบันดำรงราชานุภาพ สำนักงานปลัดกระทรวงมหาดไทย. ค้นจาก http://www.stabundamrong.go.th/web/book/53/b15_53.PDF

ณรงค์วิทย์ แสนทอง. (2547). *มารู้จัก Competency กันเถอะ.* กรุงเทพฯ: เอช อาร์ เซ็นเตอร์

เทื้อน ทองแก้ว. (2550). *สมรรถนะ (Competency) : หลักการและแนวปฏิบัติ.* กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.

ธำรงศักดิ์ คงคาสวัสดิ์. (2550). *Competency ภาคปฏิบัติ...เขาทำกันอย่างไร?.* (พิมพ์ครั้งที่ 3) กรุงเทพฯ: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น)

พิชาย รัตนดิลก ณ ภูเก็ต. (2552). *องค์การและการบริหารจัดการ.* นนทบุรี: ธิงค์ บียอนด์ บุ๊คส์ จำกัด

วิลาวรรณ รพีพิศาล. (2554). *การบริหารทรัพยากรมนุษย์.* กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ วิจิตรหัตถกร

ศศิธร ยติรัตนกัญญา. (2558). *วัฒนธรรมองค์กรกับสมรรถนะหลักในการปฏิบัติงานของบุคลากรสายสนับสนุนวิชาการ สังกัดสำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพมหานคร.

สุกัญญา รัศมีธรรมโชติ. (2550). *การจัดการทรัพยากรมนุษย์ด้วย Competency-Base HRM*. กรุงเทพฯ: สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ.

สุขุมาล เนียมประดิษฐ์. (2558). *สมรรถนะภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงและภาวะผู้นำการปฏิบัติของหัวหน้าพยาบาลในโรงพยาบาลระดับตติยภูมิแห่งหนึ่ง สังกัดสำนักการแพทย์ กรุงเทพมหานคร.* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยคริสเตียน, นครปฐม.

สุพานี สฤษฎ์วานิช. (2552). *พฤติกรรมองค์การสมัยใหม่ : แนวคิด และทฤษฎี.* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สุรินทร์ ชุมแก้ว. (2556). *วัฒนธรรมองค์การ ภาวะผู้นำแบบสร้างความเปลี่ยนแปลง และพฤติกรรมการทำงานตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงของผู้บริหารในองค์การเอกชน*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.

Bass, B.M. & Avolio, B.j. (1994). *Improving organizational effectiveness through transformational leadership.* Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Bass, B.M. (1985). *Bass Transformational Leadership Theory*. Retrieved from https://www.leadership-central.com/bass-transformational-leadership-theory.html

Burn, J.M. (1978). *Leadership. New York: Herper & Row*. Retrieved from http://changingminds.org/disciplines/leadership/theories/burns_transformational.htm#:~:text=Burns%20defined%20transformational%20leadership%20as,levels%20of%20morality%20and%20motivation.&text=In%20doing%20so%2C%20they%20may,values%20and%20to%20the%20leader.

Denison, Daniel R. (1990). *Corporate Culture and Organization Effectiveness*. New York: John Wiley and Sons.

Marsick, V., and Watkins, K. (1996). *The learning organization: An integrative visitation for HRD*. Retrieved from https://www.academia.edu/9678174/The_learning_organization_An_integrative_vision_for_HRD

Senge, Peter. (1990). *The Fifth Discipline: The Art and Practice of the Learning Organization*. New York: Doubleday.

ห้องนำเสนอที่ 8
รัฐประศาสนศาสตร์/บริหารรัฐกิจ (2)

ประสิทธิผลการบริหารกิจการคณะสงฆ์ของพระสังฆาธิการในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

The Sangha Affair Administration Effectiveness of the Sangha Administrators in Hatyai District, Songkhla Province

พระปลัดสุภวัฒ สุวณฺโณ (สามทอง) Phrapaladsupawat Suwanno (Samthong)[1]
จุฑามณี ตระกูลมุทุตา Jutamanee Trakulmuthuta[2]

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง ประสิทธิผลการบริหารกิจการคณะสงฆ์ของพระสังฆาธิการในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับของประสิทธิผลในการบริหารกิจการ คณะสงฆ์ของพระสังฆาธิการ ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา 2) เพื่อเปรียบเทียบประสิทธิผล การบริหารกิจการคณะสงฆ์ของพระสังฆาธิการในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล 3) เพื่อศึกษาปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะ ในการสร้างประสิทธิผลการบริหารกิจการคณะสงฆ์ของพระสังฆาธิการในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ดำเนินการวิจัยโดยวิธีวิจัยแบบผสม กลุ่มประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ พระสังฆาธิการในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำนวน 87 รูป โดยเลือกมาแบบเจาะจง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติทดสอบค่าเอฟ และสถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

ผลการวิจัยพบว่า ประสิทธิผลการบริหารกิจการคณะสงฆ์ของพระสังฆาธิการในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.85 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.75) ผลการเปรียบเทียบระดับประสิทธิผลการบริหารกิจการคณะสงฆ์ของพระสังฆาธิการในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยจำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล พบว่า พระสังฆาธิการที่มี อายุ พรรษา ตำแหน่ง วุฒิทางการศึกษาสายสามัญ ทางธรรม ทางการศึกษาเปรียญธรรมต่างกัน โดยภาพรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ข้อเสนอแนะด้านการปกครอง ควรส่งเสริมผู้มีความสามารถเหมาะสมเข้ามาบริหารปกครองด้วยหลักธรรม และดูแลพระภิกษุสงฆ์ให้ทั่วถึง มีบทลงโทษที่จริงจัง ด้านการศาสนศึกษา ส่งเสริมให้พระสงฆ์ทุกรูปในวัดได้เรียนพระธรรมวินัยให้มากขึ้น ด้านการศึกษาสงเคราะห์ มีการจัดตั้งทุนให้พระภิกษุสามเณรศึกษาต่อในระดับที่สูงขึ้น ด้านการเผยแผ่พระพุทธศาสนา ควรนำสื่อรูปแบบต่าง ๆ มาประยุกต์ใช้ในการเผยแผ่ ด้านการสาธารณูปการ ควรจัดตั้งกองทุนและมีเจ้าหน้าที่คอยดูแลด้านการสาธารณสงเคราะห์ให้สถานที่แก่การบำเพ็ญกุศลแก่ประชาชนทุกคน

คำสำคัญ : ประสิทธิผลการบริหารกิจการคณะสงฆ์ พระสังฆาธิการ

[1] นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
E-mail : Suwanno-2557@hotmail.com
[2] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาควิชารัฐประศาสนศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
E-mail : jutamanee.t@psu.ac.th

Abstract

The following study focuses on the effectiveness of the clergy management in the Hat Yai District, Songkhla Province. Objective 1) to study the level of effectiveness in business management of Buddhist monks in Hat Yai District, Songkhla Province. Objective 2) to compare effectiveness clergy management of Buddhist monks in the Hat Yai District, Songkhla Province classified by personal status. Objective 3) to study problems, obstacles and recommendations to effectively manage the clergy in the Hat Yai district, Songkhla Province. The researcher conducted the research by mixed research methods whilst the population used in the research included 87 monks in Hat Yai District, Songkhla Province, with specific selections, statistics that used analysis, including frequency, percentage , average , standard deviation, F-test statistics, and one-way variance analysis statistics.

The results showed that the effectiveness of the management of the clergy in Hat Yai district was not the case with the overall picture being very high (average = 3.85 standard deviation = 0.75). A comparison of the level of efficiency of the clergy management of the clergy in Hat Yai district, Songkhla Province was dependent on personal and professional status. It was found that the monks who had reached the end of the Buddhist Lent period, their rank, and qualifications in general, dharma, and education were different overall and differed statistically at the level .01. The Governance Guidance should encourage those with the right abilities to govern with principles and to supervise the clergy thoroughly, with serious penalties for those religious studies. Furthermore, encourage all monks in the temple to learn more about the Dharma of the Vinaya. In welfare education, scholarships have been established for monks and novices to pursue higher education. The propagation of Buddhism should use various forms of public propagation. Funds should be established and public welfare officials provide places for charitable services to all people.

Keywords: The Sangha Affair Administration, Effectiveness of The Sangha Administrators

บทนำ

การบริหารวัดเพื่อให้มีประสิทธิผลนั้น นักบริหารหรือเจ้าอาวาสจะต้องมีหลักเกณฑ์หรือทฤษฎีที่เป็นเสมือนเป็นตัวชี้วัดการบริหารงานเบื้องต้น การจัดการจะต้องประกอบด้วยคนตั้งแต่สองคนขึ้นไปร่วมกันทำงาน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ร่วมกัน และผู้จัดการหรือผู้บริหาร คือ ผู้ที่ประสารทรัพยากรต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นคน (Men) เงิน (Money) สิ่งของ (Material) (ชนงกรณ์ กุณฑลบุตร, 2557 : 2) การบริหารที่เน้นการกำหนดยุทธศาสตร์การดำเนินงานในระยะยาว เป็นแนวทางหนึ่งที่ได้ถูกนำมาประยุกต์ใช้เพื่อใช้แก้ไขจุดบกพร่องของแนวทางการบริหารงานแบบดั้งเดิม โดยมีการคำนึงถึงปัจจัย

ภายนอกที่จะส่งผลกระทบต่อการดำเนินงานของหน่วยงานและมีการกำหนดจุดมุ่งหมาย (Goals) และวัตถุประสงค์ (Objectives) ที่ชัดเจน (ไพบูลย์ โพธิ์สุวรรณ, 2556 : 169)

วัดจะเจริญและมั่นคงก็เพราะมีเจ้าอาวาสที่มีสติปัญญาสามารถ วัดจะเสื่อมก็เพราะมีเจ้าอาวาสไม่ดีพอ โง่เขลาและหย่อนความสามารถ วัดจะดีจะมีความเจริญมั่นคงจะต้องประกอบด้วยมีสมภารดี คือ มีเจ้าอาวาสผู้ทรงศีลทรงธรรม มีกุศโลบายในการบริหารงานหรือจัดงานวัด และการปกครองพระภิกษุ สามเณร ลูกวัดให้อยู่ในพระธรรมวินัยได้ดี มีธรรมดี คือ มีการให้การศึกษาอบรมกาย อบรมศีล อบรมจิตใจ และอบรมปัญญาด้วยทั้งภาคปริยัติและภาคปฏิบัติภาวนาธรรม ที่ให้เกิดผลเป็นปฏิเวธที่ดี มีพระดี คือ มีปูชนียวัตถุ ได้แก่ พระบรมสารีริกธาตุและพระพุทธปฏิมาที่น่าเลื่อมใส มีการจัดสถานที่วัด คือ มีการจัดระเบียบแผนผังภายในวัดให้เป็นระเบียบเรียบร้อย สงบร่มรื่น เป็นที่สัปปายะ คือ เป็นที่เหมาะแก่การศึกษาและปฏิบัติธรรม กล่าวคือเป็นศูนย์รวมของสาธุชน ผู้ใฝ่เรียนรู้และปฏิบัติพระสัทธรรมหาความสงบทางใจ และเหมาะสมแก่ผู้ต้องการประกอบการบุญกุศลเป็นอริยทรัพย์

ผู้วิจัยซึ่งมีความสัมพันธ์ในฐานะเป็นพระสงฆ์รูปหนึ่งที่อยู่ภายใต้การปกครองของคณะสงฆ์อำเภอหาดใหญ่ ได้เห็นความสำคัญของปัญหาด้านต่าง ๆ เช่น ด้านการความรู้ในหลักการวิธีการบริหารงาน การขาดความรู้ในเรื่องการปกครอง หรือแม้แต่การขาดหลักธรรมต่าง ๆ ที่ไม่สามารถนำมาปรับใช้ให้ก่อเกิดเป็นประโยชน์ได้ กล่าวคือ การบริหารงานอาศัยเพียงแต่หลักที่ว่าทำตาม ๆ กันมา และคงถือเป็นเรื่องปกติที่ว่าเป็นเจ้าอาวาสเป็นพระสังฆาธิการ ก็สร้างก็พัฒนาวัดกันไปไม่มีจุดหมายอะไรที่แน่นอน ขาดเป้าหมาย หรือขาดการหวังผลที่เป็นเชิงคุณภาพ เพราะแท้ที่จริงแล้วบทบาทหน้าที่ของพระสังฆาธิการยังมีอีกหลายด้าน ซึ่งในแต่ละด้านล้วนมีความสำคัญ โดยเฉพาะด้านการปกครองหรือด้านการศึกษา หรือแม้แต่ด้านสาธารณูปการ การควบคุม การก่อสร้างบูรณปฏิสังขรณ์หรือการดำเนินการใด ๆ ที่ต้องคำนึงถึงทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัด และการใช้ทรัพยากรให้คุ้มค่า คุ้มทุน มากด้วยคุณภาพมากด้วยคุณประโยชน์ตลอดทั้งการดูแลบำรุงรักษาให้อยู่ได้นาน การสาธารณะสงเคราะห์การเผยแผ่และงานด้านศาสนศึกษา ก็มีความสำคัญต่อบทบาทหน้าที่ของพระสังฆาธิการอย่างยิ่ง ดังนั้นเพื่อให้การวิจัยครั้งนี้เป็นส่วนหนึ่งในการริเริ่มสร้างสรรค์พัฒนาวัดและการบริหารกิจการคณะสงฆ์ให้เป็นไปอย่างมีเป้าหมายและมีประสิทธิภาพประสิทธิผล และเพื่อให้สำเร็จประโยชน์ตนและประโยชน์ของพุทธศาสนิกชน ตลอดทั้งประโยชน์ของพระพุทธศาสนาสืบต่อไป ผู้วิจัยจึงได้ดำเนินการวิจัยในเรื่องนี้ขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับของประสิทธิผลในการบริหารกิจการคณะสงฆ์ของพระสังฆาธิการ ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

2. เพื่อเปรียบเทียบประสิทธิผลการบริหารกิจการคณะสงฆ์ของพระสังฆาธิการ ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล

3. เพื่อศึกษาปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะ ในการสร้างประสิทธิผลการบริหารกิจการคณะสงฆ์ของพระสังฆาธิการ ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลการวิจัยสามารถใช้เป็นแนวทางในแก้ปัญหา และพัฒนาประสิทธิผลการบริหารกิจการคณะสงฆ์ของพระสังฆาธิการ ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีการบริหารจัดการ

ศิริ ถีอาสนา (2557 : 8) ได้ให้ความหมายของการบริหารว่า เป็นกิจกรรมของกลุ่มตั้งแต่สองคนขึ้นไป ร่วมมือกันจัดารทรัพยากรที่เหมาะสม เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ร่วมกันใช้ทั้งศาสตร์และศิลป์ จัดการกระบวนการบริหารหรือหน้าที่การบริหารประกอบด้วย การวางแผน (Planning) การจัดองค์กร (Organizing) การจัดคณะทำงาน (Staffing) การอำนวยการ (Directing) การประสานงาน (Coordinating) การรายงาน (Reporting) และการงบประมาณ (Budgeting)

แนวคิดและทฤษฎีการบริหารกิจการคณะสงฆ์

พระไพศาล วิสาโล (2556 : 276 – 277) กล่าวว่า การบริหารเป็นกิจการคณะสงฆ์จะต้องมีบทบาทต่อสังคมนั้น คุณภาพของพระสงฆ์เป็นสิ่งที่สำคัญมาก ดังนั้นการบริหารปกครองและการดูแลพระสงฆ์ให้มีความประพฤติที่ถูกต้องดีงาม สิ่งที่จะต้องมาเสริมควบคู่กันก็คือ ระบบกลั่นกรองและกล่อมเกลา ระบบกลั่นกรองมีไว้สำหรับคัดเลือกผู้ที่ไม่บวช ส่วนระบบกล่อมเกลาสำหรับผู้ที่ผ่านการบวชมาแล้ว อันที่จริงการกล่อมเกลาผู้บวชนั้นวินัยมีอยู่แล้วโดยอุปัชฌาย์เป็นผู้ได้รับมอบหมายให้ทำหน้าที่นี้และเป็นผู้รับรองต่อพระสงฆ์ การกลั่นกรองเป็นขั้นแรกสำหรับผู้จะมาเป็นสมาชิกคณะสงฆ์ ขั้นตอนที่สำคัญกว่านั้นคือ การกล่อมเกลาทั้งในด้านความประพฤติ ความรู้ ความข้าใจในทางธรรมให้เจริญงอกงาม

บทบาทพระสังฆาธิการที่มีผลต่อการบริหารกิจการคณะสงฆ์

1. บทบาทด้านการปกครอง

พระพุทธวรญาณ (2554 : 66) กล่าวว่า งานปกครองเป็นงานลึกซึ้งกว้างขวางยิ่งใหญ่ละเอียดอ่อนยิ่งกว่างานทั้งหลาย และบทบาทของพระสังฆาธิการในด้านการปกครองไว้ว่า 1) รัฐและมหาเถรสมาคม ควรร่วมกำหนดนโยบายให้พุทธศาสนิกชนไปวัดในวัน 2) สถาบันผลิตพระสังฆาธิการควรกำหนดนโยบายแผนและมาตรการในการพัฒนาศักยภาพของพระสงฆ์ให้เป็นผู้มีความพร้อมในด้านการบริหารวัดเพื่อเป็นแหล่งเรียนรู้ เป็นแหล่งฟื้นฟูและพัฒนาจิตใจและพัฒนาตนให้ถึงพร้อมในการปฏิบัติภารกิจทั้ง 6 ด้านของคณะสงฆ์ 3) วัดควรปรับเปลี่ยนบทบาทให้ทันกับสังคมในเชิงรุก คือ จัดโครงการและกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมโดยรวม 4) มหาเถรสมาคมควรมีมาตรการให้ยุติพุทธพาณิชย์อันเป็นการลดความศรัทธาของศาสนิกชน 5) พระสงฆ์ควรเป็นแบบอย่างที่ดีในด้านศีลธรรมและจรรยา 6) ฝ่ายปกครองคณะสงฆ์ทุกระดับควรให้ความสำคัญแก่วัดและพระสงฆ์ที่มีบทบาทให้การเสริมสร้างความเข้มแข็งของชุมชน และพัฒนาเยาวชนและศาสนิกชนในแต่ละบทบาทหน้าที่ตามภารกิจคณะสงฆ์

2. บทบาทด้านการศาสนศึกษา

พระมหาสมทรง สิรินฺธโร (2552 : 23) ที่ได้กล่าวว่า การเผยแผ่และการสงเคราะห์ คือ การมีโรงเรียนพระพุทธศาสนาวันอาทิตย์ นับเป็นทางหนึ่งในการสร้าง อุบาสก อุบาสิกา ให้ได้พุทธศาสนิกชนที่มีคุณภาพและเป็นกำลังของศาสนา อีกประการหนึ่งก็คือการไปสอนวิชาศีลธรรมตาม

โรงเรียนต่าง ๆ เป็นการอนุเคราะห์สังคมด้วยธรรมทาน การที่ให้พระสงฆ์ได้เข้าไปมีบทบาทในการศึกษาของชาติดังกล่าวนี้จะทำให้เยาวชนและสังคมเห็น ความสำคัญของวัดและพระสงฆ์

3. บทบาทด้านการศึกษาสงเคราะห์

พระมหาปริญญภัสทร์ รุจิธมฺโม (2559 : 112) ให้ความหมายของการศึกษาสงเคราะห์ ไว้ว่า การสงเคราะห์ด้านการฝึกฝนอบรมแก่ประชาชนโดยเป็นการจัดการศึกษาที่วัดคณะสงฆ์ดำเนินการขึ้นเพื่อสนองต่อนโยบายของภาครัฐในอันที่จะส่งเสริมให้ประชาชนเยาวชนได้รับการศึกษา

กองการศึกษาสงเคราะห์ (2559 : 113 - 114) ให้ความหมายไว้ว่าการศึกษาสงเคราะห์ คือ การจัดการศึกษาให้แก่เด็กที่ขาดโอกาสทางการศึกษา ซึ่งอยู่ในสภาวะยากลำบาก อันเนื่องมาจากปัญหาสภาพภูมิศาสตร์ เศรษฐกิจสังคม และการเมืองให้ได้รับความคุ้มครองช่วยเหลือและให้ได้รับการศึกษาขั้นพื้นฐานอย่างทั่วถึงและเป็นธรรมซึ่งสนองตามหลักการที่กำหนดไว้ในปฏิญญาสากล

4. บทบาทด้านการเผยแผ่พระพุทธศาสนา

พระมหาสมทรง สิรินฺธโร (2547 อ้างถึงในไพโรจน์ ดวงศรี, 2558 : 31) ได้กล่าวถึงการเผยแผ่พระพุทธศาสนาของพระสงฆ์ว่าทั้งวัดและพระสงฆ์ได้ทำงานการเผยแผ่พระพุทธสาสนามากเป็นพิเศษ ดังจะเห็นได้จากมีหน่วยพระธรรมทูต ธรรมจาริก ธรรมพัฒนา และหน่วยพัฒนาทางจิต ทั้งมีหน่วยอบรม อ.ป.ต. (หน่วยอบรมประชาชนประจำตำบล) ทั้งนี้การเผยแพร่จะได้ผลดีมีความโดดเด่นก็ต่อเมื่อพระสงฆ์จะต้องศึกษาให้มีความรู้ความเข้าใจในพระธรรมวินัยและปฏิบัติตามอย่างจริงจังสอนอย่างไรปฏิบัติอย่างนั้น ไม่สอนให้คลาดเคลื่อนจากความจริงเพื่อผลประโยชน์ของตน ไม่ยึดติดในแง่ใดแง่หนึ่งของหลักธรรม ไม่เห็นแก่ความง่าย ตีความพระธรรมวินัยตามชอบใจหรือตามความต้องการของประชาชน ไม่สนองความต้องการของผู้มีอำนาจ ประสานความเข้าใจความเชื่อหรือลัทธิศาสนาอื่น

5. บทบาทด้านการสาธารณูปการ

พระเทพปริยัติสุธี (2550 : 28) กล่าวถึง การสาธารณูปการ หมายถึง “การก่อสร้างและการบูรณะปฏิสังขรณ์” สำหรับสาธารณูปการ ที่จัดเป็นระเบียบบริหารการคณะสงฆ์ ส่วนกลางและระเบียบการปกครองคณะสงฆ์ส่วนกลาง เรียกว่า“การสาธารณูปการ” นั้น หมายถึง การก่อสร้างและการบูรณปฏิสังขรณ์ ศาสนวัตถุและศาสนสถาน กิจการอันเกี่ยวกับวัด คือการสร้าง การตั้ง การรวม การย้าย การยุบเลิกการขอรับพระราชทานวิสุงคามสีมา การยกวัดร้างเป็นวัดมีพระภิกษุอยู่จำพรรษา และการยกวัดราษฎร์ขึ้นเป็นพระอารามหลวง กิจการของวัดอื่น ๆ เช่น การจัดงานวัด การเรี่ยไร การศาสนสมบัติของวัดตามความหมายที่กล่าวมานี้

6. บทบาทด้านการสาธารณสงเคราะห์

พระเทพปริยัติสุธี (2550 : 30) ได้กล่าวถึง การสาธารณสงเคราะห์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นตามโอกาสอันควรจะมีระเบียบปฏิบัติชัดเจน สำหรับผู้จัดการสาธารณสงเคราะห์โดยส่วนมากได้แก่วัดหรือเจ้าอาวาส ซึ่งมีบทบัญญัติว่าด้วยหน้าที่ของเจ้าอาวาส ดังนี้ 1. จัดกิจการของวัดให้เป็นไปโดยเรียบร้อย 2. เป็นธุระในการจัดการศึกษาอบรมแก่บรรพชิตและคฤหัสถ์ 3. ให้ความสะดวกตามสมควรแก่พุทธศาสนิกชนในการบำเพ็ญกุศล

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ คือ พระภิกษุสงฆ์ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำนวน 502 รูป ซึ่งผู้วิจัยเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เฉพาะพระสังฆาธิการ (พระสงฆ์ที่

มีตำแหน่งเจ้าคณะจังหวัด เจ้าคณะอำเภอ เจ้าคณะตำบล เจ้าอาวาส รองเจ้าอาวาส ผู้ช่วยเจ้าอาวาส) ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำนวน 87 รูป

2. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ คือ พระสังฆาธิการ จำนวน 10 รูป โดยการสุ่มอย่างง่าย (Sample Randam Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ มีลักษณะเป็นแบบเลือกตอบ (Check List) เกี่ยวกับประสิทธิผลการบริหารกิจการคณะสงฆ์ของพระสังฆาธิการ ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำนวน 6 ด้าน และปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะเกี่ยวกับประสิทธิผลการบริหารกิจการคณะสงฆ์ของพระสังฆาธิการในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

2. แบบสัมภาษณ์ เป็นแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview Protocol) ซึ่งใช้เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยกำหนดประเด็นคำถามที่ใช้เป็นแนวทางเพื่อให้ได้ความจริง แนวคิด ความคิดเห็น ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการบริหารกิจการคณะสงฆ์ของพระสังฆาธิการ ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

การเก็บรวมรวมข้อมูล

1) ผู้วิจัยขอหนังสือจากคณะวิทยาการจัดการ สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ จังหวัดสงขลา เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

2) ผู้วิจัยนำหนังสือขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลพร้อมแบบสอบถามส่งไปยังพระสังฆาธิการ จำนวน 87 รูป

3) ผู้วิจัยนำหนังสือขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและดำเนินการสัมภาษณ์ โดยการใช้แบบสัมภาษณ์กับพระสังฆาธิการ จำนวน 10 รูป

4) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รับคืนมา มาวิคราะห์ข้อมูล

5) ผู้วิจัยนำข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์มาวิเคราะห์ ตีความ สรุปผล

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม

(n=87)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (รูป)	ร้อยละ
อายุ		
20 – 30 ปี	18	20.70
31 – 40 ปี	27	31.03
41 – 50 ปี	15	17.24
51 – 60 ปี	14	16.09
70 ปีขึ้นไป	13	14.94
พรรษา		
ไม่มีพรรษา	16	18.39
1 – 5 พรรษา	35	40.24
6 – 10 พรรษา	9	10.34
11 – 15 พรรษา	13	14.94
20 พรรษาขึ้นไป	14	16.09
ตำแหน่ง		
ผู้ช่วยเจ้าอาวาส	9	10.34
รองเจ้าอาวาส	21	24.14
เจ้าอาวาส	46	52.87
เจ้าคณะตำบล	9	10.34
เจ้าคณะอำเภอ	1	1.15
เจ้าคณะจังหวัด	1	1.15
วุฒิการศึกษาสามัญ		
ต่ำกว่ามัธยม	21	24.14
มัธยม	46	52.87
อนุปริญญา	7	8.05
ปริญญาตรี	10	11.49
ปริญญาโท	3	3.45
วุฒิการศึกษาทางธรรม		
ไม่มีวุฒินักธรรม	25	28.74
นักธรรมชั้นตรี	20	22.99
นักธรรมชั้นโท	12	13.79
นักธรรมชั้นเอก	30	34.48

ตาราง 1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (รูป)	ร้อยละ
วุฒิการศึกษาเปรียญธรรม		
ไม่มีวุฒิเปรียญ	69	79.31
ประโยค 1 – 2 - 3	14	16.09
ประโยค 4 – 5 - 6	3	3.45
ประโยค 7 – 8 - 9	1	1.15

2. ประสิทธิผลการบริหารกิจการคณะสงฆ์ของพระสังฆาธิการ ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ตาราง 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับในการปฏิบัติต่อประสิทธิผลการบริหารกิจการคณะสงฆ์ของพระสังฆาธิการ ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ในภาพรวม

(n=87)

ประสิทธิผลการบริหารกิจการคณะสงฆ์ของพระสังฆาธิการในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา	ระดับการปฏิบัติ		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. ด้านการปกครอง	4.05	0.82	มาก
2. ด้านการศาสนศึกษา	4.06	0.82	มาก
3. ด้านการศึกษาสงเคราะห์	3.79	0.78	มาก
4. ด้านการเผยแผ่	3.64	0.65	มาก
5. ด้านการสาธารณูปการ	3.57	0.54	มาก
6. ด้านสาธารสงเคราะห์	3.97	0.78	มาก
เฉลี่ย	3.85	0.75	มาก

จากตาราง 2 พบว่า ประสิทธิผลการบริหารกิจการคณะสงฆ์ของพระสังฆาธิการ ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.85 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.75

3. ผลการเปรียบเทียบระดับประสิทธิผลการบริหารกิจการคณะสงฆ์ของพระสังฆาธิการในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยจำแนกตามสถานภาพสวนบุคคล

พระสังฆาธิการที่มีอายุ พรรษา ตำแหน่ง วุฒิทางการศึกษาสายสามัญ วุฒิทางการศึกษาทางธรรม และวุฒิทางการศึกษาเปรียญธรรมต่างกัน มีประสิทธิผลการบริหารกิจการคณะสงฆ์ ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

4. ปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะ ในการสร้างประสิทธิผลการบริหารกิจการคณะสงฆ์ของพระสังฆาธิการ ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

1) ด้านการปกครอง ปัญหา อุปสรรค พระภิกษุ – สามเณรขาดความรู้ความเข้าใจในเรื่องการปกครอง คณะสงฆ์, พระภิกษุที่มีความรู้ความสามารถไม่ค่อยได้รับโอกาสที่จะแสดงความสามารถ

ข้อเสนอแนะ ควรมีการส่งเสริมสนับสนุนให้โอกาสพระสงฆ์ผู้มีความรู้ความสามารถได้ทำหน้าที่มีบทบาทด้านการบริหารปกครองควรปกครอง, ควรดูแลบังคับบัญชาพระภิกษุสามเณร

2) *ด้านการศาสนศึกษา* ปัญหา อุปสรรค พระภิกษุ-สามเณร ขาดทุนในการศึกษาในระดับสูง ๆ, พระภิกษุ - สามเณรควรจะได้รับโอกาสได้แสดงบทบาทมากขึ้น และควรศึกษาปรับปรุงตำราใหม่ให้สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน

ข้อเสนอแนะ ควรมีการส่งเสริมสนับสนุนเรื่องงบประมาณทุนในการศึกษาของพระสงฆ์ในเขตปกครอง และควรปรับระบบการเรียนการสอนให้สอดคล้องและทันสมัยมากกว่านี้

3) ด้านการศึกษาสงเคราะห์ ปัญหา อุปสรรค กองทุนสนับสนุนการศึกษาของพระภิกษุ - สามเณรยังมีไม่เพียงพอ, เด็กเรียนดีและยากจน มักจะขาดทุนในการศึกษา

ข้อเสนอแนะ ควรมีการจัดตั้งกองทุนสนับสนุนให้พระภิกษุสามเณรได้เรียนในระดับที่สูงขึ้น, ควรมีการให้ทุนการศึกษาช่วยเหลือเด็กเรียนดีแต่ยากจน

4) ด้านการเผยแผ่ ปัญหา อุปสรรค การเรียนรู้พระธรรมวินัยในทางที่ถูกต้องจริงจังยังมีส่วนน้อย, ควรส่งเสริมให้พระภิกษุ – สามเณรได้มีความรู้มากขึ้น

ข้อเสนอแนะ ควรมีการเผยแผ่หลักธรรมที่ถูกต้อง ไม่สอนในทางที่ผิดพระธรรมวินัย, ควรมีการจัดหน่วยอบรมให้ความรู้ด้านการเผยแผ่ให้แก่พระภิกษุสามเณร

5) ด้านสาธารณูปการ ปัญหา อุปสรรค การสร้างถาวรวัตในปัจจุบันมักไม่คำนึงถึงความจำเป็นมากน้อยในการสร้าง, การใช้สอย ประโยชน์ในถาวรวัตถุที่สร้างยังใช้ไม่เต็มที่, ยังขาดการดูแลบำรุงรักษา

ข้อเสนอแนะ ควรคำนึงถึงความจำเป็นในการสร้างถาวรวัตถุหรือสิ่งอื่น ๆ ภายในวัด ให้มากกว่านี้, ควรคำนึงถึงการดูแลและบำรุงรักษาสิ่งปลูกสร้างให้มากกว่านี้ และควรมีการจัดทำแผนผังสิ่งปลูกสร้างให้เรียบร้อย

6) ด้านสาธารณะสงเคราะห์ ปัญหา อุปสรรค ขาดการร่วมแสดงความคิดเห็นต่อกันในชุมชน, ขาดการจัดสรรงบประมาณในด้านเหล่านี้ และขาดศูนย์ฝึกที่ดีโดยใช้วัดเป็นและไม่ใช้วัดเป็นศูนย์กลาง

ข้อเสนอแนะ ควรมีส่วนร่วมกับชุมชนในการพัฒนาชุมชนให้มากกว่านี้และควรจัดตั้งศูนย์ฝึกอาชีพ ภูมิปัญญาชาวบ้าน ประเพณีท้องถิ่น โดยใช้วัดเป็นศูนย์กลาง

5. บทสัมภาษณ์เกี่ยวกับประสิทธิผลการบริหารกิจการคณะสงฆ์ของพระสังฆาธิการ ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

1) ด้านการปกครอง คณะสงฆ์จะให้ความเคารพนับถือกันตามฐานะ ตามลำดับชั้นผู้ใหญ่ การปกคองเป็นไปตามพระธรรมวินัย กฎหมาย กฎมหาเถรสมาคม ข้อบังคับ ระเบียบ คำสั่ง มติ ประกาศ และพระบัญชาของสมเด็จพระสังฆาราช

2) ด้านศาสนศึกษา ส่งเสริมให้พระภิกษุ สามเณร และคฤหัสถ์ได้ศึกษาเล่าเรียนพระธรรมวินัย มีการให้ทุนการศึกษาแก่พระภิกษุสงฆ์ สามเณรได้ศึกษานักธรรมบาลีและสายสามัญ ตลอดจนถึงมหาวิทยาลัย

3) ด้านศึกษาสงเคราะห์ พระสังฆาธิการให้การสงเคราะห์แก่เด็กและเยาวชนให้ได้รับการศึกษาเล่าเรียนพระธรรมวินัย มีการช่วยเหลือเกื้อกูลการศึกษา สนับสนุน ส่งเสริมและช่วยเหลือในด้านต่าง ๆ ไม่ว่ากับโรงเรียน คนในชุมชน หรือบางวัดมีการมอบทุนการศึกษาให้เด็ก

4) ด้านการเผยแผ่พระพุทธศาสนา เผยแผ่ศาสนธรรมเป็นการประกาศหลักธรรมคำสั่งสอนของพระพุทธศาสนาแก่ประชาชน จัดให้มีการการฟังพระธรรมเทศน์ในโอกาสทางการจัดศาสนพิธีต่าง ๆ จัดอบรมสมถะและวิปัสสนาและการบรรยายหรือแสดงปาฐกถาธรรมในโอกาสต่าง ๆ

5) ด้านสาธารณูปการ มีการสร้างเสนาสนะใหม่เพิ่มเติม การบูรณปฏิสังขรณ์เสนาสนะที่ทรุดโทรม การปรับปรุงซ่อมแซมและการบำรุงรักษาศาสนสมบัติ

6) ด้านสาธารณสงเคราะห์ พระสงฆ์ควรให้ความช่วยเหลืออนุเคราะห์แก่คนในชุมชนและสังคมตามโอกาสอันควรและเหมาะสม

สรุปและอภิปรายผล

1. ประสิทธิผลในการบริหารกิจการคณะสงฆ์ของพระสังฆาธิการ ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ผลการวิจัยพบว่า ประสิทธิผลการบริหารกิจการคณะสงฆ์ของพระสังฆาธิการ ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.75 พิจารณารายด้านพบว่า ด้านการสาธารณูปมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด(3.57) อาจเนื่องมาจากขาดการวางแผนพัฒนาวัดให้สอดคล้องกับสิ่งแวดล้อมทางสังคม ขาดบุคลากรที่มีความรู้ในการจัดทำบัญชีรายรับ - รายจ่าย และบัญชีศาสนสมบัติอื่น ๆ บางวัดมีพระสงฆ์จำนวนน้อยดูแลด้านสาธารณูปการไม่ถั่วถึง นอกจากนี้ยังขาดแคลนทุนทรัพย์ในการก่อสร้างและการปฏิสังขรณ์ถาวรวัตถุภายในวัด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พระครูปลัดกิตติวัฒน์ (คชา ปญฺาธโร) (2554 : บทคัดย่อ) ได้วิจัยเรื่อง “การบริหารจัดการวัดของพระสังฆาธิการในอำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม” ผลการวิจัยพบว่า ความคิดเห็นของพระภิกษุสงฆ์ซึ่งสังกัดในเขตปกครองคณะสงฆ์อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม ที่มีต่อการบริหารจัดการวัดของพระสังฆาธิการในอำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61

2. ประสิทธิผลการบริหารกิจการคณะสงฆ์ของพระสังฆาธิการ ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามอายุ พรรษา ตำแหน่ง วุฒิการศึกษาสามัญ วุฒิการศึกษาทางธรรม วุฒิการศึกษาทางเปรียญธรรม มีความแตกต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่า พระสังฆาธิการที่มีอายุ พรรษา ตำแหน่ง วุฒิการศึกษาสามัญ วุฒิการศึกษาทางธรรม วุฒิการศึกษาทางเปรียญธรรมต่างกัน มีประสิทธิผลการบริหารกิจการคณะสงฆ์ ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ

พระมหาเชาวลิต ชาตเมธี (คงแก้ว) (2552 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องบทบาทของพระสังฆาธิการในการบริหารกิจการคณะสงฆ์ศึกษาเฉพาะกรณีพระสังฆาธิการ ในจังหวัดภูเก็ต ผลการวิจัยพบว่า การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับบทบาทของพระสังฆาธิการในการบริหารกิจการคณะสงฆ์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า พระภิกษุสามเณร ในจังหวัดภูเก็ตมีความคิดเห็นต่างกันตามสถานภาพ อายุ จำนวนพรรษา วุฒิการศึกษาสามัญ วุฒิการศึกษาทางธรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนพระภิกษุสามเณรที่มีวุฒิการศึกษาทางเปรียญธรรมต่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับบทบาทพระสังฆาธิการในการบริหารกิจการคณะสงฆ์ในจังหวัดภูเก็ต ไม่แตกต่างกัน

จากการบริหารกิจการคณะสงฆ์ของพระสังฆาธิการ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เป็นการบริหารงานในเชิงระบบแบบมีเป้าหมายในการดำเนินงานร่วมกัน มีการประสานความร่วมมือกันระหว่างวัดและหน่วยงานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องในการดำเนินกิจการงานคณะสงฆ์ทั้ง 6 ด้าน เช่น ด้านการเผยแผ่ ด้านการสาธารณสงเคราะห์หรือด้านการศาสนศึกษา ด้านการศึกษาสงเคราะห์เป็นการบูรณาการที่เหมาะสมและสอดคล้องกับยุคสมัย ควรส่งเสริมสรรหาและการสร้างสรรค์ให้บุคลากรมีคุณภาพ มีความรู้ มีความประพฤติดีมีความสามารถ มีประสบการณ์มาปฏิบัติงานเพื่อให้การปฏิบัติงานมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ควรมีการช่วยเหลือส่งเสริมจัดอบรมพระสังฆาธิการและบุคลากรให้มีความรู้ความเข้าใจด้านการบริหารงานในแต่ละด้าน ส่งเสริมสนับสนุนในการแสวงหาความรู้เพิ่มเติมโดยเฉพาะความรู้ในทฤษฎีที่เกี่ยวกับการบริหารจัดการสมัยใหม่ มีการศึกษาดูงาน หรือร่วมมือกับหน่วยงานอื่น ๆ การนำความรู้ไปใช้ ดังนั้นจำเป็นอย่างยิ่งที่พระสังฆาธิการทุกระดับชั้นจะต้องมีความร่วมมือร่วมใจกันอย่าง จริงจัง และมีความเสียสละ ตั้งใจเพื่อการปฏิบัติงานอย่างมีคุณภาพ มีคุณประโยชน์โดยอาศัยองค์ความรู้ด้านต่าง ๆ มาประยุกต์ปรับใช้ให้สอดคล้องกับยุคสมัยสภาพแวดล้อมของวัดของตน เพื่อเป็นอย่างที่ดีในด้านความประพฤติปฏิบัติดีงาม ทางกาย วาจา ใจ มีจริยาสัมมาปฏิบัติ ตลอดทั้งการเสียสละทุ่มเทกายใจเพื่อบริหารกิจการคณะสงฆ์ ให้เต็มกำลังความรู้ความสามารถ เพื่อดำรงไว้ซึ่งพระศาสนาและเพื่อเป็นประโยชน์แก่ชาวพุทธและชาวโลก

ข้อเสนอแนะ

1. ในการวิจัยครั้งต่อไปควรเพิ่มการวิเคราะห์เพื่อสร้างสมการความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของการบริหารกิจการคณะสงฆ์ ซึ่งได้แก่ด้านการปกครอง ด้านการศาสนศึกษา ด้านการศึกษาสงเคราะห์ ด้านการเผยแผ่พระพุทธศาสนา ด้านการสาธารณูปการ ด้านการสาธารณสงเคราะห์กับผลการปฏิบัติงานของพระสังฆาธิการตามสหการถดถอยพหุคุณ (Stepwise Multiple Regression Analysis)

2. ในการวิจัยครั้งต่อไปควรจะเปลี่ยนกลุ่มประชากร จากกลุ่มพระสังฆาธิการในเขต อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เป็นเขตตำบลหรืออำเภออื่น ๆ เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นให้กว้างมากยิ่งขึ้นจะได้เป็นการส่งเสริมให้วัดต่าง ๆ หันมาตระหนักถึงความสำคัญของการบริหารจัดการกิจการคณะสงฆ์มากขึ้น

3. ในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการเปรียบเทียบวัดหลวงกับวัดราชฎร์เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารจัดการกิจการคณะสงฆ์ของพระสังฆาธิการ

เอกสารอ้างอิง

กองการศึกษาสงเคราะห์. 2559. *พระสงฆ์กับการจัดการศึกษาสงเคราะห์.* วารสารครุศาสตร์ปริทรรศน์, 3(2),113 - 114

ชัชวาล เรืองประพันธ์. 2539. *สถิติพื้นฐาน.* ขอนแก่น : โรงพิมพ์คลังนานาวิทยา.

ชนงกรณ์ กุณฑลบุตร. 2557. *หลักการจัดการ (Principle of management) : องค์การและการจัดการสมัยใหม่ (Organization and modern management.* พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

บุญชม ศรีสะอาด. 2545. *การวิจัยเบื้องต้น.* พิมพ์รั้งที่ 8 . กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.

พระครูปลัดกิตติวัฒน์ (คชา ปญฺญาธโร). 2554. *การบริหารจัดการวัดของพระสังฆาธิการ ในอำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม.* วิทยานิพนธ์พุทธศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณมหาวิทยาลัย.

พระเทพปริยัติสุธี (วรวิทย์ คปญฺโญ). 2550. *เอกสารประกอบการบรรยาย เรื่อง การคณะสงฆ์และการศาสนา.* กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย.

พระพุทธวรญาณ. 2554. *ธรรมญาณนิพนธ์: 100 ปี พระพุทธวรญาณ.* กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

พระไพศาล วิสาโร. 2556. *พระพุทธศานาไทยในอนาคต แนวโน้มและทางออกจากวิกฤต.* กรุงเทพฯ : มูลนิธิสดศรี – สฤษดิ์วงศ์.

พระมหาเชาวลิต ชาตเมธี (คงแก้ว). 2552. *บทบาทของพระสังฆาธิการในการบริหารกิจการ คณะสงฆ์ศึกษาเฉพาะกรณีพระสังฆาธิการในจังหวัดภูเก็ต.* วิทยานิพนธ์พุทธศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย.

พระมหาสมทรง สิรินธโร และคณะ. 2552. *บทบาทของวัดและพระสงฆ์ไทยในอนาคต.* กรุงเทพฯ : บริษัทเกล็ดไทย จำกัด.

ไพบูลย์ โพธิ์สุวรรณ. 2556. *การบริหารงานมุ่งผลสัมฤทธิ์ การบริหารปกครองสาธารณะ : การบริหารรัฐกิจในศตวรรษที่ 21 PUBLC GOVERNANCE.* พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

พระเทพปริยัติสุธี. 2550. *การคณะสงฆ์และการพระศาสนา.* พระนครศรีอยุธยา:มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย.

ไพโรจน์ ดวงศรี. 2558. *รูปแบบโครงสร้างองค์การและบทบาทการบริหารงานของพระสังฆาธิการที่มีผลต่อการบริหารกิจการคณะสงฆ์.* วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร.

สมเด็จพระมหารัชมังคลาจารย์. 2550. *การเผยแผ่พระพุทธศาสนา คู่มือพระสังฆาธิการว่าด้วยเรื่องการคณะสงฆ์และการพระศาสนา.* กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์การศาสนา.

ศิริ ถีอาสนา. 2557. *เทคนิคการจัดการคุณภาพแนวใหม่ : แนวคิด หลักการสู่บริหารจัดการคุณภาพการศึกษา = Benchmarking, balanced scorecard and learn six sigma.* พิมพ์ครั้งที่ 2. มหาสารคาม : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความเครียดในการปฏิบัติงานของบุคลากรสำนักงานป้องกันควบคุมโรคที่ 12 จังหวัดสงขลา ภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19)

Factors Affecting the Work Stress of Employees at the Office of Disease Prevention and Control during the Coronavirus (COVID-19) Pandemic

อาทยา พงศ์ไพบูลย์ Athaya Pongpaiboon[1]
ฆายนีย์ ช. บุญพันธ์ Kayanee Chor Boonpunth[2]

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความเครียดในการปฏิบัติงานของบุคลากรสำนักงานป้องกันควบคุมโรคที่ 12 จังหวัดสงขลา ภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) เปรียบเทียบระดับความเครียดจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความเครียดในการปฏิบัติงานของของบุคลากรสำนักงานป้องกันควบคุมโรคที่ 12 จังหวัดสงขลา ภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) โดยเก็บข้อมูลจากบุคลากรสำนักงานป้องกันควบคุมโรคที่ 12 จังหวัดสงขลา จำนวน 230 คน เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ผลจากการวิจัยพบว่า บุคลากรสำนักงานป้องกันควบคุมโรคที่ 12 จังหวัดสงขลา มีความเครียดในการปฏิบัติงานภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) อยู่ในระดับปานกลาง (μ=3.09) บุคลากรที่มีอายุ ชั่วโมงในการทำงาน และการปฏิบัติงานในคณะทำงาน Emergency Operation Center : EOC ที่แตกต่างกันมีระดับความเครียดในการปฏิบัติงานแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยบุคลากรที่ปฏิบัติงานในคณะทำงาน EOC มีความเครียดมากกว่า (μ=3.14 > 2.93) และปัจจัยด้านภาระงานและความรับผิดชอบรวมทั้งปัจจัยด้านปัญหาทรัพยากรที่จำเป็นในการปฏิบัติงานส่งผลต่อความเครียดในการปฏิบัติงานของของบุคลากรสำนักงานป้องกันควบคุมโรคที่ 12 จังหวัดสงขลา ภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19)

คำสำคัญ: ความเครียดในการปฏิบัติงาน โคโรนา 2019 ศูนย์ปฏิบัติการตอบโต้ภาวะฉุกเฉิน ภาระงานและความรับผิดชอบ ทรัพยากรในการปฏิบัติงาน

[1] นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
E-mail: athaya.auey@gmail.com
[2] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
E-mail: kayanee.b@psu.ac.th

Abstract

The purposes of this research were 1) to determine the level of work stress of employees at the Office of Disease Prevention and Control during the Coronavirus (COVID-19) ; 2) to compare work stress of employees at the Office of Disease Prevention and Control during the Coronavirus (COVID-19) Pandemic classified according to personal factors, and 3) to analyze factors affecting work stress of employees at the Office of Disease Prevention and Control during the Coronavirus (COVID-19) Pandemic. Data were collected through a questionnaire from 230 employees at the Office of Disease Prevention and Control 12 in Songkhla and analyzed using descriptive statistics such as frequency, percentage, mean, standard deviation, and multiple regression analysis. The study found that: 1) the work stress of employees at the Office of Disease Prevention and Control during the Coronavirus (COVID-19) was at a medium level (m = 3.09) 2) At the.05 level, employees with different personal factors (age, working hours, and working in the Emergency Operation Center: EOC) were statistically different. 3) Working in the EOC was found to have a higher stress level than non-working in the EOC (m = 3.14 > 2.93). And 4) during the coronavirus (COVID-19), the workload factor and the resource problem factor influenced the work stress of employees at the Office of Disease Prevention and Control.

Keywords: Work Stress of Employee, Covid-19, Emergency Operation Center (EOC), Workload, Resource Problem

บทนำ

โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) เป็นโรคติดต่อมาจากต่างประเทศ ได้แพร่ระบาดอย่างรวดเร็วและเป็นวงกว้างไปยังหลายประเทศทั่วโลก ทำให้องค์กรอนามัยโลก หรือ World Health Organization : WHO ได้ประกาศเมื่อวันที่ 30 มกราคม 2563 ให้การระบาดของโรคดังกล่าวเป็นภาวะฉุกเฉินทางด้านสาธารณสุขระหว่างประเทศ (Public Health Emergency of International Concern : PHEIC) โดยเหตุการณ์ระบาดได้ทวีความรุนแรงเพิ่มขึ้นตั้งแต่ช่วงเมษายน ปี 2564 พบคลัสเตอร์เป็นวงกว้างจำนวนมาก โดยเฉพาะในสถานที่ทำงานซึ่งเพิ่มขึ้นจำนวนมาก เกิดจากการปฏิบัติตามมาตรการป้องกันควบคุมโรคที่ไม่เหมาะสม ทำให้พบผู้ติดเชื้อเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก ซึ่งในปัจจุบันโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ที่ควรระวังในไทย ประกอบด้วย 5 สายพันธุ์ ได้แก่ (1) สายพันธุ์อังกฤษ (อัลฟ่า) *ชื่อทางวิทยาศาสตร์ B.1.1.7* มีลักษณะที่สามารถเลี่ยงภูมิคุ้มกันได้ดีที่สุด และแพร่กระจายง่ายกว่าสายพันธุ์อื่น ร้อยละ 40-70 (2) สายพันธุ์แอฟริกาใต้ (เบต้า) *ชื่อทางวิทยาศาสตร์ B.1.351* เป็นสายพันธุ์ที่มีการระบาดรวดเร็ว แพร่เชื้อไวขึ้นราวร้อยละ 50 และลดประสิทธิภาพของแอนตี้บอดี้ (3) สายพันธุ์บราซิล (แกมม่า) *ชื่อทางวิทยาศาสตร์ P.1* มีความรุนแรงกว่าสายพันธุ์อื่น ๆ สามารถเลี่ยงภูมิคุ้มกันและลดประสิทธิภาพของวัคซีนได้ (4) สายพันธุ์อินเดีย (เดลต้า) *ชื่อทางวิทยาศาสตร์ B.1.617.2*

มีลักษณะการระบาดเร็ว แพร่เชื้อง่าย และหลบเลี่ยงภูมิคุ้มกันได้ และ (5) สายพันธุ์แอฟริกาใต้ (โอมิครอน) *ชื่อทางวิทยาศาสตร์ B.1.1.529* แพร่ระบาดเร็วกว่าสายพันธุ์อื่น 2-5 เท่า หลบภูมิคุ้มกันเก่ง แม้ว่าจะเคยติด COVID-19 มาก่อนแล้ว ก็สามารถติดสายพันธุ์นี้ซ้ำได้ อ้างอิงข้อมูลจากโรงพยาบาลศิครินทร์ กรุงเทพ ข้อมูลปี พ.ศ. 2564

สำนักงานป้องกันควบคุมโรคที่ 12 จังหวัดสงขลา อยู่ภายใต้กรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข มีบทบาทในการเฝ้าระวัง ป้องกัน ควบคุมโรคและภัยที่คุกคามต่อสุขภาพให้เหมาะสมกับพื้นที่ที่รับผิดชอบ ครอบคลุมทั้ง 7 จังหวัดภาคใต้ตอนล่าง ได้แก่ จังหวัดสงขลา ตรัง สตูล พัทลุง ปัตตานี ยะลา และนราธิวาส โดยมีหนึ่งในพันธกิจหลักคือการเตรียมความพร้อมตอบโต้ภาวะฉุกเฉินทางด้านสาธารณสุขได้ทันการณ์ สอดรับกับสถานการณ์ปัจจุบันที่เกิดโรคติดต่ออุบัติใหม่ โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ซึ่งราชกิจจานุเบกษาได้ประกาศเผยแพร่ให้โรคดังกล่าวเป็นโรคติดต่ออันตราย อ้างอิงจากประกาศกระทรวงสาธารณสุข เรื่อง ชื่อและอาการสำคัญของโรคติดต่ออันตราย (ฉบับที่ 3) พ.ศ. 2563 อาศัยอำนาจตามความในมาตรา 5 วรรคหนึ่ง มาตรา 6 (1) แห่งพระราชบัญญัติโรคติดต่อ พ.ศ. 2558 เพื่อเป็นประโยชน์ในการเฝ้าระวัง ป้องกัน และควบคุมโรคติดต่ออันตรายดังกล่าว

จากสถานการณ์การระบาดที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้สำนักงานป้องกันควบคุมโรคที่ 12 จังหวัดสงขลา จำเป็นต้องเพิ่มภาระงานขึ้นเพื่อการเฝ้าระวัง ป้องกัน ควบคุมโรคและการระบาดดังกล่าวให้ทันต่อสถานการณ์ และเพื่อให้การทำงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ จึงมีการแต่งตั้งคณะทำงานศูนย์ปฏิบัติการตอบโต้ภาวะฉุกเฉินทางด้านสาธารณสุขและภัยสุขภาพ (Emergency Operation Center : EOC) (โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019) ขึ้น บุคลากรจำเป็นต้องทำงานในหน้าที่ประจำควบคู่ไปกับการปฏิบัติงานในคณะทำงานศูนย์ EOC ทั้งหน้าที่ในเชิงรุกและการปฏิบัติงานในสายสนับสนุน และเนื่องจากงาน EOC เป็นงานที่มีลักษณะจำเป็นเร่งด่วน มีการปฏิบัติงานล่วงเวลา การปฏิบัติงานกับความเสี่ยง จำเป็นต้องมีอุปกรณ์ป้องกันตัวและได้รับการฉีดวัคซีนป้องกันการติดเชื้อ COVID-19 ครบตามเกณฑ์ที่ได้รับ ทรัพยากรและอุปกรณ์ที่ใช้ในการสนับสนุนการปฏิบัติงานต่าง ๆ มีปริมาณที่ไม่เพียงพอ บุคลากรจำเป็นต้องใช้ทรัพยากรส่วนตัวในการปฏิบัติงาน ซึ่งปัจจัยที่กล่าวมานั้นจะส่งผลต่อตัวผู้ปฏิบัติงานทำให้เกิดความรู้สึกเครียดในการปฏิบัติงาน มีความวิตกกังวล กดดัน เกิดความเหนื่อยล้าจากการปฏิบัติงาน ทำให้เกิดความเจ็บป่วยทั้งด้านร่างกายและจิตใจ มีผลไปถึงประสิทธิภาพในการทำงาน ทำให้ไม่มีสมาธิหรือลดทอนมาตรฐานการทำงานเดิมของตัวบุคลากรลงได้

จากปัญหาดังกล่าวข้างต้นทำให้ผู้วิจัยตระหนักถึงความสำคัญของความเครียดในการปฏิบัติงาน และด้วยปัจจุบันมีสถานการณ์การเกิดโรคติดต่ออุบัติใหม่ บุคลากรจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนการทำงานให้สอดคล้องต่อสถานการณ์เพื่อป้องกันและควบคุมโรคติดต่อดังกล่าวให้ได้ อาจจะเกิดความวิตกกังวลหรือมีภาวะเครียดมากกว่าสภาวะการณ์ปกติ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความเครียดในการปฏิบัติงานภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) โดยผู้วิจัยให้ความสนใจการปฏิบัติงานของบุคลากรในสังกัดกรมควบคุมโรค ซึ่งเลือกศึกษากรณีของบุคลากรในสำนักงานป้องกันควบคุมโรคที่ 12 จังหวัดสงขลา เพื่อที่จะสามารถนำผลงานวิจัยนี้ไปเป็นแนวทางให้แก่ สคร. 12 จังหวัดสงขลา ในการจัดการความเครียดของบุคลากรภายใต้สถานการณ์การแพร่บาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) สามารถเตรียมความพร้อมหากเกิดสถานการณ์การแพร่ระบาดอื่นในอนาคตข้างหน้า และเพื่อเป็นแนวทางให้แก่สำนักงานป้องกันควบคุมโรคในเขตอื่น ๆ สามารถนำข้อมูลการวิจัยไปปรับเป็นแนวทางการดำเนินงานของหน่วยงานได้

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความเครียดในการปฏิบัติงานของบุคลากรสำนักงานป้องกันควบคุมโรคที่ 12 จังหวัดสงขลา ภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19)

2. เพื่อเปรียบเทียบระดับความเครียดของบุคลากรสำนักงานป้องกันควบคุมโรคที่ 12 จังหวัดสงขลา ภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

3. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยด้านภาระงานและความรับผิดชอบของงาน และปัจจัยด้านปัญหาทรัพยากรที่จำเป็นในการปฏิบัติงานที่ส่งผลต่อความเครียดในการปฏิบัติงานของของบุคลากรสำนักงานป้องกันควบคุมโรคที่ 12 จังหวัดสงขลา ภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19)

การทบทวนวรรณกรรม

พจนานุกรรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2554) ได้ให้ความหมายของความเครียดไว้ว่า เป็นลักษณะอาการที่ไม่ผ่อนคลายเพราะคร่ำเคร่งกับงานจนเกินไป หรือลักษณะอาการที่จิตใจมีอารมณ์บางอย่างมากดดันความรู้สึกอย่างรุนแรง เช่น อารมณ์เครียด หน้าเครียด เป็นต้น

ความหมายของความเครียดในการปฏิบัติงาน

รัตติพร พนพิเชษฐกุล (2544) ได้ให้ความหมายของความเครียดในการปฏิบัติงานไว้ว่า เป็นความรู้สึกที่มีผลมาจากปัจจัยต่าง ๆ ในการทำงาน เช่น ภาระหน้าที่และปริมาณงานที่มากเกินไป มีความสัมพันธ์ที่ไม่ดีกับหน่วยงานหรือเพื่อนร่วมงาน ขาดโอกาสที่จะก้าวหน้าในอาชีพ และการเมืองในที่ทำงาน เป็นต้น ซึ่งปัจจัยดังกล่าวมีผลต่อตัวผู้ปฏิบัติงาน ก่อให้เกิดความกดดันในการทำงาน และความความกดดันนำมาซึ่งความเจ็บป่วยทั้งด้านร่างกายและจิตใจ มีผลกระทบโดยตรงต่อการทำงาน โดยจะขัดขวางหรือลดทอนประสิทธิภาพในการทำงาน

จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายของความเครียดในการปฏิบัติงานได้ว่า เป็นความเครียดซึ่งเกิดจากการปฏิบัติงาน เกิดจากความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับลักษณะงาน เป็นความรู้สึกซึ่งเกิดจากปัจจัยในการทำงานด้านต่าง ๆ เช่น ปริมาณงานมากเกินไป งานไม่เหมาะสมกับความรู้ความสามารถ ทำให้เกิดความกดดันในการปฏิบัติงาน และอาจนำไปสู่ปัญหาทางสุขภาพกายและใจ ลดทอนประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานได้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความเครียดในการปฏิบัติงาน

จากการศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความเครียดในการปฏิบัติงาน ผู้วิจัยพบว่าส่วนมากจะเป็นการศึกษาเกี่ยวกับทฤษฎีความพึงพอใจในการทำงาน แรงจูงใจในการทำงาน หรือความผูกพันในงานเสียมากกว่า และมีการอุปมาอุปไมยจากทฤษฎีที่ศึกษาไว้ว่า กรณีที่บุคคลมีความพึงพอใจในการปฏิบัติงานแล้วมักจะไม่เกิดความเครียด หรือมีความเครียดในระดับต่ำ เนื่องจากความเครียดในการปฏิบัติงานมักเกิดจากความไม่พึงพอใจในงาน ทฤษฎีแรงจูงใจที่สามารถนำมาอธิบายและเป็นที่นิยมใช้ในการศึกษาวิเคราะห์มีด้วยกันหลายทฤษฎี ตัวอย่างเช่น

ปิยนันท์ สวัสดิ์ศฤงฆาร (2560) ได้นำเสนอถึง Job Demand and Resources Model หรือ JD-R Model ไว้ว่า แบบจำลอง JD-R Model สามารถแบ่งปัจจัยในสภาพแวดล้อมการทำงานออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่

1. ภาระงาน หรือ Job Demand เป็นปัจจัยเชิงลบ หมายถึง การที่จะทำงานชิ้นหนึ่งชิ้นใดให้สำเร็จ จำเป็นต้องมีการใช้อะไรบ้างเพื่อเป็นสิ่งสนับสนุนในการทำงาน อาจจะเป็นทรัพยากร สภาพแวดล้อมทางสังคม ความทุ่มเทของบุคลากร การสนับสนุนของหน่วยงาน ฯลฯ และเมื่องานใดที่จำเป็นต้องใช้สิ่งเหล่านี้มาก ก็จะยิ่งส่งผลต่อต้นทุนที่สูงมากตามไปด้วย ทำให้หน่วยงานเกิดกระบวนการลดต้นทุนดังกล่าวในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การให้บุคลากรปฏิบัติงานที่มากขึ้นและเกินกำลังต่อตัวบุคคลเอง ความไม่มั่นคงปลอดภัยในการทำงาน เวลาที่จำกัดหรือเร่งรัดจนเกินไป หรืออาจจะเป็นบทบาทหน้าที่ที่รับผิดชอบมีความสับสน ไม่ชัดเจน ขัดแย้งกันในบทบาท ซึ่งส่งผลให้บุคลากรเกิดความกดดัน วิตกกังวล ความเครียด และยังส่งผลต่อความรู้สึกผูกพันของบุคลากรที่ลดลงอีกด้วย

2. ทรัพยากรที่ใช้ในการปฏิบัติงาน หรือ Job Resources เป็นปัจจัยเชิงบวก หมายถึง ลักษณะทางกายภาพ สังคม จิตวิทยา หรือการที่หน่วยงานช่วยทำให้บุคลากรบรรลุเป้าหมาย ลดภาระงานลงได้ (Job Demand) และกระตุ้นการเรียนรู้ การพัฒนาตนเอง และความเติบโตก้าวหน้า ทรัพยากรในการปฏิบัติงานสามารถเกิดจากหลายแหล่งที่มา

จากการศึกษาแนวคิดข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า แนวคิด JD-R Model ประกอบด้วย 2 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านทรัพยากรในการปฏิบัติงาน และปัจจัยด้านภาระงาน เป็นปัจจัยที่ส่งต่อความเครียดในการปฏิบัติงาน โดยทรัพยากรที่ใช้ในการปฏิบัติงานเป็นปัจจัยเชิงบวก มีความสัมพันธ์เชิงลบกับความเครียด กล่าวคือ ยิ่งมีทรัพยากรมากยิ่งเป็นส่วนช่วยให้บุคลากรเกิดการกระตุ้นในการปฏิบัติงาน เป็นสิ่งที่ช่วยสนับสนุนให้ปฏิบัติงานได้สำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้ ช่วยลดความวิตกกังวลและความเครียดที่เกิดจากการปฏิบัติงาน ในส่วนของภาระงานถือเป็นปัจจัยเชิงลบ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความเครียด กล่าวคือ ยิ่งมีภาระงานที่มากเกินไป ประกอบกับมีความเร่งรีบในงานและมีกำหนดระยะเวลาที่จำกัด ทำให้บุคลากรเกิดความท้อแท้ เหนื่อยล้า วิตกกังวล และเกิดความเครียดในการปฏิบัติงานได้ ทั้งนี้ ผู้วิจัยจึงเลือกใช้แนวคิดของ JD-R Model เพื่อมาเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยในครั้งนี้

แนวคิดเกี่ยวกับภาระงานและความรับผิดชอบ

ภาระงานและความรับผิดชอบของงาน หมายถึง ลักษณะขอบเขตของงานที่ได้รับมอบหมายหน้าที่และความรับผิดชอบในตำแหน่งงาน บทบาทที่บุคลากรพึงมีในองค์กร รวมทั้งปริมาณงานที่ได้รับในแต่ละบุคคล การที่บุคคลมีความชัดเจนในบทบาทและขอบเขตของงาน กอรปกับปริมาณงานที่สามารถทำให้สำเร็จลุล่วงได้ภายในเวลาที่กำหนด ซึ่งขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคลว่ามีเกณฑ์สำหรับตัวเองเท่าใด ที่จะไม่ทำให้เกิดความเครียดในการปฏิบัติงาน

จากการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อความเครียดในการปฏิบัติงานในมิติของภาระงานและความรับผิดชอบ อ้างถึงหลักการของ Cartwright and Cooper (2001) ซึ่งกล่าวถึงปัจจัยเกี่ยวกับลักษณะงานประกอบด้วย 5 ปัจจัยย่อย ได้แก่ 1) สภาพแวดล้อมทางกายภาพของงาน 2) ภาระงาน หรือ Workload 3) ชั่วโมงในการทำงาน หรือ Work Hour 4) การเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีใหม่ ๆ หรือ New Technology และ 5) ความเสี่ยง หรือ Risk โดยผู้วิจัยได้เลือกปัจจัยย่อยด้านชั่วโมงในการทำงานมาศึกษาเป็นตัวแปรด้านปัจจัยส่วนบุคคล และเลือกปัจจัยย่อยด้านภาระงานและความเสี่ยงเพื่อไปออกแบบคำถามในการวิจัยในส่วนของตัวแปรต้น ปัจจัยด้านภาระงานและความรับผิดชอบ

ศูนย์ปฏิบัติการภาวะฉุกเฉินทางสาธารณสุข หรือ Emergency Operation Center : EOC คือสถานที่ศูนย์กลางเพื่อใช้สนับสนุนผู้บัญชาการเหตุการณ์ (IC) ในการกำหนดนโยบาย การตัดสินใจในรูปแบบต่าง ๆ การประสานงานระหว่างหน่วยงาน การจัดส่ง ติดตามทรัพยากรที่ถูกร้องขอจากพื้นที่

รวมทั้งรวบรวม วิเคราะห์ และการกระจายข้อมูล หรือจะกล่าวอีกนัยคือห้องทำงานของกลุ่มภารกิจต่าง ๆ ทั้งในภาวะปกติและภาวะฉุกเฉิน ทั้งนี้ให้ศูนย์บัญชาการของผู้บัญชาการเหตุการณ์ต้องมีการปฏิบัติงานอย่างเต็มเวลาจนกว่าเหตุการณ์จะคลี่คลาย โดยสมรรถนะที่สำคัญของ EOC จะประกอบด้วย 3 สมรรถนะหลัก เรียกว่า 3S ได้แก่ Staffs การมีกำลังคนที่มีสมรรถนะ Stuffs ความพร้อมในส่วนของห้องและอุปกรณ์ คอมพิวเตอร์ เครื่องมือการสื่อสาร ฐานข้อมูลที่เกี่ยวข้อง และ Systems การมีระบบงาน แผน มาตรฐานการปฏิบัติ (SOP) และงบประมาณ หน้าที่หลักของ EOC ประกอบด้วย การประสานงาน (Coordination) การสื่อสาร (Communication) การส่งออกและการติดตามทรัพยากร (Resource Dispatch and Tracking) การรวบรวม วิเคราะห์ ประเมิน และกระจายข้อมูล (Information collection, Evaluation and Dissemination) การกำกับและควบคุม (Direction and Control) การจัดลำดับความสำคัญของเหตุการณ์ (Establishment of Priorities) และการสนับสนุนทรัพยากร (Resource Support) โดยประโยชน์ของการจัดตั้งศูนย์ปฏิบัติการภาวะฉุกเฉินทางสาธารณสุขนั้น ทำให้มีการกระจายทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ และมีการสนับสนุนการจัดการเหตุฉุกเฉินอย่างเป็นระบบ

เพื่อให้การทำงานของสำนักงานป้องกันควบคุมโรคที่ 12 จังหวัดสงขลา เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ สามารถทำงานได้ตามบทบาทและภารกิจของหน่วยงาน โดยเฉพาะการป้องกันและควบคุมโรค จึงมีการแต่งตั้งคณะทำงานศูนย์ปฏิบัติการตอบโต้ภาวะฉุกเฉินทางด้านสาธารณสุขและภัยสุขภาพ (Emergency Operation Center : EOC) (โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019) สำนักงานป้องกันควบคุมโรคที่ 12 จังหวัดสงขลา ขึ้น ทำให้บุคลากรจำเป็นต้องมีภาระงานและความรับผิดชอบที่เพิ่มขึ้นจากปกติ และจำเป็นต้องมีการปฏิบัติงานในลักษณะงานที่เพิ่มขึ้นและแตกต่างไปจากเดิม บุคลากรบางส่วนต้องเข้าร่วมในคณะทำงานของศูนย์ปฏิบัติการตอบโต้ภาวะฉุกเฉินทางสาธารณสุข (EOC COVID-19)

แนวคิดเกี่ยวกับปัญหาทรัพยากรที่จำเป็นในการปฏิบัติงาน

Bakker & Demerouti (2007) ได้สรุปไว้ว่าทรัพยากรในงาน หมายถึง แหล่งทรัพยากรในงานทั้งด้านกายภาพ จิตใจ สังคม หรือองค์กร ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการทำงานให้ประสบความสำเร็จตามเป้าหมาย สามารถลดผลกระทบจากความต้องการของงานที่เกี่ยวกับจิตใจและกายได้ เช่น ลดความอ่อนล้า เป็นต้น และสามารถกระตุ้นให้พนักงานเติบโตหรือพัฒนาขึ้นได้ โดยจะเป็นทรัพยากรในงานที่เอื้อต่องาน เช่น โอกาสความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน ความมั่นคงในหน้าที่การงาน การได้รับการสนับสนุนจากหัวหน้างาน ความชัดเจนในบทบาทหน้าที่ของงานที่ทำ

สุกสาคอน สีจันทา (2562) กล่าวไว้ว่า ทรัพยากรในการปฏิบัติงานคือทรัพยากรที่เป็นแหล่งสนับสนุนทางร่างกาย จิตใจ สังคม และองค์กรซึ่งเกี่ยวข้องกับงานที่ช่วยให้บุคลากรหรือพนักงานแต่ละคนสามารถทำงานให้บรรลุเป้าหมายได้ และทรัพยากรในงานนั้นมีอิทธิพลต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงาน เป็นเพราะว่าพนักงานได้รับการจัดสรรทรัพยากรในงานที่จำเป็นและเพียงพอต่อการปฏิบัติงาน ทำให้มีโอกาสที่จะคิดและได้ทำงานอย่างมีอิสระ บวกกับได้รับรู้ว่าผลการปฏิบัติงานนั้น ๆ ดีหรือไม่ดี ส่งผลให้พนักงานมีวิธีการใหม่ ๆ ที่ช่วยให้การปฏิบัติงานดีขึ้น และยังได้รับความช่วยเหลือจากเพื่อนร่วมงาน หัวหน้างานในเวลาที่เกิดปัญหาหรือต้องการได้รับความช่วยเหลือ ทำให้พนักงานสามารถแก้ปัญหาได้อย่างดีและมีผลการปฏิบัติงานที่สูงตามมา

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อนุรัตน์ อนันทนาธร (2559) ศึกษาภาวะเครียดและพฤติกรรมการจัดการความเครียดของข้าราชการตำรวจตำรวจภูธร สังกัดตำรวจภูธร ภาค 2 กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ข้าราชการสังกัดตำรวจภูธรภาค 2 จำนวน 12,268 นาย คิดเป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 1,109 คน ใช้วิธีการเก็บข้อมูลแบบสัมภาษณ์และแบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันในด้านเพศ และสายงาน มีระดับความเครียดในการทำงานไม่แตกต่างกัน 2) ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันในด้านอายุ มีระดับความเครียดในการทำงานแตกต่างกัน 3) ปัจจัยหลักภายในลักษณะงาน ปัจจัยหลักด้านบทบาทในองค์กร มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความเครียดในการทำงานอยู่ในระดับสูง และ 4) ปัจจัยย่อยด้านทรัพยากรในการปฏิบัติงาน เช่น จำนวนบุคลากรในหน่วยงานไม่เพียงพอต่อปริมาณงาน มีผลต่อความเครียดในการทำงานอยู่ในระดับปานกลาง

ต่อลาภ อยู่พงษ์พิทักษ์ และอริสรา เสยานนท์ (2559) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความเครียดในการปฏิบัติงานของพนักงานธนาคารออมสินสำนักงานใหญ่ จำนวนทั้งสิ้น 368 คน ใช้วิธีการเก็บแบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า 1) ระดับความเครียดในภาพรวมของพนักงานมีความเครียดในการปฏิบัติงานอยู่ในระดับปานกลาง 2) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ สถานภาพ รายได้ ตำแหน่งงาน และระยะเวลาการปฏิบัติงาน มีความเครียดในการปฏิบัติงานไม่แตกต่างกัน และ 4) ปัจจัยในความเครียดด้านลักษณะงาน ด้านผลตอบแทนและสวัสดิการ ด้านความก้าวหน้าในการปฏิบัติงาน มีความสัมพันธ์ต่อความเครียดในการปฏิบัติงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05

ธนชัย ยมจินดา และคณะทำงาน (2564) ศึกษาผลของการจัดการพฤติกรรมองค์การที่มีต่อความเครียดในการทำงานในภาวการณ์โควิด-19 ของพนักงานบริษัทในกรุงเทพมหานคร ประชากรที่ศึกษาคือ พนักงานบริษัทต่าง ๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถาม ผลจากการศึกษาพบว่า 1) ความเครียดของพนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพมหานครในภาวการณโควิด-19 อยู่ในระดับปานกลาง (M= 2.80) และ 2) พนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพมหานครในภาวการณ์ โควิด-19 มีความเครียดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในด้านอายุ และไม่แตกต่างกันตามเพศ โดยมีระดับความเครียดที่สูงกว่าอยู่ในกลุ่มตำแหน่งหัวหน้างาน/ผู้บริหารระดับต้น กลุ่มอายุงาน 2-4 ปี

Yuanyuan Mo และคณะทำงาน (2563) ศึกษา Work stress among Chinese nurses to support Wuhan in fighting against COVID-19 epidemic เป็นการวิจัยแบบตัดขวาง โดยมีกลุ่มตัวอย่างเป็นพยาบาลจำนวน 180 คน จากเมืองกว่างซี ประเทศจีน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถามออนไลน์ และแบบประเมินความเครียดของจีน ได้แก่ Stress Overload Scale (SOS) และ Self-rating Anxiety Scale (SAS) ผลจากการศึกษาพบว่า 1) กลุ่มประชากรส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 90 อยู่ในช่วงอายุ 21 – 48 2) ผลคะแนน Self-rating Anxiety Scale (SAS) แสดงค่าความเครียด ทั้งหมดคือ 32.19 ± 7.56 คะแนน ซึ่งสูงกว่าคะแนนมาตรฐานแห่งชาติ (29.78 + 0.46) 3) ชั่วโมงการทำงานต่อสัปดาห์ มีผลกระทบต่อคะแนนความเครียดของพยาบาลแตกต่างกัน และ 4) ชั่วโมงการทำงานต่อสัปดาห์ และความวิตกกังวลเป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อภาระความเครียดของพยาบาลที่ให้ความช่วยเหลือในการต่อสู้กับโควิด-19

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ บุคลากรสำนักงานป้องกันควบคุมโรคที่ 12 จังหวัดสงขลา ซึ่งมีจำนวนรวมทั้งสิ้น 270 คน เก็บแบบสอบถามได้กลับมาทั้งหมด 230 ชุด คิดเป็นร้อยละ 85.19 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งแบ่งเป็น 4 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อายุการทำงาน ลักษณะงาน ชั่วโมงการทำงาน และการเป็นผู้ปฏิบัติงานอยู่ในคณะทำงาน EOC เป็นคำถามแบบเลือกตอบ (Check List) จำนวน 7 ข้อ ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความเครียดในการปฏิบัติงานของบุคลากรสำนักงานป้องกันควบคุมโรคที่ 12 จังหวัดสงขลา จำนวน 13 ข้อ ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความเครียดในการปฏิบัติงานของบุคลากรสำนักงานป้องกันควบคุมโรคที่ 12 จังหวัดสงขลา จำนวน 2 มิติ ได้แก่ ปัจจัยด้านภาระงานและความรับผิดชอบงาน และปัจจัยด้านปัญหาทรัพยากรที่จำเป็นในการปฏิบัติงาน จำนวน 12 ข้อ โดยส่วนที่ 2 และ 3 จะใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของลิเคอร์ท (Likert) แบ่งคะแนนเป็น 5 ระดับ (1 = น้อยที่สุด; 5 = มากที่สุด) และส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการปฏิบัติงานของบุคลากรสำนักงานป้องกันควบคุมโรคที่ 12 จังหวัดสงขลา ภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ผู้วิจัยตรวจสอบความสอดคล้องภายใน ด้วยวิธี Cronbach’s alpha พบว่าค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแต่ละตัวแปรอยู่ระหว่าง .896- .953 ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับดีมาก และมีการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาด้วยการหาค่าความสอดคล้องแบบ IOC โดยผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่านให้คะแนนในทุกข้อเฉลี่ยกันได้มากกว่า 0.6 สามารถนำแบบสอบถามมาใช้ได้ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) และได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านการสำรวจความคิดเห็นจากประชากรในสำนักงานป้องกันควบคุมโรคที่ 12 จังหวัดสงขลา จำนวน 270 ตัวอย่าง ได้กลับมาทั้งหมด 230 ชุด คิดเป็นร้อยละ 85.19

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลจากการวิจัย พบว่า ประชากรส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 64.3 มีอายุอยู่ในช่วง 26 – 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 32.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 58.3 อายุการทำงาน 8 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 67.8 ลักษณะงานส่วนใหญ่เป็นข้าราชการ คิดเป็นร้อยละ 53.0 โดยมีชั่วโมงการทำงาน 8 ชั่วโมงต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 76.5 และการเป็นผู้ปฏิบัติงานอยู่ในคณะทำงาน EOC คิดเป็นร้อยละ 75.7

2. ผลการวิเคราะห์ระดับความเครียดในการปฏิบัติงานของบุคลากรสำนักงานป้องกันควบคุมโรคที่ 12 จังหวัดสงขลา ภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19)

ผลจากการวิจัย พบว่า ประชากรมีระดับความเครียดในการปฏิบัติงานอยู่ในระดับปานกลาง

(μ=3.09) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ใน 3 ลำดับแรก ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ รู้สึกหงุดหงิดเมื่อต้องทำงานกับเพื่อนร่วมงานที่ไม่มีความรับผิดชอบ (μ=3.53) รองลงมาคือ การทำงานไม่มีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน (μ=3.51) และรู้สึกเครียดมากเมื่อมีภาระงานล้นมือ (μ=3.30)

ผลการวิเคราะห์ระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อความเครียดในการปฏิบัติงาน ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง (μ=3.04) ซึ่งปัจจัยด้านปัญหาทรัพยากรที่จำเป็นในการปฏิบัติงาน มีค่าเฉลี่ยมากกว่าปัจจัยด้านภาระงานและความรับผิดชอบของงาน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าปัจจัยทั้ง 2 ด้านอยู่ในระดับปานกลาง โดยที่ปัจจัยด้านภาระงานและความรับผิดชอบของงาน (μ=2.98) พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การทำงานที่ต้องมีความรับผิดชอบสูง (μ=3.66) และปัจจัยด้านปัญหาทรัพยากรที่จำเป็นในการปฏิบัติงาน (μ=3.11) พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ จำนวนบุคลากรมีไม่เพียงพอต่อปริมาณงาน (μ=3.37)

3. ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความเครียดในการปฏิบัติงานของบุคลากรสำนักงานป้องกันควบคุมโรคที่ 12 จังหวัดสงขลา ภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ประชากรที่มีเพศ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อายุการทำงาน และลักษณะงานต่างกัน มีระดับความเครียดในการปฏิบัติงาน ภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ประชากรที่มีอายุต่างกัน มีระดับความเครียดในการปฏิบัติงาน ภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อเปรียบเทียบเป็นรายคู่พบว่า ประชากรที่มีอายุอยู่ในช่วง 26 – 35 ปี มีระดับความเครียดในการปฏิบัติงาน ภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) มากกว่าประชากรที่มีอายุอยู่ในช่วง 46 – 55 ปี และประชากรที่มีอายุอยู่ในช่วง 56 ปีขึ้นไป

ประชากรที่มีชั่วโมงการทำงานต่างกัน มีระดับความเครียดในการปฏิบัติงาน ภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยบุคลากรที่ทำงานมากกว่า 8 ชั่วโมงต่อวัน มีระดับความเครียดในการปฏิบัติงาน ภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) มากกว่าบุคลากรที่ทำงาน 8 ชั่วโมงต่อวัน

ประชากรที่มีการปฏิบัติงานอยู่ในคณะทำงาน EOC ต่างกัน มีระดับความเครียดในการปฏิบัติงาน ภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยบุคลากรซึ่งปฏิบัติงานอยู่ในคณะทำงาน EOC มีระดับความเครียดในการปฏิบัติงาน ภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) มากกว่าบุคลากรที่ไม่ได้ปฏิบัติงานอยู่ในคณะทำงาน EOC

4. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความเครียดในการปฏิบัติงานของบุคลากรสำนักงานป้องกันควบคุมโรคที่ 12 จังหวัดสงขลา ภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19)

ผลจากการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความเครียดในการปฏิบัติงานทั้ง 2 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านภาระงานและความรับผิดชอบของงาน และปัจจัยด้านปัญหาทรัพยากรที่จำเป็นในการปฏิบัติงาน ส่งผลในทิศทางบวกกับระดับความเครียดในการปฏิบัติงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กล่าวคือเมื่อมีภาระงานและความรับผิดชอบงานเพิ่มขึ้นจะมีความเครียดในการปฏิบัติงานเพิ่มขึ้น เช่นเดียวกันหากมีปัญหาทรัพยากรที่จำเป็นในการปฏิบัติงานเพิ่มขึ้นก็จะมีความเครียดในการปฏิบัติงานเพิ่มขึ้น โดยตัวแปรต้นทั้งหมดสามารถอธิบายปัจจัยที่ส่งผลต่อระดับความเครียดในการปฏิบัติงานของบุคลากรสำนักงานป้องกันควบคุมโรคที่ 12 จังหวัดสงขลา ภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ได้ร้อยละ 48.4

ตารางที่ 1
ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

	ระดับความเครียดในการปฏิบัติงาน		
	b	*S.E.*	*β*
ปัจจัยที่ส่งผลต่อความเครียดในการปฏิบัติงาน			
ภาระงานและความรับผิดชอบของงาน	.624	.072	.566*
ปัญหาทรัพยากรที่จำเป็นในการปฏิบัติงาน	.158	.059	.174*
F Test		**106.638***	
R		**.696**	
R^2		**.484**	
Adjusted R^2		**.480**	

หมายเหตุ: $p < .05$

อภิปรายผล

1. บุคลากรมีระดับความเครียดในการปฏิบัติงาน ภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ เนื่องจากสถานการณ์การเกิดโรคทำให้มีการเปิดศูนย์ปฏิบัติการตอบโต้ภาวะฉุกเฉินทางด้านสาธารณสุข เพื่อป้องกันและควบคุมโรคติดเชื้อไวรัสโครนา 2019 ทำให้บุคลากรต้องปฏิบัติงานในหน้าที่ประจำควบคู่ไปกับการปฏิบัติหน้าที่ในคณะทำงาน EOC และงาน EOC ส่วนใหญ่จะเป็นงานเร่งด่วน ซึ่งต้องทำให้เสร็จก่อน และต้องจัดลำดับความสำคัญก่อนงานในหน้าที่ปกติ และลักษณะงานที่ต้องปฏิบัติงานเชิงรุกเกี่ยวกับการป้องกันและควบคุมโรค ทั้งการลงพื้นที่คัดกรองผู้ป่วยติดเชื้อ การวิเคราะห์จัดทำข้อมูลเพื่อหาแนวทางป้องกันและควบคุมโรค การสื่อสารความเสี่ยงเกี่ยวกับการเกิดโรคและการป้องกันตนเอง อีกทั้งในบุคลากรสายสนับสนุนเองก็ต้องปฏิบัติงานที่ช่วยเสริมการทำงานของบุคลากรสายหลัก ทำให้บุคลากรมีภาระงานนที่เพิ่มขึ้น บางส่วนจำเป็นต้องใช้ทรัพยากรส่วนตัวในการทำงาน และเป็นการทำงานที่มีความเสี่ยง ทำให้บุคลากรเกิดความเครียด วิตกกังวล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ต่อลาภ อยู่พงษ์พิทักษ์ และอริสรา เสยานนท์ (2559) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความเครียดในการปฏิบัติงานของพนักงานธนาคารออมสินสำนักงานใหญ่ จำนวนทั้งสิ้น 368 คน ใช้วิธีการเก็บแบบสอบถาม ผลจากการวิจัยพบว่า ระดับความเครียดในภาพรวมของพนักงานมีความเครียดในการปฏิบัติงานอยู่ในระดับปานกลาง และงานสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนชัย ยมจินดา และคณะทำงาน (2564) ศึกษาผลของการจัดการพฤติกรรมองค์การที่มีต่อความเครียดในการทำงานในภาวการณ์โควิด-19

ของพนักงานบริษัทในกรุงเทพมหานคร ผลจากการวิจัยพบว่า ความเครียดของพนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพมหานครในภาวการณโควิด-19 อยู่ในระดับปานกลาง

2. บุคลากรสำนักงานป้องกันควบคุมโรคที่ 12 จังหวัดสงขลา ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันจะมีระดับความเครียดในการปฏิบัติงาน ภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) แตกต่างกัน ใน 3 ด้าน ได้แก่ อายุ ชั่วโมงการทำงาน และการปฏิบัติงานในคณะทำงาน EOC ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ สามารถอธิบายเพิ่มเติมดังนี้

ประชากรที่มีอายุต่างกัน มีระดับความเครียดในการปฏิบัติงาน ภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยประชากรที่มีอายุอยู่ในช่วง 26 – 35 ปี มีระดับความเครียดในการปฏิบัติงาน ภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) มากกว่า ประชากรที่มีอายุอยู่ในช่วง 46 – 55 ปี และประชากรที่มีอายุอยู่ในช่วง 56 ปีขึ้นไป ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะประชากรที่มีอายุอยู่ในช่วง 26 – 35 ปี ส่วนใหญ่เป็นบุคลากรที่เพิ่งจบใหม่ บรรจุใหม่ หรือบุคลากรที่เพิ่งเริ่มต้นการทำงาน ทำให้ยังมีไฟในการทำงาน มีความตั้งใจสูง และคาดหวังกับงาน ผลสัมฤทธิ์ของงาน และผลตอบรับที่ได้จากการทำงาน เมื่อคาดหวังสูงจึงมีความกดดันในตัวเองสูง อาจก่อให้เกิดความกังวล กลัวผิดหวัง หรือทำไม่ได้ กลัวทำงานได้ไม่สำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้ ทำให้เกิดความเครียดตามมา ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ธนชัย ยมจินดา และคณะทำงาน (2564) ซึ่งศึกษาเรื่อง ผลของการจัดการพฤติกรรมองค์การที่มีต่อความเครียดในการทำงานในภาวการณ์โควิด-19 ของพนักงานบริษัทในกรุงเทพมหานคร ผลจากการวิจัยพบว่า อายุต่างกันมีความเครียดในการทำงานในภาวการณ์โควิด-19 แตกต่างกัน และสอดคล้องกับการศึกษาของ อนุรัตน์ อนันทนาธร (2559) ซึ่งศึกษาภาวะเครียดและพฤติกรรมการจัดการความเครียดของข้าราชการตำรวจตำรวจภูธร สังกัดตำรวจภูธร ภาค 2 ผลจากการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันในด้านอายุ มีระดับความเครียดในการทำงานแตกต่างกัน

ประชากรที่มีชั่วโมงการทำงานต่างกัน มีระดับความเครียดในการปฏิบัติงาน ภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เป็นปัจจัยส่วนบุคคลที่มีค่าคำนวณน่าสนใจ เพราะมีค่า Sig. = .000 แปลว่ามีความแตกต่างกันมาก โดยบุคลากรที่ทำงานมากกว่า 8 ชั่วโมงต่อวัน มีระดับความเครียดในการปฏิบัติงาน ภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) มากกว่าบุคลากรที่ทำงาน 8 ชั่วโมงต่อวัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะบุคลากรเกิดความเหนื่อยล้าจากการทำงานติดต่อกันเป็นเวลานานเกินไป และด้วยภาระงานที่มากขึ้นจำเป็นต้องใช้เวลามากขึ้นในการปฏิบัติงาน ส่งผลให้เกิดความเครียดในการปฏิบัติงานมากกว่าปกติ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษา ของ Yuanyuan Mo และคณะทำงาน (2563) ซึ่งศึกษาเรื่อง Work stress among Chinese nurses to support Wuhan in fighting against COVID-19 epidemic ผลจากการวิจัยพบว่า ชั่วโมงการทำงานต่อสัปดาห์ที่ต่างกันมีผลกระทบต่อคะแนนความเครียดของพยาบาลแตกต่างกัน

ประชากรที่มีการปฏิบัติงานอยู่ในคณะทำงาน EOC ต่างกัน มีระดับความเครียดในการปฏิบัติงาน ภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยบุคลากรซึ่งปฏิบัติงานอยู่ในคณะทำงาน EOC มีระดับความเครียดในการปฏิบัติงาน ภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) มากกว่าบุคลากรที่ไม่ได้ปฏิบัติงานอยู่ในคณะทำงาน EOC ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะบุคลากร

ที่ปฏิบัติงานอยู่ในคณะทำงาน EOC จำเป็นต้องมีภาระงานที่เพิ่มมากขึ้น ต้องทำงานควบคู่กันทั้งงานในหน้าที่ประจำและงานใน EOC อีกทั้งเวลาที่มีเท่าเดิมและงาน EOC ส่วนใหญ่จะเป็นงานเร่งด่วน อาจทำให้เกิดความเครียดและกดดันมากกว่าคนที่ไม่ได้ปฏิบัติงานอยู่ในคณะทำงาน EOC และบางส่วนที่ต้องลงพื้นที่สอบสวนโรค เกิดการใกล้ชิดกับผู้ติดเชื้อหรือผู้สัมผัสเสี่ยงสูง ทำให้รู้สึกไม่ปลอดภัย เกิดความวิตกกังวลและความเครียดตามมา บางช่วงที่สถานการณ์มีการระบาดหนักทำให้ต้องมีการทำงานที่บ้านหรือ Work From Home บุคลากรจำเป็นต้องใช้ทรัพยากรส่วนตัวในการทำงาน เช่น คอมพิวเตอร์แบบพกพา สัญญาณอินเทอร์เน็ตเพื่อการทำงาน เป็นต้น ซึ่งแต่ละบุคคลอาจจะมีความพร้อมในทรัพยากรไม่เหมือนกัน บางคนอาจมีข้อจำกัดทำให้ยากต่อการปฏิบัติงานเพื่อให้สำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้ได้ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎี Job Demand and Resources Model หรือ JD-R Model แบ่งเป็น 2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความเครียดในการปฏิบัติงาน ได้แก่ ปัจจัยด้านปัจจัยด้านภาระงาน และปัจจัยด้านทรัพยากรในการปฏิบัติงาน กล่าวคือ ยิ่งมีภาระงานที่มากเกินไป ประกอบกับความเร่งรีบในงานโดยที่มีระยะเวลาจำกัด ทำให้บุคลากรเกิดความเหนื่อยล้า วิตกกังวล และความเครียด แตกต่างกับทรัพยากรที่ใช้ในการปฏิบัติงาน ยิ่งได้รับการสนับสนุนด้านทรัพยากรมาก มีความเพียงพอต่อการทำงาน และทรัพยากรที่ช่วยให้งานสำเร็จได้ง่ายขึ้น ทำให้เกิดการกระตุ้นให้บุคลากรตั้งใจทำงาน เป็นสิ่งที่ช่วยให้ทำงานได้สำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้ ลดความวิตกกังวลและความเครียดในการปฏิบัติงานได้

3. ปัจจัยที่ส่งผลต่อความเครียดในการปฏิบัติงาน ได้แก่ ปัจจัยด้านภาระงานและความรับผิดชอบของงาน และปัจจัยด้านปัญหาทรัพยากรที่จำเป็นในการปฏิบัติงาน ส่งผลต่อระดับความเครียดในการปฏิบัติงานของบุคลากรสำนักงานป้องกันควบคุมโรคที่ 12 จังหวัดสงขลา ภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกกับความเครียดในการปฏิบัติงานของบุคลากรสำนักงานป้องกันควบคุมโรคที่ 12 จังหวัดสงขลา ภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) สอดคล้องกับการศึกษาของ อนุรัตน์ อนันทนาธร (2559) ซึ่งศึกษาภาวะเครียดและพฤติกรรมการจัดการความเครียดของข้าราชการตำรวจตำรวจภูธร สังกัดตำรวจภูธร ภาค 2 ผลจากการวิจัยพบว่า ปัจจัยหลักภายในลักษณะงาน ปัจจัยหลักด้านบทบาทในองค์กร มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความเครียดในการทำงานอยู่ในระดับสูง และปัจจัยย่อยด้านทรัพยากรในการปฏิบัติงาน เช่น เรื่องจำนวนบุคลากรในหน่วยงานไม่เพียงพอต่อปริมาณงาน มีผลต่อความเครียดในการทำงานอยู่ในระดับปานกลาง และสอดคล้องกับการศึกษาของ อนัญญา ยลถวิล, ประยงค์ มีใจซื่อ และวิรัช สงวนวงศ์วาน (2564) ซึ่งศึกษาผลกระทบของภาระงานและความเครียดในการทำงานที่มีต่อความตั้งใจลาออกของบุคลากรในกรมสรรพากร ผลจากการวิจัยพบว่า ภาระงานมีผลกระทบทางบวกต่อความเครียดในการทำงาน

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1.1 จากผลการวิจัยพบว่า ระดับความเครียดในการปฏิบัติงานของบุคลากรสำนักงานป้องกันควบคุมโรคที่ 12 จังหวัดสงขลา ภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) อยู่ในระดับปานกลาง หน่วยงานสามารถนำผลการวัดระดับความเครียดไปเป็นแนวทางในการช่วยลดความเครียดให้บุคลากรได้ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด

คือ ท่านรู้สึกหงุดหงิดเมื่อต้องทำงานกับเพื่อนร่วมงานที่ไม่มีความรับผิดชอบ เพราะฉะนั้นหน่วยงานควรมีการกำหนดกรอบและหน้าที่ภาระงานที่ชัดเจน กำหนด Job Description ของแต่ละคน และสื่อสารให้เข้าใจภาระงานหน้าที่ของแต่ละคน จะได้มีความเข้าใจกัน เห็นอกเห็นใจและสามารถทำงานร่วมกันได้ และผู้อำนวยการรวมทั้งผู้บริหารควรให้ความสำคัญกับการวัดระดับความเครียดในการปฏิบัติงานของบุคลากรภายใต้สถานการณ์การเกิดโรคระบาดและภาวะฉุกเฉินทางสาธารณสุข ควรมีการประเมินความเครียดของบุคลากรทั้งสำนักงานปีละ 1 – 2 ครั้ง หัวหน้ากลุ่มและหัวหน้างานควรมีการติดตามหรือประเมินความรู้สึกลูกน้องเสมอว่าในแต่ละช่วงประสบปัญหา หรือมีอะไรติดขัดที่ไม่สามารถแก้ไขได้หรือไม่ พร้อมให้การช่วยเหลือหรือร่วมแก้ปัญหาที่เผชิญ ทำให้บุคลากรลดความเครียด วิตกกังวล และสามารถทำงานให้บรรลุผลสำเร็จได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.2 จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยชั่วโมงในการทำงานที่ต่างกันมีระดับความเครียดในการปฏิบัติงานแตกต่างกันมากที่สุด แสดงให้เห็นว่าบุคลากรที่มีการปฏิบัติงานล่วงเวลาหรือปฏิบัติงานมากกว่า 8 ชั่วโมงต่อวัน มีความเครียดมากกว่าบุคลากรที่ปฏิบัติงานเป็นเวลา 8 ชั่วโมง ถึงแม้ว่าจะได้รับค่าตอบแทนการปฏิบัติงานล่วงเวลาก็ตามก็ยังคงมีความเครียดที่สูงแสดงให้เห็นว่าปัจจัยเรื่องเงินที่ได้รับเพิ่มขึ้นยังไม่ตอบโจทย์เพียงพอที่จะเพิ่มความพึงพอใจ และลดความกดดัน ความเครียดแก่บุคลากรลงได้ หน่วยงานควรมีการถามถึงความต้องการของบุคลากรที่ปฏิบัติงานล่วงเวลาเพิ่มเติมว่าบุคคลเหล่านั้นมีความต้องการในสวัสดิการส่วนใดเพิ่มเติมหรืออยากได้สิ่งใดเป็นสิ่งตอบแทนจากการปฏิบัติงานในส่วนนั้น ๆ จะได้เป็นการดูแลบุคลากรได้อย่างตรงจุด หรืออาจจะให้ผลตอบแทนที่ไม่ใช่เงินรางวัลแต่เป็นคำชื่นชมจากหัวหน้า การเลี้ยงอาหาร การให้ความสำคัญกับบุคลากรกลุ่มนี้เป็นพิเศษ

ปัจจัยอายุที่ต่างกันมีระดับความเครียดในการปฏิบัติงานแตกต่างกัน และเมื่อเปรียบเทียบเป็นรายคู่พบว่า ประชากรที่มีอายุอยู่ในช่วง 26 – 35 ปี มีระดับความเครียดในการปฏิบัติงาน ภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) มากกว่าประชากรที่มีอายุอยู่ในช่วง 46 – 55 ปี และประชากรที่มีอายุอยู่ในช่วง 56 ปีขึ้นไป แสดงให้เห็นว่าหน่วยงานควรให้ความสำคัญกับกลุ่มบุคลากรที่มีอายุอยู่ในช่วง 26 – 35 ปี อาจจะเพิ่มกิจกรรมสันทนาการ หรือการเปิดโอกาสให้ได้ไปอบรม เข้าเรียนหลักสูตรพัฒนาความรู้ ลองปรับเปลี่ยนรูปแบบการทำงานให้มีความยืดหยุ่นขึ้นตามแต่ละลักษณะงาน

ปัจจัยด้านการปฏิบัติงานอยู่ในคณะทำงาน EOC ที่ต่างกันมีระดับความเครียดในการปฏิบัติงานแตกต่างกัน โดยบุคลากรที่ปฏิบัติงานอยู่ในคณะทำงาน EOC มีระดับความเครียดในการปฏิบัติงานภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) มากกว่าบุคลากรที่ไม่ได้ปฏิบัติงานอยู่ในคณะทำงาน EOC หน่วยงานควรให้ความสำคัญ มีการดูแลสวัสดิการหรือผลประโยชน์ตอบแทนเพิ่มเติมให้แก่กลุ่มคนในคณะทำงาน EOC หรืออาจจะเป็นการหาบุคลากรที่สามารถมาผลัดเปลี่ยนเวรการทำงานกันได้ ทำให้ลดภาระงาน ความเครียด ความกดดัน และให้มีการจัดหาทรัพยากรเพื่อสนับสนุนการทำงานที่ง่าย จัดหาคอมพิวเตอร์โน้ตบุ้คส่วนตัวเพื่อการทำงาน เป็นต้น

1.3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความเครียดในการปฏิบัติงาน ภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ได้แก่ ปัจจัยด้านภาระงานและความรับผิดชอบของงาน และปัจจัยด้านปัญหาทรัพยากรที่จำเป็นในการปฏิบัติงาน ทั้ง 2 ด้าน มีความเครียดอยู่ในระดับปานกลาง

ปัจจัยด้านภาระงานและความรับผิดชอบของงาน จากการวิจัยพบว่า บุคลากรรู้สึกว่าเป็นการทำงานที่ต้องมีความรับผิดชอบสูง เป็นประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ทำให้บุคลากรรู้สึกกดดัน

กับหน้าที่ความรับผิดชอบในขอบเขตของงาน และมีความคาดหวังในการทำงานที่ต้องได้ผลลัพธ์ออกมาด้วยดี อาจเกิดจากวัฒนธรรมองค์กรหรือบรรทัดฐานในองค์กร ในบางครั้งอาจมีกฎเกณฑ์ที่เคร่งครัดมากเกินไปย่อมก่อให้เกิดความเครียดแก่บุคลากรได้ หน่วยงานควรให้ความอิสระในการทำงานแก่บุคลากรเพิ่มขึ้น เช่น สามารถเลือกทำงานแบบ Work From Home ได้โดยสอดคล้องกับบริบทของงาน และลดหย่อนบางกฎเกณฑ์ที่มองว่าเคร่งครัดเกินไป โดยที่ไม่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการทำงาน

ปัจจัยด้านปัญหาทรัพยากรที่จำเป็นในการปฏิบัติงาน จากการวิจัยพบว่า บุคลากรรู้สึกว่าจำนวนบุคลากรมีไม่เพียงพอต่อปริมาณงาน เป็นประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เนื่องจากบางงานเป็นงานเฉพาะที่ต้องใช้ความสามารถตามความชำนาญและวิชาการที่ได้ศึกษามา อีกทั้งกรอบอัตรากำลังของหน่วยงานที่มีจำกัดทำให้ต้องใช้บุคลากรคนเดิม ๆ ในการทำงาน บางข้อจำกัดทำให้ไม่สามารถจ้างบุคลากรใหม่มาทำงานแทนได้ หน่วยงานควรแก้ปัญหาด้วยการอบรมให้ความรู้และสอนทักษะให้แก่บุคลากรเดิมที่มีอยู่ให้สามารถเข้ามาช่วยงานในส่วนที่ต้องการกำลังคนเพิ่มขึ้นได้

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรมีการศึกษาเปรียบเปรียบกับสำนักงานป้องกันควบคุมโรคเขตอื่น ๆ อาจจะเป็นการเปรียบเทียบกับเขตในภาคใต้เอง หรืออาจจะเปรียบเทียบในทุกภาคของประเทศ เนื่องจากบริบทสภาพแวดล้อม สังคม รูปแบบการทำงาน สภาพพื้นที่และวัฒนธรรมที่ต่างกันอาจจะส่งผลต่อระดับความเครียดในการปฏิบัติงานที่ต่างกัน

2.2 ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบระดับความเครียดในการปฏิบัติงานของบุคลากรสำนักงานป้องกันควบคุมโรคที่ 12 จังหวัดสงขลา ในมิติของการปฏิบัติงานปกติและมิติของการปฏิบัติงานภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) หรือกรณีที่เกิดโรคระบาดอื่น ๆ ต่อไป

เอกสารอ้างอิง

กรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข. *การจัดการภาวะฉุกเฉินทางสาธารณสุข ระบบบัญชาการเหตุการณ์และศูนย์ปฏิบัติการภาวะฉุกเฉินทางสาธารณสุข กรมควบคุมโรค* [PowerPoint]. สืบค้นจาก http://www.ppho.go.th/webppho/dl_strat/F20170616075301.pdf

กรมสุขภาพจิต กระทรวงสาธารณสุข. (2550). *แบบประเมินความเครียด กรมสุขภาพจิต (SPST-20).* [Blog Post]. สืบค้นจาก http://envocc.ddc.moph.go.th/uploads/%E0%B8%9B%E0%B8%A3%E0%B8%B0%E0%B8%8A%E0%B8%B8%E0%B8%A1/20-21_11_61/C_4.pdf

กฤชกันทร สุวรรณพันธุ์, เสาวลักษณ์ ศรีดาเกษ, ลำพึง วอนอก, สุพัฒน์ อาสนะ, วรรณศรี แววงาม, กุลธิดา กิ่งสวัสดิ์ และภานุชนาถ อ่อนไกล. (2563). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความเครียดต่อการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ของนักศึกษาคณะสาธารณสุขศาสตร์และสหเวชศาสตร์ สถาบันพระบรมราชนก [ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์]. *วารสารวิจัยทางวิทยาศาสตร์สุขภาพ.* 14(2), 138-148.

คณิน จินตนาปราโมทย์ และพรชัย สิทธิศรัณย์กุล. (2562). สรีรวิทยาความเครียดจากการทำงานและการแก้ปัญหาเมื่อเผชิญความเครียดในอาชีพแพทย์ [ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์]. *J Med Health Sci*. 26(2), 112-123.

จารุวรรณ ประภาสอน. (2564). ความเครียดและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความเครียดในการปฏิบัติงานของบุคลากรโรงพยาบาลแคนดง จังหวัดบุรีรัมย์ ในสถานการณ์การระบาดของโรคโควิด-19 [ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์]. *วารสารศูนย์อนามัยที่ 9.* 15(38), 469-483.

ฐาปนี วังกานนท์. (2556). *ปัจจัยด้านการทำงานที่มีอิทธิพลต่อความเครียดของพนักงาน : กรณีศึกษา บริษัท แอมพาส อินดัสทรี จำกัด.* (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).

ต่อลาภ อยู่พงษ์พิทักษ์ และอริสรา เสยานนท์. (2559). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความเครียดในการปฏิบัติงานของพนักงานธนาคารออมสินสำนักงานใหญ่.* (วิจัย,มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย).

ธนชัย ยมจินดา. (2564). ผลของการจัดการพฤติกรรมองค์การที่มีต่อความเครียดในการทำงานในภาวการณ์โควิด-19 ของพนักงานบริษัทในกรุงเทพมหานคร. [ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์]. Journal of Chandrakasemsarn. 27(1), 141-157.

ธีรนัย ศิริเลขอนันต์. (2552). *การศึกษาวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสภาพแวดล้อมในที่ทำงานและระดับความเครียดกับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงาน.* (สารนิพนธ์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ)

นิธิพงศ์ ศรีเบญจมาศ, กิ่งแก้ว สำรวยรื่น, วิภาดา ศรีเจริญ, นุชจร ครองดี และสุทธญาณ์ เพ็งปรางค์. (2562). ปัจจัยพยากรณ์ความเครียดในการปฏิบัติงานของบุคลากรโรงพยาบาลในจังหวัดพิษณุโลก [ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์]. *EAU HERITAGE JOURNAL Social Science and Humanity.* 9(3), 194-201.

ปิยนันท์ สวัสดิ์ศฤงฆาร. (2560). *การสร้างความผูกพันให้กับพนักงาน Employee Engagement Creation.* (เอกสารเผยแพร่เพื่อการศึกษาและพัฒนา เล่มที่1)

รัตติพร พนพิเชษฐกุล. (2544) *ความเครียดและคุณภาพชีวิตในการทำงาน : กรณีศึกษาธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)* . มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์/กรุงเทพฯ.

อนัญญา ยลถวิล, ประยงค์ มีใจซื่อ และวิรัช สงวนวงศ์วาน. (2564). ผลกระทบของภาระงานและความเครียดในการทำงานที่มีต่อความตั้งใจลาออกของบุคลากรในกรมสรรพากร. [ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์]. *วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์บูรพาปริทัศน์.* 16(1), 97-111.

อนุรัตน์ อนันทนาธร. (2559). *ภาวะความเครียดและพฤติกรรมการจัดการความเครียดของข้าราชการตำรวจตำรวจภูธร สังกัดตำรวจภูธร ภาค2.* (วิจัย, มหาวิทยาลัยบูรพา).

อลิษา กุลจันทะ. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อความเครียดในการทำงานของบุคลากรสายสนับสนุนในคณะวิชาวิทยาศาสตร์สุขภาพ ของมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่ง.* (วิทยานิพนธ์, มหาวิทยาลัยบูรพา).

Arnold B. Bakker and Evangelia Demerouti. (2007). The Job Demands - Resources model : state of the art. [ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์]. *Journal of Managerial Psychology Management.* 22(3). 309-328.

Cooper, C. L., Dewe, Philip J. & O'Driscoll, Michael P. (2001) Organizational Stress. Thousand Oaks, California: Sage.

Yuanyuan Mo. (2563). Work stress among Chinese nurses to support Wuhan in fighting against COVID-19 epidemic. [ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์]. *Journal of NursingManagement.* 28(5), 1002-1009.

คุณภาพการให้บริการขององค์การบริหารส่วนตำบลคลองไทร จังหวัดสุราษฎร์ธานี
Service Quality of Khlong Sai Subdistrict Administrative Organization, Surat Thani Province

ฟาม กุลานุพิชญ์ Farm Kulanuphit[1]
อัญชลี ธรรมบำรุง Anchalee Tambumrung[2]

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพในการให้บริการขององค์การบริหารส่วนตำบลคลองไทร และหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคลของผู้มาใช้บริการกับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ โดยใช้การสุ่มตัวอย่าง ผู้ใช้บริการ 371 คน จากนั้นใช้วิธีการสุ่มตามแบบง่าย (SRS) เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลได้แก่ แบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลใช้ค่าเฉลี่ยค่าร้อยละส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้วยวิธีของเปียรสัน ผลการศึกษาข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคล พบว่ากลุ่มตัวอย่างสวนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 60 ปีขึ้นไป สถานภาพสมรส อาชีพเกษตรกร การศึกษาปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ย 5,001–10,000 บาท การใช้บริการ 1–5 ครั้ง/ปี ใช้บริการงานด้านรายได้

ความคิดเห็นการให้บริการคุณภาพการให้บริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน และเมื่อแยกประเด็นพบว่าด้านรูปลักษณ์และด้านการดูแลเอาใจใส่ อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาในด้านการให้ความมั่นใจ ด้านความไว้วางใจ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพส่วนบุคคลกับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการในภาพรวม และในรายด้าน ยกเว้น จำนวนครั้งที่มาใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการในด้านการให้ความมั่นใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: คุณภาพการให้บริการ องค์การบริหารส่วนตำบลคลองไทร สุราษฎร์ธานี

Abstract

The purpose of this study was to study the opinions about the service quality of the Khlong Sai Sub district Administrative Organization and to find the relationship between the factors of personal characteristics of service users and opinions about service quality using a random sample of 371 users. Then, a simple random sampling (SRS) method was used. The tools used to collect the data were questionnaires. The mean, percentage, and standard deviation were used to analyze the data. by Pearson's method The results of the study found that personal characteristics data found that

[1] นักศึกษาคณะบัญชี มหาวิทยาลัยตาปี E-mail: kulanuphit.s@gmail.com
[2] นักศึกษาคณะบัญชี มหาวิทยาลัยตาปี E-mail: Achulee.thum@gmail.com

most of the sample groups were female, aged 60 years and over, married, had a farmer's occupation, and had a bachelor's degree education, have an average income of 5,001-10,000 baht using services. 1-4 times/year, using income services Service perception and service quality Overall, it was at a high level in all aspects. When separating the issues, it was found that in terms of appearance and care, the highest level was followed by confidence and trust. Responding to service recipient's Personal factor relating to personal status and opinions on service quality There is no relationship with opinions on service quality in general and in each aspect, except for the number of times they use the service correlated with opinions on the quality of service in terms of ensuring a statistically significant level of 0.05.

Keywords: Service Quality Qhlong Sai, Subdistrict Administrative Organization, Surat Thani

บทนำ

การปกครองส่วนท้องถิ่นเป็นการปกครองโดยใช้หลักการกระจายอำนาจ คือ รัฐมอบอำนาจให้หน่วยงานส่วนท้องถิ่นสามารถบริหารจัดการท้องถิ่นด้วยตนเองภายใต้โครงสร้างการบริหารที่กฎหมายกำหนด อันประกอบด้วย 4 รูปแบบ คือ องค์การบริหารส่วนจังหวัด เทศบาล องค์การบริหารส่วนตำบล และการบริหารราชการส่วนท้องถิ่นรูปแบบพิเศษ ซึ่งก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงการปกครองส่วนท้องถิ่นเป็นอย่างมาก นั่นคือ ส่งผลให้บทบาทขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นมีมากขึ้นภายใต้ขอบเขตของกฎหมายรัฐธรรมนูญที่กำหนดให้องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นรับผิดชอบการจัดบริการสาธารณะระดับชุมชน สำหรับส่วนราชการบริหารส่วนกลางและส่วนภูมิภาครับผิดชอบการดำเนินภารกิจของรัฐในระดับประเทศและระดับภูมิภาค ตามลำดับ โดยส่วนราชการเหล่านี้มีหน้าที่ให้คำปรึกษา สนับสนุน และกำกับดูแลการปฏิบัติงาน ต่อองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นซึ่งแตกต่างจากในอดีตที่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นมีบทบาทหลัก ในการพัฒนาท้องถิ่นเฉพาะการจัดบริการสาธารณะขั้นพื้นฐานเท่านั้น ส่วนบทบาทหลักในการพัฒนาท้องถิ่นเป็นหน้าที่ของส่วนราชการระดับภูมิภาค ดังนั้นการปกครองส่วนท้องถิ่นตามรูปแบบดังกล่าว สอดคล้องกับแนวคิดในการให้ประชาชนได้ปกครอง และบริหารจัดการท้องถิ่นของตนเอง ซึ่งการปกครองส่วนท้องถิ่น มีความสำคัญเพิ่มขึ้นตามลำดับ ทั้งนี้เพราะ (1) การปกครองส่วนท้องถิ่นเป็นรากฐานของการปกครองระบอบประชาธิปไตย (2) การปกครองส่วนท้องถิ่นเป็นการแบ่งเบาภาระของรัฐบาล (3) การปกครองส่วนท้องถิ่นทำให้ประชาชนรู้จักการปกครองตนเอง (4) การปกครองส่วนท้องถิ่นสามารถสนองความต้องการของท้องถิ่นตรงเป้าหมายและมีประสิทธิภาพ (5) การปกครองส่วนท้องถิ่นเป็นแหล่งสร้างผู้นำทางการเมือง และ (6) การปกครองส่วนท้องถิ่นสอดคล้องกับแนวคิดในการพัฒนาชนบทแบบพึ่งตนเอง (โกวิทย์ พวงงาม, 2550)

กระทรวงมหาดไทยโดยกรมส่งเสริมการปกครองส่วนท้องถิ่นได้ให้ความสำคัญของการปฏิบัติราชการอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นโดยในแต่ละปีจะมีการจัดตั้งคณะกรรมการประเมินเพื่อรับรองมาตรฐานการปฏิบัติราชการขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านการบริหารจัดการ ด้านการบริหารงานบุคคลและกิจการสภา ด้านการเงินและ

การคลัง และด้านการบริการประชาชน ซึ่งจะทำให้องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นได้ปรับปรุงและพัฒนาการปฏิบัติราชการในด้านต่างๆ อย่างต่อเนื่องโดยเฉพาะด้านบริการประชาชน ซึ่งองค์กรปกครองส่วน ท้องถิ่นจะต้องประเมินความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (ที่มาเว็ปไซต์องค์การบริหารส่วนตำบลคลองไทร)

ตำบลคลองไทรมีกำนันคนแรกชื่อว่ากำนันช่วย ได้ตั้งบ้านเรือนอยู่ที่บ้านคลองไทร ทางทิศใต้ของวัดม่วง หรือวัดอัมพารามในปัจจุบัน กำนันช่วยได้เอาที่ตั้งของบ้านตนเอง (บ้านคลองไทร) มาตั้งเป็นชื่อตำบลคลองไทร ตั้งแต่บัดนั้นเป็นต้นมาตำบลคลองไทรได้รับการจัดตั้งเป็นองค์การบริหารส่วนตำบล ตามพระราชบัญญัติสภาตำบลและองค์การบริหารส่วนตำบล เมื่อ พ.ศ. 2537 ต่อมาวันที่ 23 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2540 กระทรวงมหาดไทยได้ประกาศในราชกิจานุเบกษาฉบับประกาศทั่วไปเล่มที่ 113 ตอนพิเศษ52 ลงวันที่ 25 ธันวาคม พ.ศ. 2539 ลำดับที่ 3020 เป็นองค์การบริหารส่วนตำลคลองไทรจนถึงปัจจุบัน

ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงมีจุดประสงค์ที่จะสำรวจความพึงพอใจของประชาชนใน การให้บริการขององค์การบริหารส่วนตำบลคลองไทร อำเภอท่าฉาง จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยผลของการสำรวจนี้ จะทำให้ทราบถึงความคิดเห็น และทัศนคติของประชาชนในพื้นที่ซึ่งองค์การบริหารส่วนตำบลคลองไทร อำเภอท่าฉาง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ที่มีหน้าที่ความรับผิดชอบและดูแลในการให้บริการแก่ประชาชนว่าการให้บริการนั้นสามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับประชาชนในพื้นที่ได้หรือไม่ และประชาชนได้รับประโยชน์สูงสุดตามนโยบายส่วนกลางจากรัฐบาล ซึ่งถูกส่งต่อมายังองค์กรส่วนท้องถิ่นเพื่อทำการปฏิบัติโดยตรงต่อประชาชนมากน้อยเพียงใด

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้มาใช้บริการขององค์การบริหารส่วนตำบลคลองไทร อำเภอท่าฉาง จังหวัดสุราษฎร์ธานี
2. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพในการให้บริการขององค์การบริหารส่วนคลองไทร อำเภอท่าฉาง จังหวัดสุราษฎร์ธานี
3. เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านลักษณะสวนบุคคลของผู้มาใช้บริการกับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพในการให้บริการขององค์การบริหารส่วนตำบลคลองไทร อำเภอท่าฉาง จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความหมายของความพึงพอใจ โดยทั่วไปการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจมักนิยมศึกษากันในสองมิติ คือ มิติความพึงพอใจ ของผู้ปฏิบัติ (Job satisfaction) และมิติความพึงพอใจในการรับบริการ (Service satisfaction) ผู้ให้ความหมายของคำว่า ความพึงพอใจ (Satisfaction) ไว้เป็นจำนวนมากในลักษณะใกล้เคียงและ สัมพันธ์กับเรื่องทัศนคติ

(ผจงจิตต์ พูลศิลป์, 2551, หน้า 28) แตกต่างกัน ดังนี้ ความพึงพอใจ ตรงกับคำในภาษาอังกฤษว่า “Satisfaction”ซึ่ง Chaplin (1968, หน้า 437 อ้างถึงใน วันชัย แก้วศิริโกมล, 2550,

หน้า 6) ให้ความหมายว่า เป็นความรู้สึกของผู้รับบริการต่อสถาน ประกอบการตามประสบการณ์ที่ได้รับจากการเข้าไปติดต่อขอรับบริการในสถานบริการนั้น ๆ

ลักษณวรรณ พวงไม้มิ่ง (2545, หน้า 9) กล่าวว่าความพึงพอใจ หมายถึง สภาพของจิตที่ปราศจากความเครียด ทั้งนี้เพราะธรรมชาติของมนุษย์นั้นมีความต้องการ ถ้าความต้องการนั้นได้รับการตอบสนองทั้งหมดหรือบางส่วนความเครียดจะน้อยลงความพึงพอใจก็จะเกิดขึ้นและในทาง กลับกันถ้าความต้องการนั้นไม่ได้รับการตอบสนองความเครียดและความไม่พึงพอใจจะเกิดขึ้น

พิณ ทองพูน (2549, หน้า 21) กล่าวว่าความพึงพอใจ หมายถึงความรู้สึกชอบ ยินดี เต็มใจหรือมีเจตคติที่ดีของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อได้รับการตอบสนองความต้องการทั้งด้านวัตถุและจิตใจ

ชนะดา วีระพันธ์ (2555) ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกหรือทัศนคติทางบวกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือมีความชื่นชอบพอใจต่อการที่บุคคลอื่นกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งตอบสนองความ ต้องการของบุคคลหนึ่งที่ปรารถนาให้กระทำในสิ่งที่ต้องการ ซึ่งจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อสิ่งนั้นสามารถตอบสนองความต้องการให้แก่บุคคลนั้นได้ แต่ทั้งนี้ความพึงพอใจของแต่ละบุคคลย่อมมีความแตกต่างกันหรือมีความพึงพอใจมากน้อยขึ้นอยู่กับค่านิยมของแต่ละบุคคลและความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ทำให้เกิดความพึงพอใจตลอดจนสิ่งเร้าต่าง ๆ ซึ่งอาจสามารถทำให้ระดับความพึงพอใจแตกต่างกันได้ เช่น ความสะดวกสบายที่ได้รับความสวยงาม ความเป็นกันเอง ความภูมิใจ การยกย่อง การได้รับการตอบสนองในสิ่งที่ต้องการและความศรัทธา เป็นต้น

อรรถพร ค าคม (2546, หน้า 29) ได้สรุปว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ทัศนคติหรือระดับความพึงพอใจของบุคคลต่อกิจการรมต่าง ๆ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงประสิทธิภาพของกิจกรรมนั้น ๆ โดยเกิดจากพื้นฐานของการรับรู้ค่านิยมและประสบการณ์ที่แต่ละบุคคลจะได้รับ ระดับของ ความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อกิจกรรมนั้น ๆ สามารถตอบสนองความต้องการแก่บุคคลนั้นได้

วฤทธิ์ สารฤทธิคาม (2548, หน้า 32 อ้างถึงใน รัตนศักดิ์ ยี่สารพัฒน์, 2551, หน้า 6) ได้ให้ความหมายความพึงพอใจว่า เป็นปฏิกิริยาด้านความรู้สึกต่อสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นที่แสดงผล

แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

ความหมายของคุณภาพการบริการ การให้บริการที่มีคุณภาพเป็นหนทางหนึ่งที่ทำให้การบริการประสบความสำเร็จ โดยเฉพาะองค์กรที่มีรูปแบบการให้บริการที่คล้ายคลึงกน ทั้งนี้เพราะคุณภาพในการบริการนั้นได้ กลายเป็นข้อกำหนดหนึ่งที่ต้องนำมาพิจารณาในการเลือกรับบริการ องค์กรต่างๆ และได้มีนักวิชาการ หลายท่านได้ให้ความหมายแนวคิดและปัจจัยที่เกี่ยวกบคุณภาพการให้บริการ ดังนี้

สุนันทา ทวีผล (2550, หน้า 13) กล่าวถึงการให้บริการ สรุปได้ดังนี้ 1. หลักความสอดคล้องกับความต้องการของบุคคลส่วนใหญ่ กล่าวคือ ประโยชน์และ บริการที่องค์การจัดให้นั้นจะต้องตอบสนองความต้องการของบุคคลเป็นส่วนใหญ่หรือทั้งหมดมิใช่ เป็นการจัดให้แก่บุคคลกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งโดยเฉพาะมิฉะนั้นแล้วนอกจากจะไม่เกิดประโยชน์สูงสุด ในการเอื้ออำนวยประโยชน์และบริการแล้วยังไม่คุ้มค่ากับการดำเนินงานนั้น ๆ 2. หลักความสม่ำเสมอ กล่าวคือ การให้บริการต้องดำเนินการอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ มิใช่ทำ ๆ หยุด ๆ ตามความพอใจของผู้บริการหรือผู้ปฏิบัติ 10 3. หลักความเสมอภาคบริการที่จัดนั้นจะต้องให้แก่ผู้มาใช้บริการทุกคนอย่างเสมอภาค และเท่าเทียมกัน 4. หลักความประหยัดค่าใช้จ่ายที่ต้องใช้ในการบริการจะต้องไม่มากจนเกินกว่าผลที่จะ ได้รับ 5. หลักความสะดวกบริการที่จัด

ให้แก่ผู้รับบริการจะต้องเป็นไปในลักษณะปฏิบัติได้ง่าย สะดวก สบาย สิ้นเปลืองทรัพยากรไม่มากนัก ทั้งยังไม่เป็นการสร้างภาระ ยุ่งยากใจให้แก่ผู้บริการ หรือผู้ใช้บริการมากจนเกินไป

วรัชยา ศิริวัฒน์ (2547:149) ให้ความหมายของคุณภาพบริการ หมายถึง ความรู้ความเชี่ยวชาญของการให้บริการ ความถูกต้องแม่นยำของการให้บริการได้รับความน่าเชื่อถือและไว้วางใจจากผู้ให้บริการ ให้บริการตรงต่อเวลาให้บริการที่รวดเร็วระบบการให้บริการครบถ้วนสมบรูณ์และทันสมัยในการบริการ

ฉัตราพร เสมอใจ (2549:109) ได้กล่าวถึงคุณภาพบริการ คือ บริการที่มาจากผู้ให้บริการที่มีความรู้ ทักษะ ความสามารถดี เครื่องมือเครื่องใช้ทันสมัย และมีคุณภาพจะส่งผลให้บริการนั้นมีคุณภาพดี ซึ่งปัจจัยดังกล่าวส่งผลให้ต้นทุนของการบริการสูงตามไปด้วย

ณัฐพัชร์ ล้อประเสริฐ (2549: 12) ให้ความหมายของคุณภาพการบริการไว้ว่า สิ่งใดก็ตามที่ทำให้เกิดความรู้สึกพึงพอใจ และพูดถึงอยู่เสมอเมื่อได้ใช้สินค้าและบริการ ซึ่งไม่ได้คำนึงถึงแต่ประโยชน์การใช้สอย แต่รวมถึงความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ความประทับใจ ความพึงพอใจไปจนถึงความภักดีของลูกค้าองค์กรต่างๆ จึงพยายามสร้างหรือหากลยุทธ์ทางการตลาดขึ้นมาเพื่อให้ตอบสนองความต้องการและเกิดความพึงพอใจ แต่การที่จะทำให้กลยุทธ์สำเร็จได้ต้องอาศัยความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับผู้รับบริการ เพื่อให้เข้าใจถึงความแตกต่างระหว่างสิ่งที่คาดหวังและสิ่งที่ธุรกิจจัดให้ว่ามีความแตกต่างมากน้อยเพียงใดแล้วนำมาปรับปรุง แก้ไขเพื่อให้ช่องว่างดังกล่าวลดลง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กิตติพัฒน์ อินทรนิโลดม (2544, บทคัดย่อ) ศึกษาความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการให้บริการของเจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานทะเบียนราษฎร และบัตรประจำตัวประชาชน: ศึกษากรณีสำนักงานเขตคลองเตย พบว่าลักษณะทั่วไปของประชาชนที่มารับบริการงานด้านทะเบียนราษฎร และบัตรประจำตัวประชาชน เป็นประชาชนกลุ่มตัวอย่างที่มีความพึงพอใจในการให้บริการของ เจ้าหน้าที่ในระดับความพึงพอใจมาก ความพึงพอใจของประชาชนกลุ่มตัวอย่างเพศชายพึงพอใจใน การให้บริการของเจ้าหน้าที่ด้านมนุษย์สัมพันธ์ในระดับความพึงพอใจมาก เช่นเดียวกับกลุ่มตัวอย่าง เพศหญิง ประชาชนกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20-30 ปี และกลุ่มที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจใน การให้บริการของเจ้าหน้าที่สูงสุดในทุกด้านโดยเฉพาะด้านมนุษย์สัมพันธ์ ส่วนกลุ่มที่มีอายุที่ ต่ำกว่า 20 ปี และ 31-40 ปี มีความพึงพอใจในระดับปานกลางในด้านการรับความรู้ในการมา ติดต่อราชการ ประชาชนที่จบการศึกษาระดับ ป.1-ป.6 (ป.7) มีความพึงพอใจในด้านการให้บริการ ของเจ้าหน้าที่ และด้านมนุษย์สัมพันธ์สูงสุด กลุ่มประชาชนที่มีการศึกษาระดับ ปวส. อนุปริญญามี ความพึงพอใจในการให้บริการและด้านมนุษย์สัมพันธ์ต่ำกว่ากลุ่มอื่น ๆ ประชาชนกลุ่มที่มีรายได้ ต่างกันส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของเจ้าหน้าที่สูงทุกด้าน ยกเว้นกลุ่มที่มีรายได้ ต่ำกว่า 6,000 บาท และกลุ่มที่มีรายได้ 12,001-18,000 บาท จะมีความพึงพอใจในด้านการได้รับ ความรู้จากเจ้าหน้าที่ในระดับปานกลาง ประชาชนกลุ่มอาชีพพนักงานบริษัท อาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีความพึงพอใจในระดับความพึงพอใจมาก ด้านการได้รับบริการจากเจ้าหน้าที่และด้าน การได้รับความรู้ ประชาชนกลุ่มอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจมีความพึงพอใจในระดับความพึงพอใจ มาก ด้านมนุษย์สัมพันธ์ ปัญหาอุปสรรคในการติดต่อขอรับบริการจากเจ้าหน้าที่ด้านทะเบียนราษฎร และบัตรประจำตัวประชาชน ฝ่ายทะเบียนสำนักงานเขตคลองเตย ได้แก่ การขาดการประชาสัมพันธ์ ขั้นตอนการติดต่อราชการ มีขั้นตอนการ

ให้บริการแต่ละเรื่องหลายขั้นตอนและยุ่งยากใช้เวลานาน เจ้าหน้าผู้ปฏิบัติงานไม่เพียงพอและควรอบรมเจ้าหน้าที่ให้ความรู้เพิ่มมากขึ้นและขาดวัสดุอุปกรณ์ที่ ใช้ในการให้บริการ เช่น เครื่องถ่ายเอกสาร เครื่องคอมพิวเตอร์

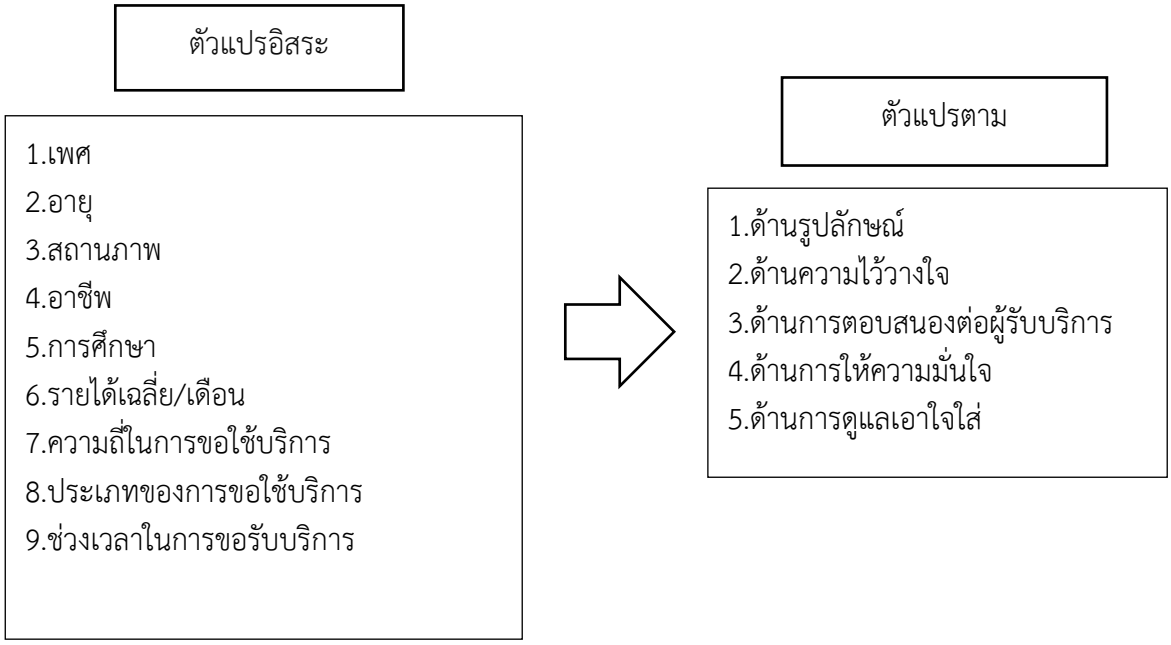
สุวัฒน์ บุญเรือง (2545, บทคัดย่อ) ความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการของ เทศบาลตำบลสุนทรภู่ อำเภอแกลง จังหวัดระยอง ผลการศึกษาพบว่า ในภาพรวมประชาชนมี ความพึงพอใจบริการด้านกระบวนการให้บริการในภาพรวมอยู่ระดับปานกลาง โดยมีความพึงพอใจ มากรายข้อในเรื่องบริเวณภายในสำนักงานสะอาด สวยงาม บริเวณภายในสำนักงานมีแสงสว่างเพียงพอ และความเพียงพอของที่นั่งสำหรับผู้มารับบริการ ส่วนด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการในภาพรวม อยู่ในระดับพึงพอใจปานกลาง โดยมีความพึงพอใจมากรายข้อในเรื่องเจ้าหน้าที่พูดจากับผู้มารับ บริการอย่างสุภาพ นิ่มนวล เจ้าหน้าที่มีความซื่อสัตย์ต่อการปฏิบัติงาน และพึงพอใจน้อยในเรื่อง เจ้าหน้าที่ใช้ตำแหน่งหน้าที่ขอเงินพิเศษเมื่อมีการลดหย่อนภาษีและต้องเสียเงินพิเศษให้เจ้าหน้าที่ หากต้องการให้เสร็จเร็ว

นพคุณ ดิลกภากรณ์ (2546, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาการประเมินผลการบริการประชาชน ศึกษาเฉพาะกรณีเทศบาลตำบลแหลมฟ้าผ่า จังหวัดสมุทรปราการ ผลการศึกษาพบว่า 1. การบริการประชาชนของสำนักทะเบียนท้องถิ่นเทศบาลตำบลแหลมฟ้าผ่าได้ มาตรฐานตามหลักเกณฑ์การคัดเลือกสำนักทะเบียนดีเด่น พ.ศ. 2546 จำนวน 6 หลักเกณฑ์ ไม่ผ่าน หลักเกณฑ์มาตรฐาน จำนวน 4 หลักเกณฑ์ คือ 1.1 การปฏิบัติตามระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วยการปฏิบัติราชการเพื่อประชาชน 1.2 วิสัยทัศน์และทิศทางการบริการประชาชน 1.3 การปรับปรุงกระบวนการบริการ 1.4 การเอาใจใส่ของผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ 2. เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ จำนวนครั้งในการขอรับบริการ และการรู้จักกับเจ้าหน้าที่เป็นการส่วนตัวของผู้รับบริการไม่มีความสัมพันธ์กับการให้บริการ ประชาชนของสำนักทะเบียนท้องถิ่น

วรนุช บวรนันทเดช (2546, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาความพึงพอใจของประชาชนต่อบริการของหน่วยบริการปฐมภูมิเขตหนองจอก กรุงเทพมหานคร พบว่า ประชาชนมีความพึงพอใจ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ในด้านบริการหลัก การให้คาปรึกษาและบริการก่อนกลับบ้าน ปัจจัย ส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อบริการ ได้แก่ ระดับการศึกษา รายได้ และเขต ที่อยู่อาศัยของประชาชนที่มารับบริการและได้ให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม คือ หน่วยงานควรกำหนด มาตรฐานบริการให้เหมาะสมกับพื้นที่มีการนิเทศติดตามประเมินผลการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ เน้นบริการเชิงรุกเข้าสู่ชุมชน ด้านการส่งต่อ/เยี่ยมบ้านและด้านกิจกรรมในชุมชน

ทิวา ประสุวรรณ (2547, บทคัดย่อ) ศึกษาความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการให้ บริการของพนักงานส่วนตำบล ศึกษาเฉพาะที่ทำการองค์การบริหารส่วนตำบลบ้านแลงส่วนใหญ่เป็น เพศชายมีอายุน้อยกว่า 40 ปี มีการศึกษาระดับประถมศึกษาและประกอบอาชีพเกษตรกรรม มีรายได้อยู่ระหว่าง 2,500-5,000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่เป็นสมาชิกกลุ่มชมรมผู้สูงอายุและเป็นสมาชิกกลุ่มปรับปรุงคุณภาพทุเรียน ประชาชนมีความพึงพอใจต่อการให้บริการขององค์การบริหารส่วนตำบลบ้านแลงในด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก มีความพึงพอใจในด้าน

กรอบแนวคิดการวิจัย

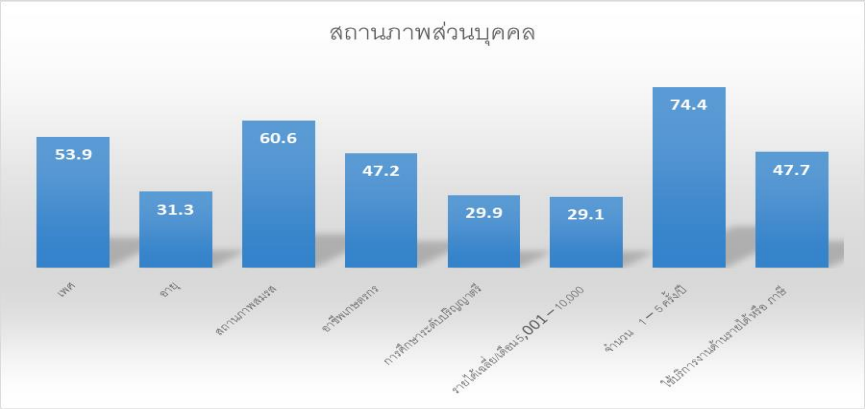


วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพในการให้บริการขององค์การบริหารส่วนตำบลคลองไทร จังหวัดสุราษฎร์ธานี ประกอบด้วยความพึงพอใจ ด้านงานด้านการศึกษา งานด้านพัฒนาชุมชนและสวัสดิการและสังคม งานด้านป้องกันสาธารณะภัย งานด้านรายได้หรือภาษีงานด้านโยธาการขออนุญาตสิ่งปลูกสร้าง และหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคลของผู้มาใช้บริการกับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ โดยใช้การสุ่มตัวอย่างจากผู้ใช้บริการ จำนวน 371 คน จากนั้นใช้วิธีการสุ่มตามแบบง่าย (SRS) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้แก่ แบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลใช้ค่าเฉลี่ยค่าร้อยละส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่าสถิติ Chi Square ($\chi 2$) ด้วยวิธีของเปียรสัน

สรุปผลการวิจัย

1 การวิเคราะห์ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ที่มาใช้บริการองค์การบริหารส่วนตำบลคลองไทร จังหวัดสุราษฎร์ธานี



ภาพที่ 2 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ที่มาใช้บริการองค์การบริหารส่วนตำบลคลองไทร

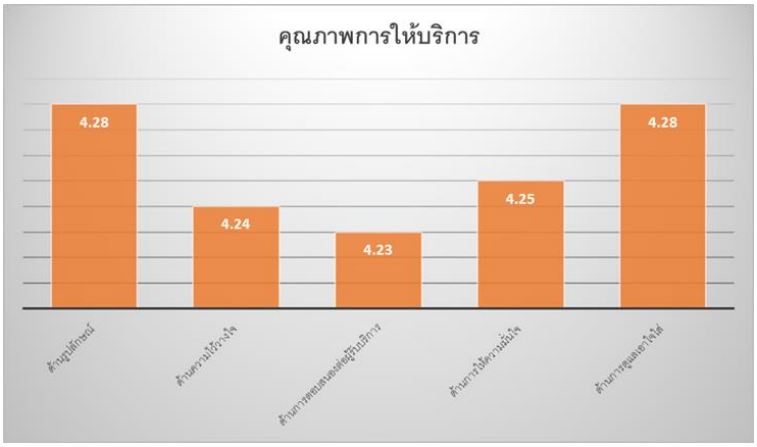
ผลการวิเคราะห์ลักษณะบุคคล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 53.9 ส่วนใหญ่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป ร้อยละ 31.3 มีสถานภาพสมรส ร้อยละ 60.6 มีอาชีพเกษตรกร ร้อยละ 47.2 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 29.9 มีรายได้เฉลี่ย/เดือน 5,001–10,000 บาท ร้อยละ 29.1 มีจำนวน 1–5 ครั้ง/ปี ร้อยละ 74.4 ใช้บริการงานด้านรายได้ หรือ ภาษี ร้อยละ 47.7

2 การวิเคราะห์จำแนกประเภทของการขอใช้บริการองค์การบริหารส่วนตำบลคลองไทร จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ภาพที่ 3 จำแนกประเภทของการขอใช้บริการองค์การบริหารส่วนตำบลคลองไทร

ผลการวิเคราะประเภทการใช้บริการพบว่าผู้มาใช้บริการขององค์การบริหารส่วนตำบลคลองไทร จังหวัดสุราษฎร์ธานี ส่วนใหญ่งานด้านรายได้ หรือภาษี ร้อยละ 47.7 รองลงมางานด้านโยธาการ ขออนุญาตสิ่งปลูกสร้าง ร้อยละ 22.9 งานด้านพัฒนาชุมชนและสวัสดิการและสังคม ร้อยละ 21.3 งานด้านป้องกันสาธารณะภัย ร้อยละ 4.3 งานด้านการศึกษา ร้อยละ 3.8

3 การวิเคราะห์คุณภาพการให้บริการของผู้ที่มาใช้บริการองค์การบริหารส่วนตำบลคลองไทร จังหวัดสุราษฎร์ธานี



ภาพที่ 4 คุณภาพการให้บริการของผู้ที่มาใช้บริการองค์การบริหารส่วนตำบลคลองไทร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการองค์การบริหารส่วนตำบลคลองไทร จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่าระดับความพึงพอใจรวมทุกด้านอยู่ในระดับมากทุกด้าน ($\bar{X}$ = 4.25) จำแนกเป็นประเภทต่างๆ 5 ด้านดังนี้

1 ด้านรูปลักษณ์ ผู้ใช้บริการเห็นว่ามีคุณภาพด้านรูปลักษณ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.28) และเมื่อแยกประเด็นเป็นรายข้อพบว่า สถานที่อำนวยความสะดวก ($\bar{X}$ = 4.33) รองลงมาในหัวข้อการสื่อสารพูดจาไพเราะและการแต่งกายสุภาพเรียบร้อย ($\bar{X}$ = 4.28) สถานที่มีความสะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย ($\bar{X}$ = 4.24) เรียงตามลำดับ

2 ด้านความไว้วางใจ ผู้ใช้บริการเห็นว่ามีคุณภาพด้านความไว้วางใจ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.24) และเมื่อแยกประเด็นเป็นรายข้อพบว่า มีการรับฝากเอกสารเชื่อถือได้ไม่สูญหายและถึงมือผู้รับ ($\bar{X}$ = 4.27) รองลงมาในหัวข้อความน่าเชื่อถือในการให้บริการ ($\bar{X}$ = 4.25) ความสามารถในการสื่อสาร (รับ – ส่งข้อมูลที่ถูกต้อง) ($\bar{X}$ = 4.23) ความถูกต้องของคำแนะนำปรึกษา ($\bar{X}$ = 4.22) เรียงตามลำดับ

3 การตอบสนองต่อผู้รับบริการ ผู้ใช้บริการเห็นว่ามีคุณภาพด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.23) และเมื่อแยกประเด็นเป็นรายข้อพบว่า ความสามารถในการส่งต่อในขั้นตอนต่อไปถูกต้อง ($\bar{X}$ = 4.26) รองลงมาในหัวข้อมีการสอบถามพูดคุย ไม่ละทิ้งขณะปฏิบัติหน้าที่ ($\bar{X}$ =4.23) เจ้าหน้าที่มีความพร้อมเพื่อให้บริการ ($\bar{X}$ = 4.22) การปฏิบัติอย่างเต็มใจต่อผู้รับบริการ ($\bar{X}$ = 4.21) ตามลำดับ

4 ด้านความให้ความมั่นใจ ผู้ใช้บริการเห็นว่ามีคุณภาพด้านการให้ความมั่นใจ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.25) และเมื่อแยกประเด็นเป็นรายข้อพบว่า เจ้าหน้าที่มีการแนะนำที่ดีสุภาพเข้าใจง่าย และผู้รับบริการรู้สึกมั่นใจได้ถึงความถูกต้อง ชัดเจน ($\bar{X}$ = 4.27) รองลงมาในหัวข้อ

เจ้าหน้าที่ให้บริการสม่ำเสมอ ไม่ละทิ้ง ($\bar{X}$ = 4.24) เจ้าหน้าที่ผู้ให้ข้อมูลเป็นผู้มีความชำนาญในงานนั้น ๆ ($\bar{X}$ = 4.23) เรียงตามลำดับ

5 ด้านการดูแลเอาใจใส่ ผู้ใช้บริการเห็นว่ามีคุณภาพด้านการดูแลเอาใจใส่ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.28) และเมื่อแยกประเด็นเป็นรายข้อพบว่า การรับฟังคำชี้แนะ และนำมาปรับปรุงต่อไป ($\bar{X}$ = 4.32) รองลงมาในหัวข้อเจ้าหน้าที่เอาใจใส่ต่อผู้มารับบริการอย่างเท่าเทียมกัน และความรวดเร็วในการให้บริการ ($\bar{X}$ = 4.29) เจ้าหน้าที่คอยให้ความช่วยเหลือและประสานงานอย่างเต็มที่ ($\bar{X}$ = 4.26) เรียงตามลำดับ

ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความคิดเห็นคุณภาพการให้บริการขององค์การบริหารส่วนตำบลคลองไทร จังหวัดสุราษฎร์ธานี

สมมุติฐานการวิจัย

X 2 = ∑ ∑ (O ij E ij) 2 / E ij เมื่อ

O ij = จำนวนตัวอย่างข้อมูลที่มีตัวแปรที่หนึ่ง อยู่ในระดับที่ I และตัวแปรที่สอง อยู่ใน ระดับ j

E ij = จำนวนตัวอย่างข้อมูลที่คาดว่าจะอยู่ในระดับที่ I ของตัวแปรที่หนึ่ง และอยู่ใน ระดับที่ j ของตัวแปรที่สอง

กำหนดให้ระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05 (α = 0.05)

HO : ปัจจัยบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการขององค์การบริหารส่วนตำบลคลองไทร จังหวัดสุราษฎร์ธานี ในภาพรวม

H1 : ปัจจัยบุคคลมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการขององค์การบริหารส่วนตำบล คลองไทร จังหวัดสุราษฎร์ธานี ในภาพรวม

ตารางที่ 4.3.1

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลต่อความคิดเห็นคุณภาพการให้บริการขององค์การบริหารส่วนตำบลคลองไทร จังหวัดสุราษฎร์ธานี ในภาพรวม

ปัจจัยส่วนบุคคล	ด้านรูปลักษณ์			
	ค่าสถิติ (x^2)	DF	Asymp.sig (2-Sided)	ผลลัพธ์
เพศ	9.235	3	0.026	ปฏิเสธ HO
อายุ	43.602	15	0.000	ปฏิเสธ HO
สถานภาพ	28.030	6	0.000	ปฏิเสธ HO
อาชีพ	63.654	21	0.000	ปฏิเสธ HO

ตารางที่ 4.3.1
แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลต่อความคิดเห็นคุณภาพการให้บริการขององค์การบริหารส่วนตำบลคลองไทร จังหวัดสุราษฎร์ธานี ในภาพรวม (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	ด้านรูปลักษณ์			
	ค่าสถิติ (x^2)	DF	Asymp.sig (2-Sided)	ผลลัพธ์
ระดับการศึกษา	72.474	15	0.000	ปฏิเสธ HO
รายได้เฉลี่ย / เดือน	36.047	15	0.002	ปฏิเสธ HO
จำนวนครั้งที่มารับบริการ	15.921	9	0.069	ยอมรับ H0
ประเภทของการขอใช้บริการ	35.611	12	0.000	ปฏิเสธ HO
ช่วงเวลาในการขอรับบริการ	17.369	9	0.043	ปฏิเสธ HO

จากตารางที่ 4.3.1 จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการขององค์การบริหารส่วนตำบลคลองไทร จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ย / เดือน ประเภทของการขอใช้บริการ ช่วงเวลาในการขอรับบริการ มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการ จำนวนครั้งที่มารับบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการขององค์การบริหารส่วนตำบลคลองไทร ในภาพรวม ณ ระดับในสำคัญที่ 0.05

การอภิปรายผล

จากผลการวิจัยดังกล่าว ผู้วิจัยอภิปรายผลตามสมมติฐานดังนี้

ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคลของผู้มาใช้บริการกับความคิดเห็นเกี่ยวกับ องค์การบริหารส่วนตำบลคลองไทร จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า

ปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามเพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของ องค์การบริหารส่วนตำบลคลองไทร จังหวัดสุราษฎร์ธานี ในภาพรวมและในรายด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ วิบูลย์ เผือกฉุย และศรชัย ท้าวมิตร (2559) พบว่า ประชาชนที่มารับบริการกับการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ตำบลบึง อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการทั้ง 3 ด้านของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ตำบลบึง อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน ดังนั้น ไม่ว่าจะเป็นเพศชายหรือเพศหญิง เมื่อใดที่ผู้ใช้บริการรู้สึกว่าตนเองได้รับการบริการที่คล้ายกันทำให้กลับมาใช้บริการอีกครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ นรินทร์ คลังผา (2552 : บทคัดย่อ)

การศึกษาความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการของ องค์การบริหารส่วนตำบลในเขตอำเภอโคกสำโรง จังหวัดลพบุรี เมื่อจำแนกตามอาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษาแตกต่างกัน

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส และประเภทของงานบริการที่ใช้ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และสอดคล้องกับผลการศึกษา วิภาวรรณ ทองชัยวัฒน์ (2552 : บทคัดย่อ) ศึกษาความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการขององค์การบริหารส่วนตำบล และปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการขององค์การบริหารส่วนตำบลคลองปูน อำเภอแกลง จังหวัดระยอง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการขององค์การบริหารส่วนตำบล ด้านเพศ อายุ รายได้ สถานภาพสมรส การดำรงตำแหน่งทางสังคมในอดีตหรือปัจจุบัน และความรู้ความเข้าใจ มีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการขององค์การบริหารส่วนตำบล ด้านการศึกษา อาชีพ การเข้าร่วมกิจกรรมทางสังคม การรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่างกัน จะมีความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการขององค์การบริหารส่วนตำบลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามอายุ มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการขององค์การบริหารส่วนตำบลคลองไทร จังหวัดสุราษฎร์ธานี ในด้านการให้ความมั่นใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนในด้านอื่น ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งขัดแย้งกับผลการศึกษาของ จตุรงค์ พานิชชานุรักษ์ (2556 : บทคัดย่อ) ศึกษาความต้องการและมาตรการของประชาชนต่อการให้บริการขององค์การบริหารส่วนตำบลคลองนารายณ์ อำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้เป็นประชาชนผู้มีสิทธิ์เลือกตั้งในเขตองค์การบริหารส่วนตำบลคลองนารายณ์ อำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี พบว่า ประชาชนคลองนารายณ์มีความต้องการมาในภาพรวม เมื่อเปรียบเทียบความต้องการของประชาชน พบว่า มีความแตกต่างจำแนกตามอายุที่ต่างกันในระดับนัยที่สำคัญที่ .05 แต่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ วิรัช พงศ์นภารักษ์ (2551 : บทคัดย่อ) ศึกษาความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการของสำนักงานสรรพสามิต พื้นที่สาขาเมืองอุตรดิตถ์กลุ่มตัวอย่างที่ใช้เป็นประชาชนผู้มารับบริการของสำนักงานสรรพสามิต ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีอายุ ระดับการศึกษา เวลาที่ใช้บริการ ระยะทางของผู้มารับบริการ และความถี่ของการมารับบริการไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับผลการศึกษา อัญชลี สุขานนท์สวัสดิ์ (2550) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมมาใช้บริการของลูกค้าพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มการกลับมาใช้บริการของลูกค้าโรงแรมรอยัลริเวอร์ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นไม่ว่าจะเป็นอายุมากน้อย เมื่อใดที่ผู้ใช้บริการรู้สึกว่าตนเองได้รับการบริการที่เท่ากัน รวมทั้งมีความเชื่อจากบุคคลรอบข้างที่บอกทำให้กลับมาใช้บริการซ้ำเช่นกัน เหตุผลดังกล่าวทำให้ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการ องค์การบริหารส่วนตำบลคลองไทร จังหวัดสุราษฎร์ธานี ในภาพรวมและในรายด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ สุรพงษ์ ธีระภาพ (2558) ผลการทดสอบสมมติฐานด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ วิรัช พงศ์นภารักษ์ (2551 : บทคัดย่อ) ศึกษาความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการของสำนักงานสรรพสามิต ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีอายุ ระดับการศึกษา เวลาที่ใช้บริการ ระยะทางของผู้มารับบริการ และความถี่ของการมารับบริการไม่แตกต่างกัน และขัดแย้งกับผลการศึกษาของ วิภาวรรณ ทองชัยวัฒน์ (2552 : บทคัดย่อ) ศึกษาความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการของ

องค์การบริหารส่วนตำบล ด้านการศึกษา อาชีพ การเข้าร่วมกิจกรรมทางสังคม การรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่างกัน จะมีความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการขององค์การบริหารส่วนตำบล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามอาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของ องค์การบริหารส่วนตำบลคลองไทร จังหวัดสุราษฎร์ธานี ในภาพรวมและในรายด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ สุรพงษ์ ธีระภาพ (2558) ผลการทดสอบสมมติฐานด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการไม่แตกต่างกัน และยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ เพ็ญนภา จรัสพันธ์ (2557) ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลูกค้าที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการไม่แตกต่างกัน แต่ขัดแย้งกับผลการศึกษาของ สุนทร สิงห์จันทร์ (2557) ลูกค้าที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และยังขัดแย้งกับผลการศึกษาของ สุภาพร สังสิริ (2557) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา อาชีพมีความสัมพันธ์กับคุณภาพการบริการของบริษัท พาวเวอร์ แก๊ส พลัส จำกัด ในด้านความเชื่อถือได้ของคุณลักษณะหรือมาตรฐานการบริการและด้านการเอาใจใส่ต่อลูกค้า และยังขัดแย้งกับผลการศึกษาของ พัชราภรณ์ นาคสุข (2557) ซึ่งพบว่า ผู้ใช้ไฟที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพในการให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นผลการศึกษาจึงไม่ตรงตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามอาชีพ มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการขององค์การบริหารส่วนตำบลคลองไทร จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของ องค์การบริหารส่วนตำบลคลองไทร จังหวัดสุราษฎร์ธานี ในภาพรวมและในรายด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ เพ็ญนภา จรัสพันธ์ (2557) ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลูกค้าที่มีรายได้ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการไม่แตกต่างกัน แต่ขัดแย้งกับผลการศึกษาของ สุรพงษ์ ธีระภาพ (2558) ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ลูกค้าที่มีรายได้แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการแตกต่างกัน และยังขัดแย้งกับผลการศึกษาของ สุนทร สิงห์จันทร์ (2557) ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และยังขัดแย้งกับผลการศึกษาของ สุภาพร สังสิริ (2555) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ มีความสัมพันธ์กับคุณภาพการบริการของบริษัทพาวเวอร์ แก๊ส พลัส จำกัด ในด้านความเชื่อถือได้ของคุณลักษณะหรือมาตรฐานการบริการและด้านการเอาใจใส่ต่อลูกค้า และยังขัดแย้งกับผลการศึกษาของ พัชราภรณ์ นาคสุข (2554) ซึ่งพบว่า ผู้ใช้ไฟที่มีรายได้ต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพในการให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นผลการศึกษาจึงไม่ตรงตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการขององค์การบริหารส่วนตำบลคลองไทร จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามศาสนา ไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการขององค์การบริหารส่วนตำบลคลองไทร จังหวัดสุราษฎร์ธานี ในภาพรวมและในรายด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งขัดแย้งกับผลการศึกษาของ สุภาพร สังสิริ (2555) ผลการทดสอบ

สมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพ มีความสัมพันธ์กับคุณภาพการบริการของบริษัท พาวเวอร์ แก๊ส พลัส จำกัด ในด้านความเชื่อถือได้ของคุณลักษณะหรือมาตรฐานการบริการและด้านการเอาใจใส่ต่อลูกค้า ดังนั้นผลการศึกษาจึงไม่ตรงตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามศาสนา มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการขององค์การบริหารส่วนตำบลคลองไทร จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง คุณภาพการให้บริการขององค์การบริหารส่วนตำบลคลองไทร จังหวัดสุราษฎร์ธานี มีข้อเสนอแนะ จากการศึกษากลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยนำข้อเสนอแนะสิ่งที่ควรปรับปรุงต่อคุณภาพในการให้บริการ ดังนี้

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ให้บุคลากรทำงานอย่างรวดเร็วเพื่อหิ้วการรอคอยการใช้บริการรวดเร็วขึ้น
2. ยิ้มแย้มต้อนรับมากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาคุณภาพการบริการโดยเปรียบเทียบกับพื้นที่อื่น ๆ
2. ควรศึกษาปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่มีผลต่อคุณภาพการบริการ และความพึงพอใจของประชาชนเพื่อเป็นข้อมูลในการพัฒนาคุณภาพการบริการต่อไป

เอกสารอ้างอิง

ประวัติความเป็นมาองค์การบริหารส่วนตำบลคลองไทร สืบค้นจาก ที่อยู่เว็ปไซต์ http://www.klongsai-surat.go.th/ เมื่อวันที่ 20 ธันวาคม 2564

การกระจายอำนาจการปกครอง สืบค้นจาก ที่อยู่เว็ปไซต์ http://www.local.moi.go.th/webst/decon.htm เมื่อวันที่ 25 ธันวาคม 2564

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2549). การจัดการและการตลาดบริการ. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ชนะดา วีระพันธ์. (2555). ความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการขององค์การบริหาส่วนตำบลบ้านเก่า อำเภอพานทอง จังหวัดชลบุรี. วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตร์มหาบัณฑิต. ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.

ณัฐพัชร์ ล้อประเสริฐ. (2549). คู่มือสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า. กรุงเทพมหานคร: สถาบันเพิ่มมผลผลิตแห่งชาติ.

บุญเรียง ขจรศิลป์:. 2529.วิธีวิจัยทางการศึกษา. กรุงเทพมหานคร : คณะศึกษาศาสตร์. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ผจงจิตต์ พูลศิลป์. (2551) การใช้บริการและความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการบริหารจัดการเทศบาลตำบล ในเขตอำเภอไชโย จังหวัดอ่างทอง . มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา/พระนครศรีอยุธยา.

พิณ ทองพูน. (2549). การเมืองและการปกครอง. กรุงเทพฯ: เอมพันธ์.

ลักษณ วรรณ พวงไม้มิ่ง. (2545). ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของราษฎรผู้พิทักษ์ป่าประจ้าหน่วยป้องกันรักษาป่าจังหวัดแพร่. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารทรัพยากรป่าไม้, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

วรัชยา ศิริวัฒน์. (2547) การประเมินผลประสิทธิภาพการให้บริการของงานบริการการศึกษา คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง. คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง: กรุงเทพฯ.

ศิวนาถ ชัยพิสิษฐเจริญ. (2550). การประเมนความพึงพอใจของผู้รับบริการต่องานบริการประชาชนขององค์การบริหารส่วนตำบลรัษฎา อำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต. วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

สฤษดิ์ ผาอาจ และคณะ. 2560. ความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการขององค์การบริหารส่วนตำบลวังพญา อำเภอรามัน จังหวัดยะลา. วิทยาลัยการสาธารณสุขสิรินธร จังหวัดยะลา.

อยู่พร้อม วิวัฒน์, และ ทองคง สุภา. 2021. “คุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของผู้ใช้ไฟฟ้า ประเภทอยู่อาศัยในพื้นที่บริการของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค อำเภอเมืองปทุมธานี จังหวัดปทุมธานี”. วารสารวิชาการการตลาดและการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

Parasuraman, A., Zeithaml, V. and Berry, L.L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. Journal of Marketing, 49(4), 41–51.

(1988). SERVQUAL: a multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality. Journal of Retailing, 6(1), 12-40.

(1990). Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations. New York: The free press.

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการนำนโยบาย Work From Home ไปปฏิบัติ กรณีศึกษา สำนักงานป้องกันควบคุมโรคที่ 12 จังหวัดสงขลา ภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19

Factors Affecting the Success of Work From Home Policy Implementation: A Case Study of Disease Control Office 12 in Songkhla Province during the COVID-19 Pandemic

อรุณกมล บุญทัศโร Arunkamon Boontassaro[1]
ฆายนีย์ ช. บุญพันธ์ Kayanee Chor Boonpunth[2]

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาระดับความสำเร็จในการนำนโยบาย Work From Home ไปปฏิบัติของพนักงานราชการ สำนักงานป้องกันควบคุมโรคที่ 12 จังหวัดสงขลา ภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 2) เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำเร็จในการนำนโยบาย Work From Home ไปปฏิบัติของพนักงานราชการ สำนักงานป้องกันควบคุมโรคที่ 12 จังหวัดสงขลาภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และ3) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อระดับความสำเร็จในการนำนโยบาย Work From Home ไปปฏิบัติของพนักงานราชการ สำนักงานป้องกันควบคุมโรคที่ 12 จังหวัดสงขลา ภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 โดยเก็บข้อมูลจากพนักงานราชการสำนักงานป้องกันควบคุมโรคที่ 12 จังหวัดสงขลา จำนวน 162 คน เก็บข้อมูลโดยแบบสอบถามและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา

ผลการศึกษาพบว่าระดับความสำเร็จในการนำนโยบาย Work From Home ไปปฏิบัติ กรณีศึกษา สำนักงานป้องกันควบคุมโรคที่ 12 จังหวัดสงขลา ภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลพบว่าพนักงานราชการที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความสำเร็จในการนำนโยบาย Work From Home ไปปฏิบัติแตกต่างกัน และด้านนโยบายองค์กร อุปกรณ์และเทคโนโลยีและด้านลักษณะงาน ส่งผลต่อระดับความสำเร็จในการนำนโยบาย Work From Home ไปปฏิบัติของสำนักงานป้องกันควบคุมโรคที่ 12 จังหวัดสงขลา ภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19

คำสำคัญ: Work From Home โรคโควิด-19 สำนักงานป้องกันควบคุมโรคที่ 12 จังหวัดสงขลา

[1] นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
E-mail: arunkamon.pang@gmail.com
[2] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
E-mail: kayanee.b@psu.ac.th

Abstract

The objectives of the Study of Factors Affecting the Level of Success in Implementing the Work From Home Policy: A Case Study of the Office of Disease Prevention and Control 12, Songkhla, during the COVID-19 pandemic situation were: 1) to study the level of success in implementing the Work From Home Policy for government employees from the Office of Disease Prevention and Control 12, Songkhla, during the COVID-19 pandemic situation; 2) to compare the level of success in implementing the Work From Home Policy for government employees from the Office of Disease Prevention and Control 12, Songkhla, during the COVID-19 pandemic situation; and 3) To investigate the factors influencing the level of success in implementing the Work From Home Policy for government employees from the Office of Disease Prevention and Control 12, Songkhla, during the COVID-19 pandemic situation, classified by personal factors. The Office of Disease Prevention and Control 12, Songkhla, collected data from 162 government employees via a questionnaire and analyzed it using descriptive statistics.

The results showed that the level of success in implementing the Work From Home Policy: A Case Study of the Office of Disease Prevention and Control 12, Songkhla, during the COVID-19 Pandemic Situation was at the highest level. When classified by personal factors, government employees of different ages had different levels of success in implementing the Work From Home policy, and the organization's policy, equipment, technology, and nature of work affected the level of success in implementing the Work From Home policy of the Office of Disease Prevention and Control 12, Songkhla, during the COVID-19 pandemic situation.

Keywords: Work From Home, COVID-19, The Office of Disease Prevention and Control 12, Songkhla

บทนำ

โรคโควิด-19 หรือ ไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 เป็นตระกูลของไวรัสที่ก่อให้เกิดอาการป่วยตั้งแต่โรคไข้หวัดธรรมดาไปจนถึงโรคที่มีความรุนแรงมาก เช่น โรคระบบทางเดินหายใจตะวันออกกลาง (MERS-COV) และโรคระบบทางเดินหายใจเฉียบพลันรุนแรง (SARS-COV) เป็นต้น ซึ่งเป็นสายพันธุ์ใหม่ที่ไม่เคยพบมาก่อนในมนุษย์ก่อให้เกิดอาการป่วยระบบทางเดินหายใจในคน และสามารถแพร่เชื้อจากคนสู่คนได้ โดยเชื้อไวรัสนี้พบครั้งแรกในการระบาดในเมืองอู่ฮั่น มณฑลหูเป่ย์ สาธารณรัฐประชาชนจีนในช่วงปลายปี 2019

จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 หรือ โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ได้มีการแพร่ระบาดอย่างรวดเร็วซึ่งเกิดขึ้นในหลายๆประเทศทั่วโลกรวมถึงประเทศไทย นับว่าเป็นโรคระบาดที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วและส่งผลกระทบเป็นวงกว้างทั้งในด้านสาธารณสุข เศรษฐกิจ สังคม ความมั่นคง

ตลอดถึงการดำรงชีวิตของประชาชนทุกระดับ จนกระทั่งกลายเป็นการแพร่ระบาดที่ไม่สามารถควบคุมได้ ทำให้องค์การอนามัยโลก (WHO) ได้ประกาศให้การระบาดของโรคโควิด-19เป็นภาวะฉุกเฉินทางสาธารณสุขระหว่างประเทศ (Public Health Emergency of International Concern : PHEIC) และประกาศให้การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 หรือ โควิด-19 เป็น “การระบาดใหญ่” หรือ Pandemic หลังจากเชื้อลุกลามไปอย่างรวดเร็วในทุกภูมิภาคทั่วโลก มีจำนวนผู้ป่วยและผู้เสียชีวิตเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมากอย่างรวดเร็วถึงแม้ว่าจะมีวัคซีนสำหรับป้องกันโรคโควิด-19 แต่ก็ยังไม่สามารถรับรองได้ว่าจะรักษาหรือควบคุมป้องกันไม่ให้เกิดการติดต่อได้ เพราะในขณะนี้ภาพรวมจำนวนของผู้ติดเชื้อพบว่ามีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง แม้จะได้รับการจัดสรรวัคซีนไปแล้ว โดยจำนวนยอดรวมผู้ติดเชื้อทั่วโลกตั้งแต่แรกเริ่มการระบาดจนถึงปัจจุบัน มีจำนวนถึง 444 ล้านคน ผู้ติดเชื้อรวมภายในประเทศ 3 ล้านคน และในจังหวัดสงขลาก็พบว่ามีผู้ติดเชื้อเพิ่มขึ้นวันละ 1,700 คน และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง(ข้อมูลจากกรมควบคุมโรค ณ วันที่ 4 มีนาคม พ.ศ. 2565) แต่อย่างไรก็ตามยังไม่มียาต้านไวรัส ทำให้การรักษายังเป็นเพียงการรักษาตามอาการ การประคับประคองและการแยกกักตัว ซึ่งสาเหตุเหล่านี้จึงก่อให้เกิดเป็นวิถีชีวิตแนวใหม่หรือที่รู้จักกันในนามของคำว่า “New Normal”

ภายหลังจากเกิดสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรค-19 ในช่วงปี พ.ศ.2563 ทำให้ตลาดแรงงานทั่วโลกหยุดชะงัก ส่งผลให้แรงงานหลายล้านคนต้องตกงานหรือต้องปรับตัวเข้าสู่การทำงานจากที่บ้าน (Work From Home) แต่ก็ยังมีแรงงานอีกเป็นจำนวนมากที่ยังต้องทำงานภายใต้กฎระเบียบใหม่ อาทิ บุคลากรทางการแพทย์ พนักงานร้านขายของชำ พนักงานให้บริการขนส่ง เป็นต้น และเพื่อไม่ให้การทำงานขององค์ต้องหยุดชะงักนานเกินไป การทำงานภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดเช่นนี้จึงจำเป็นที่จะต้องปรับเปลี่ยนวิถีชีวิตรวมทั้งรูปแบบการทำงานแบบใหม่จากเดิมการใช้ชีวิตทั่วไปคือ ออกจากบ้านเพื่อไปทำงาน ไปเรียน แต่ต้องปรับเปลี่ยนมาเป็นการทำงาน การเรียนที่บ้านแทน ซึ่งการกระทำดังกล่าวไม่ใช่เรื่องใหม่ที่พึ่งเกิดขึ้นเพียงแค่ไม่ได้รับความนิยมในการนำมาใช้ในประเทศไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในระบบราชการไทย ซึ่งที่ผ่านมายังไม่เคยมีการนำการทำงานแบบ Work From Home มาใช้ในการทำงาน

Work From Home จึงเป็นการทำงานยุคใหม่ที่มาพร้อมกับเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อให้ผู้คนสามารถติดต่อสื่อสารกันได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และมีต้นทุนที่ต่ำลงประกอบกับพฤติกรรมการทำงานของคนรุ่นใหม่ที่มองหาการทำงานแบบอิสระ ให้คุณค่าทั้งงาน และการเปิดรับประสบการณ์ใหม่ๆโดยการใช้เทคโนโลยีเข้ามาเกี่ยวข้องกับการทำงาน นอกจากนี้จะเห็นได้ว่าการทำงานในปัจจุบันหลายๆ องค์กรมีการสนับสนุนในเรื่องของเทคโนโลยีมากขึ้น ดังนั้นเทคโนโลยีจึงนับว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการขับเคลื่อนในการดำเนินงานขององค์กรให้บรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมายที่องค์กรวางไว้อีกทั้งยังเป็นทางรอด ให้แก่พนักงานและองค์กรเพื่อให้สามารถดำเนินงานได้ภายใต้สถาการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 เนื่องจากยังมองไม่เห็นว่าสถานการณ์โรคระบาดในครั้งนี้จะจบลงอย่างไร และนอกจากนี้การคาดการณ์ตลาดแรงงานในอนาคตหลังจากการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ตลอดถึงการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคและแนวโน้มทางธุรกิจ รวมถึงศักยภาพในการฟื้นตัวในวงกว้างจำเป็นที่จะต้องอาศัยเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในการดำเนินงานหรือดำเนินชีวิตเพิ่มมากขึ้นทั้งในส่วนของภาครัฐและภาคเอกชน แต่อย่างไรก็ตามการทำงานแบบ Work From Home จะสามารถทำได้ก็ต่อเมื่อได้รับการสนับสนุนจากระดับนโยบายขององค์กรที่ต้องเอื้อต่อการทำงาน ไม่ว่าจะเป็นการ

วางแผนในการติดต่อสื่อสาร การสนับสนุนอุปกรณ์ในการทำงานของพนักงาน และปัจจัยอื่น ๆ ที่ต้องดูแลเพื่อให้งานดำเนินไปได้อย่างมีประสิทธิผลและไม่กระทบต่อการใช้ชีวิตของผู้ปฏิบัติงานมากเกินไป

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้จึงต้องการที่จะศึกษาปัจจัยที่ส่งผลสำเร็จในการนำโยบาย Work From Home มาปฏิบัติโดยใช้กรณีศึกษาจากสำนักงานป้องกันควบคุมโรคที่ 12 จังหวัดสงขลา เพื่อเป็นแนวทางสำหรับการนำไปปฏิบัติของหน่วยงาน พร้อมทั้งแลกเปลี่ยนแนวทางการดำเนินงานของหน่วยงานที่จัดให้บุคลากรเหลื่อมเวลาการปฏิบัติงานและปฏิบัติงานนอกสถานที่ (Work From Home) โดยให้ความสำคัญกับนโยบายดังกล่าวคิดเป็น ร้อยละ 70:30 เพื่อให้สามารถดำเนินงานตามภารกิจขององค์การได้อย่างต่อเนื่อง และลดโอกาสที่บุคลากรจะติดเชื้อจากการปฏิบัติงานในที่เดียวกันได้มากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาระดับความสำเร็จในการนำนโยบาย Work From Home ไปปฏิบัติของพนักงานราชการ สำนักงานป้องกันควบคุมโรคที่ 12 จังหวัดสงขลา ในสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19
2. เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำเร็จในการนำนโยบาย Work From Home ไปปฏิบัติของพนักงานราชการ สำนักงานป้องกันควบคุมโรคที่ 12 จังหวัดสงขลา ในสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด19 จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อระดับความสำเร็จในการนำนโยบาย Work From Home ไปปฏิบัติของพนักงานราชการ สำนักงานป้องกันควบคุมโรคที่ 12 จังหวัดสงขลา ในสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความสำเร็จ

อานนท์ ชินบุตร (2554, อ้างถึงในอภิณห์พร ภูริพัฒน์ธีรกุล, 2555)กล่าวว่าความสำเร็จ หมายถึง ความสามารถในการวางแผนการปฏิบัติงาน การตั้งเป้าหมายและวัตถุประสงค์เพื่อให้บรรลุผลตามเป้าหมายที่วางไว้

นิตย์ สัมมาพันธ์ (2548, อ้างถึงในอภิณห์พร ภูริพัฒน์ธีรกุล, 2555) กล่าวว่า ความสำเร็จ หมายถึง ความสามารถขององค์กรที่ตั้งแผนปฏิบัติงานและดำเนินการตามแผนอย่างมีประสิทธิภาพจนบรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมาย

พวงรัตน์ เกสรแพทย์และดุษฎี โยเหลา (2546, อ้างถึงในอภิณห์พร ภูริพัฒน์ธีรกุล, 2555) กล่าวว่า ความสำเร็จ หมายถึงความสามารถในการบรรลุตามเป้าหมายที่วางไว้ด้านการบริหาร ด้านการดำเนินงานอย่างมีประสิทธิผล

ตวามสำเร็จ ในความหมายของผู้วิจัย หมายถึง ความสามารถในการดำเนินงานเพื่อให้บรรลุตามเป้าหมายและวัตถุประสงค์ที่วางไว้ได้อย่างมีประสิทธิผลภายใต้การดำเนินการโดยใช้ทรัพยากรได้อย่างคุ้มค่าและเกิดประโยชน์สูงสุด

แนวคิดเกี่ยวกับนโยบายและความสำเร็จในการนำนโยบายไปปฏิบัติ

วรเดช จันทรศร (2551) กระบวนการนำนโยบายไปปฏิบัติ หมายถึงกระบวนการที่ทำให้เกิดการกระตุ้นให้ทรัพยากรทางการบริหารทั้งมวลปฏิบัติงานให้บรรลุตามเป้าหมายของนโยบายที่กำหนด

ศุภชัย ยาวะประภาษ (2533) กล่าวว่า จากการทบทวนผลงานทางวิชาการในทศวรรษที่ผ่านมา พบว่า มีปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดความสำเร็จหรือล้มเหลวของการนำนโยบายไปปฏิบัติซึ่งประกอบไปด้วย 1) ลักษณะของนโยบาย 2) วัตถุประสงค์ของนโยบาย 3) ความเป็นไปได้ทางการเมือง 4) ความเป็นไปได้ทางเทคโนโลยี 5) ความเพียงพอของทรัพยากร 6) ลักษณะของหน่วยงานที่นำนโยบายไปปฏิบัติ 7) ทัศนคติของผู้ที่นำนโยบายไปปฏิบัติ 8) กลไกภายในหน่วยงาน หรือระหว่างหน่วยงานที่นำนโยบายไปปฏิบัติ

แนวคิดเกี่ยวกับ Work From Home

ธีรยุส วัฒนาศุภโชค (2553, อ้างถึงในชาลิณี ฐิติโชติพาณิชย์, 2559) ได้ให้ความหมายของ Work From Home หมายถึง สำนักงานเสมือน (Virtual Office) คือ การที่บุคลากรไม่จำเป็นต้องเข้ามาทำงานที่สำนักงานเป็นประจำทุกวัน ทำให้พนักงานสามารถทำงานที่ใดก็ได้และเชื่อมโยงการประสานงานเข้ามาด้วยกันผ่านทางเทคโนโลยีสารสนเทศโดยเฉพาะในประเทศที่มีพื้นที่จำกัด

Kugelmass (1995, อ้างถึงในชาลิณี ฐิติโชติพาณิชย์, 2559) ให้ความหมายของ Work From Home หมายถึง การเปลี่ยนสถานที่ทำงาน แต่ไม่เปลี่ยนเวลาการทำงาน ให้พนักงานทำงานอยู่ในขอบเขตของคู่มือสหภาพแรงงาน โดยสามารถทำงานจากบ้าน หรือจากสถานที่อื่นที่อยู่ไกลออกไปจากสำนักงานโดยเป็นที่ได้รับการเห็นชอบจากบริษัท โดยสามารถทำงานจากสถานที่เหล่านี้ได้ตลอดหรืออาจทำแค่บางวันต่อสัปดาห์

James and Hopkinson (2006, อ้างถึงในชาลิณี ฐิติโชติพาณิชย์, 2559) ได้ให้ความหมายของ Work From Home หรือการทำงานทางไกล (E-working) หมายถึงการทำงานที่หลากหลายสถานที่ เป็นการทำงานโดยอาศัยการใช้เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์เป็นเครื่องมือในการทำงานอย่างเหมาะสม

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

มนัสนันท์ ศรีนาคาร, พิชิต พิทักษ์เทพสมบัติ (2562) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องการทำงานไกลและที่บ้านโดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาครั้งนี้คือพนักงานของธนาคารแห่งประเทศไทย ข้าราชการจากคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ สำนักงานข้าราชการพลเรือน และสำนักงานเศรษฐกิจการคลังนักธุรกิจส่วนตัว สัตวแพทย์ และกลุ่มอาชีพอิสระรวมจำนวน 297 คน ใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามและสถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบด้วยค่าไคว์สแคว์ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทำงานที่สำนักงาน (ร้อยละ 79.8) ใช้เวลาทำงานที่สำนักงานและที่บ้านครึ่งต่อครึ่ง (ร้อยละ 11.1) และเวลาส่วนใหญ่เป็นการทำงานทางไกลหรือที่บ้าน (ร้อยละ 9.1) นอกจากนี้ พบว่าเพศ ลักษณะงาน รายได้และเงินเดือน การใช้ระบบการประชุมทางไกลและการส่งข้อมูลผ่านเครือข่ายอินเตอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับการทำงานทางไกลและที่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติและเมื่อเปรียบเทียบความเห็นของผู้ที่ทำงานทางไกลและที่บ้านกับผู้ที่ทำงานแบบดั้งเดิมหรือทำภายในสำนักงาน พบว่าการทำงานทางไกลหรือที่บ้านดีกว่าการทำงานแบบเดิมตามลำดับดังนี้ มีอิสระในการทำงานมากขึ้น สุขภาพจิตดีขึ้น มีความสุข

มากกว่าเดิม ความขัดแย้งลดลง พนักงานมีความมั่นใจในการตัดสินใจและการกระทำของตนเองมากกว่าเดิม มีผลงานมากขึ้นกว่าเดิม งานมีคุณภาพมากขึ้นกว่าเดิม สามารถสื่อสารและมีความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงานได้ดีกว่าเดิม สามารถสื่อสารและมีความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บังคับบัญชาได้ดีกว่าเดิม แลรายได้รวมทั้งะเงินเดือนเพิ่มขึ้นมากกว่าเดิม

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ข้าราชการสำนักงานป้องกันควบคุมโรคที่ 12 จังหวัดสงขลา จำนวน 162 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งแบ่งเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบเลือกตอบ จำนวน 5 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ ตำแหน่งงาน ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลในการนำนโยบาย Work From Home ไปปฏิบัติของสำนักงานป้องกันควบคุมโรคที่ 12 จังหวัดสงขลา โดยแบ่งข้อคำถามตามปัจจัยที่ทำการศึกษาในงานวิจัย ประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่ ด้านนโยบายองค์กร ด้านลักษณะงาน และด้านอุปกรณ์และเทคโนโลยี และ ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อระดับความสำเร็จในการนำนโยบาย Work From Home ไปปฏิบัติ ของสำนักงานป้องกันควบคุมโรคที่ 12 จังหวัดสงขลา โดยเป็นแบบสอบถามมาตราประมาณค่า (Rating Scale) ให้เลือก 5 ระดับ (1 = น้อยที่สุด; 5 = มากที่สุด) ผู้วิจัยตรวจสอบความสอดคล้องภายใน ด้วยวิธี Cronbach’s alpha พบว่าค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามมีค่าเท่ากับ 0.851 โดยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานและการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 79.00 และเพศชาย จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 49.40 รองลงมาคือ อายุ 21-30 ปี จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 43.20 และอายุ 41-50 ปี จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 7.40 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 83.30 รองลงมาคือ ปริญญาโท จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 16.70 สถานภาพโสด จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 71.00 รองลงมาคือ สมรส จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 มีตำแหน่งงานข้าราชการ จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 74.10 รองลงมาคือ พนักงานราชการ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 และลูกจ้างประจำ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 4.90 ตามลำดับ

2. ระดับความสำเร็จและปัจจัยที่มีอิทธิพลในการนำนโยบาย Work From Home ไปปฏิบัติของพนักงานราชการ สำนักงานป้องกันควบคุมโรคที่ 12 จังหวัดสงขลา ภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19

จากการวิเคราะห์ระดับความสำเร็จและปัจจัยที่มีอิทธิพลในการนำนโยบาย Work From Home ไปปฏิบัติของพนักงานราชการ สำนักงานป้องกันควบคุมโรคที่ 12 จังหวัดสงขลา ภายใต้

สถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 โดยรวมพบว่าผลการประเมินระดับความสำเร็จในการนำนโยบาย Work From Home ไปปฏิบัติอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.48) เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า องค์กรประสบความสำเร็จจากการนำนโยบาย Work From Home ไปปฏิบัติมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.55) รองลงมาคือ องค์กรสามารถบรรลุการทำงานตามแผนที่วางไว้จากการนำนโยบาย Work From Home ไปปฏิบัติ ($\bar{X}$ = 4.51) และสุดท้ายองค์กรสามารถทำงานได้บรรลุตามเป้าหมายที่วางไว้จากการใช้นโยบาย Work From Home ($\bar{X}$ = 4.39) และระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลในการนำนโยบาย Work From Home ไปปฏิบัติของสำนักงานป้องกันควบคุมโรคที่ 12 จังหวัดสงขลา ภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 โดยภาพรวม พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.30) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูง คือ ด้านนโยบายองค์กร ($\bar{X}$ = 4.38) รองลงมาคือ ด้านอุปกรณ์และเทคโนโลยี ($\bar{X}$ = 4.31) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยลำดับสุดท้ายคือ ด้านลักษณะงาน ($\bar{X}$ = 4.20) สามารถอธิรายละเอียดได้ตามตารางที่ 1 และ 2 ตามลำดับดังนี้

ตารางที่ 1
ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านความสำเร็จในการนำนโยบาย Work From Home ไปปฏิบัติของสำนักงานป้องกันควบคุมโรคที่ 12 จังหวัดสงขลา ภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19

ความสำเร็จในการนำนโยบาย Work From Home ไปปฏิบัติ	$\bar{X}$	S.D.	**การแปลผล**
- สามารถทำงานได้บรรลุตามเป้าหมายที่วางไว้จากการใช้นโยบาย WFH	4.39	0.57	มากที่สุด
- องค์กรของท่านสามารถบรรลุการทำงานตามแผนที่วางไว้จากการนำนโยบาย WFH ไปปฏิบัติ	4.51	0.51	มากที่สุด
- องค์กรของท่านประสบความสำเร็จจากการนำนโยบาย WFH ไปปฏิบัติ	4.55	0.51	มากที่สุด
รวม	**4.48**	**0.47**	**มากที่สุด**

ตารางที่ 2
ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลในการนำนโยบาย Work From Home ไปปฏิบัติของสำนักงานป้องกันควบคุมโรคที่ 12 จังหวัดสงขลา ภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส โควิด-19 โดยภาพรวม

ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการนำนโยบาย Work From Home ไปปฏิบัติ	$\bar{X}$	S.D.	**การแปลผล**	**ลำดับ**
ด้านนโยบายองค์กร	4.38	0.48	มากที่สุด	1
ด้านลักษณะงาน	4.20	0.55	มาก	3
ด้านอุปกรณ์และเทคโนโลยี	4.31	0.54	มากที่สุด	2
รวม	**4.30**	**0.52**	**มากที่สุด**	**-**

3. ปัจจัยที่ส่งผลต่อระดับความสำเร็จในการนำนโยบาย Work From Home ไปปฏิบัติของพนักงานราชการ สำนักงานป้องกันควบคุมโรคที่ 12 จังหวัดสงขลา ภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19

จากการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการนำนโยบาย Work From Home ไปปฏิบัติของสำนักงานป้องกันควบคุมโรคที่ 12 จังหวัดสงขลา ภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 กับระดับความสำเร็จในการนำนโยบาย Work From Home ไปปฏิบัติของสำนักงานป้องกันควบคุมโรคที่ 12 จังหวัดสงขลา ภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ด้วยสถิติการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลในการนำนโยบาย Work From Home ไปปฏิบัติของสำนักงานป้องกันควบคุมโรคที่ 12 จังหวัดสงขลา ด้านนโยบายองค์กรด้านลักษณะงาน และด้านอุปกรณ์และเทคโนโลยี มีอิทธิพลต่อระดับความสำเร็จในการนำนโยบาย Work From Home ไปปฏิบัติของสำนักงานป้องกันควบคุมโรคที่ 12 จังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถสรุปได้ว่าปัจจัยด้านอุปกรณ์และเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการนำนโยบาย Work From Homeไปปฏิบัติมากที่สุด (β =.322) รองลงมาคือปัจจัยด้านนโยบายองค์กร (β =.239) และปัจจัยด้านลักษณะงาน (β =.171) ซึ่งตัวแปรทั้งหมดสามารถร่วมกันอธิบายหรือทำนายระดับความสำเร็จในการนำนโยบายWork From Home ไปปฏิบัติของสำนักงานป้องกันควบคุมโรคที่ 12 จังหวัดสงขลา ได้ร้อยละ 48.2 (R^2 = 0.482)

ตารางที่ 3

ผลการทดสอบการถดถอยเชิงพหุระหว่างของปัจจัยที่ส่งผลต่อระดับความสำเร็จในการนำนโยบาย Work From Home ไปปฏิบัติของพนักงานราชการ สำนักงานป้องกันควบคุมโรคที่ 12 จังหวัดสงขลา ภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ในภาพรวม ด้วยสถิติการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น (Simple Regression Analysis)

ตัวแปร	β	Std.Error	Beta	t	Sig
ค่าคงที่ (Constant)	1.329	.272		4.879	.000
ด้านนโยบายองค์กร	.239	.065	.247	3.685	.000*
ด้านลักษณะงาน	.171	.067	.202	2.553	.012*
ด้านอุปกรณ์และเทคโนโลยี	.322	.072	.375	4.469	.000*
R = 0.694, R^2 = 0.482, R^2_{adj} = 0.472, F = 49.045, Sig = 0.000***					

*หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05*

การอภิปรายผล

1. จากผลการวิจัยพบว่า ระดับความสำเร็จในการนำนโยบาย Work From Home ไปปฏิบัติของพนักงานราชการ สำนักงานป้องกันควบคุมโรคที่ 12 จังหวัดสงขลา ภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 โดยภาพรวมอยู่ในระดับสูงมากซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้ อธิบายได้ว่า วิกฤตทางสาธารณสุข อันเนื่องมาจากการระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ส่งผลโดยตรงต่อปัญหาสุขภาพประชาชน และกระทบต่อเศรษฐกิจสังคมเป็นวงกว้าง จึงทำให้มาตรการการรักษา

ระยะห่างทางสังคม Social Distancing ด้วยการทำงานที่บ้าน Work From Home นับว่าเป็นทางเลือกใหม่ในการทำงานที่จะช่วยป้องกันการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 อีกทั้งการนำเทคโนโลยีเข้ามามีส่วนช่วยในการทำงานเพิ่มมากขึ้นส่งผลให้การทำงานเกิดประสิทธิผลมากขึ้นเช่นกันซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มนัสนันท์ ศรีนาคาร และพิชิต พิทักษ์เทพสมบัติ (2563) พบว่าการทำงานที่บ้านให้ผลลัพธ์ดีกว่าการทำงานแบบเดิมเพราะมีอิสระในการทำงานมากขึ้นอีกทั้งการใช้เทคโนโลยีเข้ามามีส่วนช่วยในการทำงานทำให้สามารถทำงานได้สะดวกรวดเร็วมากขึ้น อีกทั้งทำให้สุขภาพจิตดีขึ้นมีความสุขในการทำงานมากกว่าเดิม ช่วยลดความขัดแย้ง พนักงานมีความมั่นใจในการตัดสินใจมากขึ้นกว่าเดิม มีผลงานมากขึ้นและผลงานมีคุณภาพมากขึ้นกว่าเดิม

2. จากผลการวิจัยพบว่า พนักงานราชการที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันมีระดับความสำเร็จในการนำนโยบาย Work From Home ไปปฏิบัติ จังหวัดสงขลา ภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 แตกต่างกัน มีเพียงด้านเดียว คือ อายุ กลุ่มอายุต่างกันมีระดับความสำเร็จในการนำนโยบาย Work From Home ไปปฏิบัติของสำนักงานป้องกันควบคุมโรคที่ 12 จังหวัดสงขลาแตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่วางไว้ สามารถอธิบายเพิ่มเติมได้ว่ากลุ่มอายุ 21-30 ปีมีระดับความสำเร็จในการนำนโยบาย Work From Home ไปปฏิบัติของสำนักงานป้องกันควบคุมโรคที่ 12 จังหวัดสงขลามากกว่ากลุ่มอายุ 31-40 ปี และอายุ 41-50 ปี ส่วนกลุ่มอายุ 31-40 ปี มีระดับความสำเร็จในการนำนโยบาย Work From Home ไปปฏิบัติของสำนักงานป้องกันควบคุมโรคที่ 12 จังหวัดสงขลามากกว่ากลุ่มอายุ 41-50 ปี ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะแต่ละช่วงอายุอาจจะมีความใกล้ชิดหรือการใช้เทคโนโลยีที่แตกต่างกัน เนื่องจาก การที่องค์กรมีนโยบายให้ทำงานแบบ Work From Home เทคโนโลยีจึงเป็นสิ่งที่เข้ามามีส่วนช่วยในการดำเนินงาน ดังนั้นประชากรในช่วง 21-30 ปี และ กลุ่มอายุ 31-40 ปี จึงอาจจะใกล้ชิดหรือชำนาญในด้านการใช้เทคโนโลยีมากกว่าประชากรช่วงอายุอื่นๆและนอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่าพนักงานราชการที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันมีระดับความสำเร็จในการนำนโยบาย Work From Home ไปปฏิบัติ จังหวัดสงขลา ภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด19 มีปัจจัยส่วนบุคคล 4 ด้านที่มีระดับความสำเร็จในการนำนโยบาย Work From Home ไปปฏิบัติไม่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ สถานภาพ การศึกษา และตำแหน่งงาน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่วางไว้ ทั้งนี้ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนกนันท์ โตชูวงศ์ (2563) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การจัดการการเปลี่ยนแปลงที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานที่บ้าน (Work From Home) ของพนักงานบริษัทเอกชนในสภาวะวิกฤติการเกิดโรคระบาดไวรัสโควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ และรายได้ต่อเดือน เป็นปัจจัยที่ทำให้พนักงานมีประสิทธิผลในการทำงานที่แตกต่างกัน

3. จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านนโยบายองค์กร ด้านลักษณะงาน และด้านอุปกรณ์และเทคโนโลยี มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการนำนโยบาย Work From Home ไปปฏิบัติ ของสำนักงานป้องกันควบคุมโรคที่ 12 จังหวัดสงขลา ภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชาลิณี ฐิติโชติพณิชย์ (2559) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้ระบบการทำงานทางไกล (Telework) ของพนักงาน กรณีศึกษาบริษัทเอกชนแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครจากผลการวิเคราะห์ข้อมูลองค์การนี้พบว่า ปัจจัยความเข้ากันในการใช้และปัจจัยนโยบายองค์การมีอิทธิพลต่อการใช้ระบบการทำงานทางไกล ดังนั้นองค์กรจึงควรให้ความสำคัญพร้อมสนับสนุน 2 ปัจจัยนี้มากที่สุด

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการศึกษาไปใช้

1. จากการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการนำนโยบาย Work From Home ไปปฏิบัติที่มีค่าน้อยที่สุด คือ ด้านลักษณะงาน เนื่องจากลักษณะงานแต่ละประเภท มีขั้นตอนการปฏิบัติหรือรูปแบบการทำงานรวมทั้งมีความยาก ง่าย ความซับซ้อนของงานแตกต่างกันออกไป ดังนั้นการทำงานแบบ Work From Home จึงอาจจะไม่เหมาะที่จะใช้กับลักษณะงานในแต่ละรูปแบบ เพราะงานบางอย่างอาจจะต้องติดต่อประสานงานและลงพื้นที่ภาคสนามดังนั้นการนำนโยบายWork From Home ไปปฏิบัติในแต่ลักษณะงานที่มีความแตกต่างกันก็จะส่งผลต่อประสิทธิผลในการทำงานที่แตกต่างกัน สำนักงานจึงควรสนับสนุนนในการนำนโยบายนโยบาย Work From Home ให้สอดคล้องกับลักษณะงานในแต่ละรูปแบบ เช่น การปรับเวลาการทำงานแบบผสมผสานระหว่างการทำงานที่บ้านอาจจะกำหนดให้พนักงานทำงานที่บ้าน 3 วัน และเข้ามาทำงานที่สำนักงาน 2 วัน เพื่อจัดการเอกสารต่างๆ หรือลงพื้นที่เพื่อทำงาน เป็นต้น

2. จากการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลสำเร็จในการนำนโยบาย Work From Homeไปปฏิบัติ พบว่า กลุ่มอายุที่ต่างกัน ส่งผลต่อการนำนโยบาย Work From Home ไปปฏิบัติที่แตกต่างกัน ซึ่งผลการวิจัยพบว่ากลุ่มพนักงานที่ อายุ 41-50ปี มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดจึงมีระดับความสำเร็จในการนำนโยบาย Work From Home ไปปฏิบัติต่ำกว่าเมื่อเทียบกับกลุ่มอายุ21-30 ปี และ 31-40 ปี จึงควรให้ความสำคัญกับกลุ่มพนักงานที่อายุ อายุ 41-50 ปี เนื่องจากผู้ปฏิบัติงานในกลุ่มอายุดังกล่าวอาจจะไม่มีความชำนาญในเรื่องของการใช้เทคโนโลยี ซึ่งสำนักงานควรจัดให้มีการฝึกอบรมด้านเทคโนโลยีเพื่อให้พนักงานมีทักษะความรู้ความเข้าใจในเรื่องของการใช้เทคโนโลยีในการทำงานมากขึ้น หรือ สำนักงานอาจจะกำหนดให้ใช้โปรแกรมสำหรับทำงานและแก้ไขงานแบบเดียวกันทั้งสำนักงานเพื่อให้สามารถทำงานได้ง่ายเป็นไปในทิศทางเดียวกันและสะดวกรวดเร็วมากยิ่งขึ้น เช่น โปรแกรม Microsoft office 365 และ Google Workspace โดยทั้งสองโปรแกรมได้รวบรวมเครื่องมือที่ใช้ในการทำงานที่องค์กรส่วนใหญ่จำเป็นต้องใช้เอาไว้แล้ว เช่น โปรแกรม Word โปรแกรมExcel โปรแกรม Powerpoints หรือการรับส่งข้อมูลผ่าน Gmailการจัดการข้อมูลบนระบบ Google Drive หรือการสนทนาผ่านระบบเสียงหรือวิดีโอแบบ real time โดยใช้ Microsoft Teams กับ Google Meet เป็นต้น ซึ่งเครื่องมือดังกล่าวข้างต้นเป็นการทำงานระบบออฟไลน์ ทำให้ผู้ปฏิบัติงานไม่ต้องติดตั้งโปรแกรมหรือแอปพลิเคชั่นอื่น ๆ เพิ่มเติมบนเครื่องคอมพิวเตอร์หรือโทรศัพท์เป็นการลดขั้นตอนความยุ่งยากในการติดตั้งอีกทั้งช่วยให้สามารถทำงานได้สะดวกมากขึ้น เพราะได้รวบรวมโปรแกรมที่จำเป็นไว้ในโปรแกรมเดียว อีกทั้งสามารถแก้ไขงานได้ทุกที่ทุกเวลาผ่านอุปกรณ์การทำงานที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นคอมพิวเตอร์หรือโทรศัพท์

3. จากการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการนำนโยบาย Work From Home ไปปฏิบัติพบว่าปัจจัยด้านอุปกรณ์และเทคโนโลยีส่งผลต่อความสำเร็จในการนำนโยบาย Work From Home ไปปฏิบัติมากที่สุด ทางสำนักงานจึงควรมีการสนับสนุนด้านเทคโนโลยีกับผู้ปฏิบัติงาน เช่น มีโน้ตบุคให้ใช้เมื่อต้องปฏิบัติงานที่บ้าน อีกทั้งทางสำนักงานควรให้มีพนักงานด้านเทคนิคคอยให้การสนับสนุนหากติดปัญหากรณีอุปกรณ์หรือเครื่องมือสื่อสารเกิดการขัดข้องจะช่วยทำให้การทำงานที่บ้านเกิดประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาครั้งนี้ ใช้วิธีการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามเพียงอย่างเดียว ดังนั้น เพื่อให้การวิจัยครั้งต่อไป มีความถูกต้อง ครบถ้วนสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ควรทำวิจัยเชิงคุณภาพ หรือควรใช้เทคนิคของเครื่องมือในการวิจัยอื่น ๆ เช่น การสังเกต การสัมภาษณ์ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกและสมบูรณ์มากขึ้น

2. การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อระดับความสำเร็จในการนำนโยบาย Work From Home ไปปฏิบัติ กรณีศึกษา สำนักงานป้องกันควบคุมโรคที่ 12 จังหวัดสงขลา ในครั้งนี้ เป็นการศึกษาถึงพนักงานข้าราชการ ปฏิบัติงาน ณ สำนักงานป้องกันควบคุมโรคที่ 12 จังหวัดสงขลาเท่านั้น ในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาพนักงานข้าราชการสำนักงานป้องกันควบคุมโรคในจังหวัดอื่น ๆ

ตัวอย่างข้อคำถามในแบบสอบถาม

คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยในการนำนโยบาย Work From Home ไปปฏิบัติ กรณีศึกษาสำนักงานป้องกันควบคุมโรคที่ 12 จังหวัดสงขลา ภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19

คำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	(5) มากที่สุด	(4) มาก	(3) ปานกลาง	(2) น้อย	(1) น้อยที่สุด
	ด้านนโยบายขององค์การ				
1.องค์กรมีนโยบายสนับสนุนให้พนักงานทำงานที่บ้าน					
2.ผู้บริหารระดับสูงในองค์กรให้การสนับสนุนพนักงานในการทำงานแบบ Work From Home					
3.ระบบการวัดผลการปฏิบัติงานขององค์กรท่านมีความเหมาะสมและสอดคล้องกับการทำงานแบบ Work From Home					
4.คนในองค์กรของท่านยอมรับนโยบายการทำงานแบบWork From Home					

คำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	(5) มากที่สุด	(4) มาก	(3) ปานกลาง	(2) น้อย	(1) น้อยที่สุด
	ด้านลักษณะงาน				
1.ลักษณะงานของท่านเหมาะสมกับการทำงานที่บ้าน Work From Home					
2.รูปแบบการทำงานของท่านสอดคล้องกับรูปแบบการทำงานแบบ Work From Home					
3.ลักษณะการทำงานแบบ Work From Home ไม่เป็นอุปสรรคต่อการทำงานแบบปกติของท่าน					
4.การทำงานแบบ Work From Home สอดคล้องกับทักษะที่ท่านมีอยู่					
5.การทำงานที่บ้านช่วยให้งานของท่านประสบความสำเร็จตามที่ได้รับมอบหมาย					
6.การทำงานที่บ้านช่วยให้ท่านสร้างผลงานได้มากขึ้นในเวลาเท่าเดิม					
	ด้านอุปกรณ์และเทคโนโลยี				
1.อุปกรณ์ในการทำงานที่บ้านของท่านทำให้ท่านทำงานได้อย่างมีประสิทธิผล					
2.อุปกรณ์ที่ใช้สำหรับทำงานที่บ้านทำให้ท่านสามารถทำงานได้อย่างสะดวกรวดเร็ว					
3.เทคโนโลยีที่ท่านใช้ในการทำงานที่บ้านไม่ได้ก่อให้เกิดปัญหาในขณะที่ท่านทำงาน					

คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อความสำเร็จในการนำนโยบาย Work From Home ไปปฏิบัติ กรณีศึกษาสำนักงานป้องกันควบคุมโรคที่ 12 จังหวัดสงขลา ภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19

คำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	(5) มากที่สุด	(4) มาก	(3) ปานกลาง	(2) น้อย	(1) น้อยที่สุด
	ความสำเร็จในการนำนโยบาย Work From Home ไปปฏิบัติ				
1.ท่านสามารถทำงานได้บรรลุตามเป้าหมายที่วางไว้ จากการใช้นโยบาย Work From Home					
2.องค์กรของท่านสามารถบรรลุการทำงานตามแผนที่วางไว้ จากการนำนโยบาย Work From Home ไปปฏิบัติ					
3.องค์กรของท่านประสบความสำเร็จจากการนำนโยบาย Work From Home ไปปฏิบัติ					

เอกสารอ้างอิง

กรมควบคุมโรค. สคร.12 สงขลาร่วมดำเนินการตามนโยบายเหลื่อมเวลาปฏิบัติงานและ Work From Home. (ออนไลน์). สืบค้นจาก https://ddc.moph.go.th/odpc12/news.php?news=12375&deptcode=odpc12

ชนกนันท์ โตชูวงศ์. (2562). การจัดการการเปลี่ยนแปลงที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานที่บ้าน (Work From Home) ของพนักงานบริษัทเอกชนในสภาวะวิกฤติการเกิดโรคระบาดไวรัสโควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานคร. *บทความวิชาการค้นคว้า โครงการพิเศษ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยรามคำแหง,*1.

ชาลิณี ฐิติโชติพณิชย์. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้ระบบการทำงานทางไกล (Telework) ของพนักงาน กรณีศึกษาบริษัทเอกชนแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร.* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).

มนัสนันท์ ศรีนาคาร และพิชิต พิทักษ์เทพสมบัติ. (2562). การทำงานทางไกลและที่บ้าน. *วารสารการจัดการ สิ่งแวดล้อม.* 6(1), 110.

วรเดช จันทรศร. (2551) การนำนโยบายไปปฏิบัติ : ตัวแบบและคุณค่า. [Electronic Book]. สืบค้นจาก http://library1.nida.ac.th/nida_jour0

อภิณห์พร ภูริพัฒน์ธีรกุล. (2555). *ปัจจัยสู่ความสำเร็จในการทำงานของพนักงานธนาคารออมสินในเขตจังหวัดลำปาง.* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเนชั่น).

ห้องนำเสนอที่ 9
การจัดการทั่วไป

การเลือกซื้อบ้านจัดสรรเพื่อการขับเคลื่อนเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน ของบุคลากรทางการแพทย์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดยะลา

Choosing Housing Estate to Drive the Sustainable Development Goals (SDGs) of Medical Personnel in Amphur Muang District, Yala Province

ภัทระ ลิ่มกาญจนา Phatthara Limkanchana[1]
ธีรวัฒน์ หังสพฤกษ์ Theerawat Hungsapruek[2]
บรรพต วิรุณราช Banpot Wiroonratch[3]

บทคัดย่อ

การเลือกซื้อบ้านจัดสรรเพื่อการขับเคลื่อนเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) ของบุคลากรทางการแพทย์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดยะลา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางในการสร้างบ้านจัดสรรให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มบุคลากรทางการแพทย์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดยะลา โดยใช้แนวทางการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) และแนวคิดทฤษฎีอื่น ๆ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) อาจารย์แพทย์ผู้มีความรู้ความเข้าใจแนวทางการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) จำนวน 6 คน และนำผลการสัมภาษณ์ที่ได้มารวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลให้ตรงตามวัตถุประสงค์ ผลการวิจัยพบว่า แนวทางการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) ที่อาจารย์แพทย์นำมาประกอบการพิจารณาสำหรับเลือกซื้อบ้านจัดสรรมากที่สุดคือ เป้าหมายที่ 11 การส่งเสริมให้เมืองและถิ่นฐานของมนุษย์มีความปลอดภัย เป้าหมายที่ 3 การสร้างหลักประกันการมีสุขภาวะและความเป็นอยู่ที่ดี เป้าหมายที่ 6 การสร้างหลักประกันเรื่องน้ำและการสุขาภิบาล และเป้าหมายที่ 16 การส่งเสริมสังคมที่สงบสุขและครอบคลุม ตามลำดับ และแนวคิดทฤษฎีอื่น ๆ ที่นำมาประกอบการพิจารณาสำหรับการเลือกซื้อบ้านจัดสรร คือ ทำเลที่ตั้ง วัตถุประสงค์การใช้งานบ้านจัดสรร องค์ประกอบของบ้านจัดสรร รายได้ ตามลำดับ

คำสำคัญ: บ้านจัดสรร การพัฒนาที่ยั่งยืน

Abstract

The study of Choosing Housing Estate to Drive the Sustainable Development Goals (SDGs) of Medical Personnel in Amphur Muang District Yala Province aimed to study the method in construction housing estate to meet the requirements of medical personnel in Amphur Muang district Yala province by using the Sustainable Development Goals and other theoretical concepts. This qualitative research was conducted through

[1] นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
E-mail: lim.phatthara@gmail.com
[2] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ E-mail: theerawat.h@psu.ac.th
[3] รองศาสตราจารย์ ดร. สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ E-mail: banpot@gmail.com

in-depth interview with 6 medical professors who have knowledge in Sustainable Development Goals (SDGs). The interview results were analyzed according to the objectives. The results revealed that Sustainable Development Goals (SDGs) that medical professors used to make decision for purchasing housing estate the most are Goal 11: Make cities and human settlements inclusive, safe, resilient and sustainable, Goal 3: Ensure healthy lives and promote well-being for all at all ages, Goal 6: Ensure availability and sustainable management of water and sanitation for all and Goal 16: Promote peaceful and inclusive societies for sustainable development, provide access to justice for all and build effective, accountable and inclusive institutions at all levels, respectively. Other theoretical concepts used to make the decision for purchasing housing estate are location, usage purposes of housing estate, housing estate composition and income, respectively.

Keywords: Housing Estate, Sustainable Development Goals (SDGs)

บทนำ

สถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) เริ่มเกิดขึ้นในปลายปี 2562 จนถึงปัจจุบันส่งผลกระทบต่อสภาวะเศรษฐกิจเป็นอย่างมาก และทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปมีความเข้มงวดในเรื่องสุขอนามัยเป็นอย่างมาก ทำให้หลายธุรกิจมีการปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ หนึ่งในนั้นคือกลุ่มธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ประเภทบ้านจัดสรร มีการปรับตัวของธุรกิจเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคอย่างเต็มประสิทธิภาพ เนื่องจากผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้ชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปส่งผลให้ความต้องการของผู้บริโภคเปลี่ยนไปด้วย โดยผู้บริโภคมีกำลังในการซื้ออสังหาริมทรัพย์น้อยลงแต่ต้องการพื้นที่อสังหาริมทรัพย์ที่เพิ่มขึ้น อีกทั้งสถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรน่า 2019 (COVID-19) ยังส่งผลให้ประชากรใช้เวลาอยู่กับบ้านมากขึ้น ส่งผลให้ผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ประเภทบ้านจัดสรรแต่ละแห่งมีการปรับเปลี่ยนและนำกลยุทธ์ต่าง ๆ เพิ่มเข้ามา เพื่อใช้ในการดึงดูดผู้บริโภค เช่น การเพิ่มขนาดพื้นที่บ้านจัดสรรเพิ่มขึ้น การปรับลดราคาต่อตารางเมตรของบ้านจัดสรรลง การเพิ่มวัสดุในการสร้างบ้านจัดสรรที่สามารถป้องกันการติดเชื้อ และการแบ่งเขตพื้นที่ส่วนกลางให้มีความเป็นส่วนตัวมากขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในด้านสุขภาพและความปลอดภัยของผู้บริโภค (ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์, 2563)

จังหวัดยะลา เป็นจังหวัดที่กำลังพัฒนาและมีแนวโน้มความเจริญเติบโตในอนาคต เป็นแหล่งพื้นที่ท่องเที่ยวแห่งหนึ่งในประเทศไทย และมีจำนวนประชากรเพิ่มขึ้นในทุกปี (สำนักงานแรงงานจังหวัดยะลา, 2561) ประกอบกับเศรษฐกิจที่เติบโตและมีผลกระทบในวงกว้างมาจากธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านจัดสรร อีกทั้งบุคลากรทางการแพทย์สามารถกู้สินเชื่อที่อยู่อาศัยในวงเงินที่ค่อนข้างสูงและอัตราดอกเบี้ยที่ค่อนข้างต่ำเมื่อเปรียบเทียบกับอาชีพประจำอื่น ๆ (ธนาคารแห่งประเทศไทย.2564 อ้างถึงใน บริษัท แสนสิริ จำกัด (มหาชน), 2564) ซึ่งในปัจจุบันสถาบันการเงินตัวอย่างเช่นธนาคารอาคารสงเคราะห์ มีการลดอัตราดอกเบี้ยของสินเชื่อที่อยู่อาศัยสำหรับบุคลากรทางการแพทย์ (ธนาคารอาคารสงเคราะห์, 2564) ทั้งนี้อาจจะนำแนวทางของการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) ซึ่งเป็นกรอบการพัฒนาของ

โลกเพื่อวัตถุประสงค์การบรรลุการพัฒนาทางสังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2564) มาเป็นแนวทางในการศึกษาการเลือกซื้อบ้านจัดสรรร่วมกับแนวคิดทฤษฎีอื่น ๆ

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความประสงค์จะศึกษาว่าบุคลากรทางการแพทย์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดยะลามีแนวคิดการเลือกซื้อบ้านจัดสรร และการนำแนวทางการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) มาประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรอย่างไรบ้าง เพื่อศึกษาแนวทางการสร้างบ้านจัดสรรให้สอดคล้องกับความต้องการของบุคลากรทางการแพทย์ และขับเคลื่อนการบรรลุการพัฒนาทางสังคม เศรษฐกิจและสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาแนวทางในการสร้างบ้านจัดสรรให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มบุคลากรทางการแพทย์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดยะลา โดยใช้แนวทางการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) และแนวคิดทฤษฎีอื่น ๆ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ได้แนวทางการกำหนดนโยบายในการสร้างบ้านจัดสรรให้แก่บุคลากรทางการแพทย์ โดยใช้แนวทางการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) และแนวคิดทฤษฎีอื่น ๆ

การทบทวนวรรณกรรม

บ้านจัดสรร หมายถึง สถานที่หรือบริเวณที่ผู้ประกอบการทำการยื่นขออนุญาตจัดสรรแบ่งแปลงที่ดินสำหรับลงทุนปลูกสร้างบ้านเพื่อขายให้แก่ผู้บริโภค รวมถึงพื้นที่ต่างๆ รอบบริเวณโครงการที่ปลูกสร้างให้ผู้อาศัยใช้ประโยชน์ร่วมกัน (บริษัท ไลฟ แอนด์ ลีฟวิ่ง จำกัด, 2565) ซึ่งสามารถแบ่งประเภทบ้านออกได้เป็น 6 ประเภทหลัก ๆ (บริษัท เดอะลีฟวิ่งโอเอส จำกัด, 2564) ดังนี้

1. บ้านเดี่ยว เป็นบ้านที่ให้ความเป็นส่วนตัวมากกว่าบ้านประเภทอื่น ๆ มีพื้นที่ของตัวเอง ไม่มีผนังส่วนใดของตัวบ้านที่ติดกับผนังของบ้านหลังอื่น มีพื้นที่ว่างรอบตัวบ้าน มีรั้วล้อมรอบ มีพื้นที่สำหรับปลูกต้นไม้ สามารถทำบ่อปลาหรือตกแต่งได้ตามที่ต้องการ และขนาดที่ดินไม่ต่ำกว่า 50 ตารางวาตามกฎหมาย บ้านเดี่ยวมีราคาที่ค่อนข้างสูงรวมไปถึงมีค่าดูแลรักษาในระยะยาวที่ต้องใช้เงินค่อนข้างมาก เหมาะสมกับครอบครัวขนาดเล็ก หรือคู่สมรสที่มีแผนสร้างครอบครัวในอนาคต

2. บ้านแฝด เป็นบ้านแบบสองหลังติดกัน ซึ่งจะมีผนังบ้านด้านใดด้านหนึ่งหรือตัวโครงสร้างที่ติดกัน ประเภทบ้านแฝดจะมีความเป็นส่วนตัวที่ลดน้อยลง และขนาดพื้นที่จะมีขนาดเล็กกว่าประเภทบ้านเดี่ยว ส่วนที่ติดกันมักจะเป็นส่วนที่ไม่ได้มีการใช้งานตลอดเวลา เช่น ห้องครัว ผนังบริเวณลานซักล้าง เป็นต้น บ้านแฝดมีราคาถูกกว่าบ้านเดี่ยวประมาณร้อยละ 30 และมีขนาดที่ดินไม่ต่ำกว่า 35 ตารางวา ตามกฎหมาย เหมาะสมกับครอบครัวขนาดเล็กจนถึงครอบครัวขนาดปานกลาง หรือคู่สมรสที่วางแผนมีบุตรในอนาคต

3. ทาวน์เฮ้าส์หรือทาวน์โฮม บ้านสองประเภทนี้มีความคล้ายคลึงกัน มีผนังติดกับบ้านหลังอื่นทั้งสองด้าน ยกเว้นบ้านที่อยู่ตำแหน่งท้ายสุดจะมีผนังที่ติดกับบ้านหลังอื่นเพียงด้านเดียว มีราคาที่ต่ำกว่าบ้านเดี่ยวและบ้านแฝด โดยส่วนมากจะมีที่ตั้งอยู่บริเวณชุมชนเมือง มีความเป็นส่วนตัวลดน้อยลงจาก

บ้านเดี่ยวและบ้านแฝด โดยจะมีขนาดที่ดินไม่ต่ำกว่า 16 ตารางวา ตามกฎหมาย เหมาะสมกับครอบครัวขนาดเล็ก หรือพักอาศัยคนเดียว

4. อาคารพาณิชย์หรือตึกแถว พบเห็นได้ง่ายตามถนนใหญ่หรือในชุมชนเมือง มีลักษณะคล้ายคลึงกับประเภทบ้านแบบทาวน์เฮ้าส์ที่มีผนังติดกับบ้านหลังอื่นทั้งสองด้าน จุดเด่นคือสามารถทำการค้าขายพร้อมอยู่อาศัยได้ในตัว เหมาะสมในการทำการค้าขายทำให้ที่ตั้งมักจะอยู่ติดถนนใหญ่จึงส่งผลให้มีราคาสูง และจุดด้อยคือพื้นที่ด้านหน้าของแต่ละตึกจะเชื่อมต่อกันโดยไม่ได้มีรั้วกัน อาจจะทำให้มีปัญหาในเรื่องที่จอดรถ และเนื่องจากที่ตั้งอยู่ติดถนนใหญ่ อาจจะทำให้เกิดปัญหาในเรื่องของเสียงรบกวนได้ เหมาะสมกับครอบครัวขนาดเล็กจนถึงขนาดใหญ่ที่มีธุรกิจในปัจจุบัน ผู้ที่วางแผนทำการค้าในอนาคต หรือพักอาศัยคนเดียว

5. คอนโดมิเนียมแบบ Low Rise เป็นคอนโดมิเนียมที่มีความสูงต่ำกว่า 23 เมตร ส่วนมากจะเป็นคอนโดมิเนียม 8 ชั้น ที่อยู่อาศัยประเภทนี้จะมีส่วนกลางและสิ่งอำนวยความสะดวก ด้วยจำนวนผู้อยู่อาศัยที่ไม่มากนัก จึงทำให้มีความเงียบสงบและความเป็นส่วนตัว เหมาะสมกับครอบครัวขนาดเล็ก คู่สมรส หรือพักอาศัยคนเดียว

6. คอนโดมิเนียมแบบ High Rise เป็นคอนโดมิเนียมที่มีความสูงมากกว่า 23 เมตร ส่วนมากจะเป็นคอนโดมิเนียม 20-30 ชั้น มักจะมีที่ตั้งอยู่ในที่ที่มีความสะดวกในเรื่องของการเดินทาง มีพื้นที่ส่วนกลางขนาดใหญ่ เพื่อรองรับผู้อาศัยที่มีจำนวนเพิ่มมาก เหมาะสมกับครอบครัวขนาดเล็ก คู่สมรส หรือพักอาศัยคนเดียว

จากการศึกษาวรรณกรรมเกี่ยวกับบ้านจัดสรร ผู้วิจัยสรุปความหมายของบ้านจัดสรร หมายถึง สถานที่หรือบริเวณที่ผู้ประกอบการทำการจัดสรรสำหรับการปลูกสร้างบ้านหรือที่อยู่อาศัยเพื่อขายให้แก่ผู้บริโภค บ้านจัดสรรในจังหวัดยะลาที่นิยมสร้างขึ้นเพื่อการอยู่อาศัย แบ่งออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่ บ้านเดี่ยว บ้านแฝด บ้านแถว (ทาวน์เฮ้าส์) และอาคารพาณิชย์หรือตึกแถว (สำนักงานที่ดินจังหวัดยะลา, 2564) โดยบ้านจัดสรรแต่ละประเภทมีลักษณะและการใช้งานแตกต่างกัน

บุคลากรทางการแพทย์ หมายถึง ผู้ที่ส่วนเกี่ยวข้องในการบริการการรักษาพยาบาล และการสนับสนุนการรักษาพยาบาล ประกอบด้วย แพทย์ ทันตแพทย์ เภสัชกรพยาบาลวิชาชีพ นักกายภาพบำบัด นักเทคนิคการแพทย์ นักรังสีการแพทย์ และนักวิทยาศาสตร์ทางการแพทย์ (รุ่งอรุณ พึ่งแย้ม, 2554)

การพัฒนาที่ยั่งยืน หมายถึง แนวทางในการพัฒนาเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของประชากร โดยไม่ทำให้ความสามารถในการตอบสนองความต้องการลดลง โดยการพัฒนาที่ยั่งยืนมีองค์ประกอบสำคัญ 3 ประการ ได้แก่ การเติบโตทางเศรษฐกิจ (economic growth) ความครอบคลุมทางสังคม (social inclusion) และการคุ้มครองสิ่งแวดล้อม (environmental protection) และมีเป้าหมายของการพัฒนาที่ยั่งยืน 17 เป้าหมาย (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2564)

จากการศึกษาวรรณกรรมเกี่ยวกับการพัฒนาที่ยั่งยืน ผู้วิจัยสรุปความหมายของการพัฒนาที่ยั่งยืน หมายถึง แนวทางการพัฒนาเพื่อขับเคลื่อนให้ประชากรมีการเติบโตทางเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน โดยการสร้างบ้านจัดสรรให้สอดคล้องกับแนวทางการพัฒนาที่ยั่งยืนเป็นการผลักดันเพื่อให้ประเทศบรรลุถึงเป้าหมายของการพัฒนาที่ยั่งยืน

สยาม อรุณศรีมรกต และยงยุทธ วัชรดุล (2559) ได้ศึกษาเรื่อง เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน 17 ประการของสหประชาชาติเพื่อโลกอนาคต ผลการวิจัยพบว่าแนวทางการพัฒนาที่ยั่งยืนที่ผ่านมามีการกำจัดความยากจน การมีอาหารที่ปลอดภัยและเพียงพอต่อความต้องการ ปัจจุบันแนวคิดต่าง ๆ ได้เปลี่ยนไป โดยประเด็นที่สำคัญเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน คือ ความยั่งยืนในเชิงสิ่งแวดล้อม หัวใจหลักคือการพัฒนาด้านเศรษฐกิจต้องคำนึงถึงทรัพยากรเพื่อเหลือไปถึงคนรุ่นหลัง นอกจากนั้นยังมีประเด็นสำคัญที่ต้อง พิจารณาคือ ความมั่นคงทางด้านน้ำ อาหาร และพลังงาน อีกทั้งเป้าหมายของการพัฒนาที่ยั่งยืนตั้งแต่ในอดีตจนถึงปัจจุบันเพื่อให้สังคมโลกอยู่อย่างปลอดภัย อยู่ด้วยกันอย่างสันติ และเกิดความยั่งยืนของอารยธรรมของมนุษย์ให้ยาวนานที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งประเด็นในเรื่องของการใช้ทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมที่ปราศจากมลพิษสำหรับอนุชนรุ่นหลัง

วีณา ถิระโสภณ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรเพื่ออยู่อาศัยเองและครอบครัว รองลงมาคือซื้อเพื่อเก็งกำไรจากการขายต่อ ซื้อให้ญาติพี่น้องหรือบุตร และพักผ่อนชั่วคราว ตามลำดับ โดยแหล่งข้อมูลบ้านจัดสรรที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับข้อมูลมาจากป้ายโฆษณาตามจุดต่าง ๆ รองลงมาคือ งานมหกรรมหรือบูธประชาสัมพันธ์ และใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรมากกว่า 4 สัปดาห์ ระดับราคาบ้านจัดสรรที่เลือกซื้ออยู่ในช่วง 5,000,001-6,000,000 บาท โดยเหตุผลสำคัญที่ใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ ชื่อเสียงของโครงการ รองลงมาคือทำเลที่ตั้งมีความเหมาะสม และการออกแบบของบ้าน ตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 มีทั้งหมด 5 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านราคาเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการบริการ ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ปัจจัยด้านคุณภาพ และปัจจัยด้านความปลอดภัย ตามลำดับ

วีณา ศรีเจริญ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจในเขตจังหวัด นนทบุรี ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง คิดเป็นร้อยละ 60 อายุระหว่าง 30-39 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพข้าราชการ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 20,000-30,000 บาท และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้ตอบแบบสอบถาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ได้แก่ ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการออกแบบ ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง และปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านเพื่อนบ้านและด้านเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้ตอบแบบสอบถาม

นราธิป แนวคำดี, ประพัฒสอน เปียกสอน กฤษณ์ ทัพจุฬา และธัญพร เลี้ยงรักษา (2563) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัดนครปฐม ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 79.20 อายุระหว่าง 31-40 ปี สถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 20,001-30,000 บาท และปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัดนครปฐม คือ ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ ความแตกต่างของอาชีพส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้ตอบแบบสอบถาม มากที่สุด รองลงมาคือ อายุ รายได้ต่อเดือน สถานภาพ ทั้งนี้เพศและระดับ

การศึกษาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรน้อยที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้ตอบแบบสอบถาม มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคา ตามลำดับอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จรรยา กองสุก (2561) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษารูปแบบกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค กรณีศึกษา บริษัท บีซี คอนเนคชั่น จำกัด ในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 30-40 ปี มีสถานภาพสมรส อาชีพหนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 20,001-30,000 บาท วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อบ้านจัดสรร คือ ต้องการมีที่อยู่อาศัยเป็นของตัวเองเพื่อความมั่งคงในชีวิต การประเมินผลทางเลือกจากการเปรียบเทียบในแต่ละโครงการบ้านจัดสรร พิจารณาจากทำเลที่ตั้งของโครงการ ความสะดวกสบายในการเดินทางและสภาพแวดล้อมของทางโครงการและทางด้านราคาโปรโมชั่นของแถมส่วนลด โดยมีระยะเวลาในการตัดสินใจซื้ออยู่ที่ 1-6 เดือน ราคาที่ตัดสินใจซื้ออยู่ระหว่าง 2,600,000 - 2,800,000 บาท พื้นที่ตัวบ้านอยู่ระหว่าง 50-60 ตารางวา ในการประเมินทางเลือกส่วนใหญ่มีความลังเลใจในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรทางด้านทำเลที่ตั้งของบ้านและราคาบ้าน

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) กลุ่มตัวอย่าง คือ อาจารย์แพทย์ผู้มีความรู้ความเข้าใจแนวทางการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) จำนวน 6 คน (Morse, 1994) โดยตั้งคำถามเพื่อการสัมภาษณ์เชิงลึกถึงแนวคิดการเลือกซื้อบ้านจัดสรร และการนำแนวทางการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) มาประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรร ซึ่งคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ ได้แก่ 1) ในการสร้างหรือเลือกซื้อบ้านจัดสรรที่สอดคล้องกับแนวทางการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) ท่านคิดว่าแนวทางการพัฒนาอย่างยั่งยืน (SDGs) ข้อใดบ้างที่สามารถนำมาประกอบการพิจารณาสำหรับการสร้างหรือเลือกซื้อบ้านจัดสรร เพราะเหตุใดจึงเลือกข้อดังกล่าว 2) นอกจากแนวทางการพัฒนาที่ยั่งยืน (SGDs) ท่านคิดว่ามีหลักการใดบ้างที่สามารถนำมาประกอบการพิจารณาสำหรับการสร้างหรือเลือกซื้อบ้านจัดสรร จากนั้นนำผลจากการสัมภาษณ์แยกเป็นข้อ ๆ เพื่อนำมาหาข้อสรุปและวิเคราะห์ข้อมูล โดยการวิจัยนี้ใช้รูปแบบการสังเคราะห์เนื้อหาจากการสัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 6 คนทีให้การสัมภาษณ์และยืนยันคำสัมภาษณ์กลับมายังผู้วิจัย จากนั้นผู้วิจัยนำเนื้อหามาจัดเป็นหมวดหมู่ โดยจัดหมวดหมู่เดียวกันรวมไว้ด้วยกัน และใช้วิธีการบรรยายผลการวิจัย

ผลการวิจัย

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกและการวิเคราะห์ข้อมูล ได้คำตอบจากการวิเคราะห์และได้ข้อสรุปดังตารางที่ 1 และตารางที่ 2 ซึ่งแสดงถึงการนำแนวทางการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) และแนวคิดทฤษฎีอื่น ๆ มาประกอบการพิจารณาสำหรับการเลือกซื้อบ้านจัดสรร

ตารางที่ 1
แสดงถึงการนำแนวทางการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) มาประกอบการพิจารณาสำหรับการเลือกซื้อบ้านจัดสรร ของอาจารย์แพทย์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดยะลา

แนวทางการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs)	**จัดอันดับการนำมาประกอบการพิจารณา**
เป้าหมายที่ 11 การส่งเสริมให้เมืองและถิ่นฐานของมนุษย์มีความปลอดภัย	1
เป้าหมายที่ 3 การสร้างหลักประกันการมีสุขภาวะและความเป็นอยู่ที่ดี	2
เป้าหมายที่ 6 การสร้างหลักประกันเรื่องน้ำและการสุขาภิบาล	3
เป้าหมายที่ 16 การส่งเสริมสังคมที่สงบสุขและครอบคลุม	4

จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่าอาจารย์แพทย์เลือกนำแนวทางการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) เป้าหมายที่ 11 การส่งเสริมให้เมืองและถิ่นฐานของมนุษย์มีความปลอดภัย มาประกอบการพิจารณาสำหรับการเลือกซื้อบ้านจัดสรรเป็นอันดับที่ 1 เนื่องจากต้องการสภาพแวดล้อมและชุมชนที่ดี มีความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สิน อีกทั้งยังต้องการความปลอดภัยในเรื่องความมั่นคงทางเศรษฐกิจและสุขภาวะ อาจารย์แพทย์เลือกนำเป้าหมายที่ 3 การสร้างหลักประกันการมีสุขภาวะและความเป็นอยู่ที่ดี เป็นอันดับที่ 2 เนื่องจากผลกระทบของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) มีผลกระทบต่อการใช้ชีวิตและสุขภาพเป็นอย่างมาก จึงต้องการการควบคุมโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 และสภาพแวดล้อมที่ปราศจากมลพิษต่าง ๆ เพราะเมื่อสุขภาวะดี การใช้ชีวิตจะดีด้วย อาจารย์แพทย์เลือกนำเป้าหมายที่ 6 การสร้างหลักประกันเรื่องน้ำและการสุขาภิบาลเป็นอันดับที่ 3 เนื่องจากน้ำเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ หากที่อยู่อาศัยมีน้ำที่เพียงพอต่อการใช้งานและน้ำมีความสะอาด ก็จะทำให้มีความน่าอยู่อาศัย อีกทั้งยังทำให้สุขภาวะของผู้อยู่อาศัยดีด้วย และอาจารย์แพทย์เลือกนำเป้าหมายที่ 16 การส่งเสริมสังคมที่สงบสุขและครอบคลุมเป็น อันดับที่ 4 เนื่องจากต้องการอยู่ในชุมชนหรือพื้นที่ที่มีสภาพแวดล้อมที่สงบสุข ไม่มีความขัดแย้ง มีกฎเกณฑ์เพื่อการอยู่ร่วมกันที่ดี อีกทั้งต้องการความปลอดภัยทั้งชีวิตและทรัพย์สิน

ตารางที่ 2
แสดงถึงการแนวคิดทฤษฎีอื่น ๆ มาประกอบการพิจารณาสำหรับการเลือกซื้อบ้านจัดสรร ของอาจารย์แพทย์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดยะลา

แนวทางการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs)	**จัดอันดับการนำมาประกอบการพิจารณา**
ทำเลที่ตั้ง	1
วัตถุประสงค์การใช้งานบ้านจัดสรร	2
องค์ประกอบของบ้านจัดสรร	3
รายได้	4

จากตารางที่ 2 แสดงให้เห็นว่าอาจารย์แพทย์พิจารณาการเลือกซื้อบ้านจัดสรรจากทำเลที่ตั้งเป็นอันดับที่ 1 เนื่องจากทำเลที่ตั้งเป็นปัจจัยหลักในการเลือกซื้อบ้านจัดสรร โดยพิจารณาถึงตำแหน่งบ้านจัดสรรว่าอยู่ในตัวเมืองหรือนอกเมือง สภาพแวดล้อมโดยรอบ ความสะดวกในการเดินทาง อาจารย์แพทย์พิจารณาวัตถุประสงค์การใช้งานบ้านจัดสรรเป็นอันดับที่ 2 เนื่องจากวัตถุประสงค์การใช้งานของอาจารย์แพทย์ คือ การใช้เพื่ออยู่อาศัยหรือการใช้เพื่อการประกอบการ เป็นปัจจัยในการเลือกประเภทของบ้านจัดสรรให้ตรงตามวัตถุประสงค์ อาจารย์แพทย์พิจารณาองค์ประกอบของบ้านจัดสรร เป็นอันดับที่ 3 โดยพิจารณาในเรื่องขนาดที่ดิน ขนาดพื้นที่ใช้สอย วัสดุที่ใช้ในการก่อสร้างบ้านจัดสรร และอาจารย์แพทย์พิจารณารายได้เป็นอันดับที่ 4 เนื่องจากรายได้เป็นตัวพิจารณาขนาดของบ้านจัดสรรและโครงการที่ตัดสินใจเลือกซื้อ

สรุปและอภิปรายผล

วัตถุประสงค์งานวิจัยนี้ เพื่อศึกษาแนวทางในการสร้างบ้านจัดสรรให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มบุคลากรทางการแพทย์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดยะลา โดยใช้แนวทางการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) และแนวคิดทฤษฎีอื่น ๆ ผู้วิจัยได้ดำเนินการสัมภาษณ์อาจารย์แพทย์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ผู้มีความรู้ความเข้าใจแนวทางการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) จำนวน 6 คน ผลจากการวิจัยพบว่า แนวทางการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) ที่อาจารย์แพทย์นำมาประกอบการพิจารณาสำหรับเลือกซื้อบ้านจัดสรรมากที่สุดคือ เป้าหมายที่ 11 การส่งเสริมให้เมืองและถิ่นฐานของมนุษย์มีความปลอดภัย เป้าหมายที่ 3 การสร้างหลักประกันการมีสุขภาวะและความเป็นอยู่ที่ดี เป้าหมายที่ 6 การสร้างหลักประกันเรื่องน้ำและการสุขาภิบาล และเป้าหมายที่ 16 การส่งเสริมสังคมที่สงบสุขและครอบคลุม ตามลำดับ และแนวคิดทฤษฎีอื่น ๆ ที่นำมาประกอบการพิจารณาสำหรับการเลือกซื้อบ้านจัดสรร คือ ทำเลที่ตั้ง วัตถุประสงค์การใช้งานบ้านจัดสรร องค์ประกอบของบ้านจัดสรร รายได้ ตามลำดับ

แนวทางการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) ที่อาจารย์แพทย์นำมาประกอบการพิจารณาสำหรับการเลือกซื้อบ้านจัดสรรมากที่สุด คือ เป้าหมายที่ 11 การส่งเสริมให้เมืองและถิ่นฐานของมนุษย์มีความปลอดภัย เพราะต้องการสภาพแวดล้อมและชุมชนที่ดี มีความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สิน อีกทั้งยังต้องการความปลอดภัยในเรื่องความมั่นคงทางเศรษฐกิจและสุขภาวะ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน 17 ประการของสหประชาชาติเพื่อโลกอนาคต (สยาม อรุณศรีมรกต และยงยุทธ วัชรดุล, 2559) ที่กล่าวว่า ความยั่งยืนในเชิงสิ่งแวดล้อม หัวใจหลักคือการพัฒนาด้านเศรษฐกิจต้องคำนึงถึงทรัพยากรเพื่อเหลือไปถึงคนรุ่นหลัง นอกจากนั้นยังมีประเด็นสำคัญที่ต้อง พิจารณาคือความมั่นคงทางด้านน้ำ อาหาร และพลังงาน อีกทั้งเป้าหมายของการพัฒนาที่ยั่งยืนตั้งแต่ในอดีตจนถึงปัจจุบันเพื่อให้สังคมโลกอยู่อย่างปลอดภัย อยู่ด้วยกันอย่างสันติ และเกิดความยั่งยืนของอารยธรรมของมนุษย์ให้ยาวนานที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งประเด็นในเรื่องของกาใช้ทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมที่ปราศจากมลพิษสำหรับอนุชนรุ่นหลัง

หลักการหรือแนวคิดทฤษฎีอื่น ๆ ที่อาจารย์แพทย์นำมาประกอบการพิจารณาสำหรับการเลือกซื้อบ้านจัดสรรมากที่สุด คือ ทำเลที่ตั้ง เนื่องจากทำเลที่ตั้งเป็นปัจจัยหลักในการเลือกซื้อบ้านจัดสรร โดยจะพิจารณาถึงเรื่องตำแหน่งของบ้านจัดสรรว่าอยู่ในตัวเมืองหรือนอกเมือง สภาพแวดล้อมโดยรอบเป็นอย่างไร และทำเลที่ตั้งมีความสะดวกในการเดินทางมากน้อยเพียงใด เพื่อการเป็นอยู่ดีที่และตรงตามความต้องการ โดยมีวัตถุประสงค์ของการซื้อบ้านจัดสรรคือ เพื่ออยู่อาศัยหรือเพื่อการประกอบการ

สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง การศึกษารูปแบบกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค กรณีศึกษา บริษัท บีซี คอนเนคชั่น จำกัด ในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา (จรรยา กองสุก, 2561) ที่พบว่า พนักงานบริษัทเอกชนมีรูปแบบกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค ด้านการประเมินผลทางเลือกจากการเปรียบเทียบในแต่ละโครงการบ้านจัดสรร พิจารณาจากทำเลที่ตั้งของโครงการ ความสะดวกสบายในการเดินทางและสภาพแวดล้อมของทางโครงการและทางด้านราคา โปรโมชั่นของแถมส่วนลด แต่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อบ้านจัดสรรแตกต่างกันคือ เพื่อการอยู่อาศัยเพียงอย่างเดียว

ข้อเสนอแนะ

1. บริษัทหรือโครงการควรนำแนวทางการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) มาประกอบการสร้างบ้านจัดสรร เพื่อขับเคลื่อนการบรรลุการพัฒนาทางสังคม เศรษฐกิจและสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืนในประเทศ
2. บริษัทหรือโครงการควรศึกษาความต้องการซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในทุกกลุ่มและทุกช่วงวัย

เอกสารอ้างอิง

จรรยา กองสุก. (2561). *การศึกษารูปแบบกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค กรณีศึกษา บริษัท บีซี คอนเนคชั่น จำกัด ในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา*. นครราชสีมา. มหาวิทยาลัยรามคำแหง สาขาวิทยบริการเฉลิมพระเกียรติ นครราชสีมา. สืบค้นจาก http://www.ba-abstract.ru.ac.th/index.php/abstractData/viewIndex/135.ru

ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน). (2565). *วิธีเลือกทำเลบ้าน*. สืบค้นเมื่อ 30 มีนาคม 2565 จาก https://www.krungsri.com/th/plearn-plearn/what-is-the-right-location-for-your-house

นราธิป แนวคำดี, ประพัฒสอน เปียกสอน กฤษณ์ ทัพจุฬา และธัญพร เลี้ยงรักษา. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัดนครปฐม มีตัวแปรต้นคือ คุณลักษณะส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7Ps). *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม*, *7*(1), 121–134. สืบค้นจาก https://doi.org/10.14456/jmsnpru.2020.9

บริษัท เดอะลีฟวิ่งโอเอส จำกัด. (2564). *6 ประเภทบ้าน*. สืบค้นเมื่อ 22 พฤศจิกายน 2564, จาก https://www.thelivingos.com/6-ประเภทบ้าน-เลือกได้-ไม่/

บริษัท ไลฟ แอนด์ ลีฟวิ่ง จำกัด. (2565). *บ้านจัดสรรคืออะไร*. สืบค้นเมื่อ 24 เมษายน 2565, จาก https://www.lifeandliving.co.th/what-is-housing-development/

รุ่งอรุณ พึ่งแย้ม. (2554). *ปัจจัยทางจิตสังคมที่เกี่ยวข้องกับเชาว์สุขภาพของบุคลากรทางการแพทย์ คณะแพทยศาสตร์ โรงพยาบาลรามาธิบดี มหาวิทยาลัยมหิดล.* กรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. สืบค้นจาก http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/App_Beh_Sci_Res/Rungaroon_P.pdf

วีณา ถิระโสภณ. (2558). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตกรุงมหานครและปริมณฑล*.กรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. สืบค้นจาก

http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2015/TU_2015_5502031726_2829_1766.pdf

วีณา ศรีเจริญ. (2558). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจใน เขตจังหวัด นนทบุรี*. กรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. สืบค้นจาก http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2010/1/weena_sric.pdf

สยาม อรุณศรีมรกต และยงยุทธ วัชรดุล. (2559). เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน 17 ประการของสหประชาชาติ เพื่อโลกอนาคต. *วารสารวิจัยสหวิทยาการไทย, 11*(3), 1-7. สืบค้นจาก https://doi.org/10.14456/jtir.2016.3

สำนักงานที่ดินจังหวัดยะลา. (2564). *สำนักงานที่ดินจังหวัดยะลา*. สืบค้นเมื่อ 2 ธันวาคม 2564, จาก https://www.dol.go.th/yala/Pages/default2.aspx

สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2564). *เกี่ยวกับ SDGs*. สืบค้นเมื่อ 14 พฤศจิกายน 2564, จาก https://sdgs.nesdc.go.th/เกี่ยวกับ-sdgs/

Morse, J. M. (1994). Designing funded qualitative research. In N. K. Denzin & Y. S. Lincoln (Eds.), Handbook of qualitative research (pp. 220-235). Thousand Oaks, CA, US: Sage Publications, Inc.

ปัจจัยนำเข้าและเหตุผลการบริจาคเงินที่มีผลให้ศิษย์เก่าบริจาคเงินให้แก่คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

Import factors and Donation Reasons that Resulted in Alumni Donating Money to the Faculty of Management Sciences, Prince of Songkla University

ธีรวัฒน์ หังสพฤกษ์ Theerawat Hungsapruek[1]
กุลวดี ลิ่มอุสันโน Kulwadee Lim-u-sanno[2]
วารินทร์ รามฤทธิ์ Warin Ramrit[3]
อนุวัฒน์ พัฒนเชียร Anuwat Pattanachian[4]
บรรพต วิรุณราช Banpot Wiroonratch[5]

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้ เพื่อศึกษาปัจจัยนำเข้าและเหตุผลที่บริจาคเงินให้แก่คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ดำเนินการวิจัยสัมภาษณ์เชิงลึกจำนวนศิษย์เก่าที่เคยบริจาคเงินจำนวน 6 คน จากนั้นทำการสังเคราะห์ข้อมูล ได้ข้อสรุปว่า ปัจจัยนำเข้าที่สำคัญ คือ ศิษย์เก่าที่จบปริญญาตรี เป็นอันดับที่ 1 และเหตุผลที่บริจาคเงินอันดับที่ 1 คือ ประสบผลสำเร็จในการประกอบอาชีพ อันดับ 2 บริษัทที่ทำงานมีกิจกรรม CSR และในอดีตสมัยเป็นนักศึกษาเคยได้รับทุนการศึกษา

คำสำคัญ: ศิษย์เก่า คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ เงินบริจาค ทุนการศึกษา

Abstract

The goal of this study was to study the import factors and reasons for contributing money to Faculty of Management Sciences, Prince of Songkla University. Six (6) alumni who donated the money were interviewed in depth, and the data was subsequently examined. From the results, it can be concluded that the alumni with a bachelor's degree were determined to be the first-ranked import factor. Furthermore, their professional accomplishment was the first-ranked motivation for donating money. The second most common reason was that the alumni were employed by organizations that engaged in CSR efforts or had previously received scholarships as students.

Keywords: Alumni of the Faculty of Management Sciences, Prince of Songkla University, Donations, Scholarships

[1] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ E-mail: theerawat.h@psu.ac.th
[2] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ E-mail: kulwadee.l@psu.ac.th
[3] นักวิชาการอุดมศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ E-mail: warin.r@psu.ac.th
[4] นักวิชาการคอมพิวเตอร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ E-mail: anuwat.pa@psu.ac.th
[5] รองศาสตราจารย์ ดร. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ E-mail: bwiroonratch@gmail.com

บทนำ

มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ มีพระราชบัญญัติเป็นกฎหมายที่ใช้บริหารจัดการมหาวิทยาลัยได้ด้วยตนเอง โดยที่พระราชบัญญัติ มี 96 มาตรา และมาตราที่ 15 เป็นการกำกับที่มาของรายได้ 7 ทาง ทางที่ 1 เงินอุดหนุนจากรัฐบาล ทางที่ 2 เงินและทรัพย์สินที่มีผู้บริจาคให้มหาวิทยาลัย ทางที่ 3 เงินกองทุนที่รัฐบาลหรือมหาวิทยาลัยจัดตั้งขึ้น ทางที่ 4 เงินค่าธรรมเนียม ค่าบำรุง ค่าตอบแทน ค่าปรับและบริการต่าง ๆ ทางที่ 5 รายได้จากผลประโยชน์จากการลงทุน ทางที่ 6 รายได้จากการใช้ที่ราชพัสดุ และทางที่ 7 รายได้อื่น ๆ (พรบ.มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, 2564)

สำหรับรายได้จากเงินค่าธรรมเนียมการศึกษา รายได้ส่วนนี้มีแนวโน้มลดลงอย่างชัดเจนด้วยจำนวนของนักศึกษาลดลง กล่าวคือ ปีการศึกษา 2558 มีนักศึกษาทั้งสิ้น 11,391 คน ปีการศึกษา 2559 มีนักศึกษาทั้งสิ้น 10,583 คน ปีการศึกษา 2560 มีนักศึกษาทั้งสิ้น 9,758 คน ปีการศึกษา 2561 มีนักศึกษาทั้งสิ้น 8,426 คน ปีการศึกษา 2562 มีนักศึกษาทั้งสิ้น 8,849 คน (มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, 2564) สาเหตุหนึ่งที่นักศึกษามีแนวโน้มลดลง ด้วยเพราะประเทศไทยมีการเกิดของเด็กลดลงตั้งแต่ปี 2525 โดยลดลงชัดเจนเมื่อปี 2530 มีเด็กเกิดใหม่ 884,043 คน ปี 2550 มีเด็กเกิดใหม่ 757,588 คน และปี 2560 มีเด็กเกิดใหม่ 702,755 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2561)

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ตระหนักถึงภาวะที่อนาคตนักศึกษาจะลดลง และมีผลทำให้รายได้เพื่อนำมาจัดการศึกษาลดลง จึงสนใจที่จะแสวงหารายได้จากช่องทางอื่นที่ พรบ. ของมหาวิทยาลัยให้สามารถดำเนินการได้ คือ รายได้จากการบริจาคของศิษย์เก่าคณะวิทยาการจัดการ บริจาคเงินให้แก่คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ โดยที่ปัจจุบันคณะวิทยาการจัดการมีศิษย์เก่า จำนวน 24,964 คน (มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, 2565) จึงจัดว่าเป็นจุดแข็งที่อาจจะได้เงินบริจาคจากศิษย์เก่า จึงดำเนินการวิจัยในเรื่องนี้ต่อไป

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาปัจจัยนำเข้าที่ทำให้ศิษย์เก่าบริจาคเงินและเหตุผลการบริจาคเงินให้แก่คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

เพื่อได้ข้อมูลให้คณะวิทยาการจัดการ กำหนดนโยบายให้แก่สาขาวิชาภายในคณะดำเนินการเพื่อให้เกิดการบริจาคเงินให้แก่คณะ และได้แนวทางปฏิบัติให้แก่บุคลากร

การทบทวนวรรณกรรม

สิ่งตอบแทนที่มหาวิทยาลัยให้แก่ผู้บริจาคเงินให้แก่มหาวิทยาลัยหรือให้แก่คณะต่าง ๆ ในมหาวิทยาลัย

1. มหาวิทยาลัยขอพระราชทานเครื่องราชอิสริยาภรณ์ ดิเรกคุณาภรณ์ ให้แก่ผู้บริจาคเงินและทรัพย์สิน ให้ดังนี้ (มติคณะรัฐมนตรี, 2545)

100,000 บาทขึ้นไป ขอ ร.ง.ภ.
200,000 บาทขึ้นไป ขอ ร.ท.ภ.
500,000 บาทขึ้นไป ขอ บ.ภ.

1,500,000 บาทขึ้นไป ขอ จ.ภ.
6,000,000 บาทขึ้นไป ขอ ต.ภ.
14,000,000 บาทขึ้นไป ขอ ท.ภ.
30,000,000 บาทขึ้นไป ขอ ป.ภ.

2. สามารถนำไปหักค่าใช้จ่าย 2 เท่าของเงินบริจาคโดยหักรายได้ก่อนคำนวณภาษี โดยมีรายละเอียดดังนี้ ค่าลดหย่อนจากเงินบริจาค มาตรา 47(7) แห่งประมวลรัษฎากร ให้การหักค่าลดหย่อนนั้น ผู้มีเงินได้จะเริ่มจาก การหักค่าลดหย่อนที่ไม่เป็นตัวเงินตามสภาพของผู้มีเงินได้ก่อน แล้วจึงหักค่าลดหย่อน มี 2 ประเด็นหลัก ดังนี้

1) เงินบริจาคเพื่อสนับสนุนการศึกษา ได้แก่ เงินที่จ่ายเป็นค่าใช้จ่ายเพื่อสนับสนุนการศึกษา มีสิทธิหักค่าลดหย่อนได้ 2 เท่าของจำนวนเงินที่จ่ายไปจริง แต่ไม่เกินร้อยละ 10 ของเงินคงเหลือหลังจากหักค่าใช้จ่ายและค่าหย่อนอื่น ๆ

2) เงินบริจาคทั่วไป (กรมสรรพากร, 2563)

3. ทฤษฎีระบบ โดยที่ Robbinset et al. (2006) ได้กล่าวถึงการทำงานที่เป็นขั้นเป็นตอนจะต้องใช้ทฤษฎีระบบ ประกอบด้วย ปัจจัยนำเข้า กระบวนการ ผลผลิต และต่อมาจะถูกพัฒนาเพิ่มเป็นผลลัพธ์และผลกระทบ ในการวิจัยครั้งนี้ จะมุ่งศึกษาเฉพาะปัจจัยนำเข้าและเหตุผลที่ทำให้ศิษย์เก่าบริจาค เพราะจะเป็นที่มาของกระบวนการ ผลผลิต และผลกระทบ

ซึ่งนำทฤษฎีระบบมาเป็นกรอบในการศึกษา ครั้งนี้จะสอดคล้องกับ Sargeant (1999) เสนอแนวคิดพฤติกรรมการบริจาค มีรูปแบบการตัดสินใจและแสดงผลเป็น Input, Process, Output โดยองค์กรรับบริจาคเป็นคนสร้าง Input ให้กับผู้บริจาค ในที่นี้ คือ นักศึกษา และเหตุผลการบริจาคภาพลักษณ์ต่าง ๆ ส่วน Process คือ กระบวนการกระตุ้นต่าง ๆ และ Output คือ ผลจากผู้บริจาค เช่น เงินบริจาค

นอกจากนี้ยังมีงานศึกษาอื่น ๆ ที่เกี่ยวกับการบริจาคที่จะนำมาเป็นแนวทางการศึกษา เช่น Sargeant and Woodliffe (2007) ได้ทบทวนวรรณกรรม ค.ศ. 1996 จนถึง ค.ศ. 2005 พบว่า การบริจาคจะมากหรือน้อย จะต้องมีตัวกระตุ้น หรือยับยั้ง ในที่นี้ คือ กิจกรรมก่อนและหลังบริจาคนั่นเอง โดยที่ผลสะท้อนหลังบริจาคสำคัญ คือ การตอบสนองกลับขององค์กรที่รับเงินบริจาค จะทำให้เกิดการบริจาคซ้ำ และบางครั้งการบริจาคมาจากพันธะสัญญาทางใจที่มีความตั้งใจมานานแต่ยังไม่มีโอกาส เมื่อมีโอกาส ก็จะแสดงปฏิบัติทันทีที่จะกระทำกับองค์กร ได้แก่ คิดดี พูดดี ดำรงอยู่ และสร้างสรรค์สิ่งที่ดี (Aon Hewitt, 2012) สำหรับนักวิชาการไทยที่พบการบริจาค อาทิเช่น อมรรัตน์ อภินันท์มหกุล (2558) พบว่า อิทธิพลที่มีต่อคนไทยที่ให้เกิดการบริจาคเงินที่สำคัญ คือ การที่มีผู้บริจาคเป็นกลุ่มที่ตัดสินใจไปพร้อมกันเป็นทิศทางเดียวกัน และพิไลวรรณ บุญล้น, สิริวัฒน์ ศรีเรืองดง และกมลาศ ภูวชนาธิพงศ์ (2564) พบว่า แรงจูงใจในการเสียสละเพื่อสังคม ซึ่งการบริจาคเงินให้มหาวิทยาลัยจัดว่าเป็นการเสียสละประเภทหหนึ่ง ได้แก่ ผู้บริจาคมีลักษณะ มีความคิดช่วยเหลือผู้อื่น มีความเสียสละ มีการชักชวนกันทำกิจกรรมดี ๆ เพื่อสังคม มีบุคคลต้นแบบเป็นตัวอย่าง มีความรับผิดชอบต่อสังคม มีปัญญาพิจารณาสิ่งที่ควรทำ

โดยสรุปปัจจัยนำเข้าการบริจาค ได้แก่ ตัวศิษย์เก่า และเหตุผลการบริจาค ส่วนกระบวนการได้แก่ ขั้นตอนและกิจกรรมที่มหาวิทยาลัยสร้างหรือกระตุ้นให้เกิดการบริจาคทั้งก่อนและหลังบริจาค และผลผลิต ได้แก่ ศิษย์เก่าที่บริจาค

ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาเฉพาะปัจจัยนำเข้า และเหตุผลที่ศิษย์เก่าบริจาคเงินให้แก่คณะวิทยาการจัดการ โดยมีคำถามสัมภาษณ์แบบปลายเปิด 2 ข้อ ดังนี้

ข้อที่ 1 ท่านเป็นศิษย์เก่าคณะวิทยาการจัดการสาขาใด ระดับใด และบริจาคเงินให้แก่คณะวิทยาการจัดการด้วยเหตุผลใด

ข้อที่ 2 ท่านมีข้อเสนอแนะอย่างไรบ้างเกี่ยวกับการบริจาคเงินให้แก่คณะวิทยาการจัดการ

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก มีกลุ่มเป้าหมายเป็นศิษย์เก่าของคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ ที่เคยบริจาคเงินให้แก่คณะวิทยาการจัดการภายใน 3 ปีที่ผ่านมา ได้แก่ พ.ศ. 2562 พ.ศ. 2563 และ พ.ศ. 2564 จำนวน 6 คน (Morse, 1994) โดยตั้งคำถามปลายเปิดว่า สิ่งใดที่เป็นเหตุทำให้ท่านบริจาคเงินให้แก่คณะวิทยาการจัดการ จากนั้นนำข้อมูลที่ได้ทั้ง 6 คน มาจัดเรียงเป็นปัจจัยนำเข้าและเป็นกระบวนการ ผู้ที่ให้ความเห็นเหมือนหรือคล้ายกัน จัดข้อมูลไว้ภายใต้หัวข้อดียวกัน และใช้วิธีการบรรยายแสดงความเห็นของกลุ่มนั้น ๆ เรียงลำดับความเห็นซ้ำกันมากขึ้นก่อนเรียงลำดับลงมา (Jamaramarn & Thanaratchataphoom, 2003)

ผลการวิจัย

ความเห็นของศิษย์เก่าต่อปัจจัยนำเข้าและสาเหตุที่มีการบริจาคเงินให้แก่คณะวิทยาการจัดการตามทฤษฎีระบบ

คนที่ 1 ศิษย์เก่าปริญญาตรี หลักสูตรบริหารธุรกิจ สาขาการบัญชี แนะนำควรมีฐานข้อมูลศิษย์เก่าแสดงความต้องการของคณะว่าใช้เงินทำอะไร และต้องการเท่าไหร่

คนที่ 2 ศิษย์เก่าปริญญาตรี หลักสูตรบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด สำเนาที่บริจาค 1 ใบ นโยบายของบริษัทที่จัดทำ CSR ให้ทุนการศึกษาแก่เด็กและเยาวชน และแนะนำเพิ่มเติมว่า ควรมีหนังสือแจ้งว่า คณะบริจาคเงินไปทำอะไร โดยมีวัตถุประสงค์ชัดเจน

คนที่ 3 ศิษย์เก่าปริญญาตรี หลักสูตรบริหารธุรกิจ สาขาการบัญชี สาเหตุที่บริจาคต้องการให้รุ่นน้องเรียนหนังสือ และความในใจเคยได้รับทุนจากคณะและทำงานที่คณะ และควรแจ้งศิษย์เก่าว่าในปีหนึ่งต้องการทุนเท่าไหร่ ให้นักศึกษากี่คน

คนที่ 4 ศิษย์เก่าปริญญาตรี และปริญญาโทบริหารธุรกิจ ธุรกิจที่ดำเนินงานประสบผลสำเร็จ ควรคัดเลือกนักศึกษาที่ขาดแคลนจริง ๆ เพื่อได้รับทุน

คนที่ 5 คุณแม่เป็นศิษย์เก่ารุ่นที่ 2 บริจาคต่อจากคุณแม่ แนะนำว่า ควรระบุชื่อให้ทราบว่าเงินที่บริจาคช่วยใคร และหากช่วยต่อเนื่อง ควรแจ้งว่าช่วยแล้วดีแค่ไหน

คนที่ 6 ศิษย์เก่าปริญญาตรี และปริญญาโทบริหารธุรกิจ ประกอบธุรกิจประสบผลสำเร็จ ควรคัดเลือกนักศึกษาผลการเรียนดีและขาดแคลนให้มีการเตรียมช่องทาง และแจ้งศิษย์เก่าให้ชัดด้วยหากคนไม่ครบจะดำเนินการด้วยวิธีใด

นำคำสัมภาษณ์ทั้ง 6 คน ไปสังเคราะห์ข้อมูลที่เหมือนกันไว้ด้วยกัน แสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1
แสดงปัจจัยนำเข้า และเหตุผลการบริจาคของศิษย์เก่า

ศิษย์เก่า คนที่	**ปัจจัยนำเข้า**	**เหตุผลที่บริจาค**			
		1	**2**	**3**	**4**
1	จบปริญญาตรี สาขาบัญชี	ธุรกิจประสบผลสำเร็จ			
2	จบปริญญาตรี สาขาการตลาด		เป็น CSR ของบริษัทที่ทำงาน		
3	จบปริญญาตรี สาขาบัญชี			เคยได้รับทุนจากคณะ ตอนเรียนปริญญาตรี	
4	จบปริญญาตรี ปริญญาโท สาขา บริหารธุรกิจ	ธุรกิจประสบความสำเร็จ			
5	เป็นบุตรของศิษย์เก่าที่จบปริญญาตรี ด้านบริหารธุรกิจ				คุณแม่เป็นศิษย์เก่าจึงบริจาคตามคุณแม่
6	จบปริญญาตรี ปริญญาโท สาขา บริหารธุรกิจ	ธุรกิจประสบผลสำเร็จ			

จากตารางที่ 1 **ปัจจัยนำเข้า** เป็นศิษย์เก่าปริญญาตรี อันดับ 1
เป็นศิษย์เก่าปริญญาตรี และปริญญาโท อันดับ 2
เป็นทายาทศิษย์เก่า อันดับ 3

เหตุผลที่ช่วยเหลือบริจาคเงิน
ด้วยธุรกิจประสบผลสำเร็จ อันดับ 1
บริษัทที่ทำงานมีโครงการ CSR ช่วยเหลือเด็ก-เยาวชน อันดับ 2
เคยได้รับทุนจากคณะจึงตอบแทนรุ่นน้อง อันดับ 2
คุณแม่เคยบริจาคมาตลอดจึงปฏิบัติตาม อันดับ 2

ตารางที่ 2
แสดงข้อแนะนำของศิษย์เก่าเกี่ยวกับโครงการบริจาคเงินจากศิษย์เก่า โดยแบ่งเป็นก่อนและหลังบริจาค

ศิษย์เก่าคนที่	**ก่อนบริจาค**						**หลังบริจาค**
	1	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	
1	ควรมีการประชาสัมพันธ์โครงการรับบริจาค	แจ้งเหตุผลว่าเอาเงินไปทำอะไร					
2	ควรประชาสัมพันธ์โครงการมาก ๆ	ชี้แจงเหตุผลให้ชัด					
3			ส่งการ์ดอวยพรวันเกิดแก่ศิษย์เก่า	จัดนิทรรศการออกพบปะศิษย์เก่า	จัดทำฐานข้อมูลศิษย์เก่า		
4	ประชาสัมพันธ์เผยแพร่โครงการ	ชี้แจงเหตุผลว่าเอาเงินทำอะไร		จัดงานสร้างคอนเทนต์เพื่อพบปะศิษย์เก่า	จัดทำฐานข้อมูลศิษย์เก่า	บริจาคแล้วได้อะไรควรบอกให้ชัด	
5						บริจาคแล้วได้อะไร	เมื่อได้รับบริจาคแล้วนักศึกษาที่ได้รับทุนชีวิตเปลี่ยนแปลงอย่างไร

ตารางที่ 2
แสดงข้อแนะนำของศิษย์เก่าเกี่ยวกับโครงการบริจาคเงินจากศิษย์เก่า โดยแบ่งเป็นก่อนและหลังบริจาค (ต่อ)

ศิษย์เก่าคนที่	ก่อนบริจาค						หลังบริจาค
	1	2	3	4	5	6	
6						บริจาคแล้วเงินที่ให้นักศึกษาควรมีกติกา	
ความเห็นซ้ำกัน	3	3	1	2	2	3	1

จากตารางที่ 2 ผู้ให้สัมภาษณ์ แสดงความเห็นข้อแนะนำเพิ่มเติมสามารถแบ่งกิจกรรมออกเป็นก่อนศิษย์เก่าบริจาคและหลังศิษย์เก่าบริจาค คณะวิทยาการจัดการควรปฏิบัติดังนี้

ก่อนบริจาค

1. ประชาสัมพันธ์ศิษย์เก่าทราบถึงโครงการขอรับบริจาคเงิน ให้ความเห็น อันดับ 1
2. การคิดโครงการ จะต้องบอกแจ้งเอาเงินไปทำอะไร อันดับ 1
3. บริจาคเงินแล้วจะได้อะไรบ้าง ควรบอกไปให้ชัดเจน อันดับ 1
4. ควรมีการจัดทำฐานข้อมูลศิษย์เก่า อันดับ 2
5. ควรออกเดินทางพบปะศิษย์เก่า ใครจัดหาคนที่สนิทเป็นคนกลางพาเดินพบปะศิษย์เก่า อันดับ 2
6. ควรมีส่งการ์ดวันเกิดและขอส่งเงิน (ทำบุญ) ในวันเกิด อันดับ 3

หลังบริจาค

ควรมีการรายงานผลว่า เงินบริจาคที่จัดหาให้ถูกนำไปใช้ทำอะไรบ้าง และผลก้าวหน้าอย่างไร

สรุปและอภิปรายผล

จากวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาหาปัจจัยนำเข้า และกระบวนการที่จะทำให้ศิษย์เก่าบริจาคเงินและหลังบริจาคเงินให้แก่คณะวิทยาการจัดการ สรุปได้ว่า ปัจจัยนำเข้าที่สำคัญ เป็นศิษย์เก่าปริญญาตรีและปริญญาโท พร้อมทั้งทายาทศิษย์เก่า โดยที่ศิษย์เก่าปริญญาตรีมีปริมาณมากที่สุดในการบริจาคเงินให้แก่คณะวิทยาการจัดการ อาจจะเป็นเพราะการเรียนใช้เวลานานกว่าปริญญาโท จึงมีความผูกพันระยะยาว

สอดคล้องกับงานวิจัย พบว่า การที่ผู้เรียนผูกพันกับการเรียนในสถาบันและเมื่อผูกพันกับการเรียนจะผูกพันกับสถาบัน (Caliskon & Mereangoz, 2013) ดังนั้น การรับบริจาคจากศิษย์เก่าระดับปริญญาตรี จึงสูงกว่าระดับปริญญาโท และสอดคล้องกับ Sargeant (1999) ที่พบว่า นักศึกษาเป็นปัจจัยนำเข้าที่สำคัญต่อการบริจาค

เรื่องเหตุผลที่บริจาคเงิน อาจจะจัดว่าเป็นปัจจัยนำเข้าประเภทหนึ่ง หมายถึง มีศิษย์เก่าจบปริญญาตรีเป็นหลัก และศิษย์เก่าระดับปริญญาตรีต้องมีเหตุผลที่บริจาค ดังนี้ อันดับแรก ธุรกิจที่ศิษย์เก่าดำเนินการประสบความสำเร็จ สอดคล้องกับหลักการของสรรพากรที่ต้องการจูงใจผู้ประกอบการอาชีพที่ประสบความสำเร็จจะมีรายได้สูงกว่ารายจ่าย หลักสรรพากรพยายามที่จะให้คนเหล่านี้บริจาคเงินช่วยสังคม ช่วยการศึกษา โดยสามารถนำยอดเงินมาหักเงินรายได้ก่อนคำนวณภาษีได้ถึง 2 เท่า (กรมสรรพากร, 2563) เหตุผลที่ถือเป็นปัจจัยนำเข้าในการบริจาคเงิน อันดับ 2 ได้แก่ บริษัทที่ศิษย์เก่าทำงานมีกิจกรรม CSR ในการบริจาคเงิน ศิษย์เก่าอยู่ในตำแหน่งที่สามารถพิจารณาได้ จึงพิจารณาในการบริจาคให้กับคณะวิทยาการจัดการส่วนหนึ่ง การที่บริจาคให้หลาย ๆ สถานที่ สอดคล้องกับ Duarte (2010) วิจัยพบว่า ผู้นำบริษัทเอกชนในปัจจุบันมีความนิยมดำเนินการ CSR ด้านการบริจาคเงิน และเหตุผลบริจาคเงิน อันดับ 2 ได้แก่ ในอดีตศิษย์เก่าเคยได้รับทุนการศึกษา เมื่อจบทำงานแล้วจึงประสงค์จะให้รุ่นน้องมีโอกาสเช่นตนเองที่ผ่านมาสอดคล้องกับ Vollhardt (2009) พบว่า หากอดีตเคยมีประสบการณ์ได้รับความทุกข์และได้รับการช่วยเหลือ จะเข้าใจความทุกข์ของผู้อื่นและมีโอกาสจะทำการช่วยเหลือกลับต่อคนในสังคม และเป็นเหตุผลทางพันธะทางใจที่มีความตั้งใจมานาน (Aon Hewitt, 2012) ซึ่งการบริจาคจะต้องมีเหตุผลเป็นตัวกระตุ้น (Sargeant & Woodlitte, 2007) และเป็นแรงจูงใจในการบริจาค (พิไลวรรณ บุญล้น, สิริวัฒน์ ศรีเรืองดง และกมลาศ ภูวชนาธิพงศ์, 2564) และอันดับ 2 อีกประการ คือ คุณแม่เคยบริจาคจึงบริจาคตามต่อเนื่อง สอดคล้องกับงานวิจัย ที่พบว่า พฤติกรรมของคนจะส่งผลไปยังบุคคลใกล้ชิดที่ดูตนเองเป็นแบบอย่าง (พระใบฎีกากิตติพงษ์ สีลสุทโธ และรัชชานนท์ ศุภพงศ์พิเชฐ, 2558)

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. ผู้บริหารคณะควรจัดตั้งฝ่ายแสวงหาเงินบริจาคศิษย์เก่า ให้ความสำคัญเทียบเท่าสาขาวิชาสาขาหนึ่ง หรือศูนย์ด้วยภารกิจที่จักดำเนินการมีมาก จะทำเป็นงานฝากจะไม่เหมาะสม อีกทั้งตาม พรบ. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ให้ความสำคัญการหาเงินบริจาคเป็นอันดับสำคัญกว่าหาเงินรายได้จากค่าธรรมเนียมการศึกษา

2. ผู้ทำหน้าที่แสวงหาเงินบริจาค จะต้องดำเนินการปัจจัยนำเข้า และกระบวนการตามข้อบังคับ พรบ. โดยมุ่งมั่นไปที่ศิษย์เก่าระดับปริญญาตรีเป็นอันดับแรก และต้องทำโครงการขอรับอนุมัติจากคณบดีก่อนดำเนินการ

3. สำหรับกิจกรรมที่ประกอบเป็นกระบวนการดำเนินการ เพื่อกระตุ้นให้มีการบริจาคสามารถดำเนินการโดยประชาสัมพันธ์แจ้งเหตุผลที่จะนำเงินไปทำประโยชน์อะไรบ้าง ผู้บริจาคจะได้อะไรบ้าง โดยมีการจัดทำข้อมูลศิษย์เก่าจะได้ติดต่อได้ง่ายโดยตรง ผู้ทำหน้าที่หรือผู้บริหารจะต้องออกพบศิษย์เก่าด้วยตนเองด้วย และควรมีกิจกรรมทำการ์ดอวยพรวันเกิด

4. ผู้บริหารควรให้ความสำคัญกับการจัดทำรายงานผลสรุปการได้รับเงิน และผลสรุปการใช้เงินในแต่ละโครงการที่ได้รับบริจาคเงินจากศิษย์เก่า อีกทั้งหากเป็นทุนการศึกษานักศึกษาที่ได้รับทุนมีผลการเรียนหรือเจริญก้าวหน้าอย่างไรบ้าง

ข้อเสนอแนะการนำไปใช้

อาจารย์และบุคลากรคณะวิทยาการจัดการสามารถช่วยกิจกรรมโครงการขอรับบริจาคเงินจากศิษย์เก่าได้โดยแสวงหาข้อมูลศิษย์เก่าที่เป็นปัจจุบัน เพื่อส่งให้แก่คณะจัดทำทำเนียบศิษย์เก่าให้เป็นปัจจุบันต่อไป

อาจารย์และบุคลากรคณะอื่น ๆ มหาวิทยาลัยอื่น ๆ สามารถนำหลักการนี้ไปใช้ได้โดยพิจารณานักศึกษาที่จบปริญญาตรีที่ประกอบอาชีพประสบความสำเร็จเป็นอันดับแรก

เอกสารอ้างอิง

กรมสรรพากร. (2563). *เงินสนับสนุนการศึกษาและเงินบริจาค*. สืบค้น 30 มีนาคม 2565, จาก https://www.rd.go.th

พระใบฎีกากิตติพงษ์ สีลสุทโธ และรัชชานนท์ ศุภพงศ์พิเชฐ. (2558). จิตวิทยาสังคมกับการปรับพฤติกรรมการรับรู้ของบุคคลในการดำรงชีวิต. *วารสาร มจร. มนุษย์ศาสตร์ปริทัศน์, 1*(2), 19.

พระราชบัญญัติมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ พ.ศ. 2559. (2564). *มาตรา 15 ที่มาของเงินรายได้.* สืบค้น 18 พฤศจิกายน 2564, จาก https://www.personnel.psu.ac.th/com/com_314.pdf

พิไลวรรณ บุญล้น, สิริวัฒน์ ศรีเรืองดง และกมลาศ ภูวชนาธิพงศ์. (2564). แรงจูงใจการทำงานจิตอาสาตามหลักพุทธจิตวิทยาของบุคคลหลากหลายอาชีพในสังคมไทย. *Journal of MCU Humanities Review*, *7*(1), 71-86.

มติคณะรัฐมนตรี. (2545). *หลักเกณฑ์ เงื่อนไข และแนวทางในการพิจารณาเสนอขอพระราชทานเครื่องราชอันเป็นที่สรรเสริญยิ่งดิเรกคุณาภรณ์.* สืบค้น 30 มีนาคม 2565, จาก http://www.uttaradit.go.th

มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์. (2564). *รายงานประจำปี มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.* สืบค้น 14 มีนาคม 2565, จาก http://www.planning.psu.ac.th/index.php/information/stat/stats student

มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์. (2565). *จำนวนศิษย์เก่าคณะวิทยาการจัดการ งานพัฒนาการศึกษา และบูรณาการทำงาน.* สืบค้น 6 พฤษภาคม 2565 จาก http://www.psu.ac.th

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2561). *จำนวนเด็กเกิดใหม่.* สืบค้น 10 มีนาคม 2565, จาก http://www.service.nso. go.th>statseries01

อมรรัตน์ อภินันท์มหกุล. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริจาคของคนไทย. *วารสารเศรษฐศาสตร์ปริทรรศน์*, *9*(2), 31-53.

Aon Hewitt. (2012). *Trends in global employee engagement*. Retrived November 13, 2012 from http://www.aon.com/attachments/human-capital-consulting

Caliskan, B. O., & Merangoz, B. A. (2013). Satisfaction and academic engagement among undergraduate studests: A case study in Istanbul University. *International Journal of Research in Business and Social Science, 2(*4), 84-92.

Duarte, F. (2010). Working with corporate social responsibility in Brazilian companies: The role of manager' values in the maintenance of CSR cultures. *Journal of Business Ethics, 96*(3), 1-14.

Jamaramarn, U., & Thanaratchataphoom, T. (2003, July-December). Synthesis of research related to selection of candidates to study in higher education institutions. *Journal of Education Prince of Songkla University, Pattani Campus. 15*(2), 35-45.

Mosre, J. M. (1994). Designing funded qualitative research. In N. K. Denzin & Y. S. Lincoln (Eds.), *Handbook of qualitative research* (2nd pp. 220-235). Thousand Oaks, CA: Sage.

Robbins, S. B., Allen, J., Casillas, A., & Peterson, C. H. (2006). Unraveling the differential effects of motivational and skills, social, and self-management measures from traditional predictors of college outcomes. *Journal of Educational Psychology, 98*(3), 598-616.

Sargeant, A. (1999). Charitable giving: Towards a model of donor behaviour. *Journal of Marketing Management*, 15(4), 215-238.

Sargeant, A., & Woodliffe, L. (2007). Gift giving and interdisciplinary review. *International Journal of Nonprofit & Voluntary Sector Marketing*, *12*(4), 275-307.

Vollhardt, R. J. (2009). Altruism born of suffering and prosocial behavior following adverse life events: A review and conceptualization. *Social Justice Research, 22*(1), 53-97.

การประยุกต์ใช้ระบบการรับรองแบบมีส่วนร่วม (PGS) ในการทดลองผลิตมะเขือเทศลูกท้ออินทรีย์ กรณีศึกษา เกษตรกรผู้ปลูกมะเขือเทศบ้านนางอย-บ้านโพนปลาโหล ตำบลเต่างอย อำเภอเต่างอย จังหวัดสกลนคร

Application of Participatory Guarantee System in Organic Peach Tomato Production Experiment: A Case Study of Tomato Farmers at Ban Na Ngoi - Ban Phon Pla Lo, Tao Ngoi Sub District, Tao Ngoi District, Sakon Nakhon Province

ปิยะจินต์ ปัทมดิลก Piyachint Paddamadilok[1]

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างต้นทุนการผลิตและผลตอบแทนจากการผลิตมะเขือเทศลูกท้อแบบอินทรีย์ในระบบPGS (ไม่ใช้สารเคมี) กับแบบเดิม (ใช้สารเคมี) โดยใช้กระบวนการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม กลุ่มตัวอย่างคือ เกษตรกรผู้ปลูกมะเขือเทศบ้านนางอย-บ้านโพนปลาโหล ตำบลเต่างอย อำเภอเต่างอย จังหวัดสกลนคร

ผลการศึกษาพบว่า การผลิตมะเขือเทศแบบอินทรีย์ในระบบPGS มีต้นทุนการผลิตและผลตอบแทนจากการผลิตโดยเฉลี่ย เท่ากับ 19,696.67 บาทต่อไร่ และ 31,277.40 บาทต่อไร่ ส่วนการผลิตมะเขือเทศลูกท้อแบบเดิม มีต้นทุนการผลิตและผลตอบแทนจากการผลิตโดยเฉลี่ย เท่ากับ 20,872.23 บาทต่อไร่ และ 24,133.32 บาทต่อไร่

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการผลิตแบบเดิมกับการผลิตแบบอินทรีย์ในระบบ PGS โดยใช้ค่าสถิติเชิงอนุมาน Independent-Samples T Test ในการทดสอบพบว่า การผลิตมะเขือเทศลูกท้อแบบเดิมมีต้นทุนการผลิตไม่แตกต่างจากการผลิตมะเขือเทศลูกท้อแบบอินทรีย์ในระบบ PGS แต่ผลตอบแทนการผลิตจากการผลิตมะเขือเทศลูกท้อแบบเดิมแตกต่างจากผลตอบแทนการผลิตจากการผลิตมะเขือเทศลูกท้อแบบอินทรีย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

คำสำคัญ: ระบบการรับรองแบบมีส่วนร่วม ต้นทุนการผลิต ผลตอบแทนจากการผลิต มะเขือเทศลูกท้อ

Abstract

The objective of this research was to compare the difference of costs and yields obtained from organic peach tomato production in PGS system between non-chemical production and conventional (chemical) production by using participative action research process. The samples of this study were tomato farmers at Ban Na Ngoi - Ban Phon Pla Lo, Tao Ngoi Sub District, Tao Ngoi District, Sakon Nakhon Province.

The results of the study revealed that organic tomato production using PGS

[1] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร E-mail: piyachint.p@snru.ac.th

system, in average, cost 19,696.67 baht per rai and yielded 31,277.40 baht per rai. As for the original approach of peach tomato production, in average, cost 20,872.23 baht per rai and yielded 24,133.32 baht per rai.

Comparison of differences between conventional and organic production in PGS using inferential statistics, Independent-Sample T-Test, showed that the production cost of conventional peach tomato was not that different from organic peach tomato production cost in PGS, but the yield from conventional peach tomato production was different from the yield from organic peach tomato production at a significant level of .01.

Keywords: Participatory Guarantee Systems: PGS, Production Cost, Return on Production, Peach Tomato

บทนำ

ในพื้นที่บ้านนางอย และบ้านโพนปลาโหล หลังจากฤดูทำนาเกษตรกรมีการปลูกมะเขือเทศเป็นอาชีพเสริมเพื่อสร้างรายได้ให้แก่ครอบครัว โดยวิธีการปลูกยังคงปลูกมะเขือเทศแบบเดิม ๆ ที่มีการใช้สารเคมีทั้งในรูปของปุ๋ยเคมี ฮอร์โมนพืช ยาฆ่าแมลงและหนอน รวมถึงสารป้องกันกำจัดโรคพืชในการปลูกมะเขือเทศ (จากการสัมภาษณ์นางวัดชัย ยะพลหา ประธานวิสาหกิจชุมชนเกษตรกรผู้ปลูกมะเขือเทศปลอดสารพิษและการแปรรูปบ้านนางอย) ซึ่งการผลิตดังกล่าวข้างต้นส่งผลให้ต้นทุนการปลูกมะเขือเทศสูง (ปิยะจินต์ ปัทมดิลก และคณะ, 2561) ในขณะที่ราคาจำหน่ายถูกกำหนดโดยโรงงานแปรรูปในพื้นที่ ซึ่งเป็นแหล่งรับซื้อรายใหญ่ เกษตรกรส่วนใหญ่เห็นว่าได้ราคาไม่เป็นธรรม โดยราคาจำหน่ายมะเขือเทศโดยเฉลี่ยอยู่ที่กิโลกรัมละ 3 บาท มานานมากกว่า 10 ปี (ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เกษตรกรสมาชิกวิสาหกิจชุมชนเกษตรกรผู้ปลูกมะเขือเทศปลอดสารพิษและการแปรรูปบ้านนางอย) นอกจากการจำหน่ายให้แก่โรงงานแปรรูปในพื้นที่แล้ว เกษตรกรบางรายมีการจำหน่ายมะเขือเทศสดให้แก่พ่อค้าคนกลางที่เข้ามารับซื้อในหมู่บ้าน แม้ว่าราคาที่ได้จากการจำหน่ายมะเขือเทศจะสูงกว่าราคาที่ได้จากโรงงานแปรรูปในพื้นที่ (ราคาเฉลี่ยกิโลกรัมละ 8-10 บาท) แต่ปริมาณการรับซื้อก็มีจำนวนจำกัด และมีการคัดคุณภาพตามเกณฑ์ที่พ่อค้าคนกลางเป็นผู้กำหนด ซึ่งเกษตรกรเห็นว่าราคายังไม่เป็นธรรมแก่ผู้ผลิตอยู่ดี ข้อมูลข้างต้นแสดงให้เห็นว่า การจำหน่ายผลผลิตยังมีช่องทางการตลาดที่จำกัด เนื่องจากมะเขือเทศผลสดของกลุ่มยังไม่ได้มีการรับรองคุณภาพที่จะช่วยสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภค ในประเด็นการรับรองนี้เกษตรกรผู้ปลูกมะเขือเทศมีความเห็นตรงกันว่า สำคัญและจำเป็นที่ต้องมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพว่าเป็นมะเขือเทศที่ปลอดภัยและผลิตในระบบเกษตรอินทรีย์ ทั้งนี้จึงมีความต้องการที่จะทดลองผลิตมะเขือเทศลูกท้ออินทรีย์โดยใช้ระบบการรับรองแบบมีส่วนร่วม (PGS) การศึกษาครั้งนี้จึงเข้ามาดำเนินการช่วยเหลือเกษตรกรเพื่อให้ทราบถึงต้นทุนการผลิตและปริมาณผลผลิตที่ได้รับจากการทดลองผลิตมะเขือเทศลูกท้ออินทรีย์โดยใช้ระบบการรับรองแบบมีส่วนร่วม (PGS) ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการประยุกต์ใช้ระบบการรับรองแบบมีส่วนร่วม (PGS) ในการทดลองผลิตมะเขือเทศลูกท้ออินทรีย์นี้จะช่วยทำให้เกษตรกรมีข้อมูลในการตัดสินใจวางแผนการผลิตมะเขือเทศลูกท้อที่เหมาะสมต่อไป

วัตถุประสงค์

เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างต้นทุนการผลิตและผลตอบแทนการผลิตจากการผลิตมะเขือเทศลูกท้อแบบอินทรีย์ในระบบ PGS (ไม่ใช้สารเคมี) กับแบบเดิม (ใช้สารเคมี)

ทบทวนวรรณกรรม

หลักการเกษตรอินทรีย์และระบบการรับรอง

หลักการเกษตรอินทรีย์ที่ยอมรับกันทั่วไปคือ หลักการที่กำหนดโดยสหพันธ์เกษตรอินทรีย์นานาชาติ (International Federation of Organic Agriculture Movements – IFOAM) ซึ่งเกิดจากการระดมความคิดเห็นนักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์ด้านเกษตรอินทรีย์โดยตรงจากทั่วโลก ที่ประชุมใหญ่สหพันธ์ฯ ได้ลงมติรับรองหลักการเกษตรอินทรีย์ที่ประกอบด้วย 4 มิติ (IFOAM, 2015) คือ สุขภาพ นิเวศวิทยา ความเป็นธรรม และการดูแลเอาใจใส่ (Health, Ecology, Fairness and Care) นอกจากนี้ตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์มีความเป็นสากลและมีมาตรฐานกฎระเบียบควบคุมอยู่ การติดฉลากคำว่า “อินทรีย์ ” บางประเทศเป็นกฎหมายบังคับว่าจะต้องได้รับการตรวจรับรองจากหน่วยรับรองตามมาตรฐานเกษตรอินทรีย์บางประเทศไม่บังคับ แต่ ผู้ผลิตเกษตรอินทรีย์ในประเทศกำลังพัฒนาส่วนมากเป็นเกษตรกรรายย่อย IFOAM จึงได้คิดกระบวนการรับรองแบบกลุ่ม (Grower Group Certification) ขึ้นเพื่อลดค่าใช้จ่ายการตรวจรับรองแต่ก็ยังเป็นกระบวนการที่ซับซ้อนสำหรับผู้ผลิตที่เป็นเกษตรกรรายย่อยหรือผู้ที่ปรับเปลี่ยนมาทำเกษตรอินทรีย์ใหม่กระบวนการรับรองแบบมีส่วนร่วมหรือระบบ พีจีเอส (Participatory Guarantee System, PGS) เป็นแนวทางหนึ่งในการรับประกันความเป็นอินทรีย์เป็นกระบวนการทางสังคมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเพื่อปรับปรุงสภาพภูมิสังคมของท้องถิ่นและสร้างแรงจูงใจให้กับเกษตรกรรายย่อยเป็นผู้ผลิตและผู้ประกอบการในการพัฒนาตลาดท้องถิ่นซึ่งทำให้ลูกค้าสามารถแยกผลิตภัณฑ์อินทรีย์จากสินค้าปกติได้

“กระบวนการรับรองเกษตรอินทรีย์แบบมีส่วนร่วม” เป็นกระบวนการเบื้องต้นที่จะส่งเสริมให้เกษตรกรปรับเข้าสู่การผลิตมากขึ้นนำไปสู่การสร้างตลาดทางเลือกเศรษฐกิจอาหารท้องถิ่นและใช้พลังงานในการผลิตและการขนส่งอาหารสั้นลง และสร้างสังคมชุมชนให้อยู่ร่วมกับธรรมชาติอย่างเกื้อกูลส่งผลให้เกิดการพัฒนาอย่างยั่งยืน (สหพันธ์เกษตรกรรมยั่งยืนแห่งประเทศไทย, 2559) รัฐบาลประเทศไทยได้เห็นความสำคัญในการผลักดันเกษตรอินทรีย์ จึงได้มอบหมายให้กระทรวงเกษตร และสหกรณ์เป็นหน่วยงานหลัก ในการจัดทำยุทธศาสตร์การพัฒนาเกษตรอินทรีย์ แห่งชาติ พ.ศ. 2560 - 2564 (คณะกรรมการพัฒนาเกษตรอินทรีย์แห่งชาติ, 2560) ที่มีความสอดคล้องกับกรอบทิศทางการพัฒนาทำสำคัญทั้งยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี ในการสร้างการเติบโตบนคุณภาพชีวิต ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และการสร้างความสามารถในการแข่งขัน รวมถึงเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals: SDGs) ยุติความหิวโหย บรรลุความมั่นคงทางอาหารและยกระดับโภชนาการและส่งเสริมเกษตรกรรมที่ยั่งยืนขององค์การสหประชาชาติ รวมถึงยุทธศาสตร์เกษตรและสหกรณ์ระยะ 20 ปีเกี่ยวกับการสร้างความเข้มแข็งให้เกษตรกรและสถาบันเกษตรกร และการบริหารจัดการทรัพยากรการเกษตร และสิ่งแวดล้อมอย่างสมดุลและยั่งยืน

หลักการของระบบการรับรองแบบมีส่วนร่วมหรือระบบ พีจีเอส (Participatory Guarantee System, PGS)

ระบบการรับรองแบบมีส่วนร่วม หรือ ระบบพีจีเอส (Participatory Guarantee Systems, PGS) กลุ่ม พี จี เอส ที่ได้รับการยอมรับในระดับประเทศและสากล จะต้องมีการจัดการกระบวนการกลุ่มภายใต้หลักการ พี จี เอส IFOM และใช้มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ในการรับรองเป็นที่ยอมรับของประเทศนั้นๆ (IFOAM, 2015) ซึ่งหลักการสำคัญของระบบการรับรองแบบมีส่วนร่วม (IFOAM, 2015; สหพันธ์เกษตรกรรมยั่งยืนแห่งประเทศไทย, 2559) ประกอบ 7 หลักการดังนี้ 1) การแลกเปลี่ยนความคิดเห็น 2) การมีส่วนร่วม 3) ความโปร่งใส 4) ความไว้วางใจ 5) ความสัมพันธ์แบบแนวราบ 6) กระบวนการเรียนรู้รูปแบบขั้นตอนการรับรองและการตรวจเยี่ยมเพื่อน และ7) การดำเนินงานในรูปเครือข่ายการขับเคลื่อนระบบนี้อยู่ภายใต้การดำเนินงานของเครือข่ายที่หลากหลาย

การจัดทำระบบการรับรองแบบมีส่วนร่วมต้องเริ่มต้นจากการรวมกลุ่มผู้ผลิตเกษตรอินทรีย์ในชุมชนเดียวกัน หมู่บ้านเดียวกัน หรือพื้นที่ใกล้เคียงกัน ที่สามารถไปมาหาสู่กันได้สะดวก เพื่อประโยชน์ในการเฝ้าระวังติดตามเพื่อนสมาชิกภายในกลุ่มพีจีเอสให้ปฏิบัติตามมาตรฐานเกษตรอินทรีย์สากล อันเป็นการรักษาชื่อเสียงและผลประโยชน์ของกลุ่ม ตลอดจนเกิดการยอมรับทางสังคมและได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งภาครัฐ เอกชน และองค์การนอกภาครัฐ และขั้นตอนสุดท้ายต้องลงทะเบียนขอรับการรับรองจากองค์กรกลางที่จัดระบบ พีจีเอส มีรายละเอียดดังนี้

1) รวมกลุ่มผู้ผลิตเกษตรอินทรีย์เกิดจากผู้ผลิตที่มีรูปแบบการทำการเกษตรใกล้เคียงกันหรืออยู่บริเวณหมู่บ้านใกล้กัน 5 รายขึ้นไปรวมตัวกันเพื่อต้องการมีใบรับประกันความเป็นอินทรีย์แต่ไม่ต้องการใช้บริการหน่วยตรวจรับรองเพราะเสียค่าใช้จ่ายสูงและมีระบบบันทึกข้อมูลเอกสารที่ซับซ้อน อีกทั้งผลผลิตที่ได้หลากหลายชนิดและปริมาณไม่มาก และต้องการเปิดตลาดท้องถิ่น เช่น ตลาดสีเขียว ขายตรงให้สมาชิก หรือเหตุผลทางเศรษฐกิจ-สังคม เช่น ต้องการส่งเสริมการค้าที่เป็นธรรม ความเสมอภาคของการกระจายรายได้ ไม่ผูกขาดการผลิตอาหารโดยบริษัทยักษ์ใหญ่ โดยมีหน่วยงานของรัฐ หรือองค์กรสนับสนุน ร่วมสร้างตลาดทางเลือกให้กับผู้บริโภคในการเลือกซื้ออาหารสุขภาพที่ผลิตภายใต้การดูแลสิ่งแวดล้อม หรือต้องการพัฒนาระบบเศรษฐกิจท้องถิ่น

2) การยอมรับและการประยุกต์ใช้รวบรวมแนวร่วมสนับสนุนหรือเป็นพี่เลี้ยงเช่น หน่วยราชการ องค์กรอิสระ สถาบันในท้องถิ่น นักวิชาการนักส่งเสริม และผู้บริโภค เป็นต้น ในการเริ่มต้นพัฒนาระบบพีจีเอส การจัดทำพีจีเอสจะต้องศึกษามาตรฐานเกษตรอินทรีย์พื้นบ้านแบบมีส่วนร่วมและจัดทำแนวทางปฏิบัติของกลุ่มที่เป็นภาษาที่อ่านเข้าใจได้ง่าย รวมทั้งมีกฎเกณฑ์ในการควบคุมสมาชิกให้ปฏิบัติตามและกำหนดบทลงโทษหากไม่ปฏิบัติตาม สมาชิกทุกรายจะต้องยอมรับมาตรฐานเกษตรอินทรีย์และปฏิบัติตามกฎกติกาของกลุ่มรวมทั้งการเข้าร่วมประชุม และเข้าร่วมกิจกรรมที่สำคัญของกลุ่ม

3) ลงทะเบียนขอรับการรับรองจากองค์กรกลางที่จัดระบบ เมื่อองค์กรกลางรับขึ้นทะเบียนแล้วจะดำเนินการฝึกอบรมที่จำเป็นในการจัดทำระบบเอกสารและกระบวนการรับรองให้กับกลุ่ม หากเป็นกลุ่มที่คุ้นเคยกับระบบควบคุมภายในมาแล้วก็สามารถดำเนินการได้เลย

การที่กลุ่มพีจีเอสจะสามารถแสดงให้เห็นถึงการควบคุมดูแลสมาชิกให้ปฏิบัติตามมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ได้ กลุ่มพีจีเอสจะต้องมีองค์ประกอบที่สำคัญดังนี้

1) มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ที่ใช้อ้างอิงเป็นที่ยอมรับ (สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ, 2552)

2) การกำหนด กฎ กติกา และข้อกำหนดการปฏิบัติตามมาตรฐานร่วมกัน เป็นภาษาเข้าใจง่าย

3) การจัดการเอกสารที่จำเป็น ได้แก่โครงสร้างกลุ่ม ฐานข้อมูลสมาชิกกลุ่ม แผนกาผลิตของสมาชิกพร้อมแผนผังฟาร์ม เป็นต้น

4) มีกระบวนการที่พิสูจน์ว่าสามารถควบคุมการผลิตของสมาชิกทุกคนให้ปฏิบัติตามมาตรฐาน เช่น กระบวนการตรวจเยี่ยมแปลง การรับรองแปลงผลิต รวมทั้งกฎระเบียบต่าง ๆ

5) การกำหนดบทลงโทษ กรณีไม่ปฏิบัติตามกฎ กติกา และมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ของกลุ่ม

6) มีการกล่าวคำปฏิญญาร่วมกันเพื่อแสดงความโปร่งใส

7) การกำหนดเครื่องหมายการรับรอง ขององค์กรจัดระบบ และแสดงรหัสผู้ได้รับการรับรอง

แนวคิดเกี่ยวกับต้นทุนการผลิตและผลตอบแทนจากการผลิต

สุพาดา สิริกุตตา (2548) ดวงมณี โกมารทัต (2551) สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธุ์ (2551) และอรวรรรณ ศรีโสมพันธ์ (2557) ได้กล่าวถึง การจำแนกต้นทุนตามพฤติกรรมของต้นทุน ออกเป็น 2 ส่วน คือ ต้นทุนคงที่ (Fixed Cost) และต้นทุนผันแปร (Variable Cost) ซึ่งอรวรรรณ ศรีโสมพันธ์ (2557) ได้ให้รายละเอียดว่า ต้นทุนการผลิต = ต้นทุนคงที่ + ต้นทุนผันแปร โดยต้นทุนคงที่ทั้งหมด = ค่าใช้ที่ดิน+ ค่าเสื่อมราคาอุปกรณ์การเกษตร + ค่าเสียโอกาสของเงินลงทุนระยะยาว + ค่าภาษีของที่ดิน ในส่วนของต้นทุนผันแปรทั้งหมด = ค่าแรงงาน + ค่าวัสดุปัจจัยการผลิต (เช่น ค่าเมล็ดพันธุ์ ค่าปุ๋ย ค่าสารเคมี ค่าน้ำมันเชื้อเพลิง เป็นต้น) + ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ (เช่น ค่าวัสดุอื่น ๆ ที่ไม่ใช่ค่าวัสดุปัจจัยการผลิต ค่าซ่อมแซมอุปกรณ์การเกษตร ค่าเสียโอกาสเงินลงทุนระยะสั้น)

ในส่วนของผลตอบแทนจากการผลิต ผลตอบแทนจากการผลิตคือ รายได้ที่มาจากการจำหน่ายมะเขือเทศลูกท้อ = ปริมาณผลผลิตที่ได้รับ x ราคาจำหน่าย (ประภาพร ดำรงกิจธรรม, 2559)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อรกช เก็จพิรุฬห์ (2556) ได้ทำการศึกษาการเปรียบเทียบโครงสร้างต้นทุนและผลตอบแทนทางเศรษฐกิจของการปลูกข้าวแบบเกษตรเคมีและเกษตรอินทรีย์:กรณีศึกษา ตำบลหนองโสน อำเภอสามง่าม จังหวัดพิจิตร ผลการศึกษาโดยการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยสองค่าจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระจากกันด้วยการถ่วงน้ำหนักพบว่า โดยเฉลี่ยการปลูกข้าวแบบเกษตรอินทรีย์ให้ผลตอบแทนสูงกว่าเกษตรเคมี ถึง 73.2% ของต้นทุนเฉลี่ย เนื่องจากราคาผลผลิตข้าว และรายได้เฉลี่ยที่สูงกว่ารวมถึงต้นทุนเฉลี่ยที่ต่ำกว่าเกษตรเคมี ทั้งนี้ ต้นทุนเฉลี่ยของการปลูกข้าวแบบเกษตรอินทรีย์ต่ำกว่าเกษตรเคมีเกือบทุกประเภท ยกเว้น ค่าเสื่อมราคา และค่าแรงงาน โดยทุกตัวแปรมีนัยสำคัญยิ่งทางสถิติ ($P < 0.01$)

ปิยะวิทย์ ทิพรส พาชิตชนัต ศิริพานิช และเวทางค์ พ่วงทรัพย์ (2561) ได้ทำการศึกษาต้นทุนผลตอบแทน และดัชนีการค้าขายข้าวอินทรีย์ที่ได้รับการรับรองในประเทศไทย พบว่า ในภาพรวมเกษตรกรมีต้นทุนการผลิตเฉลี่ย 16,280.38 บาท/ไร่ ทั้งนี้แบ่งเป็นต้นทุนเงินสดเฉลี่ย 8,027.38 บาท/ไร่

(ร้อยละ 49.31ของต้นทุนทั้งหมด) และต้นทุนที่ไม่ใช่เงินสดเฉลี่ย 8,253.00 บาท/ไร่ คิดเป็นร้อยละ 50.69 ของต้นทุนทั้งหมด ส่วนผลตอบแทนพบว่า ได้ข้าวเปลือกที่เก็บเกี่ยวได้ทั้งหมด 7,350.20 กิโลกรัมต่อปีผลผลิตเฉลี่ย 517.62 กิโลกรัม/ไร่ คงเหลือข้าวเปลือกไว้จำหน่าย (หลังเก็บไว้ทำพันธุ์และบริโภค) เฉลี่ย 5,555.29 กิโลกรัม/ปี ส่วนรายได้การจำหน่ายพบว่า มีรายได้ทั้งหมดเฉลี่ย 13,261.42 บาท/ไร่ รายได้สุทธิเหนือต้นทุนผันแปรเงินสดเฉลี่ย 2.22 บาท/ไร่ รายได้สุทธิเหนือต้นทุนผันแปรทั้งหมดเฉลี่ย 1.23 บาท/ไร่ แต่เมื่อพิจารณากำไรสุทธิพบว่า ประสบปัญหาการขาดทุน (เฉลี่ย -3,021.91 บาท/ไร่) อัตราส่วนกำไรต่อต้นทุนทั้งหมดต่ำ (BCR 0.81) ในทางกลับกันพบว่า มีค่าดัชนีการค้าขายข้าวอินทรีย์ในครัวเรือน เท่ากับ ร้อยละ 75.58 ซึ่งถือว่ามีระดับการค้าขายสูง

เก นันทะเสน และวราภรณ์ นันทะเสน (2020) ได้ทำการศึกษาการเปรียบเทียบต้นทุนสุขภาพและต้นทุนและผลตอบแทนการปลูกข้าวโดยใช้สารเคมีและแบบอินทรีย์ของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวในเขตจังหวัดพะเยา พบว่า ต้นทุนรวมจากปลูกข้าวโดยใช้สารเคมีสูงกว่าต้นทุนรวมการปลูกแบบอินทรีย์ โดยต้นทุนรวมเฉลี่ยในการปลูกข้าวแบบใช้สารเคมีและแบบอินทรีย์เท่ากับ 4,080.25 บาท และ 2,536.05 บาทต่อไร่ ตามลำดับ เมื่อพิจารณาถึงผลตอบแทนเฉลี่ยพบว่า การปลูกข้าวแบบอินทรีย์ได้ผลตอบแทนเฉลี่ยเท่ากับ 4,516.68 บาทต่อไร่และแบบใช้สารเคมีได้ผลตอบแทนเฉลี่ยเท่ากับ 1,898.15 บาทต่อไร่

Hamza Babagiwa Aliyu and Muhammad R. Ja’afar-Furo (2020) ได้ทำการศึกษาการเปรียบเทียบกำไรระหว่างการปลูกมะเขือเทศที่ปลูกภายใต้วิธีการอินทรีย์และอนินทรีย์ในดินที่ประเทศไนจีเรีย พบว่า ผลตอบแทนของไนร่าลงทุนสำหรับผู้ใช้ปุ๋ยอินทรีย์และอนินทรีย์เท่ากับ 2.5 และ 0.73 ตามลำดับ แสดงว่าฟาร์มเดิมมีกำไรมากกว่า สรุปได้ว่าการใช้ปุ๋ยอินทรีย์ให้ผลกำไรมากกว่ากว่าปุ๋ยเคมี

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากร คือ เกษตรกรผู้ปลูกมะเขือเทศในพื้นที่บ้านนางอยและบ้านโพนปลาโหลที่เข้าร่วมโครงการ จำนวน 30 คน ส่วนกลุ่มตัวอย่าง แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม กลุ่มที่ 1 มาจากประชากรที่สมัครใจเข้าร่วมทดลองปลูกมะเขือเทศลูกท้ออินทรีย์โดยใช้ระบบการรับรองแบบมีส่วนร่วม (PGS) จำนวน 5 คน และกลุ่มที่ 2 มาจากประชากรที่ปลูกมะเขือเทศลูกท้อ มีการเพาะต้นกล้ามะเขือเทศเองจากเมล็ดพันธุ์ตอง1 จ้างเหมาในการเตรียมดินปลูกและมีการขึ้นค้างมะเขือเทศ จำนวน 18 คน ใช้เครื่องมือช่วยในการจัดเก็บข้อมูล จำนวน 2 เครื่องมือ ได้แก่ (1) แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง และ(2) แบบบันทึกข้อมูลต้นทุน และปริมาณผลผลิตที่ได้รับจากการปลูกมะเขือเทศลูกท้อ

สำหรับสถิติที่ใช้ในงานวิจัยนี้ได้แก่ (1) สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าร้อยละ (Percentage) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) (2) สถิติเชิงอนุมาน คือ Independent Sample T Test

ในส่วนของขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 กิจกรรมหลัก ๆ ดังนี้

กิจกรรมที่ 1 การเก็บข้อมูลภาคสนาม เพื่อจัดเก็บข้อมูลต้นทุน และปริมาณผลผลิตที่ได้รับจากการปลูกมะเขือเทศลูกท้อจากเกษตรผู้ปลูกมะเขือเทศในพื้นที่บ้านนางอยและบ้านโพนปลาโหล จำนวน 18 คน

กิจกรรม 2 ประชุมเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม เพื่อสร้างความเข้าใจกับเกษตรกรกลุ่มตัวอย่างในการบันทึกข้อมูลการทดลองปลูกมะเขือเทศลูกท้ออินทรีย์โดยใช้ระบบการรับรองแบบมีส่วนร่วม (PGS)

กิจกรรม 3 การวิเคราะห์ข้อมูลต้นทุน และผลตอบแทนจากการผลิตมะเขือเทศลูกท้อจากเกษตรกลุ่มตัวอย่าง และทำการเปรียบเทียบความแตกต่างต้นทุนและผลตอบแทนจากการผลิตระหว่างการผลิตแบบอินทรีย์ (ไม่ใช้สารเคมี) กับการผลิตแบบเดิม (ใช้สารเคมี)

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การเปรียบเทียบต้นทุนการผลิตมะเขือเทศลูกท้อระหว่างการผลิตแบบเดิมกับการผลิตแบบอินทรีย์

จากการทบทวนวรรณกรรมต้นทุนการผลิตมาจากต้นทุนคงที่และต้นทุนผันแปร ซึ่งผลการศึกษาพบว่า

1) ต้นทุนคงที่ = 0 ทั้งนี้เนื่องจาก เกษตรกรผู้ปลูกมะเขือเทศบ้านนางอย-บ้านโพนปลาโหล ที่เข้าร่วมโครงการวิจัยทั้ง 18 คน และเกษตรกรกลุ่มตัวอย่างทั้ง 5 คน มีที่ดินเป็นของตนเองและทำการปลูกมะเขือเทศลูกท้อในช่วงหลังจากฤดูทำนา ดังนั้นในส่วนของค่าใช้ที่ดินจึงคิดเป็น 0 นอกจากนี้ในการปลูกมะเขือเทศลูกท้อเกษตรกรทั้ง 23 คน ไม่มีค่าเสื่อมราคาอุปกรณ์การเกษตร ไม่มีค่าเสียโอกาสของเงินลงทุนระยะยาว และไม่มีค่าภาษีของที่ดิน

2) ต้นทุนผันแปร ประกอบด้วย ค่าแรงงาน ค่าวัสดุปัจจัยการผลิต และค่าใช้จ่ายอื่น ๆ มีผลจากการศึกษาดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 1

ผลการเปรียบเทียบค่าแรงงานโดยเฉลี่ยในการผลิตมะเขือเทศลูกท้อแบบเดิมกับแบบอินทรีย์

หน่วย บาท: ต่อไร่

รายการ	**ค่าแรงงานโดยเฉลี่ยในการผลิตมะเขือเทศแบบเดิม**		**ค่าแรงงานโดยเฉลี่ยในการผลิตมะเขือเทศแบบอินทรีย์**	
	รายละเอียด	**จำนวนเงิน**	**รายละเอียด**	**จำนวนเงิน**
1.ค่าจ้างเตรียมดิน	จ้างไถเตรียมดิน	666.67	จ้างไถเตรียมดิน	680
2.ค่าเพาะต้นกล้า	ค่าแรงงานในการเพาะต้นกล้า	466.67	ค่าแรงงานในการเพาะต้นกล้า	466.67
3.ค่าปลูก	1 วัน ๆ ละ 2 คน ๆ ละ 300 บาท	600	1 วัน ๆ ละ 2 คน ๆ ละ 300 บาท	600
4.ค่าใส่ปูนขาว	1 ครั้ง ๆ ละ 1 ชั่วโมง ๆ ละ 50 บาท	50		
5.ค่ารดน้ำ	16 ครั้ง ๆ ละ 2 ชั่วโมง ๆ ละ 50 บาท	1,600	16 ครั้ง ๆ ละ 2 ชั่วโมง ๆ ละ 50 บาท	1,600
6.ค่าใส่ปุ๋ย (สูตร 15-15-15)	ค่าแรงงานในการใส่ปุ๋ยเคมี	494.12		
7.ค่าใส่ปุ๋ย (สูตร 13-13-21)	ค่าแรงงานในการใส่ปุ๋ยเคมี	544.44		

ตารางที่ 1

ผลการเปรียบเทียบค่าแรงงานโดยเฉลี่ยในการผลิตมะเขือเทศลูกท้อแบบเดิมกับแบบอินทรีย์ (ต่อ)

หน่วย บาท: ต่อไร่

รายการ	**ค่าแรงงานโดยเฉลี่ยในการผลิตมะเขือเทศแบบเดิม**		**ค่าแรงงานโดยเฉลี่ยในการผลิตมะเขือเทศแบบอินทรีย์**	
	รายละเอียด	**จำนวนเงิน**	**รายละเอียด**	**จำนวนเงิน**
8.ค่าใส่ปุ๋ยคอก	ค่าแรงงานในการใส่ปุ๋ยคอก	370	ค่าแรงงานในการใส่ปุ๋ยคอก	1,090
9.ค่าพ่นฮอร์โมนพืช	ค่าแรงงานในการพ่นฮอร์โมนพืช	1,500		
10.ค่าพ่นยาฆ่าแมลง	ค่าแรงงานในการพ่นยาฆ่าแมลง	150		
11.ค่าขึ้นค้าง	ค่าแรงงานในการขึ้นค้าง	600		600
12.ค่าเก็บผลผลิตมะเขือเทศ	ค่าแรงงานในการเก็บผลผลิตมะเขือเทศ	3,600		3,900
13.ค่าขนส่ง	ค่าแรงงานในการขนส่ง	1,800		1,950
14.ค่าพ่นน้ำหมักพ่อน้ำหมักแม่/น้ำหมักปลา/น้ำหมักข่าใส่เหล้าขาว			ค่าแรงงานในการพ่นน้ำหมักพ่อน้ำหมักแม่/น้ำหมักปลา/น้ำหมักข่าใส่เหล้าขาว	1,410
	รวม	12,192.23	**รวม**	12,296.67

จากตารางที่ 2 พบว่า ค่าแรงงานโดยเฉลี่ยในการผลิตมะเขือเทศลูกท้อแบบอินทรีย์มีค่าสูงกว่าแบบเดิม จำนวน 12,296.67 – 12,192.23 = 104.44 บาทต่อไร่

ตารางที่ 2

ผลการเปรียบเทียบค่าวัสดุปัจจัยการผลิตโดยเฉลี่ยในการผลิตมะเขือเทศลูกท้อระหว่างแบบเดิมกับแบบอินทรีย์

หน่วย บาท: ต่อไร่

รายการ	**ค่าวัสดุปัจจัยการผลิตโดยเฉลี่ยในการผลิตมะเขือเทศแบบเดิม**		**ค่าวัสดุปัจจัยการผลิตโดยเฉลี่ยในการผลิตมะเขือเทศแบบอินทรีย์**	
	รายละเอียด	**จำนวนเงิน**	**รายละเอียด**	**จำนวนเงิน**
1.ค่าเมล็ดพันธุ์	เมล็ดพันธุ์ตอง1	1,500	เมล็ดพันธุ์ตอง1	1,500
2.ค่าน้ำ	ค่าน้ำคิดเป็นรายเดือน ๆ ละ 100 บาท	400	ค่าน้ำคิดเป็นรายเดือน ๆ ละ 100 บาท	420

ตารางที่ 2
ผลการเปรียบเทียบค่าวัสดุปัจจัยการผลิตโดยเฉลี่ยในการผลิตมะเขือเทศลูกท้อระหว่างแบบเดิมกับแบบอินทรีย์ (ต่อ)

หน่วย บาท: ต่อไร่

รายการ	ค่าวัสดุปัจจัยการผลิตโดยเฉลี่ยในการผลิตมะเขือเทศแบบเดิม		ค่าวัสดุปัจจัยการผลิตโดยเฉลี่ยในการผลิตมะเขือเทศแบบอินทรีย์	
	รายละเอียด	**จำนวนเงิน**	**รายละเอียด**	**จำนวนเงิน**
3.ค่าดินเพาะกล้า	ซื้อกระสอบละ 150 บาท ใช้ 2 สอบ	300	ทำเอง ต้นทุนกระสอบละ 80 บาท ใช้ 2 กระสอบ	160
4.ค่าน้ำรดต้นกล้า	34 ถาด จำนวน 20 วัน ๆ ละ 5 บาท	100	34 ถาด จำนวน 20 วัน ๆ ละ 5 บาท	100
5.ค่าปุ๋ยคอก	ปุ๋ยคอกราคา 40 บาทต่อกระสอบ	271.11	ปุ๋ยคอกราคา 40-50 บาทต่อกระสอบ	2,600
6.ค่าปุ๋ยเคมีสูตร 15-15-15	ราคากระสอบละ 800 บาท	1,466.67		
7.ค่าปุ๋ยเคมีสูตร 13-13-21	ราคากระสอบละ 700 บาท	1,555.56		
8.ค่าปูนขาว	ราคากระสอบละ 120 บาท	86.67		
9.ค่ายากำจัดศัตรูพืช	ราคาแกลลอนละ 450 บาท	600		
10.ค่ายาฮอร์โมนพืชเร่งโต	ราคาขวดละ 150 บาท	300		
11.ค่าน้ำหมักพ่อน้ำหมักแม่			ทำเอง	460
12.ค่าน้ำหมักปลา			ทำเอง	20
13.ค่าน้ำหมักข่าใส่เหล้าขาว			ทำเอง	10
14.ค่าน้ำมันรถไถ	คิดตามจำนวนครั้งที่ใช้งาน	600	คิดตามจำนวนครั้งที่ใช้งาน	630
15.ค่าวัสดุขึ้นค้าง	ไม้ไผ่และเชือกฟาง	1,500	ไม้ไผ่และเชือกฟาง	1,500
	รวม	**8,680.00**	**รวม**	**7,400**

จากตารางที่ 2 พบว่า ค่าวัสดุปัจจัยการผลิตโดยเฉลี่ยในการผลิตมะเขือเทศลูกท้อแบบอินทรีย์มีค่าต่ำกว่าแบบเดิม จำนวน 8,680 – 7,400 = 1,280 บาทต่อไร่

ในส่วนของค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ผลจากการศึกษาพบว่า เกษตรกรทั้ง 23 คน ไม่มีค่าวัสดุอื่น ๆ ที่ไม่ใช่ค่าวัสดุปัจจัยการผลิต ไม่มีค่าซ่อมแซมอุปกรณ์การเกษตร และไม่มีค่าเสียโอกาสเงินลงทุนระยะสั้น จึงสรุปว่าค่าใช้จ่ายอื่น ๆ = 0

ตารางที่ 3
ผลการเปรียบเทียบต้นทุนการผลิตโดยเฉลี่ยในการผลิตมะเขือเทศลูกท้อแบบเดิมกับแบบอินทรีย์

หน่วย บาท: ต่อไร่

ต้นทุนการผลิต	การผลิตมะเขือเทศแบบเดิม	การผลิตมะเขือเทศแบบอินทรีย์
1. ต้นทุนคงที่	0	0
2. ต้นทุนผันแปร		
2.1 ค่าแรงงานโดยเฉลี่ย	12,192.23	12,296.67
2.2 ค่าวัสดุปัจจัยการผลิตโดยเฉลี่ย	8,680.00	7,400.00
2.3 ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ	0	0
รวมต้นทุนการผลิตโดยเฉลี่ย	**20,872.23**	**19,696.67**

จากตารางที่ 3 พบว่า การผลิตมะเขือเทศแบบอินทรีย์ มีต้นทุนการผลิตโดยเฉลี่ยต่ำกว่าการผลิตมะเขือเทศแบบเดิม เท่ากับ 19,696.67 - 20,872.23 = - 1,175.56 บาทต่อไร่

ตารางที่ 4
ผลการเปรียบเทียบต้นทุนการผลิตมะเขือเทศลูกท้อระหว่างการผลิตแบบเดิมกับการผลิตแบบอินทรีย์ โดยใช้ t-test for independent sample

ต้นทุนการผลิตมะเขือเทศลูกท้อ	n	$\bar{X}$	S^2	t	Sig.(2-tailed)
แบบเดิม	18	20,872.226	1,945.040	1.193	.246
แบบอินทรีย์	5	19,696.670	1963.606		

จากตารางที่ 4 พบว่า ต้นทุนการผลิตมะเขือเทศลูกท้อแบบเดิมไม่แตกต่างจากต้นทุนการผลิตมะเขือเทศลูกท้อแบบอินทรีย์

ส่วนที่ 2 การเปรียบเทียบผลตอบแทนการผลิตมะเขือเทศลูกท้อระหว่างการผลิตแบบเดิมกับการผลิตแบบอินทรีย์

ตารางที่ 5
ผลการการเปรียบเทียบผลตอบแทนการผลิตมะเขือเทศลูกท้อแบบเดิมกับแบบอินทรีย์

หน่วย บาท: ต่อไร่

ผลตอบแทนการผลิตโดยเฉลี่ยจากการผลิตมะเขือเทศลูกท้อ	
การผลิตมะเขือเทศแบบเดิม	**การผลิตมะเขือเทศแบบอินทรีย์**
24,133.32	31,277.40

หมายเหตุ: คิดคำนวณจากราคาจำหน่ายกิโลกรัมละ 3 บาท

จากตารางที่ 5 พบว่า ผลตอบแทนการผลิตโดยเฉลี่ยจากการผลิตมะเขือเทศลูกท้อแบบอินทรีย์มีสูงกว่าแบบเดิม เท่ากับ 31,277.40 - 24,133.32 = 7,144.08 บาทต่อไร่

ตารางที่ 6
ผลการเปรียบเทียบผลตอบแทนการผลิตจากการผลิตมะเขือเทศลูกท้อระหว่างแบบเดิมกับแบบอินทรีย์ โดยใช้ t-test for independent sample

ผลตอบแทนการผลิตจากการผลิตมะเขือเทศลูกท้อ	n	$\bar{X}$	S^2	t	Sig.(2-tailed)
แบบเดิม	18	24,133.333	2,240.798	-6.019	.000
แบบอินทรีย์	5	31,277.400	2757.071		

จากตารางที่ 6 พบว่า ผลตอบแทนการผลิตจากการผลิตมะเขือเทศลูกท้อแบบเดิมแตกต่างจากผลตอบแทนการผลิตจากการผลิตมะเขือเทศลูกท้อแบบอินทรีย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การอภิปรายผล

จากการประยุกต์ใช้ระบบการรับรองแบบมีส่วนร่วม (PGS) ในการทดลองผลิตมะเขือเทศลูกท้ออินทรีย์ พบว่า ต้นทุนการผลิตโดยเฉลี่ยจากการผลิตแบบอินทรีย์ต่ำกว่าแบบเดิม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอรกช เก็จพิรุฬห์ (2556) และเก นันทะเสน และวราภรณ์ นันทะเสน (2020) นอกจากนี้ยังพบว่าผลตอบแทนการผลิตโดยเฉลี่ยจากการผลิตมะเขือเทศลูกท้อแบบอินทรีย์สูงกว่าแบบเดิม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอรกช เก็จพิรุฬห์ (2556) เก นันทะเสน และวราภรณ์ นันทะเสน (2020) และ Hamza Babagiwa Aliyu and Muhammad R. Ja'afar-Furo (2020) แต่ผลการเปรียบเทียบต้นทุนการผลิตมะเขือเทศลูกท้อระหว่างการผลิตแบบเดิมกับการผลิตแบบอินทรีย์โดยใช้ t-test for independent sample กลับพบว่า ต้นทุนการผลิตมะเขือเทศลูกท้อแบบเดิมไม่แตกต่างจากต้นทุนการผลิตมะเขือเทศลูกท้อแบบอินทรีย์ ทั้งนี้เนื่องมาจากเกษตรกรที่ผลิตมะเขือเทศแบบเดิมมีค่าวัสดุปัจจัยการผลิตสูง แต่มีค่าแรงงานต่ำ เมื่อรวมกันทำให้มีต้นทุนการผลิตใกล้เคียงกับเกษตรกรที่ผลิตมะเขือเทศแบบอินทรีย์ที่มีค่าวัสดุปัจจัยการผลิตต่ำ แต่มีค่าแรงงานสูง

เอกสารอ้างอิง

เก นันทะเสน และวราภรณ์ นันทะเสน. (2020). การเปรียบเทียบต้นทุนสุขภาพและต้นทุนและผลตอบแทนการปลูกข้าวโดยใช้สารเคมีและแบบอินทรีย์ของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวในเขตจังหวัดพะเยา. *MFU Connexion. 9* (1), 19-37.

คณะกรรมการพัฒนาเกษตรอินทรีย์แห่งชาติ. (2560). *ยุทธศาสตร์การพัฒนาเกษตรอินทรีย์แห่งชาติ พ.ศ. 2560 – 2564.* กรุงเทพฯ: สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร.

ดวงมณี โกมารทัต. (2551). *การบัญชีต้นทุน*. พิมพ์ครั้งที่ 12. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ประภาพร ดำรงกิจธรรม. (2559). *ต้นทุนและผลตอบแทนการผลิตผักอินทรีย์ของกลุ่มเกษตรอินทรีย์ อำเภอสันทราย แม่ริม แม่แตง จังหวัดเชียงใหม่*. (รายงานผลการวิจัย).

ปิยะจินต์ ปัทมดิลกและคณะ. (2561). *กระบวนการเพิ่มคุณค่าและมูลค่าผลิตภัณฑ์มะเขือเทศโดยการมีส่วนร่วมของชุมชนบ้านนางอย ตำบลเต่างอย อำเภอเต่างอย จังหวัดสกลนคร* (รายงานผลการวิจัย).

ปิยะวิทย์ ทิพรส พาชิตชนัต ศิริพานิช และเวทางค์ พ่วงทรัพย์. (2561). ต้นทุน ผลตอบแทน และดัชนีการค้าขายข้าวอินทรีย์ที่ได้รับการรับรองในประเทศไทย. *สุทธิปริทัศน์. 32* (104), 128-142.

สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธุ์. 2551. *หลักการบัญชีบริหาร: แนวคิดพื้นฐานและการประยุกต์สำหรับผู้บริหาร*. กรุงเทพฯ: แมคกรอฮิล.

สหพันธ์เกษตรกรรมยั่งยืนแห่งประเทศไทย. (2559). *คู่มือการพัฒนามาตรฐานเกษตรอินทรีย์แบบมีส่วนร่วม SDGsPGS*. กรมการค้าภายใน.

สุพาดา สิริกุตตา. 2548. *การภาษีอากร*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ธรรมสาร.

สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ. (2552). *มาตรฐานสินค้าเกษตร มกษ.9000 เล่ม1-2552 เกษตรอินทรีย์ เล่ม 1 : การผลิต แปรรูป แสดงฉลาก และจำหน่ายผลิตผลและผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์*. กระทรวงเกษตรและสหกรณ์.

อรวรรรณ ศรีโสมพันธ์. (2557). *โครงสร้างการผลิตและการตลาดข้าวหอมมะลิไทย* (รายงานผลการวิจัย).

อรกช เก็จพิรุฬห์. (2556). การเปรียบเทียบโครงสร้างต้นทุนและผลตอบแทนทางเศรษฐกิจของการปลูกข้าวแบบเกษตรเคมีและเกษตรอินทรีย์:กรณีศึกษา ตำบลหนองโสน อำเภอสามง่าม จังหวัดพิจิตร. *แก่นเกษตร. 41* (2), 171-180.

Hamza Babagiwa Aliyu and Muhammad R. Ja'afar-Furo. (2020). A Profit Approach Comparison between Tomato Grown under Organic and Inorganic Methods in a Typical Nigeria's Soil. *Technology in Extension and Education Systems (IJASRT in EESs). 10* (4), 149-156.

IFOAM. (2015). Fulfilling Organic Vision. Bonn: IFOAM.

การถ่ายทอดเทคโนโลยีการจัดการกลุ่มอาชีพผ้าย้อมครามแบบมีส่วนร่วม กรณีบ้านตอเรือ ตำบลนาหัวบ่อ อำเภอพรรณานิคม จังหวัดสกลนคร

Technology Transfer Management for the Indigo-Dyed Fabric Group Using Participatory Action: A Case of Baan Toruea, Na Hua Bo Subdistrict, Phanna Nikhom District, Sakon Nakhon Province.

ปูริดา วิปัชชา Purida Wipatcha[1]
ปิยะจินต์ ปัทมดิลก Piyachint Paddamadilok[2]
อรวรรณ นิ่มตลุง Orawan Nimtalung[3]
ดวงฤดี อิ่มบุญสุ Duangrudee Imboonsu[4]

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research: PAR) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ส่งเสริมการรวมกลุ่มที่มีการจัดการที่ดีและเป็นระบบด้วยกระบวนการมีส่วนร่วม และ 2) ถ่ายทอดเทคโนโลยีการจัดการผลิต การจัดการตลาด การจัดการการเงินและบัญชี และการจัดการทรัพยากรมนุษย์ของกลุ่มอาชีพผ้าย้อมครามแบบมีส่วนร่วม เครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสัมภาษณ์เจาะลึก และแบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่า

กลุ่มทอผ้าย้อมครามบ้านตอเรือมีอยู่ 2 ลักษณะคือ กลุ่มจริง และกลุ่มเสมือนจริง ดังนั้นจึงนำไปสู่การส่งเสริมเพื่อให้มีการจัดตั้งกลุ่มเพื่อการจัดการที่ดีและทำให้เกิดเป็นโครงสร้างการบริหารงานที่เป็นทางการ และนำไปการขอรับการสนับสนุนด้านองค์ความรู้และงบประมาณ ส่วนความสำเร็จที่มาจากปัจจัยต่างๆ ประกอบไปด้วย (1) การจัดการด้านการผลิต ต้องมีการวางแผนเรื่องการจัดหาและวิธีการจัดซื้อเพื่อให้กลุ่มมีวัตถุดิบพร้อมที่จะผลิตสินค้าตามคำสั่งซื้ออย่างพอเพียง ฝึกความเชี่ยวชาญในการก่อหม้อครามเพื่อลดการสูญเสียวัตถุดิบ (2) การจัดการด้านการตลาดซึ่งต้องให้ความสำคัญกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องทั้งเทคนิค วิธีการย้อมครามและลวดลายผ้าเพื่อให้สามารถตอบโจทย์ความต้องการที่แตกต่างกันของลูกค้าเป้าหมาย (3) การจัดการการเงินและบัญชีที่ต้องมีกฎระเบียบที่ชัดเจน สมาชิกทุกคนยอมรับเงื่อนไขและสามารถที่จะนำไปปฏิบัติจริงได้ (4) การจัดการด้านทรัพยากรมนุษย์ต้องกำหนดโครงสร้างการบริหารกลุ่มและระบุบทบาทหน้าที่ให้ชัดเจน วางแผนในการสร้างทายาทธุรกิจเพื่อสืบทอดองค์ความรู้และภูมิปัญญาท้องถิ่น การนำหลักธรรมาภิบาลมาใช้ในบริหารงานเพื่อให้เกิดความโปร่งใสและความไว้วางใจของสมาชิก และเป็นเครื่องมือนำพากลุ่มทอผ้าย้อมครามให้ประสบความสำเร็จในการประกอบธุรกิจในอนาคต ความเข้าใจก่อนและหลังการถ่ายทอดเทคโนโลยีมีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

[1] ดร. สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร E-mail: kpurida@gmail.com
[2] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สาขาวิชาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร
E-mail: Paddamadilok@gmail.com
[3] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สาขาวิชาหลักสูตรและการสอน คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี E-mail: orawan@snru.ac.th
[4] อาจารย์ สาขาวิชาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร E-mail: duangrudee1@yahoo.com

คำสำคัญ: การถ่ายทอดเทคโนโลยี การบริหารจัดการ กลุ่มอาชีพผ้าย้อมคราม การมีส่วนร่วม

Abstract

The purposes of this Participatory Action Research (PAR) were to (1) promote group formation for better and systematic management using participation process; 2) transfer technology for production management, market management, financial and accounting management and human resource management to the participatory indigo-dyed fabric groups. Data collection tools were in-depth interview and questionnaire. The findings revealed that there were 2 types of indigo-dyed fabrics in Baan Toruea weaving group: Real groups and virtual groups. Therefore, it leads to the promotion of the establishment of a good management group and thus a formal administrative structure. This could be taken to request for knowledge support and budget. The success that comes from a number of factors include: (1) Production management - Procurement and procurement methods need to be planned in order for the group to have sufficient raw materials ready to produce the ordered products as well as cultivating the mastery of dye solution preparation to reduce material waste, (2) Marketing management which must focus on continuous product development, both on indigo dyeing methods and techniques and fabric patterns to be able to meet the different needs of the target customers, (3) Financial and Accounting management that requires clear rules and regulations. All members accept the terms and are able to implement them and (4) Human resource management - group administrative structure, roles and responsibilities should be clearly defined. It is advised to plan for a business inheritor to transfer knowledge and local wisdom and implement good governance in the administration to ensure transparency and trust among members. It is a tool to lead the indigo-dyed weaving group to be successful in business in the future. The understanding before and after technology transfer differed at a significance level of 0.05.

Keywords: Technology Transfer, Management, Indigo-Dyed Fabric Group, Participatory Action

บทนำ

กรมการพัฒนาชุมชน มีภารกิจในการส่งเสริมและพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนฐานรากให้มีความมั่นคง โดยส่งเสริมกระบวนการเรียนรู้ การพัฒนาอาชีพ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากภูมิปัญญาท้องถิ่น ส่งเสริมการมีส่วนร่วมของประชาชนเพื่อก่อให้เกิดการสร้างงาน สร้างรายได้ให้แก่ชุมชน เชื่อมโยงไปสู่การดำเนินงานโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ที่เริ่มดำเนินการมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2544 เป็นแนวคิดที่ต้องการสนับสนุนให้ท้องถิ่นมีผลิตภัณฑ์หลักอย่างน้อย 1 ประเภทที่ใช้ทรัพยากรภายในท้องถิ่นเป็นวัตถุดิบในการผลิต การส่งเสริมดังกล่าวมีจุดมุ่งหมายเพื่อลดปัญหาการอพยพย้ายถิ่นของ

ประชาชนไปสู่เมืองใหญ่ เน้นการสร้างเศรษฐกิจชุมชนที่สอดคล้องกับการพัฒนาตามแนวทางของปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง และเป็นเครื่องมือกระตุ้นให้เกิดกระบวนการเรียนรู้ของชุมชน ส่งเสริมกระบวนการพัฒนาท้องถิ่น สร้างชุมชนที่เข้มแข็งพึ่งตนเองได้ ดังนั้น การดำเนินการพัฒนาเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่องจึงเป็นกลยุทธ์การพัฒนาที่ต้องอาศัยหมู่บ้านเป็นหน่วยการพัฒนาเบื้องต้น (สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดเชียงราย, 2560) ปัจจุบันกลุ่มอาชีพในแต่ละท้องถิ่นทำหน้าที่ในการผลิตและพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่างๆ ภายในชุมชน ก่อให้เกิดการสร้างงาน สร้างอาชีพ รวมถึงการสร้างรายได้ให้แก่สมาชิกของกลุ่มและคนในชุมชนอย่างกว้างขวาง สมาชิกกลุ่มและชุมชนสามารถพึ่งพาตนเองได้ มีการช่วยเหลือซึ่งกันและกันภายในชุมชนอย่างมีประสิทธิภาพส่งผลต่อการยกระดับคุณภาพชีวิต และความเป็นอยู่ให้ดีขึ้น (กรมการพัฒนาชุมชน, 2560) กลุ่มอาชีพต่างๆ ที่ได้มีการจัดตั้งและดำเนินงานมาระยะหนึ่งล้วนมีความสามารถ และมีศักยภาพในการบริหารจัดการกลุ่มในด้านการผลิต และการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในเชิงพาณิชย์อย่างมีประสิทธิภาพ โดยรัฐบาลให้การสนับสนุนช่วยเหลือด้านความรู้ เทคโนโลยี ทุน การบริหารจัดการ ทำให้เกิดการเชื่อมโยงและซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าจากชุมชนไปสู่ตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ (ธันยมัย เจียรกุล, 2557) อย่างไรก็ตามยังมีกลุ่มอาชีพอีกจำนวนหนึ่งที่ประสบปัญหาอันส่งผลทำให้กลุ่มยังไม่ประสบความสำเร็จ กลุ่มไม่สามารถดำเนินการให้บรรลุเป้าหมายตามที่วางแผนเอาไว้ได้ เช่น การจัดการวัตถุดิบ ได้แก่ วัตถุดิบมีต้นทุนสูง การขาดแคลนวัตถุดิบ การจัดการคุณภาพการผลิต สมาชิกในกลุ่มขาดความเป็นเอกภาพ การขาดความคิดสร้างสรรค์ในการออกแบบ การผลิตสินค้า และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความโดดเด่นและมีเอกลักษณ์ ขาดการเชื่อมโยงอย่างเป็นระบบในด้านการผลิตทั้งในระดับต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ

การฟื้นฟูภูมิปัญญาด้านการย้อมครามครั้งแรกในประเทศไทยเกิดขึ้นที่จังหวัดสกลนคร และพัฒนานำไปสู่การจัดตั้งเป็นกลุ่มอาชีพของคนในชุมชน เพื่อตอบสนองนโยบายหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (อนุรัตน์ สายทอง และคณะ, 2554) คุณยายสังวาล คุณศักดิ์ดา ชาวบ้านตอเรือ ถือเป็นผู้ที่มีความเชี่ยวชาญในการย้อมผ้าคราม ได้เรียนรู้วิธีการทอผ้าและการย้อมผ้าจากต้นครามเมื่อครั้งที่อาศัยอยู่ในหมู่บ้านบนเทือกเขาภูพาน เมื่อปี พ.ศ. 2536 คุณยายสังวาลได้นำความรู้เกี่ยวกับการทอผ้าและการย้อมผ้าด้วยต้นครามเข้ามาเผยแพร่ให้กับผู้หญิงในหมู่บ้านตอเรือ อันเป็นจุดเริ่มต้นของการทอผ้าและการย้อมครามในหมู่บ้าน โดยในช่วงแรกการทอผ้าและการย้อมครามมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้เป็นเครื่องนุ่งห่มภายในครัวเรือนเท่านั้น (สัมภาษณ์คุณยายสังวาล คุณศักดิ์ดา เมื่อวันที่ 22 ตุลาคม พ.ศ. 2556) ในปี พ.ศ. 2542 สำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอพรรณานิคม ได้เข้ามาสำรวจหมู่บ้านตอเรือ และพบว่าการทอผ้าครามเป็นเรื่องที่สตรีชาวบ้านให้ความสนใจและสามารถทอผ้าครามได้ดี จึงต้องการสนับสนุนให้ชาวบ้านได้มีอาชีพเสริมนอกเหนือจากการทำการเกษตร นับแต่บัดนั้นมาจึงได้จัดตั้งกลุ่มทอผ้าย้อมครามขึ้นเมื่อปลายเดือนมีนาคม ปี พ.ศ. 2542 กลุ่มทอผ้าย้อมครามบ้านตอเรือ ตำบลนาหัวบ่อ อำเภอพรรณานิคม จังหวัดสกลนคร เป็นกลุ่มผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ที่เข้าร่วมเป็นเครือข่ายกลุ่มทอผ้าย้อมครามของอำเภอพรรณานิคม ธุรกิจผ้าย้อมครามแม้ว่าจะเป็นธุรกิจที่มีอนาคตสดใส มีลูกค้าที่ชัดเจนและลูกค้ามีกำลังซื้อสูง แต่ธุรกิจดังกล่าวกลับพบว่ามีข้อจำกัดหลายประการ อาทิ ขาดแคลนเงินทุนหมุนเวียน ต้นทุนการผลิตสูง ขาดแคลนวัตถุดิบ ขาดการวางแผนการผลิต (สัมภาษณ์นางพิลัยวรรณ ไชยตะมาตย์ เมื่อวันที่ 23 ตุลาคม พ.ศ. 2556)

กลุ่มอาชีพผ้าย้อมครามบ้านตอเรือ หมู่ 5 ตำบลนาหัวบ่อ อำเภอพรรณานิคม จังหวัดสกลนคร ประกอบไปด้วย (1) กลุ่มอาชีพจริง มีการจัดตั้งกลุ่มและการบริหารจัดการที่เป็นรูปธรรม แต่กลุ่มยังขาด

ความเป็นเอกภาพ และการยืนหยัดในเป้าหมายหลักของการรวมกลุ่ม และ (2) กลุ่มอาชีพเสมือนจริง เป็นการจัดตั้งกลุ่มเพื่อรอรับงบประมาณจากหน่วยงานต่างๆ ที่ให้การสนับสนุน โดยมีวัตถุประสงค์ในการรวมกลุ่มเพื่อขอรับสวัสดิการส่วนบุคคลในแง่ของผู้ใช้แรงงานในระบบ แต่ไม่ได้มีการดำเนินงานหรือการบริหารจัดการกลุ่มที่เป็นรูปธรรม จากลักษณะของการรวมกลุ่มดังกล่าวข้างต้น สะท้อนให้เห็นถึงปัญหาของการบริหารจัดการทีมงาน การสร้างเครือข่ายกลุ่มอาชีพ การจัดการวัตถุดิบ การบริหารเงินทุนและงบประมาณที่ส่งผลทำให้กลุ่มอาชีพยังไม่บรรลุเป้าหมายของการดำเนินธุรกิจรวมถึงการขยายตลาดและการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ดังนั้น คณะผู้วิจัยจึงเล็งเห็นความสำคัญและความจำเป็นของการถ่ายทอดเทคโนโลยีการจัดการกลุ่มแบบมีส่วนร่วมในด้านการจัดการผลิต การจัดการตลาด การจัดการการเงินและบัญชี และการจัดการทรัพยากรมนุษย์ของกลุ่มอาชีพผ้าย้อมคราม ซึ่งจะนำไปสู่การเสริมสร้างศักยภาพของกลุ่มอาชีพให้มีความเข้มแข็งและสามารถสร้างงาน สร้างรายได้จากการประกอบธุรกิจที่เกื้อกูลครอบครัว ชุมชน และยกระดับคุณภาพชีวิตในภาพรวมของคนในชุมชนให้ดีขึ้น

วัตถุประสงค์

1. เพื่อส่งเสริมการรวมกลุ่มที่มีการจัดการที่ดีและเป็นระบบด้วยกระบวนการมีส่วนร่วม
2. เพื่อถ่ายทอดเทคโนโลยีด้านการจัดการผลิต การจัดการตลาด การจัดการการเงินและบัญชี และการจัดการทรัพยากรมนุษย์ของกลุ่มผ้าย้อมครามแบบมีส่วนร่วม

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. สมาชิกกลุ่มตระหนักถึงความสำคัญของการทำงานเป็นทีม รวมถึงการบริหารจัดการที่ยึดหลักธรรมาภิบาล เกิดแรงผลักในการนำความรู้และวิทยาการสมัยใหม่ไปใช้ในการประกอบอาชีพ และการแก้ไขปัญหาธุรกิจในสภาพการณ์ที่เป็นจริง
2. สมาชิกกลุ่มเกิดกระบวนการเรียนรู้แบบมีส่วนร่วมในการวิเคราะห์ศักยภาพและความสามารถของตนเอง สามารถวางแผนเพื่อพัฒนาตนเองและกลุ่มโดยตั้งอยู่บนพื้นฐานของความเป็นจริง
3. เกิดเครือข่ายความร่วมมือทางวิชาการของกลุ่มอาชีพอื่น และเครือข่ายของมหาวิทยาลัยกับชุมชน องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น พัฒนาชุมชน และกองทุนการเงินในท้องถิ่น

การทบทวนวรรณกรรม

การถ่ายทอดเทคโนโลยี หมายถึง กระบวนการที่นำเอาเทคโนโลยีที่เกิดขึ้นหรือพัฒนาขึ้นในที่หนึ่ง เพื่อวัตถุประสงค์อย่างหนึ่งไปใช้ในที่อื่นเพื่อวัตถุประสงค์เดียวกันหรือเพื่อวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันออกไป ทั้งนี้โดยครอบคลุมด้านองค์ความรู้หรือประสบการณ์ ความเชี่ยวชาญต่างๆ ที่เกิดจากการวิจัยและพัฒนา โดยผู้ที่มีความรู้ ความชำนาญในเรื่องนั้นๆ โดยตรง รวมถึงข้อมูลและคำแนะนำที่ช่วยในการนำองค์ความรู้ไปใช้ ให้เกิดประโยชน์ สาระสำคัญของเทคโนโลยีจึงเน้นที่คุณค่าหรือประโยชน์ทางปฏิบัติในการใช้งานมากกว่าเป็นจะเพียงการสร้างความเข้าใจในบางเรื่อง เทคโนโลยีไม่ได้หมายถึงเพียงวัตถุ เครื่องมือ เครื่องใช้ อุปกรณ์เท่านั้น แต่รวมถึงคุณค่าของการใช้งานทางปฏิบัติที่แฝงอยู่ในรูปของสูตรสำเร็จ ซอฟท์แวร์ แนวคิด แนวปฏิบัติ ข้อปฏิบัติ ชุดคำแนะนำ (กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี, 2560) จากความหมายดังกล่าวข้างต้นสะท้อนให้เห็นถึงการถ่ายทอดเทคโนโลยีที่ไม่ได้หมายถึงความสามารถของผู้ให้การถ่ายทอดและผู้รับการถ่ายทอดเท่านั้นแต่ยังหมายถึงความสามารถใน

การนำเทคโนโลยีไปประยุกต์ใช้เพื่อให้การปฏิบัติงานมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล การถ่ายทอดเทคโนโลยีมีความสำคัญและให้ผลลัพธ์ที่แตกต่างกันโดยคาดหวังให้ผู้รับการถ่ายทอดมีความรู้ความเข้าใจในเทคโนโลยีนั้นๆ เปลี่ยนทัศนคติให้เกิดการยอมรับด้วยความเต็มใจและมองเห็นประโยชน์ที่ตนเองจะได้รับ และทักษะในการใช้องค์ความรู้ด้วยตนเอง (ธนพรรณ สุนทระ, 2547) การถ่ายทอดเทคโนโลยีมักให้ความสำคัญต่อการเพิ่มประสิทธิภาพของการทำงาน ไม่ทำให้เสียเวลา และไม่เพิ่มค่าใช้จ่าย และยังเป็นการควบคุมต้นทุนและคุณภาพของสินค้าและการจัดจำหน่าย ซึ่งต้องมีขั้นตอนต่างๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของกิจกรรม ได้แก่ การเงิน ข่าวสาร ความรู้ การวิเคราะห์ และการจัดการ เชื่อมโยงไปถึงการสร้างความได้เปรียบและความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจ (พรทิพย์ บุญทรง และคณะ, 2559) ซึ่งต้องมีกระบวนการจัดการความรู้และการพัฒนาเทคโนโลยี ประสิทธิภาพการบริหาร ทรัพยากรบุคคล และความสามารถในการผลิต

การบริหารจัดการ หมายถึง การบริหารงานใดๆ ที่องค์กรได้ใช้ทรัพยากรด้านคน เงิน วัสดุอุปกรณ์ และการจัดการ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งเป้าหมายไว้ การกระทำนั้นๆ จะเป็นไปในทางสร้างสรรค์ มีการดำเนินการเพื่อให้คงอยู่มีการวางแผน การจัดองค์การ การจูงใจ การควบคุมและการกระทำที่ทำให้เกิดความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันอย่างมีระบบแบบแผน (วิรัช วิรัชนิภาวรรณ, 2545) รายงานผลการวิจัยของวันชัย ซันประสิทธิ์ (2560) ระบุว่าปัจจัยความสำเร็จของผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย เครือข่ายความร่วมมือ การเงินและการบัญชี ผลิตภัณฑ์ การจัดการแรงงาน การสนับสนุนจากหน่วยงานภายนอก การผลิต ผู้นำ การจัดการตลาด และความเข้มแข็งของชุมชน และผลการวิจัยของจิตติมา พลศักดิ์ (2562) เรื่อง แนวทางการบริหารจัดการกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ : กรณีศึกษาบ้านห้วยยาง ตำบลเมืองหลวง อำเภอห้วยทับทัน จังหวัดศรีสะเกษ พบว่าต้องมีการสร้างเครือข่าย ผลิตภัณฑ์มีเอกลักษณ์ การพัฒนาทักษาฝีมือ การสื่อสารด้านการตลาด การพัฒนาระบบการเงินที่โปร่งใส ยุติธรรม การพัฒนาศักยภาพกลุ่มผลิตภัณฑ์และการผลิต การจัดจำหน่าย เทคโนโลยีการตลาดและการเงิน รวมถึงการเข้าถึงแหล่งเงินทุน

การมีส่วนร่วมของชุมชน หมายถึง กระบวนการในการดำเนินกิจกรรมใดๆ อย่างมีเสรีภาพ ตามสิทธิและหน้าที่ของชุมชน ที่มีเป้าหมายหลักในการตอบสนองความต้องการร่วมกันของประชาชน โดยให้สอดคล้องกับวิถีการดำเนินชีวิต ค่านิยม ประเพณี และทัศนคติของบุคคล เปิดโอกาสให้ชุมชนร่วมมือร่วมดำเนินการ ติดตามประเมินผล และร่วมรับผิดชอบหรือร่วมใช้ผลประโยชน์จากการดำเนินงาน การมีส่วนร่วมของชุมชนจึงเน้นความเท่าเทียมของโอกาสและการรับรู้ของประชาชน อันจะนำไปสู่การวิเคราะห์สถานการณ์ของชุมชน การวางแผนในการพัฒนาหรือแก้ปัญหา การดำเนินการตามแผนและกระบวนการติดตามประเมินผลที่เป็นรูปธรรม (รัถยานภิศ รัชตะวรรณ และคณะ, 2562) และสัญญา เคณาภูมิ (อ้างใน สมบัติ นามบุรี, 2562) กล่าวถึงทฤษฎีการมีส่วนร่วมของประชาชนว่าหมายถึง การที่สมาชิกมีส่วนร่วมทั้งการร่วมคิด ประชุมปรึกษาหารือ ร่วมตัดสินใจเลือกที่จะทำกิจกรรมที่เหมาะสม ร่วมปฏิบัติตามสิ่งที่ได้วางแผนเอาไว้ และร่วมติดตามและประเมินผลโดยการตรวจตรา ดูแล รักษา และประเมินผลประโยชน์ที่เกิดขึ้นจากการมีส่วนร่วม จากงานวิจัยของชุติมันต์ สะสอง (2560) เรื่องการมีส่วนร่วมของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องและบทบาทของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ OTOP ในการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจชุมชนด้วยนวัตกรรมผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์ พบว่าหน่วยงานภาครัฐและเอกชนมีส่วนร่วมดำเนินงานกับผู้ประกอบการในการต่อยอดสินค้าที่มาจากภูมิปัญญาท้องถิ่น และมีการนำนวัตกรรม

เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มาใช้ในกระบวนการผลิตเพื่อให้ธุรกิจสามารถขายสินค้าได้ มีกำไร และส่งผลทำให้ธุรกิจสามารถดำรงอยู่รอดต่อไป

วิธีดำเนินการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อ 1 ส่งเสริมการรวมกลุ่มที่มีการจัดการที่ดีและเป็นระบบด้วยกระบวนการมีส่วนร่วม ดำเนินการวิจัยดังนี้

1. การคัดเลือกพื้นที่เป้าหมาย : คณะผู้วิจัยทำการสำรวจข้อมูลเบื้องต้นจากสำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดสกลนครและกลุ่มผู้ผลิตผ้าย้อมคราม พบว่ากลุ่มผู้ผลิตผ้าย้อมครามในจังหวัดสกลนครทำการผลิตสินค้าซึ่งมีมูลค่าทางการตลาดสูงมาก สินค้าได้รับความนิยมจากลูกค้าอย่างกว้างขวาง แต่กลุ่มอาชีพส่วนใหญ่ยังขาดประสบการณ์ในการจัดการกลุ่มที่ดี ขาดประสบการณ์ในเชิงธุรกิจ

2. กลุ่มเป้าหมาย ใช้วิธีการเลือกกลุ่มเป้าหมายแบบเจาะจง (Purposive Sampling) คือ กลุ่มทอผ้าย้อมครามบ้านตอเรือ ตำบลนาหัวบ่อ อำเภอพรรณานิคม จังหวัดสกลนคร ซึ่งมีสมาชิกจำนวน 65 คน

3. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ ได้แก่ แบบบันทึกการสนทนากลุ่ม (Focus Group) ใช้เพื่อบันทึกการเก็บข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมาย จำนวน 12 คน ประกอบด้วยคณะกรรมการบริหารงาน 4 คน ตัวแทนกรรมการ 4 คน และตัวแทนสมาชิก 4 คน และแบบสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth Interview) เป็นแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง ใช้เพื่อเก็บข้อมูลการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมาย จำนวน 12 คน

4. การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis)

วิธีดำเนินการตามวัตถุประสงค์ข้อ 2 ถ่ายทอดเทคโนโลยีการจัดการผลิต การจัดการตลาด การจัดการการเงินและบัญชี และการจัดการทรัพยากรมนุษย์ของกลุ่มผ้าย้อมครามแบบมีส่วนร่วม ดำเนินการวิจัยดังนี้

1. กลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ สมาชิกกลุ่มผ้าย้อมครามบ้านตอเรือ จำนวน 65 คน และผู้ผลิตผ้าย้อมครามที่ไม่ได้เป็นสมาชิกถาวรของกลุ่ม จำนวน 35 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ ได้แก่

2.1 แบบสอบถามระดับความเข้าใจก่อนและหลังการถ่ายทอดเทคโนโลยีด้านการบริหารจัดการผลิต การจัดการตลาด การจัดการการเงินและบัญชี และการจัดการทรัพยากรมนุษย์ ซึ่งผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญแล้วมีค่า IOC เท่ากับ 1.00 ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) เท่ากับ .848

เกณฑ์การให้คะแนนในแบบสอบถามความเข้าใจก่อนและหลังการถ่ายทอดเทคโนโลยี (บุญใจ ศรีสถิตย์นรากูร, 2545) มีค่าดังนี้ คะแนน 1 หมายถึง ระดับ เข้าใจน้อย คะแนน 2 หมายถึง ระดับ เข้าใจปานกลาง คะแนน 3 หมายถึง ระดับ เข้าใจมาก

เกณฑ์ค่าคะแนนที่ใช้ในการแปลผล คือ คะแนน 1.00-1.66 หมายถึง เข้าใจน้อย คะแนน 1.67-2.33 หมายถึง เข้าใจปานกลาง คะแนน 2.34-3.00 หมายถึง เข้าใจมาก

3. การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ Paired – Sample t Test โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ขอบเขตเนื้อหาในการถ่ายทอดเทคโนโลยี ประกอบด้วย

1. แนวคิดและปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจ
2. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการจัดการกลุ่มที่มีประสิทธิภาพ
3. การจัดการผลิต การจัดการตลาด การจัดการการเงินและบัญชี และการจัดการทรัพยากรมนุษย์

กระบวนการถ่ายทอดเทคโนโลยี มีขั้นตอนดังนี้

1. คณะผู้วิจัยชี้แจงความสำคัญ วัตถุประสงค์ และประโยชน์ของโครงการถ่ายทอดเทคโนโลยีให้แก่กลุ่มอาชีพผ้าย้อมครามบ้านตอเรือ และเก็บข้อมูลความเข้าใจก่อนการถ่ายทอดเทคโนโลยี

2. สัมภาษณ์เจาะลึก และจัดกิจกรรมสนทนากลุ่ม เพื่อให้ได้ข้อมูลสภาพปัจจุบันของการบริหารจัดการกลุ่ม จากนั้นนำข้อมูลที่ได้ไปสังเคราะห์เพื่อสรุปและนำกลับมาให้กลุ่มเป้าหมายพิจารณาร่วมกันก่อนที่จะนำไปสู่การทบทวนภารกิจและเป้าหมายการดำเนินงานของกลุ่มด้วยกระบวนการมีส่วนร่วม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมการรวมกลุ่มที่มีการบริหารจัดการที่ดีและเป็นระบบ

3. จัดกิจกรรมถ่ายทอดเทคโนโลยีด้านการจัดการผลิต การจัดการตลาด การจัดการการเงินและบัญชี และการจัดการทรัพยากรมนุษย์ จากนั้นทำการเก็บข้อมูลความเข้าใจหลังการถ่ายทอดเทคโนโลยีและจัดกิจกรรมให้กลุ่มเป้าหมายร่วมอภิปรายและแสดงความคิดเห็นในแต่ละประเด็นอย่างกว้างขวางเพื่อนำไปสู่การกำหนดแนวทางการปรับปรุงกลุ่มอาชีพให้มีศักยภาพในการบริหารจัดการที่ดีในอนาคต

ผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ข้อ 1 ส่งเสริมการรวมกลุ่มที่มีการจัดการที่ดีและเป็นระบบด้วยกระบวนการมีส่วนร่วม ผลการวิจัยพบว่า สถานภาพของกลุ่มทอผ้าย้อมครามมีอยู่ 2 ลักษณะคือ กลุ่มจริง หมายถึง กลุ่มที่มีคนหรือสมาชิกอยู่ในกลุ่มจริง ทั้งในแง่ของจำนวนคนและการทำงาน แต่ยังไม่มีความชัดเจนในการจัดโครงสร้างของสมาชิกภายในกลุ่ม ยังไม่ได้มีการกำหนดหน้าที่หรือความรับผิดชอบอย่างเป็นทางการ แต่เมื่อมีคำสั่งซื้อจากลูกค้า สมาชิกกลุ่มจึงเชิญประชุมร่วมกันเป็นครั้งๆ ไป ส่วนอีกกลุ่มหนึ่งคือ กลุ่มเสมือนจริง หมายถึง กลุ่มที่มีการตั้งชื่อกลุ่มขึ้นมาเพื่อจดทะเบียนกับหน่วยงานราชการ มีรายชื่อของสมาชิกภายในกลุ่มจริง แต่ในทางปฏิบัติสมาชิกที่มีชื่ออยู่ภายในกลุ่มไม่ได้ทำการผลิตและไม่ได้จัดจำหน่ายสินค้าในนามของกลุ่ม เมื่อทำการผลิตเสร็จแล้วก็จะจัดจำหน่ายสินค้าด้วยตนเอง ดังนั้น การส่งเสริมการรวมกลุ่มจึงเริ่มต้นด้วยการวิเคราะห์สภาพปัจจุบันและการบริหารงานของกลุ่ม โดยชี้ให้เห็นถึงปัญหาและอุปสรรคที่ทำให้กลุ่มขาดเสถียรภาพ ขาดเอกภาพ และไม่สามารถพัฒนาให้เติบโตได้ในทางธุรกิจ คณะผู้วิจัยจึงใช้กระบวนการสนทนากลุ่ม (Focus Group) เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้แสดงความคิดเห็นและอภิปรายประเด็นปัญหาต่างๆ ของกลุ่มร่วมกัน ซึ่งนำไปสู่การทบทวนวัตถุประสงค์ของการจัดตั้งกลุ่ม ภารกิจ วิสัยทัศน์ และวิธีการบริหารจัดการของกลุ่มในปัจจุบัน กลุ่มเป้าหมายที่ร่วมประชุมมีมติร่วมกันที่จะทำการสมัครสมาชิกและลงทะเบียนการเป็นสมาชิกของกลุ่มใหม่อีกครั้งหนึ่ง และนำหลักการของกรมพัฒนาชุมชนมาประยุกต์ใช้ในการจัดตั้งกลุ่ม ตามหลัก 5 ก. ประกอบไปด้วย 1) กลุ่มหรือสมาชิก ซึ่งกลุ่มทอผ้าย้อมครามบ้านตอเรือ มีสมาชิกที่ลงทะเบียน (ใหม่) ทั้งสิ้น 65 คน 2) กรรมการกลุ่มมาจากกลุ่มคนที่สมัครเป็นสมาชิก และทำการคัดเลือกคณะกรรมการบริหารกลุ่ม จำนวน 21 คน 3) กฎ กติกา ระเบียบข้อบังคับกลุ่ม ในการประชุมเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมครั้งนี้ สมาชิกกลุ่มได้มีมติให้คณะกรรมการบริหารดำเนินการร่างกฎ ระเบียบ กติกาต่างๆ ซึ่งจะใช้เป็นข้อบังคับของกลุ่มได้แก่

ชื่อกลุ่ม ที่ตั้งกลุ่ม วัตถุประสงค์ของการจัดตั้งกลุ่ม สมาชิกกลุ่ม คุณสมบัติของผู้ที่จะเป็นสมาชิก บทบาทหน้าที่ของสมาชิก การพ้นจากสมาชิก การได้มาซึ่งเงินทุน การดำเนินงานของกลุ่ม รวมถึงแนวทางแก้ไขและเพิ่มเติมระเบียบของกลุ่ม เป็นต้น 4) กองทุน ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของการจัดตั้งกลุ่มได้มาจากแหล่งทุน 2 แหล่งคือ เงินทุนการสนับสนุนจากโครงการ SML จำนวน 35,000 บาท และเงินค่าสมัครสมาชิกคนละ 5 บาท และ 5) กิจกรรมของกลุ่ม ประกอบไปด้วย การย้อมคราม การทอผ้า การแปรรูป และการจัดจำหน่าย

วัตถุประสงค์ข้อ 2 การถ่ายทอดเทคโนโลยีด้านการจัดการผลิต การจัดการตลาด การจัดการการเงินและบัญชี และการจัดการทรัพยากรมนุษย์ ผลจากการวิจัยพบว่า

สภาพการจัดการปัจจุบันของกลุ่ม ประกอบด้วย 1) การจัดการผลิตของสมาชิกกลุ่มมีลักษณะต่างคนต่างทำ วัสดุ อุปกรณ์ส่วนใหญ่ลงทุนซื้อเอง สมาชิกมีความเชี่ยวชาญแตกต่างกันแต่ไม่ได้มีการแบ่งงานกันทำตามความถนัดทำให้เกิดการสูญเสียวัสดุและวัตถุดิบในกระบวนการผลิต เนื้อครามซึ่งถือว่าเป็นวัตถุดิบตั้งต้นสำคัญในการก่อหม้อครามมักมีการปลูกไว้ใช้เองตามหัวไร่ปลายนาและในพื้นที่นาหลังฤดูกาลเก็บเกี่ยวข้าว กลุ่มขาดการวางแผนการผลิตที่เป็นระบบประกอบกับลูกค้ามีคำสั่งซื้อเป็นจำนวนมากส่งผลให้เกิดการขาดแคลนวัตถุดิบและสมาชิกต้องซื้อเนื้อครามนอกฤดูกาลจากหมู่บ้านอื่นในราคาแพง 2) การจัดการตลาด พบว่าผลิตภัณฑ์ของกลุ่มเป็นสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของจังหวัดสกลนคร ตราสินค้าที่มีอยู่เดิมเป็นชื่อหมู่บ้าน “ตอเรือ” ซึ่งเป็นที่รู้จักกันดีในกลุ่มผู้ซื้อสินค้าผ้าทอมือและผ้าย้อมคราม แต่สำนักงานพาณิชย์แจ้งให้มีการเปลี่ยนแปลงเนื่องจากเป็นตราเฉพาะชื่อหมู่บ้าน ทำให้สมาชิกกลุ่มมีความกังวลเนื่องจากเป็นชื่อตราสินค้าที่ติดตลาดแล้ว ส่วนราคาของสินค้ามีความหลากหลายแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้า ช่องทางการจัดจำหน่ายนอกจากงานจัดแสดงและจำหน่ายสินค้าของส่วนงานราชการต่างๆ แล้วยังมีคนกลางและเครือข่ายผู้ประกอบการผ้าย้อมครามกลุ่มอื่นสั่งซื้อสินค้าเพื่อไปจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดที่กลุ่มนำมาใช้คือการให้ส่วนลดกับลูกค้าที่ซื้อสินค้าเป็นจำนวนมาก และจัดทำป้ายบอกทางเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ไว้ที่ทางแยกเข้าสู่เขตตำบลนาหัวบ่อ และทางเข้าหมู่บ้าน 3) การจัดการการเงินและบัญชี กลุ่มมีเหรัญญิกประจำกลุ่มโดยทำหน้าที่เป็นผู้จัดจำหน่ายสินค้าด้วยทำให้ทราบรายรับและรายจ่ายโดยละเอียด มีการรายงานผลการประกอบการทุกรอบการจำหน่าย แต่ยังขาดการจดบันทึกและการลงบัญชีให้เป็นปัจจุบัน กลุ่มพยายามบริหารให้มีเงินทุนหมุนเวียนในระบบการผลิตอยู่ตลอดเวลา การหวังพึ่งพาสถาบันการเงินในขณะที่แผนธุรกิจไม่ชัดเจนนั้นทำได้ยากกว่าการระดมทุนจากสมาชิก และ 4) การจัดการทรัพยากรมนุษย์ กลุ่มไม่เคยวางแผนเรื่องการจัดการคนและสมาชิกในกลุ่ม รวมถึงไม่มีการกำหนดบทบาทและหน้าที่เพียงแต่ยึดถือเอาความชำนาญของแต่ละบุคคลเป็นเกณฑ์ในการกำหนดหน้าที่โดยอัตโนมัติ สมาชิกในยุคเริ่มก่อตั้งกลุ่มมีอายุมากขึ้นและศักยภาพในการผลิตลดลงแต่กลุ่มก็ยังไม่มีการวางแผนสำหรับการสร้างทายาทที่เป็นคนรุ่นใหม่เพื่อสืบทอดภูมิปัญญาท้องถิ่นและการดำเนินธุรกิจในอนาคต

การถ่ายทอดเทคโนโลยีเพื่อให้กลุ่มอาชีพมีแนวทางในการจัดการกลุ่มที่ดีและมีเนื้อหาสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มอาชีพ ประกอบด้วย การจัดการผลิตต้องมีการวางแผนเกี่ยวกับวัตถุดิบและปริมาณการผลิตเพื่อให้สอดคล้องกับกำลังการผลิต ความชำนาญ และวัสดุอุปกรณ์ การคำนึงถึงมาตรฐานการผลิตทั้งคุณภาพของวัตถุดิบ คุณภาพของสินค้า แนวทางการลดต้นทุน การให้ความรู้เกี่ยวกับการผลิตในลักษณะของการจัดการแบบ Zero waste การจำหน่ายในประเทศระดับจังหวัด ภูมิภาค และประเทศ ผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งการขายปลีก การขายส่ง และการออกงาน

แสดงสินค้าและการจัดจำหน่ายไปยังต่างประเทศด้วยการทำตลาดอิเล็กทรอนิกส์ การเข้าร่วมเครือข่ายเพื่อขอรับการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐในการจำหน่ายและจัดแสดงสินค้าในต่างประเทศ การจับคู่ธุรกิจเพื่อให้เกิดเครือข่ายธุรกิจตั้งแต่ต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ การปรับปรุงรูปแบบสินค้า ลวดลายประโยชน์ใช้สอย รวมถึงการสร้างตราสินค้าที่ดีเพื่อใช้เป็นเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด การบอกเล่าเรื่องราวผ่านหีบห่อหรือบรรจุภัณฑ์ รวมถึงการจัดทำนามบัตร และโลโก้ของผลิตภัณฑ์ ด้านการเงินและบัญชี เนื้อหาครอบคลุมการวิเคราะห์งบการเงิน การจดบันทึก รายได้ รายจ่ายที่นำไปสู่การวางแผนเพื่อให้มีเงินทุนหมุนเวียน แนวทางการระดมทุนเพื่อเพิ่มเงินสดหมุนเวียนในระบบ การเขียนแผนธุรกิจเพื่อใช้เป็นเครื่องมือขอรับการสนับสนุนจากหน่วยงานราชการ เอกชน หรือแม้แต่สถาบันการเงินในท้องถิ่น การควบคุมระบบการบริหารจัดการภายในและภายนอกกลุ่มด้วยหลักธรรมาภิบาล การจัดการทรัพยากรมนุษย์โดยเป็นการส่งเสริมเพื่อเพิ่มความถนัด ความเชี่ยวชาญ และทักษะของสมาชิกในกลุ่ม การถ่ายทอดองค์ความรู้ให้กับคนในครอบครัว ญาติพี่น้อง หรือคนในชุมชนเป็นสิ่งที่มีความจำเป็นต่อการสร้างทายาทรุ่นใหม่เพื่อสืบทอดองค์ความรู้ท้องถิ่นไปสู่การตลาดเชิงสร้างสรรค์ในอนาคต

ตารางที่ 1
การเปรียบเทียบความเข้าใจก่อนและหลังการถ่ายทอดเทคโนโลยี

ประเด็น การถ่ายทอดเทคโนโลยี	คะแนนก่อน		คะแนนหลัง		t	P
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
การจัดการผลิต	1.16	.465	2.68	.617	-21.614	.000
การจัดการตลาด	1.39	.694	2.77	.529	-17.500	.000
การจัดการการเงินและบัญชี	1.32	.566	2.83	.513	-21.465	.000
การจัดการทรัพยากรมนุษย์	1.20	.512	2.69	.662	-19.638	.000

จากตารางพบว่าผลการเปรียบเทียบความเข้าใจก่อนและหลังการถ่ายทอดเทคโนโลยีของกลุ่มตัวอย่างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สรุปและอภิปรายผล

การจัดการด้านการผลิต ประกอบด้วย วัสดุ และอุปกรณ์ ซึ่งสมาชิกของกลุ่มแต่ละคนจะต้องลงทุนซื้ออุปกรณ์พื้นฐานด้วยตนเอง บางส่วนได้รับการสนับสนุนจากกลุ่ม บางกรณีหยิบยืมจากเพื่อนบ้านซึ่งเป็นสมาชิกในกลุ่มเพื่อลดต้นทุนการซื้อวัสดุ อุปกรณ์ วัตถุดิบทุกประเภทที่เกี่ยวข้องกับการผลิตผ้าย้อมคราม อาทิ วัตถุดิบในการก่อหม้อคราม วัตถุดิบในการย้อมคราม สมาชิกส่วนใหญ่จัดหาด้วยตนเอง เนื่องจากมีความสะดวกและในบางกรณีใช้วัตถุดิบที่แตกต่างกันในการก่อหม้อครามขึ้นอยู่กับเทคนิคของแต่ละคน ส่วนวัตถุดิบในการทอ และกระบวนการผลิตไม่แตกต่างกันมากนัก ขึ้นอยู่กับความต้องการของลูกค้าแต่ละราย และคำสั่งซื้อที่ประธานกลุ่มมอบหมายให้บุคคลใดบุคคลหนึ่งรับผิดชอบซึ่งเป็นไปตามความชำนาญเฉพาะของสมาชิก สอดคล้องกับการศึกษาของ นงนุช อิ่มเรือง และสถาพร มงคลศรีสวัสดิ์ (2554) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนาศักยภาพวิสาหกิจชุมชนกลุ่มทอผ้าไหมบ้านหวายหลึม ซึ่งพบว่า การบริหารจัดการกลุ่ม ไม่ว่าจะเป็นด้านการดำเนินงาน ด้านการผลิต ด้านการตลาด และด้านเงินทุน เป็นไปอย่างมีระบบ แต่ด้านเงินทุนมีข้อจำกัดของแหล่งเงินทุนที่มีผลต่อ

ปัจจัยการผลิต ดังนั้น ปัจจัยแห่งความสำเร็จของกลุ่มมาจากการบริหารจัดการกลุ่มที่มีประสิทธิภาพในทุกขั้นตอน โดยเฉพาะขั้นตอนการผลิตที่ได้มาตรฐานทำให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ และสอดคล้องกับการศึกษาของธนิดา ภู่แดง และวนิดา เพิ่มศิริ (2563) ศึกษาเรื่องการถ่ายทอดเทคโนโลยีการผลิตและการบริหารจัดการการผลิตขนมกงสู่ชุมชนซึ่งครอบคลุมทั้งการถ่ายองค์ทอดองค์ความรู้ด้านการผลิต การบริหารจัดการตลาด การเงินและบัญชี ว่ามีความสำคัญต่อการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของขนมกงและการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความน่าสนใจ

การจัดการด้านการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ผ้าพันคอ ผ้าคลุมไหล่ ผ้าผืน เสื้อยืดย้อมคราม และกระเป๋าเอนกประสงค์ สมาชิกกลุ่มสามารถผลิตสินค้าตามคำสั่งซื้อ หรือตัวอย่างที่ลูกค้านำมาให้เป็นตัวอย่างได้ นอกจากนี้ตราสินค้าเดิมที่ใช้ชื่อว่า “ผ้าย้อมครามบ้านตอเรือ” ได้เปลี่ยนเป็น “ผ้าย้อมครามบ้านตอเรือทอง” เพื่อให้สามารถนำไปจดทะเบียนกับสำนักงานพาณิชย์จังหวัดได้ ส่วนหีบห่อยังไม่ได้รับการพัฒนายังคงใช้ถุงกระดาษและถุงพลาสติกโดยติดสติกเกอร์รายละเอียดตราสินค้าประโยชน์ของสินค้า และการดูแลรักษา กลุ่มตั้งราคาขายสินค้าโดยพิจารณาจากคู่แข่งขัน และราคากลางของสินค้าในตลาดผ้าย้อมคราม ซึ่งเมื่อพิจารณาจากต้นทุนของสินค้าแต่ละประเภทพบว่าการตั้งราคาจัดจำหน่ายสินค้ามีความยืดหยุ่นโดยใช้นโยบายหลายราคา ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับปริมาณการสั่งซื้อของลูกค้า มีการกำหนดราคาขายส่ง และราคาขายปลีกไว้ให้แตกต่างกันเพื่อเป็นทางเลือกให้แก่ผู้ซื้อ การซื้อขายสินค้าทำได้ภายในหมู่บ้านโดยจัดเป็นสถานที่แสดงสินค้าและกิจกรรมการสาธิตการย้อม การก่อหม้อคราม จัดจำหน่ายสินค้าตามงานนิทรรศการและงานจัดจำหน่ายสินค้าของหน่วยงานราชการ ถนนผ้าครามหน้าวัดพระธาตุเชิงชุม วรวิหาร การจัดจำหน่ายทางสื่อออนไลน์ และโทรศัพท์ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีการจัดทำป้ายประชาสัมพันธ์ไว้บริเวณทางแยกเข้าสู่เขตตำบลนาหัวบ่อ และหมู่บ้านตอเรือ ในกรณีที่ลูกค้าซื้อสินค้าจำนวนมากจะมีส่วนลดให้แก่ลูกค้า ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับยอดซื้อและชนิดของสินค้า แผนธุรกิจที่เคยมีอยู่เดิมไม่ได้ถูกนำมาใช้เพื่อวางแผนหรือวิเคราะห์การตัดสินใจในการทำธุรกิจซึ่งการบริหารงานในภาพรวมของกลุ่มเป็นไปตามสัญชาติญาณมากกว่าการใช้ข้อมูลในทางวิชาการเพื่อประเมินศักยภาพและความสามารถของตนเอง จากผลการวิจัยดังกล่าวข้างต้นพบว่าสอดคล้องกับการศึกษาของจันทนา พงศ์สิทธิกาญจนา และธงชัย พงศ์สิทธิกาญจนา (2564) ทำการศึกษาแนวทางส่งเสริมความสำเร็จในการดำเนินงานของผู้ประกอบการชุมชนในภูมิภาคตะวันตก พบว่าปัจจัยด้านการจัดการนวัตกรรมการผลิตและเครือข่ายสามารถทำนายความสำเร็จของผู้ประกอบการได้ และสอดคล้องกับนโยบายการส่งเสริมด้านการตลาดของสำนักส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นและวิสาหกิจชุมชน (2560) ที่ให้ความสำคัญกับกิจกรรมการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้แก่ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์เพื่อให้มีรายได้เพิ่มขึ้นทั้งแบบออนไลน์และออฟไลน์ ได้แก่ ศูนย์แสดงและจำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ตลาดประชารัฐคนไทยยิ้มได้ ฐานข้อมูล OTOP TO THE TOWN การจัดงาน OTOP ภูมิภาค การจัดงาน OTOP Midyear การจัดงานศิลปาชีพประทีปไทย OTOP ก้าวไกลด้วยพระบารมี OTOP สองแผ่นดิน เฟสบุ๊ค OTOP TODAY และการไลฟ์สดการขายสินค้าทางสื่อออนไลน์

การจัดการการเงินและบัญชี ประกอบด้วย การจดบันทึกรายได้-รายจ่ายจากการผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ฝ่ายการตลาดจะรวบรวมผลิตภัณฑ์จากสมาชิกและชาวบ้านที่ไม่ใช่สมาชิกมาไว้ที่กลุ่มแล้วนำไปจัดจำหน่ายในนามของกลุ่ม การจัดสรรเงินที่ได้รับการจากจำหน่ายสินค้าออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนแรกจ่ายให้กับเจ้าของสินค้า และส่วนที่สองเป็นส่วนต่างจากการจำหน่ายเก็บรวบรวมไว้เพื่อเป็นทุนในการบริหารจัดการกลุ่ม ส่วนรายได้จากแหล่งอื่นๆ เช่น ทุนสนับสนุนจากจังหวัด ทุนสนับสนุนจาก

สำนักงานพัฒนาชุมชน หรือทุนสนับสนุนจากสำนักงานพาณิชย์ ใช้เป็นทุนในการจัดหาและสั่งซื้อวัตถุดิบมาสำรองไว้ในกลุ่มเพื่อให้สมาชิกยืมไปใช้ในการผลิต ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับการศึกษาของ คณิดา ไกรสันติ และรัสมนต์ คำศรี (2559) เรื่อง แนวทางการพัฒนาศักยภาพกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสุชาวดี ตำบลปริก อำเภอสะเดา จังหวัดสงขลา พบว่า สมาชิกและชุมชนมีรายได้เสริมและมีการจัดสรรเงินปันผลให้กับสมาชิกเป็นรายปี และผลกำไรบางส่วนนำมาทำกิจกรรมสาธารณประโยชน์ เพื่อเป็นการสร้างขวัญกำลังใจแก่สมาชิก สอดคล้องกับการศึกษาของธันยมัย เจียรกุล (2557) ทำการศึกษาปัญหาและแนวทางการปรับตัวของ OTOP เพื่อพร้อมรับการเปิด AEC ว่าการจัดการด้านการเงินและแหล่งเงินทุนมีความสำคัญต่อการอยู่รอดและการเติบโตของธุรกิจ ผู้ประกอบการควรใช้ระบบการเงินและบัญชีที่ถูกต้อง ผู้ประกอบการต้องมีความรู้เรื่องต้นทุนและจุดคุ้มทุน และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรให้การสนับสนุนแหล่งทุนที่มีดอกเบี้ยต่ำ

การจัดการด้านทรัพยากรมนุษย์ กลุ่มทอผ้าครามบ้านตอเรือ ยังไม่เคยทำการวางแผนด้านทรัพยากรมนุษย์มาก่อน สมาชิกส่วนใหญ่ทำการผลิตผ้าย้อมครามตามความรู้ความเชี่ยวชาญของแต่ละบุคคล ประเด็นการฝึกอบรมส่วนใหญ่ถูกกำหนดมาแล้วล่วงหน้าจากหน่วยงานที่เข้ามาให้การสนับสนุน โดยกลุ่มไม่ได้มีส่วนร่วมในการนำเสนอประเด็นที่ตนเองสนใจทำให้ขาดแรงจูงใจที่จะเพิ่มศักยภาพของตนเอง นอกจากนี้ยังพบว่ากลุ่มไม่ได้วางแผนในการสร้างทายาทรุ่นใหม่เพื่อสืบทอดภูมิปัญญาด้านการทอผ้าย้อมคราม ผู้ผลิตผ้าย้อมครามส่วนใหญ่เป็นสมาชิกดั้งเดิมมาตั้งแต่ตอนเริ่มจัดตั้งกลุ่มและเริ่มมีอายุสูงขึ้น ยังไม่มีการแบ่งงานกันทำตามความถนัดและไม่มีฝ่ายหรือแผนกงานที่ชัดเจนภายในกลุ่ม และขาดการฝึกฝนทักษะที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะทางของสมาชิก ผลการวิจัยสอดคล้องกับการศึกษาของ รสดา เวษฎาพันธุ์ และ สุมาลี สันติพลวุฒิ (2555) ทำการศึกษาเรื่องแนวทางการพัฒนา OTOP ในเขตภาคกลาง ประกอบด้วยปัจจัย 5 ด้าน คือ ด้านการผลิต ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดการ ด้านการตลาด และด้านการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ด้วยการให้ความรู้ความเข้าใจในการวิเคราะห์ความคุ้มค่าในการลงทุนเกี่ยวกับการสร้างความชำนาญของบุคคล ทักษะทางด้านคอมพิวเตอร์ และการสนับสนุนการฝึกอบรมอย่างต่อเนื่อง และชัญญา แว่นทิพย์ และคะนอง พิลุน (2559) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จและความล้มเหลวของผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทผ้าและเครื่องแต่งกายว่า ผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์เป็นคนในชุมชนและเป็นผู้สูงอายุที่มีความเชี่ยวชาญและชำนาญในการทอผ้า ซึ่งแนวทางในการนำไปสู่ความสำเร็จของกลุ่มอาชีพต้องมีการนำเอาเทคโนโลยีมาใช้ในกระบวนการผลิตเพื่อลดปัญญาด้านแรงงานในอนาคต

การถ่ายทอดเทคโนโลยีด้านการจัดการผลิต การจัดการตลาด การจัดการการเงินและบัญชี และการจัดการทรัพยากรมนุษย์ มีความจำเป็นอย่างมากต่อการดำรงอยู่และการดำเนินธุรกิจต่อไปในอนาคตของกลุ่มอาชีพ สอดคล้องกับงานวิจัยของพิมพ์พิสุทธิ์ อ้วนล้ำ และคณะ (2560) ที่กล่าวถึงศักยภาพการดำเนินงานกลุ่มโอทอปว่าควรได้รับการพัฒนาด้านการบริหารจัดการองค์กร ด้านการบริหารการผลิต ด้านการบริหารการตลาด และด้านการบริหารการเงิน ทั้งนี้เพราะเป็นกระบวนการดำเนินงานที่ต้องมีการวางแผนตั้งแต่ต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ กล่าวคือ การจัดหาและเตรียมวัสดุ วัตถุดิบ อุปกรณ์สำหรับการผลิตให้เพียงพอจะนำไปสู่ขั้นตอนการผลิตที่ไม่ขาดตอน สามารถตอบสนองความต้องการและคำสั่งซื้อของลูกค้าได้อย่างทันท่วงที โดยผ่านกระบวนการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าด้วยกลไกและวิธีการทางการตลาดที่ให้ความสำคัญกับสินค้าภูมิปัญญาที่มีความแตกต่างและเป็นเอกลักษณ์ มีคุณค่าทางจิตใจและคุ้มค่ากับราคา สอดคล้องกับการวิจัยของวัลลภา พัฒนา และอันธิกา ทิพย์จำนงค์ (2563)

ทำการศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ในเขตจังหวัดสงขลา โดยพบว่าผู้บริโภคจะพิจารณาด้านคุณค่าของตราสินค้าก่อนตัดสินใจ นอกจากนี้กลุ่มอาชีพจะสามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้ดีด้วยการมีระบบทางด้านการเงินการบัญชีที่มีประสิทธิภาพ โปร่งใส และตรวจสอบได้ ข้อมูลส่วนนี้จะสามารถระบุต้นทุน กำไร และแนวโน้มการเติบโตของธุรกิจในอนาคตได้สอดคล้องกับการวิจัยของนพวรรณ วิเศษสินธุ์ (2561) เรื่องแนวทางเสริมสร้างศักยภาพการผลิต OTOP ผลการวิจัยพบว่า (1) นำนวัตกรรมมาใช้ในการผลิตสินค้า (2) พัฒนาความรู้ในการผลิตให้กับผู้ผลิต (3) น้อมนำปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงมาประยุกต์ใช้ในการผลิตสินค้า (4) เพิ่มแหล่งเงินทุนให้กู้ยืมในอัตราดอกเบี้ยต่ำแก่ผู้ผลิต (5) ผลิตผลิตภัณฑ์ใหม่เมื่อผลิตภัณฑ์เดิมมีปัญหาด้านต้นทุนการผลิตและขาดแคลนวัตถุดิบ (6) นำกระบวนการทางวิทยาศาสตร์มาใช้เป็นตัวบ่งชี้วัตถุดิบตามสภาพ (7) นำเทคโนโลยีมาใช้ในการผลิตและในด้านบรรจุภัณฑ์ (8) สร้างค่านิยมเพื่อให้มีการสืบทอดกิจการ (9) ภาครัฐควรมีการบูรณาการร่วมกันเป็นเอกภาพในการบริหารงาน และ (10) เสริมสร้างธรรมาภิบาลในการจัดสรรเงินทุนและทรัพยากร การจัดการทรัพยากรมนุษย์ที่ผู้ผลิตส่วนใหญ่เป็นผู้สูงอายุมีความสำคัญต่อการสืบสานการผลิตสินค้าที่มาจากภูมิปัญญาท้องถิ่น การถ่ายทอดองค์ความรู้ไปสู่คนรุ่นใหม่ การนำเอาเทคโนโลยีมาสนับสนุนการผลิตในอนาคตต้องวางแผนอย่างเป็นขั้นตอนเพื่อให้ธุรกิจดำเนินต่อไปได้ สอดคล้องกับการวิจัยของวิภาดา มุกดา (2557) เรื่องแนวทางการบริหารจัดการของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดตากที่กล่าวว่าหน่วยงานต่างๆ ต้องให้การสนับสนุนในการให้ความรู้เกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ของสมาชิก การฝึกอบรมเพื่อเพิ่มทักษะ ความเชี่ยวชาญ และความคิดสร้างสรรค์ในด้านการผลิตให้แก่สมาชิกกลุ่มผู้ผลิตสินค้า ผลการเปรียบเทียบความเข้าใจก่อนและหลังการถ่ายทอดเทคโนโลยีของกลุ่มตัวอย่างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเข้าใจเพิ่มมากยิ่งขึ้นภายหลังที่มีการถ่ายทอดเทคโนโลยีด้านการจัดการผลิต การจัดการตลาด การจัดการการเงินและบัญชี และการจัดการทรัพยากรมนุษย์ โดยความเข้าใจก่อนการถ่ายทอดเทคโนโลยีทุกประเด็นอยู่ในระดับเข้าใจน้อย แต่ภายหลังการถ่ายทอดเทคโนโลยีพบว่ากลุ่มเป้าหมายมีความเข้าใจอยู่ในระดับเข้าใจมากทุกประเด็น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในทางปฏิบัติ

1. สำนักงานพัฒนาชุมชน และสำนักงานพาณิชย์จังหวัดควรเร่งสร้างเครือข่าย และการจับคู่ทางธุรกิจ ซึ่งเป็นแนวทางหนึ่งที่จะช่วยเพิ่มศักยภาพของกลุ่มของธุรกิจคู่ค้า ทั้งทางด้านการแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ วัตถุดิบ กระบวนการผลิต และราคาขายสินค้าที่เป็นมาตรฐานเดียวกัน

2. สถาบันการศึกษาในท้องถิ่นควรจัดให้มีทีมที่ปรึกษาซึ่งมีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านลงไปให้คำแนะนำ คำปรึกษาเพื่อเพิ่มศักยภาพในด้านต่างๆ โดยบูรณาการการจัดการเรียนการสอน การวิจัยและการบริการวิชาการแก่สังคมไปในคราวเดียวกัน

3. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการจัดการศึกษาในท้องถิ่น หรือโรงเรียนที่อยู่ในพื้นที่ควรจัดให้มีการทำ “หลักสูตรท้องถิ่น” เพื่อเป็นการรักษา สืบทอด และฟื้นฟูภูมิปัญญาการทอผ้า การย้อมคราม

ข้อเสนอแนะในทางวิชาการ

1. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งสำนักงานพัฒนาชุมชน สำนักงานพาณิชย์จังหวัด สถาบันการศึกษาในพื้นที่ควรได้มีการศึกษา วิจัย วิเคราะห์ เพื่อจัดการองค์ความรู้และถอดบทเรียนเรื่องกลุ่มทอผ้าย้อมครามให้ครบทุกองค์ประกอบ

2. ขยายผลการศึกษาไปยังกลุ่มอาชีพอื่นๆ เพื่อหารูปแบบในการพัฒนาต่อยอดองค์ความรู้ และถ่ายทอดเทคโนโลยีให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

เอกสารอ้างอิง

กรมการพัฒนาชุมชน. (2560). เทคนิคส่งเสริมสัมมาชีพชุมชนสู่การรวมกลุ่มอาชีพ. สืบค้นเมื่อ 22 สิงหาคม พ.ศ. 2561 จาก http://cddata.cdd.go.th/cddkm/prov/km2_viewlist.php?action=view&div=45&kid=19447

กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี. (2560). *การถ่ายทอดเทคโนโลยี*. สืบค้นเมื่อ 8 เมษายน พ.ศ. 2561 จาก http://oldweb.most.go.th/main/index.php/contribution/projects-along-the-royal/technology-transfer.html

กันต์ อินทุวงศ์ . (2555). การถ่ายทอดเทคโนโลยีแบบมีส่วนร่วมของกลุ่มเกษตรกรเพื่อเสริมสร้างความเข็มแข็งด้วยรูปแบบการจัดการองค์ความรู้สู่ชุมชน. กรุงเทพฯ : ฐานข้อมูลโครงสร้างพื้นฐานภาครัฐด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี.

คณิดา ไกรสันติ และรัสมนต์ คำศรี. (2559). ศักยภาพการจัดการกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสุชาวดี ตำบลปริก อำเภอสะเดา จังหวัดสงขลา. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.

จิตติมา พลศักดิ์. (2562). แนวทางการบริหารจัดการกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ : กรณีศึกษาบ้านห้วยยาง ตำบลเมืองหลวง อำเภอห้วยทับทัน จังหวัดศรีสะเกษ. ว. มรม. 13(3), 107-114.

จันทนา พงศ์สิทธิกาญจนา และธงชัย พงศ์สิทธิกาญจนา. (2564). แนวทางการส่งเสริมความสำเร็จในการดำเนินงานของผู้ประกอบการชุมชนในภูมิภาคตะวันตก. RMUTT Global Business and Economics Review, 16(2), 89-102.

ชุติมันต์ สะสอง. (2560). การมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องและบทบาทของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ OTOP ในการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจชุมชนด้วยนวัตกรรมผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์ในจังหวัดแม่ฮ่องสอน. วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี. 6(1), 24-36.

ชัญญา แว่นทิพย์ และคะนอง พิลุน. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จและความล้มเหลวของผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย ของอำเภอสุวรรณภูมิ จังหวัดร้อยเอ็ด. วารสารการเมืองการปกครอง, 6(1), 66-81.

ธนพรรณ สุนทระ. (2547). การถ่ายทอดเทคโนโลยีสู่ชุมชน ศึกษากรณีการพัฒนาระบบการย้อมสีและบำบัดน้ำเสียที่เหมาะสมในอุตสาหกรรมทอผ้าฝ้ายพื้นเมืองด้วยมือเพื่อโอกาสในการส่งออก. วารสารวิจัยสภาวะแวดล้อม. 26(2), 71-84.

ธนิดา ภู่แดง และวนิดา เพิ่มศิริ. (2563). การถ่ายทอดเทคโนโลยีการผลิตและการบริหารจัดการการผลิตขนมกงสู่ชุมชน. วารสารครุศาสตร์สาร, 14(1), 9-16.

ธันยมัย เจียรกุล. (2557). ปัญหาและแนวทางการปรับตัวของ OTOP เพื่อพร้อมรับการเปิด AEC. วารสารนักบริหาร, 34(1), 177-191.

นงนุช อิ่มเรือง และสถาพร มงคลศรีสวัสดิ์. (2554). แนวทางการพัฒนาศักยภาพวิสาหกิจชุมชน กลุ่มทอผ้าไหมบ้านหวายหลึม. วารสารการบริหารท้องถิ่น, 4(2), 1-15.

นพวรรณ วิเศษสินธุ์. (2561). การเสริมสร้างศักยภาพการผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ด้วยตัวแบบการประเมินความเสี่ยงตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง อำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ. Veridian E-Journal, Silpakorn University, 11(1), 2827-2851.

บุญใจ ศรีสถิตนรากูร. (2545). ระเบียบวิธีการวิจัยทางพยาบาลศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพฯ: คณะพยาบาลศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พรทิพย์ บุญทรง, ประชา ตันเสนีย์ และนงลักษณ์ ลัคนทินากร. (2559). รูปแบบการจัดการความรู้เพื่อความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการตลาดน้ำลำพญา จังหวัดนครปฐม. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์.

พิมพ์พิสุทธิ์ อ้วนล้ำ, ชมพูนุท โมราชาติ และกัญญา จึงวิมุติพันธ์. (2560). การพัฒนาศักยภาพการดำเนินงานกลุ่มหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (โอทอป) ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 8(2), 207-238.

รสดา เวษฎาพันธุ์ และ สุมาลี สันติพลวุฒิ. (2555). แนวทางการพัฒนา OTOP ในเขตภาคกลาง. การประชุมทางวิชาการของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ครั้งที่ 50: สาขาศึกษาศาสตร์, สาขาเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ, สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 224-231.

รัถยานภิศ รัชตะวรรณ, ธมลวรรณ แก้วกระจก, วรรณรัตน์จงเขตกิจ, ปิยะพร พรหมแก้ว, ดาลิมา สำแดงสาร และดลปภัฎ ทรงเลิศ. (2562). กระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชนในการพัฒนาสุขภาวะ, Journal of Southern Technology, 11(1), 231-238.

วิภาดา มุกดา. (2557). แนวทางการบริหารจัดการของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดตาก. วารสารวิจัย มสด. สาขาสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์, 10(1), 187-205.

วิรัช วิรัชนิภาวรรณ. (2545). กระบวนการบริหาร. สำนักพิมพ์อัมรินทร์พริ้นติ้ง : กรุงเทพฯ.

วันชัย ซันประสิทธิ์. (2560). ปัจจัยความสำเร็จของผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์. วารสารสารสนเทศ. 16(2), 147-158.

วัลลภา พัฒนา และอันธิกา ทิพย์จำนงค์. (2563). คุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ในเขตจังหวัดสงขลา. วารสารศรีนครินทรวิโรฒวิจัยและพัฒนา (สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์), 12(23), 63-72.

สมบัติ นามบุรี. (2562). ทฤษฎีการมีส่วนร่วมในงานรัฐประศาสนศาสตร์. วารสารวิจัยวิชาการ. 2(1), 183-197.

สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดเชียงราย. (2560). โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP). สืบค้นเมื่อ 20 เมษายน พ.ศ. 2559 จาก http://chiangrai.cdd.go.th/services/otop-2559-2557-2558.

สืบค้นเมื่อ 20 เมษายน พ.ศ. 2559 จาก https://km.mhesi.go.th/content

สำนักส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นและวิสาหกิจชุมชน. (2560). สืบค้นเมื่อ 10 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2561 จาก https://cep.cdd.go.th/otop-data/...-otop

อนุรัตน์ สายทอง, อังคณา เทียนกล่ำ, ฐิติรัตน์ แว่นเรืองรอง และสุดกมล ลาโสภา. (2554). ครามและผลิตภัณฑ์คราม. สกลนคร : มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร.

อุบลวรรณ สุวรรณภูสิทธิ์ และอำพล ชะโยมชัย. (2561). นวัตกรรมและผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของกิจการหนึ่งตำบลผลิตภัณฑ์ (โอทอป) ในประเทศไทย. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์). 38(1), 18-35.

ความคิดเห็นของพนักงานต่อแนวทางการเพิ่มรายได้ที่ไม่เกี่ยวกับกิจการการบินของท่าอากาศยานหาดใหญ่

Employees' Opinions toward the Solution to Increase Non-Aeronautical Revenues at Hatyai International Airport

เจนจิรา แจ่มจันทา Janjira Jamjanta[1]
กุลวดี ลิ่มอุสันโน Kulwadee Lim-u-sanno[2]

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องความคิดเห็นของพนักงานต่อแนวทางการเพิ่มรายได้ที่ไม่เกี่ยวกับกิจการการบินของท่าอากาศยานหาดใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อเพื่อศึกษาแนวทางการหารายได้ที่ไม่เกี่ยวกับกิจการการบินของท่าอากาศยานหาดใหญ่ และเพื่อศึกษาแนวทางการบริหารพื้นที่เชิงพาณิชย์ที่มีอิทธิพลต่อการเพิ่มรายได้ที่ไม่เกี่ยวกับกิจการการบิน ของท่าอากาศยานหาดใหญ่ ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์ผู้บริหารและพนักงานงานกิจกรรมเชิงพาณิชย์ท่าอากาศยานหาดใหญ่ จำนวน 9 คน และนำผลการสัมภาษณ์ที่ได้มารวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลในประเด็นที่ต้องการ

ผลการศึกษาพบว่า 1) ปัจจัยด้านการจัดระบบเทคโนโลยีและสารสนเทศ 2) ปัจจัยด้านนโยบายการดำเนินการพื้นที่เชิงพาณิชย์ 3) ปัจจัยด้านการจัดระบบพื้นที่เชิงพาณิชย์ 4) ปัจจัยด้านการควบคุมพื้นที่เชิงพาณิชย์ 5) ปัจจัยด้านการตรวจสอบกิจกรรมของร้านค้า 6) ปัจจัยด้านการบริหารรายได้ 7) ปัจจัยการบริหารจัดการ ส่งผลต่อการเพิ่มรายได้ของท่าอากาศยานหาดใหญ่ และเมื่อนำปัจจัยมาเรียงตามลำดับความสำคัญแล้วพบว่าปัจจัยด้านการจัดระบบพื้นที่เชิงพาณิชย์มีอิทธิพลต่อการเพิ่มรายได้ที่ไม่เกี่ยวกับกิจการการบินเป็นลำดับ 1 ปัจจัยด้านนโยบายการดำเนินการพื้นที่เชิงพาณิชย์ และปัจจัยด้านการจัดระบบเทคโนโลยีและสารสนเทศ มีอิทธิพลต่อการเพิ่มรายได้ที่ไม่เกี่ยวกับกิจการการบินเป็นลำดับ 2 และปัจจัยด้านการบริหารรายได้อิทธิพลต่อการเพิ่มรายได้ที่ไม่เกี่ยวกับกิจการการบินเป็นลำดับ 3

คำสำคัญ: ท่าอากาศยานนานาชาติหาดใหญ่ กิจกรรมเชิงพาณิชย์ รายได้ที่ไม่เกี่ยวกับกิจการการบิน

[1] นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
E-mail: janjira.jjt@gmail.com
[2] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สาขาวิชาการบัญชี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ E-mail: Kulwadee.l@psu.ac.th

Abstract

The objectives of the study of Employees' Opinions toward the Solution to Increase Non-Aeronautical Revenues at Hat Yai International Airport are to study the ways of earning money that is not related to the aviation business of Hat Yai Airport, and to study how commercial space management influences the increase of non-aerospace revenues of Hat Yai Airport. This qualitative research was conducted by interviewing 9 executives and commercial activity staff of Hat Yai Airport, and the results of the interviews were gathered and analyzed in the desired aspects.

The results of the study showed that 1) technology and information systems management, 2 policy for operating commercial areas, 3) commercial space management, 4) commercial area controlling, 5) store activity monitoring, 6) revenue management, and 7) management are the factors affecting the increase of the revenue of Hat Yai Airport. When the factors were sorted in order of importance, it was found that the factor in the organization of commercial space is the No. 1 influence on the increase in non- aerospace income. Policy for commercial area operations and management of technology and information systems are the factors Influencing the increase of income that is not related to aviation business in 2nd place, and income management influenced the increase of non-aviation income in the 3rd place.

Keywords: Hat Yai International Airport**,** Commercial Activity, Non-Aeronautical Revenue

บทนำ

บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) (ทอท.) มีท่าอากาศยานที่อยู่ในความรับผิดชอบ 6 แห่ง ประกอบด้วย ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ท่าอากาศยานดอนเมือง ท่าอากาศยานเชียงใหม่ ท่าอากาศยานหาดใหญ่ ท่าอากาศยานภูเก็ต และท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงรายซึ่ง ท่าอากาศยานทั้ง 6 แห่งให้บริการสำหรับเที่ยวบินในประเทศและระหว่างประเทศ ทอท. มีรายได้จาก

1. รายได้จากกิจการการบิน (Aeronautical Revenues) ซึ่งเป็นรายได้หลัก ประกอบด้วย ค่าบริการในการขึ้น-ลงของอากาศยานและค่าบริการที่เก็บอากาศยาน (Landing & Parking Charges) ค่าบริการผู้โดยสารขาออก (Passenger Service Charges) และค่าเครื่องอำนวยความสะดวก (Aircraft Service Charges)

2. รายได้ที่ไม่เกี่ยวกับกิจการการบิน (Non-Aeronautical Revenues) ประกอบด้วย ค่าเช่าสำนักงานและพื้นที่ (Rental Revenues) รายได้เกี่ยวกับบริการ (Service Revenues) และรายได้ส่วนแบ่งผลประโยชน์ (Concession Revenues) ทั้งนี้ในการดำเนินงานท่าอากาศยาน ทอท. ยังมีผู้ประกอบการภายนอกเป็นผู้ดำเนินการในกิจกรรมสนับสนุนทางการเงิน ผู้ประกอบการครัวการบิน การให้บริการเติมน้ำมันอากาศยานการให้บริการร้านค้าปลีก การให้บริการร้านค้าปลอดอากร เป็นต้น

โดยผู้ประกอบการเหล่านี้จะต้องชำระค่าตอบแทนส่วนแบ่งผลประโยชน์ (Concession Fees) ค่าเช่าพื้นที่ (Rent) และค่าบริการ (Service Charges)

เมื่อพิจารณารายได้จากธุรกิจที่ไม่เกี่ยวกับกิจการการบินของท่าอากาศยานหาดใหญ่พบว่ามีรายได้จากธุรกิจที่ไม่เกี่ยวกับกิจการการบินยังน้อยอยู่ ดังนั้นจึงเห็นควรศึกษา แนวทางการเพิ่มรายได้ที่ไม่เกี่ยวกับกิจการการบินของพื้นที่เชิงพาณิชย์เพื่อเป็นการเพิ่มอัตราส่วนแบ่งรายได้ เพื่อมุ่งไปสู่ความสำเร็จของแผนงานและสามารถนำไปวางแผนการจัดรูปแบบกิจกรรมเชิงพาณิชย์และการบริหารจัดการในอนาคตได้

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาแนวทางการหารายได้ที่ไม่เกี่ยวกับกิจการการบิน ของท่าอากาศยานหาดใหญ่
2. เพื่อศึกษาแนวทางการบริหารพื้นที่เชิงพาณิชย์ที่มีอิทธิพลต่อการเพิ่มรายได้ที่ไม่เกี่ยวกับกิจการการบิน ของท่าอากาศยานหาดใหญ่

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อจัดรูปแบบกิจกรรมเชิงพาณิชย์ให้มีความหลากหลายและทำให้สามารถเพิ่มอัตราส่วนแบ่งรายได้นอกเหนือกิจการการบินให้กับ ทอท.
2. เพื่อทราบแนวทางในการเพิ่มรายได้จากกิจกรรมที่นอกเหนือกิจการ การบินของท่าอากาศยานหาดใหญ่อย่างมีประสิทธิภาพ

การทบทวนวรรณกรรม

วราภรณ์ ยาป่าคาย, (2560) วิจัยเรื่อง กลยุทธ์เพื่อเพิ่มรายได้ที่ไม่เกี่ยวกับการบินท่าอากาศยานดอนเมืองจากการวิจัยพบว่า กลยุทธ์ที่ท่าอากาศยานดอนเมืองควรเลือก คือ กลยุทธ์ 3 ระดับคือ กลยุทธ์ระดับองค์กร (Corporate Strategy) คือ กลยุทธ์แบบเติบโต (Growth Strategy) มีการเร่งขยายสนามบินดอนเมือง เฟส 3 ซึ่งจะรองรับผู้โดยสาร 42 ล้านคนต่อปี ซึ่งท่าอากาศยานดอนเมือง สามารถหารายได้จากค่าใช้จ่ายต่อหัวของผู้โดยสารได้เพิ่มขึ้นตามจำนวนผู้โดยสารที่เพิ่มขึ้น กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business Strategy) โดยการกำหนดวิสัยทัศน์ และยุทธศาสตร์ให้ท่าอากาศยานดอนเมืองเป็นท่าอากาศยานแบบ Fast and Hassle Free Airport หรือท่าอากาศยานที่รวดเร็วและไม่ยุ่งยากเพื่อจุดให้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำในภูมิภาคมาใช้เป็นกรอบแนวทางการบริหารและดำเนินกิจการและมียุทธศาสตร์หลักรองรับ 7 ด้านและกลยุทธ์ระดับหน้าที่ (Functional Level Strategy) คือ การมุ่งเน้นการปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการและนำมาตรฐานการให้บริการที่เป็นจุดเด่นในแต่ละท่าอากาศยานของ บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) มาเป็นจุดขาย อีกทั้งปรับปรุงการทำงานของพนักงานให้เป็นมาตรฐานยิ่ง ๆ ขึ้นไป

ชายชาญ แพเจริญ, สุภัททา ปิณฑะแพทย์, ธีรวุฒิ บุณยโสภณและเอนก ธีระวิวัฒน์ชัย (2560) วิจัยเรื่อง การบริหารพื้นที่เชิงพาณิชย์ของท่าอากาศยานนานาชาติในประเทศไทย จากการวิจัยพบว่าปัจจัยในการบริหารพื้นที่เชิงพาณิชย์ของท่าอากาศยานนานาชาติในประเทศไทย ประกอบด้วย 6 ปัจจัย ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านการจัดระบบเทคโนโลยีและสารสนเทศ 2) ปัจจัยด้านนโยบายการดำเนินการพื้นที่เชิงพาณิชย์ 3) ปัจจัยด้านการจัดระบบพื้นที่เชิงพาณิชย์ 4) ปัจจัยด้านการควบคุมพื้นที่เชิงพาณิชย์

5) ปัจจัยด้านการตรวจสอบกิจกรรมของร้านค้า และ 6) ปัจจัยด้านการบริหารรายได้ และจากการสนทนากลุ่ม พบว่าปัจจัยทั้ง 6 ปัจจัยสามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารพื้นที่เชิงพาณิชย์ของท่าอากาศยานนานาชาติในประเทศไทยได้ ผลการจัดทำคู่มือเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารพื้นที่เชิงพาณิชย์สำหรับท่าอากาศยานนานาชาติในประเทศไทย ประกอบด้วย 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 คำแนะนำคู่มือการบริหารพื้นที่เชิงพาณิชย์สำหรับท่าอากาศยานนานาชาติในประเทศไทย และส่วนที่ 2 แนวทางการบริหารพื้นที่เชิงพาณิชย์ของท่าอากาศยานนานาชาติในประเทศไทย ได้แก่โครงสร้างการบริหารพื้นที่เชิงพาณิชย์และรายละเอียดเกี่ยวกับตำแหน่งและภาระงาน ผู้ทรงคุณวุฒิลงมติเห็นชอบเอกฉันท์ว่าเป็นคู่มือที่ใช้เป็นแนวทางการบริหารพื้นที่เชิงพาณิชย์ของท่าอากาศยานนานาชาติในประเทศไทยได้

จันทวัลย์ สุ่นสวัสดิ์, วรพงศ์ ภูมิบ่อพลับและวิญญู วีรยางกูร (2561) วิจัยเรื่อง รูปแบบการบริหารจัดการกิจกรรมเชิงพาณิชย์ ของท่าอากาศยานดอนเมือง และท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ จากการวิจัย พบว่า

1. ท่าอากาศยานทุกแห่งในปัจจุบันมีการนำนวัตกรรมสนามบินมาใช้ในการดำเนินงานผู้บริหาร ทอท.ควรมุ่งเน้นการพัฒนาสร้างนวัตกรรม เทคโนโลยี จัดประกวดการออกแบบ และความคิดสร้างสรรค์ทางด้านการพัฒนาธุรกิจและการตลาด (Business Development) ด้วยการบริหารจัดการกิจกรรมเชิงพาณิชย์ของท่าอากาศยานดอนเมือง และท่าอากาศยานสุวรรณภูมิด้วยความมุ่งมั่น เพื่อพัฒนากระบวนการ PCDA ให้เกิดคุณภาพเป็นรูปธรรมที่แท้จริงมากยิ่งขึ้นต่อไป

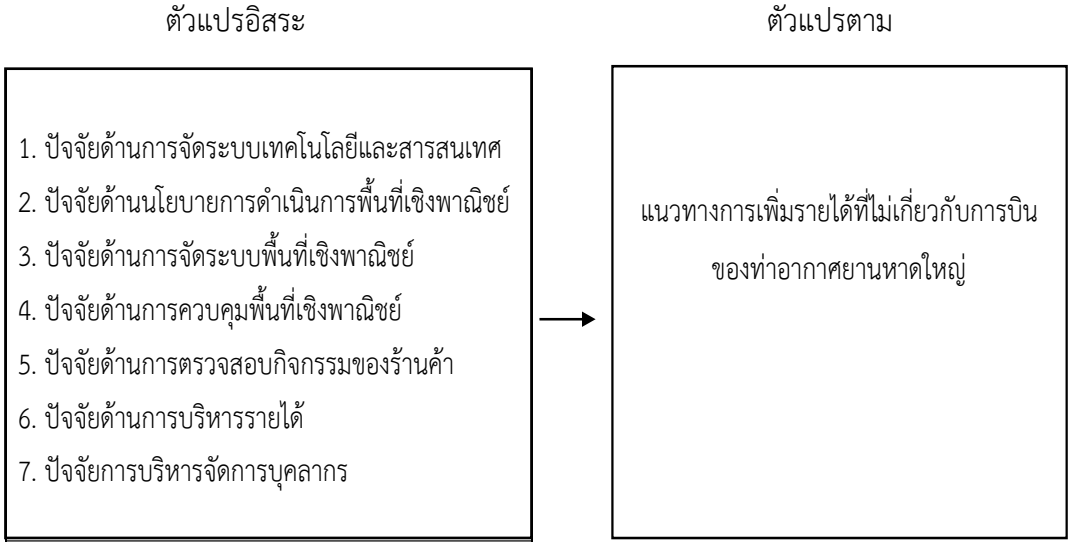
2. ควรเน้นการพัฒนาการบริการ บริหารจัดการลูกค้าด้วยนวัตกรรมต่าง ๆ เช่น เครื่อง KIOSK นวัตกรรมระบบรับรู้รายได้ (Point of Sale: POS) มาใช้ให้ทั่วถึงทั้งองค์กร ทุกท่าอากาศยาน ทุกร้านค้าเพื่อให้การพัฒนาสายงานพัฒนาธุรกิจและการตลาดมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น

3. ควรเน้นด้านการบริหารจัดการความเสี่ยงและความปลอดภัย การบริหารจัดการสิ่งแวดล้อม จัดโครงสร้างพื้นฐาน เพื่อให้ผู้โดยสารมั่นใจ พอใจ เชื่อถือได้ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการดำเนินงานสร้างความยั่งยืนผ่านกลไกการพัฒนาที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพื่อลดผลกระทบ ความเสี่ยง ที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

4. ต้องมีการพัฒนาบุคลากรและโปรแกรมการจัดการ โดยใช้ โปรแกรมตรวจสอบความคืบหน้าและใช้มาตรการที่จำเป็น เพื่อลดความผิดพลาดให้มากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ ในการดำเนินการตามวงจร PDCA เพื่อให้กิจกรรมเชิงพาณิชย์ที่เป็นนโยบายที่สำคัญของ ทอท. บรรลุเป้าหมาย

และเนื่องจากผู้วิจัยต้องการศึกษาแนวทางการเพิ่มรายได้ที่ไม่เกี่ยวกับกิจการการบินของท่าอากาศยานหาดใหญ่ซึ่งเป็นด้านกิจกรรมเชิงพาณิชย์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชายชาญ แพเจริญ, สุภัททา ปิณฑะแพทย์, ธีรวุฒิ บุณยโสภณและเอนก ธีระวิวัฒน์ชัย (2560) ที่พบว่าปัจจัยทั้ง 6 ปัจจัยสามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารพื้นที่เชิงพาณิชย์ของท่าอากาศยานนานาชาติในประเทศไทยได้ ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านการจัดระบบเทคโนโลยีและสารสนเทศ 2) ปัจจัยด้านนโยบายการดำเนินการพื้นที่เชิงพาณิชย์ 3) ปัจจัยด้านการจัดระบบพื้นที่เชิงพาณิชย์ 4) ปัจจัยด้านการควบคุมพื้นที่เชิงพาณิชย์ 5) ปัจจัยด้านการตรวจสอบกิจกรรมของร้านค้า และ 6) ปัจจัยด้านการบริหารรายได้ ทั้งนี้การวิจัยเรื่อง รูปแบบการบริหารจัดการกิจกรรมเชิงพาณิชย์ ของท่าอากาศยานดอนเมือง และท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ของจันทวัลย์ สุ่นสวัสดิ์, วรพงศ์ ภูมิบ่อพลับและวิญญู วีรยางกูร (2561) พบว่าควรมุ่งเน้นการพัฒนาสร้างนวัตกรรม เทคโนโลยี เช่นเดียวกันและยังกล่าวถึงต้องการพัฒนาบุคลากรและโปรแกรม

การจัดการ เพื่อให้กิจกรรมเชิงพาณิชย์ที่เป็นนโยบายที่สำคัญของ ทอท. บรรลุเป้าหมาย ซึ่งสอดคล้องกับ วราภรณ์ ยาป่าคาย, (2560) พบว่ากลยุทธ์เพื่อเพิ่มรายได้ที่ไม่เกี่ยวกับการบินท่าอากาศยานดอนเมือง ในกลยุทธ์ระดับหน้าที่ (Functional Level Strategy) คือ การมุ่งเน้นการปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการและนำมาตรฐานการให้บริการที่เป็นจุดเด่นในแต่ละท่าอากาศยานของ บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) มาเป็นจุดขาย อีกทั้งปรับปรุงการทำงานของพนักงาน ให้เป็นมาตรฐานยิ่ง ๆ ขึ้นไป ผู้วิจัยจึงเลือก 6 ปัจจัยที่สามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารพื้นที่เชิงพาณิชย์ได้ และปัจจัยการบริหารจัดการบุคลากรมาทำการศึกษาแนวทางการเพิ่มรายได้ จึงได้กรอบแนวคิดดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย ดัดแปลงจากการนำปัจจัย 6 ปัจจัยจาก ชายชาญ แพเจริญ, สุภัททา ปิณฑะแพทย์, ธีรวุฒิ บุณยโสภณ และเอนก ธีระวิวัฒน์ชัย, (2560) มาทำการศึกษาและการศึกษาปัจจัยการบริหารจัดการบุคลากรเพิ่มเติมโดยดัดแปลงจาก จันทวัลย์ สุ่นสวัสดิ์, วรพงศ์ ภูมิบ่อพลับและวิญญู วีรยางกูร (2561) และวราภรณ์ ยาป่าคาย, (2560)

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นความคิดเห็นของพนักงานต่อแนวทางการเพิ่มรายได้ที่ไม่เกี่ยวกับกิจการการบินของท่าอากาศยานหาดใหญ่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางการหารายได้ที่ไม่เกี่ยวกับกิจการการบินของท่าอากาศยานหาดใหญ่ และเพื่อศึกษาแนวทางการบริหารพื้นที่เชิงพาณิชย์ที่มีอิทธิพลต่อการเพิ่มรายได้ที่ไม่เกี่ยวกับกิจการการบินของท่าอากาศยานหาดใหญ่การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (Indepth Interview) ในการเลือกกลุ่มตัวอย่าง จะใช้วิธีเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้อำนวยการท่าอากาศยานหาดใหญ่, รองผู้อำนวยการท่าอากาศยานหาดใหญ่ (ด้านสนับสนุนธุรกิจ), ผู้ชำนาญการ 8 ท่าอากาศยานหาดใหญ่, ผู้อำนวยการส่วนพาณิชย์และการเงิน และพนักงานที่ปฏิบัติงานด้านกิจกรรมเชิงพาณิชย์ รวมจำนวน 9 คน โดยใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (A Semi-Structure Interview) โดยแบบสัมภาษณ์ มี 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปผู้สัมภาษณ์

ส่วนที่ 2 ข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับแนวทางการเพิ่มรายได้จากกิจกรรมที่นอกเหนือธุรกิจการบินของท่าอากาศยานหาดใหญ่ 7 ปัจจัย ได้แก่

1. ปัจจัยด้านการจัดระบบเทคโนโลยีและสารสนเทศจะทำให้เกิดรายได้เพิ่มอย่างไร
2. ปัจจัยด้านนโยบายการดำเนินการพื้นที่เชิงพาณิชย์จะทำให้เกิดรายได้เพิ่มอย่างไร
3. ปัจจัยด้านการจัดระบบพื้นที่เชิงพาณิชย์จะทำให้เกิดรายได้เพิ่มอย่างไร
4. ปัจจัยด้านการควบคุมพื้นที่เชิงพาณิชย์จะทำให้เกิดรายได้เพิ่มอย่างไร
5. ปัจจัยด้านการตรวจสอบกิจกรรมของร้านค้าจะทำให้เกิดรายได้เพิ่มอย่างไร
6. ปัจจัยด้านการบริหารรายได้จะทำให้เกิดรายได้เพิ่มอย่างไร
7. ปัจจัยการบริหารจัดการบุคลากรจะทำให้เกิดรายได้เพิ่มอย่างไร

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับแนวทางที่จะเป็นการเพิ่มรายได้ที่ไม่เกี่ยวกับกิจการการบินของท่าอากาศยานหาดใหญ่ เป็นข้อคำถามแบบปลายเปิด

ผลการวิจัย

ได้คำตอบจากการวิเคราะห์โดยการวัดค่าโดยวิธีสถิติ คือ การคิดอัตราร้อยละ โดยวัดจากแนวทางการเพิ่มรายได้ที่ผู้ถูกสัมภาษณ์ตอบมากที่สุดในแต่ละปัจจัย

ตารางที่ 1
แสดงถึงการเพิ่มรายได้ที่ไม่เกี่ยวกับกิจการการบินของท่าอากาศยานหาดใหญ่ จากปัจจัยด้านการจัดระบบเทคโนโลยีและสารสนเทศ (คำถามส่วนที่ 2 ข้อที่ 1)

สภาพข้อสรุปของด้านการจัดระบบเทคโนโลยีและสารสนเทศ	จำนวน	จัดอันดับกิจกรรม	เปอร์เซนต์
การประชาสัมพันธ์ร้านค้าผ่านแอปพลิเคชัน Application หรือแพลตฟอร์ม Platform	8/9	1	88.89
สื่อโฆษณา	6/9	2	66.67
ระบบขายหน้าร้าน POS (Point of sale system)แบบเรียลไทม์ Real Time	5/9	3	55.56
การวางแผนในการแสดงสินค้า ให้ตรงตามความต้องการของกลุ่มลูกค้า	4/9	4	44.44
การดำเนินการขอเข้าพื้นที่ของผู้ประกอบการที่รวดเร็ว	3/9	5	33.33

จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่าผู้บริหารและพนักงานกิจกรรมเชิงพาณิชย์ท่าอากาศยานหาดใหญ่ ส่วนใหญ่ เห็นว่าการประชาสัมพันธ์ร้านค้าผ่านแอปพลิเคชัน Application หรือแพลตฟอร์ม Platform สามารถเพิ่มรายได้ที่ไม่เกี่ยวกับกิจการการบินของท่าอากาศยานหาดใหญ่ เป็นอันดับ 1 เนื่องจากในช่วงเกิดสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรน่า 2019 ท่าอากาศยาน

มีความจำเป็นที่จะต้องใช้เทคโนโลยีมาช่วยในการดำเนินการหารายได้ผ่านแอปพลิเคชัน Application หรือแพลตฟอร์ม Platform ต่างๆ เพื่อประชาสัมพันธ์ร้านค้า ร้านอาหาร รวมถึงบริการต่างๆ โดยท่าอากาศยานหาดใหญ่ก็จะได้รับส่วนแบ่งรายได้จากการเพิ่มขึ้นของยอดขาย สื่อโฆษณาที่เข้ามาผ่านแอปพลิเคชัน Application เป็นอันดับ 2 และระบบขายหน้าร้าน POS (Point of sale system) ที่สามารถรับรู้รายได้แบบเรียลไทม์ Real Time เป็นอันดับ 3

ตารางที่ 2
แสดงถึงการเพิ่มรายได้ที่ไม่เกี่ยวกับกิจการการบินของท่าอากาศยานหาดใหญ่ จากปัจจัยด้านนโยบายการดำเนินการพื้นที่เชิงพาณิชย์ (คำถามส่วนที่ 2 ข้อที่ 2)

สภาพข้อสรุปของปัจจัยด้านนโยบายการดำเนินการพื้นที่เชิงพาณิชย์	จำนวน	จัดอันดับกิจกรรม	เปอร์เซนต์
การจัดแบ่งบริเวณการประกอบกิจการให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมและกายภาพของสนามบิน	7/9	1	77.78
การปรับเปลี่ยนจากเชิงรับที่หากมีผู้สนใจพื้นที่ก็สามารถติดต่อเพื่อเข้ามาประกอบการได้ เป็นเชิงรุก	6/9	2	66.67
การประมูลพื้นที่ที่มีผู้ประกอบการที่สนใจมากกว่า 1 ราย	5/9	3	55.56

จากตารางที่ 2 แสดงให้เห็นว่า ด้านนโยบายการดำเนินการพื้นที่เชิงพาณิชย์โดย การจัดแบ่งบริเวณการประกอบกิจการให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมและกายภาพของสนามบินสามารถเพิ่มรายได้ที่ไม่เกี่ยวกับกิจการการบินของท่าอากาศยานหาดใหญ่ เป็นอันดับ 1 อันเนื่องมาจากพื้นที่ทำเลดี สามารถจัดเก็บค่าผลประโยชน์ตอบแทนและค่าเช่าในราคาที่สูงกว่าพื้นที่อื่น การปรับเปลี่ยนจากเชิงรับที่หากมีผู้สนใจพื้นที่ก็สามารถติดต่อเพื่อเข้ามาประกอบการได้ เป็นเชิงรุกที่ท่าอากาศยานหาดใหญ่ดำเนินการติดต่อผู้ประกอบการที่มีชื่อเสียงเข้ามาประกอบการ เป็นอันดับ 2 และการประมูลพื้นที่ที่มีผู้ประกอบการที่สนใจมากกว่า 1 รายอันดับ 3

ตารางที่ 3
แสดงถึงการเพิ่มรายได้ที่ไม่เกี่ยวกับกิจการการบินของท่าอากาศยานหาดใหญ่จากปัจจัยด้านการจัดระบบพื้นที่เชิงพใาณิชย์ (คำถามส่วนที่ 2 ข้อที่ 3)

สภาพข้อสรุปของปัจจัยด้านการจัดระบบพื้นที่เชิงพาณิชย์	จำนวน	จัดอันดับกิจกรรม	เปอร์เซนต์
การใช้ประโยชน์ในพื้นที่สูงสุด	9/9	1	100.00
การจัดสรรพื้นที่ให้เหมาะสมกับประเภทการประกอบกิจการ	7/9	2	77.78
การจัดรูปแบบพื้นที่หน้าร้าน ขนาดให้เหมาะสมกับสถานที	6/9	3	66.67
การจัดสรรพื้นที่ตามเส้นทางเดินของผู้โดยสาร	5/9	4	55.56
เพิ่มความหลากหลายในกิจกรรม	5/9	5	55.56

จากตารางที่ 3 แสดงให้เห็นว่าด้านการจัดระบบพื้นที่เชิงพาณิชย์ การใช้ประโยชน์ในพื้นที่สูงสุดจะทำให้สามารถใช้ประโยชน์ในพื้นที่ต่อตารางเมตรได้มากกว่าสามารถช่วยเพิ่มรายได้ให้กับท่าอากาศยานหาดใหญ่ เป็นอันดับ 1 การจัดสรรพื้นที่ให้เหมาะสมกับประเภทการประกอบกิจการ เช่น ทางออกอาคารเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการขนส่ง เช่น กลุ่มรถเช่า, รถสาธารณะ ทางเข้าอาคารก่อนขึ้นเครื่องควรเป็นกิจกรรมเกี่ยวข้องกับร้านค้าฯ ของฝากต่างๆ เป็นอันดับ 2 และการจัดรูปแบบพื้นที่หน้าร้านขนาดให้เหมาะสมกับสถานที่ อันดับ 3

ตารางที่ 4
แสดงถึงการเพิ่มรายได้ที่ไม่เกี่ยวกับกิจการการบินของท่าอากาศยานหาดใหญ่ จากปัจจัยด้านการควบคุมพื้นที่เชิงพาณิชย์ (คำถามส่วนที่ 2 ข้อที่ 4)

สภาพข้อสรุปของปัจจัยด้านการควบคุมพื้นที่เชิงพาณิชย์	จำนวน	จัดอันดับกิจกรรม	เปอร์เซนต์
การไม่กำหนดพื้นที่เฉพาะกิจกรรมที่ถูกกำหนดไว้	7/9	1	77.78
การใช้พื้นที่ตามจำนวนที่ผู้ประกอบการมีความต้องการ	5/9	2	55.56
กำหนดราคาแต่ละพื้นที่ที่แตกต่างกันออกไป	5/9	3	55.56

จากตารางที่ 4 แสดงให้เห็นว่าการไม่กำหนดพื้นที่เฉพาะกิจกรรมที่ถูกกำหนดไว้สามารถเพิ่มรายได้ไม่เกี่ยวกับกิจการการบินของท่าอากาศยานหาดใหญ่ได้ เป็นอันดับ 1 เพราะการควบคุมพื้นที่ที่สงวนไว้เฉพาะกิจกรรมที่ถูกกำหนดไว้ เสมือนการจำกัดสิทธิและการตัดโอกาสทางการตลาดของลูกค้าเพราะหากมีพื้นที่ว่าง และผู้ประกอบการสนใจพื้นที่ แต่ไม่สามารถประกอบกิจการได้ เนื่องจากไม่ตรงตามประเภทกิจกรรมของพื้นที่นั้นๆ และหากไม่อนุมัติให้เปลี่ยนพื้นที่ก็จะทำให้เสียรายได้ส่วนนี้ การใช้พื้นที่ตามจำนวนที่ผู้ประกอบการมีความต้องการ เป็นการควบคุมโดยการจำกัดขนาด สามารถพิจารณาปรับเพิ่มค่าเช่าพื้นที่ และผลประโยชน์ตอบแทนสร้างรายได้ที่เหมาะสมได้ เป็นอันดับ 2 และกำหนดราคาแต่ละพื้นที่ที่แตกต่างกันออกไป ทำให้รายได้ที่จัดเก็บแต่ละพื้นที่แตกต่างกันไปตามพื้นที่ที่ควบคุม อันดับ 3

ตารางที่ 5
แสดงถึงการเพิ่มรายได้ที่ไม่เกี่ยวกับกิจการการบินของท่าอากาศยานหาดใหญ่ จากปัจจัยด้านการตรวจสอบกิจกรรมของร้านค้า (คำถามส่วนที่ 2 ข้อที่ 5)

สภาพข้อสรุปของปัจจัยด้านการตรวจสอบกิจกรรมของร้านค้า	จำนวน	จัดอันดับกิจกรรม	เปอร์เซนต์
การกำกับดูการนำส่งรายได้ให้ครบถ้วน	6/9	1	66.67
การควบคุมคุณภาพหรือราคาของร้านค้า	5/9	2	55.56
การตรวจสอบให้ผู้ประกอบการดำเนินการเป็นไปตามสัญญา	4/9	3	44.44
หากิจกรรมใหม่มาทดแทนกิจกรรมที่ไม่สร้างรายได้	2/9	4	22.22

จากตารางที่ 5 แสดงให้เห็นว่าการกำกับดูการนำส่งรายได้ให้ครบถ้วนสามารถเพิ่มรายได้ไม่เกี่ยวกับกิจการการบินของท่าอากาศยานหาดใหญ่ได้ เป็นอันดับ 1 เนื่องจากในปัจจุบันยังไม่มีการติดตั้งระบบ ระบบขายหน้าร้าน POS (Point of sale system) ที่สามารถรับรู้รายได้แบบเรียลไทม์ Real Time ทุกร้านอาจจะทำให้เกิดการรับรู้ยอดรายได้น้อยกว่าความเป็นจริง การควบคุมคุณภาพหรือราคาของร้านค้าเป็นอันดับ 2 และการตรวจสอบให้ผู้ประกอบการดำเนินการเป็นไปตามสัญญา เป็นอันดับ 3

ตารางที่ 6
แสดงถึงการเพิ่มรายได้ที่ไม่เกี่ยวกับกิจการการบินของท่าอากาศยานหาดใหญ่ จากปัจจัยด้านการบริหารรายได้ (คำถามส่วนที่ 2 ข้อที่ 6)

สภาพข้อสรุปของปัจจัยด้านการบริหารรายได้	จำนวน	จัดอันดับกิจกรรม	เปอร์เซนต์
การวางแผนการเพิ่มรายได้ไม่เกี่ยวกับกิจการการบินของผู้บริหาร	6/9	1	66.67
การจัดเก็บรายได้มีความถูกต้องครบถ้วน	5/9	2	55.56
มุ่งเน้นไปในทิศทางการลงทุนในแพลตฟอร์ม Platform, สารสนเทศ	4/9	3	44.44
กำหนดค่าผลประโยชน์ตอบแทนขั้นต่ำ	3/9	4	33.33

จากตารางที่ 6 แสดงให้เห็นว่าการวางแผนการเพิ่มรายได้ไม่เกี่ยวกับกิจการการบินของผู้บริหารสามารถเพิ่มรายได้เป็นอันดับ 1 ผู้บริหารวางแผนการเพิ่มรายได้จากการคาดการณ์ล่วงหน้า การบริหารรายได้ให้มีสัดส่วนระหว่างรายได้ด้านการบินและรายได้ไม่เกี่ยวกับการบินเป็นเครื่องมือในการช่วยเพิ่มรายได้ที่ไม่เกี่ยวกับการบินซึ่งต้องสรรหากิจกรรมเชิงพาณิชย์, บริการในต่างๆ เพื่อเพิ่มรายได้ที่ไม่เกี่ยวกับการบิน การจัดเก็บรายได้มีความถูกต้องครบถ้วน เป็นอันดับ 2 และการตรวจสอบให้ผู้ประกอบการดำเนินการเป็นไปตามสัญญา เป็นอันดับ 3

ตารางที่ 7
แสดงถึงการเพิ่มรายได้ที่ไม่เกี่ยวกับกิจการการบินของท่าอากาศยานหาดใหญ่ จากปัจจัยด้านการบริหารจัดการบุคลากร (คำถามส่วนที่ 2 ข้อที่ 7)

สภาพข้อสรุปของปัจจัยการบริหารจัดการบุคลากร	จำนวน	จัดอันดับกิจกรรม	เปอร์เซนต์
บุคลากรที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรูปแบบของกิจกรรมเชิงพาณิชย์	6/9	1	66.67
การกำกับดูแลการจัดเก็บรายได้ครบถ้วน	5/9	2	55.56
การสรรหากิจกรรมเข้ามาเพิ่มเติม	3/9	3	33.33

จากตารางที่ 7 แสดงให้เห็นว่าบุคลากรที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรูปแบบของกิจกรรมเชิงพาณิชย์มีแนวคิดที่จะปรับปรุงหรือนำรูปแบบกิจกรรมใหม่ๆ สามารถเพิ่มรายได้ไม่เกี่ยวกับกิจการการบินของท่าอากาศยานหาดใหญ่ได้ เป็นอันดับ 1 การกำกับดูแล มีความใส่ใจ การจัดเก็บรายได้ครบถ้วน เป็นอันดับ 2 และการสรรหากิจกรรมเข้ามาเพิ่มเติม เป็นอันดับ 3

ตารางที่ 8
แสดงถึงการลำดับความสำคัญของปัจจัย 7 ปัจจัยจากมากไปน้อย โดยตอบจากผู้ถูกสัมภาษณ์

สภาพข้อสรุปความสำคัญของปัจจัย 7 ปัจจัยจากมากไปน้อย	**จำนวน**	**จัดอันดับกิจกรรม**	**เปอร์เซนต์**
ปัจจัยด้านการจัดระบบพื้นที่เชิงพาณิชย์	5/9	1	55.56
ปัจจัยด้านนโยบายการดำเนินการพื้นที่เชิงพาณิชย์ และปัจจัยด้านการจัดระบบเทคโนโลยีและสารสนเทศ	8/9	2	88.89
ปัจจัยด้านการบริหารรายได้	4/9	3	44.44
ปัจจัยด้านการควบคุมพื้นที่เชิงพาณิชย์	4/9	4	44.44
ปัจจัยด้านการบริหารรายได้	5/9	5	55.56
ปัจจัยการบริหารจัดการบุคลากร	5/9	6	55.56

จากตารางที่ 8 แสดงให้เห็นว่าผู้บริหารและพนักงานคิดว่าปัจจัยที่สำคัญที่ส่งผลต่อการเพิ่มรายได้ที่ไม่เกี่ยวกับกิจการการบิน ของท่าอากาศยานหาดใหญ่ คือ ปัจจัยด้านการจัดระบบพื้นที่เชิงพาณิชย์สำคัญเป็นลำดับ 1 ปัจจัยด้านนโยบายการดำเนินการพื้นที่เชิงพาณิชย์ และปัจจัยด้านการจัดระบบเทคโนโลยีและสารสนเทศ สำคัญเป็นลำดับ 2 ปัจจัยด้านการบริหารรายได้ สำคัญเป็นลำดับที่ 3 ปัจจัยด้านการควบคุมพื้นที่เชิงพาณิชย์สำคัญเป็นลำดับที่ 4 ปัจจัยด้านการบริหารรายได้ สำคัญเป็นลำดับที่ 5 และปัจจัยการบริหารจัดการบุคลากร สำคัญเป็นลำดับที่ 6

ตารางที่ 9
แสดงถึงแนวทางที่จะเป็นการเพิ่มรายได้ที่ไม่เกี่ยวกับกิจการการบินของท่าอากาศยานหาดใหญ่ (คำถามส่วนที่ 3)

สภาพข้อสรุปแนวทางที่จะสามารถเพิ่มรายได้รายได้ในปัจจุบัน	**จำนวน**	**จัดอันดับกิจกรรม**	**เปอร์เซนต์**
การเพิ่มรายได้จากพื้นที่ว่างเปล่า	6/9	1	66.67
การให้บริการ Cargo ที่มีค่าบริการในอัตราไม่สูงมาก	4/9	2	44.44
การเพิ่มกิจกรรมเชิงพาณิชย์ตามแบบท้องถิ่นเกี่ยวกับอาหารใต้ สร้างศูนย์การค้าขนาดย่อมจำหน่ายของฝากของที่ระลึกอาหาร จำหน่ายในราคาเดียวกับเกี่ยวกับท้องถิ่นในเมือง	2/9	3	22.22

จากตารางที่ 9 แสดงให้เห็นว่าการเพิ่มรายได้จากพื้นที่ว่างเปล่าสามารถเพิ่มรายได้ไม่เกี่ยวกับกิจการการบินของท่าอากาศยานหาดใหญ่ได้ เป็นอันดับ 1 เช่น จัดตั้งศูนย์ขนส่งขนาดย่อม , ศูนย์อาหาร, ศูนย์บริการตรวจสุขภาพ Covid -19, ศูนย์การเรียนรู้, ศูนย์แสดงการจัดนิทรรศการ หรือศูนย์ไมส์ซิตี้, ศูนย์การประชุม การให้บริการ Cargo ที่มีค่าบริการในอัตราไม่สูงมาก เป็นลำดับ 2 และการเพิ่มกิจกรรมเชิงพาณิชย์ตามแบบท้องถิ่นเกี่ยวกับอาหารใต้ สร้างศูนย์การค้าขนาดย่อมจำหน่ายของฝากของที่ระลึกอาหาร จำหน่ายในราคาเดียวกับเกี่ยวกับท้องถิ่นในเมือง เป็นลำดับ 3

สรุปและอภิปรายผล

จากวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางการหารายได้ที่ไม่เกี่ยวกับกิจการการบิน ของท่าอากาศยานหาดใหญ่ และเพื่อศึกษาแนวทางการบริหารพื้นที่เชิงพาณิชย์ที่มีอิทธิพลต่อการเพิ่มรายได้ที่ไม่เกี่ยวกับกิจการการบิน ของท่าอากาศยานหาดใหญ่ พบว่าปัจจัย 6 ปัจจัย (ชายชาญ แพเจริญ, สุภัททา ปิณฑะแพทย์, ธีรวุฒิ บุณยโสภณและเอนก ธีระวิวัฒน์ชัย, 2560) ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านการจัดระบบเทคโนโลยีและสารสนเทศ พบว่าแนวทางรายได้คือการประชาสัมพันธ์ร้านค้าผ่านแอปพลิเคชัน Application หรือแพลตฟอร์ม Platform สอดคล้องกับ จันทวัลย์ สุ่นสวัสดิ์, วรพงศ์ ภูมิบ่อพลับและวิญญู วีรยางกูร (2561) 2) ปัจจัยด้านนโยบายการดำเนินการพื้นที่เชิงพาณิชย์ พบว่าแนวทางรายได้คือการจัดแบ่งบริเวณการประกอบกิจการให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมและกายภาพของสนามบิน 3) ปัจจัยด้านการจัดระบบพื้นที่เชิงพาณิชย์ พบว่าแนวทางรายได้คือการใช้ประโยชน์ในพื้นที่สูงสุด 4) ปัจจัยด้านการควบคุมพื้นที่เชิงพาณิชย์ พบว่าแนวทางรายได้คือการไม่กำหนดพื้นที่เฉพาะกิจกรรมที่ถูกกำหนดไว้ 5) ปัจจัยด้านการตรวจสอบกิจกรรมของร้านค้า พบว่าแนวทางรายได้คือการกำกับดูการนำส่งรายได้ให้ครบถ้วน 6) ปัจจัยด้านการบริหารรายได้ พบว่าแนวทางรายได้คือการวางแผนการเพิ่มรายได้ไม่เกี่ยวกับกิจการการบินของผู้บริหาร ทั้งนี้ได้ศึกษาเพิ่มอีก 1 ปัจจัยคือ 7) ปัจจัยการบริหารจัดการบุคลากร พบว่าแนวทางรายได้คือบุคลากรที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรูปแบบของกิจกรรมเชิงพาณิชย์ และเมื่อทำการจัดลำดับความสำคัญของปัจจัยทั้ง 7 ปัจจัยจากการสัมภาษณ์ตอบจากมากไปน้อยพบว่าการเพิ่มรายได้ที่ไม่เกี่ยวกับกิจการการบินของท่าอากาศยานหาดใหญ่ควรเน้นการจัดระบบพื้นที่เชิงพาณิชย์คือเน้นการใช้ประโยชน์ในพื้นที่สูงสุดเป็นลำดับ 1 ปัจจัยนโยบายการดำเนินการพื้นที่เชิงพาณิชย์ คือการจัดแบ่งบริเวณการประกอบกิจการให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมและกายภาพของท่าอากาศยานหาดใหญ่ และด้านการจัดระบบเทคโนโลยีและสารสนเทศ คือ การประชาสัมพันธ์ร้านค้าผ่านแอปพลิเคชัน Application หรือแพลตฟอร์ม Platform เป็นลำดับ 2 และปัจจัยด้านการบริหารรายได้คือการวางแผนการเพิ่มรายได้ไม่เกี่ยวกับกิจการการบินของผู้บริหาร เป็นลำดับที่ 3

ข้อเสนอแนะ

เนื่องจากท่าอากาศยานหาดใหญ่มีรายได้จากธุรกิจที่ไม่เกี่ยวกับกิจการการบินยังน้อยอยู่ ผู้บริหารจึงควรเน้นการพัฒนาจากการใช้ประโยชน์ในพื้นที่สูงสุด ทั้งนี้ท่าอากาศยานหาดใหญ่ยังมีพื้นที่ว่างเปล่าเป็นจำนวนมาก การเพิ่มรายได้จากพื้นที่ว่างเปล่าสามารถเพิ่มรายได้ไม่เกี่ยวกับกิจการการบินของท่าอากาศยานหาดใหญ่ได้ เช่น จัดตั้งศูนย์ขนส่งขนาดย่อม , ศูนย์อาหาร, ศูนย์บริการตรวจสุขภาพ Covid -19, ศูนย์การเรียนรู้, ศูนย์แสดงการจัดนิทรรศการ หรือ ศูนย์ไมส์ซิตี้, ศูนย์การประชุม รวมทั้งการเพิ่มรายได้จากการให้บริการ Cargo ที่มีค่าบริการในอัตราไม่สูงมาก

เอกสารอ้างอิง

จันทวัลย์ สุ่นสวัสดิ์, วรพงศ์ ภูมิบ่อพลับ, วิญญู วีรยางกูร. (2561). รูปแบบการบริหารจัดการกิจกรรมเชิงพาณิชย์ ของท่าอากาศยานดอนเมืองและท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต ปีที่ 16* ฉบับที่ 1 (มกราคม - มิถุนายน 2563). 3-4. เข้าถึงได้จาก https://so05.tcithaijo.org/index.php/pkrujo/article/view/243968/165687

ชายชาญ แพเจริญ, สุภัททา ปิณฑะแพทย์, ธีรวุฒิ บุณยโสภณ, เอนก ธีระวิวัฒน์ชัย, (2560). การบริหารพื้นที่เชิงพาณิชย์ของท่าอากาศยานนานาชาติในประเทศไทย เข้าถึงได้จาก http://ojs.kmutnb.ac.th/index.php/kjournal/article/view/888

ฝ่ายสื่อสารองค์กร บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน). (2562). *AOT เปิดตัวอย่างยิ่งใหญ่ AOT DIGITAL AIRPORTS: สนามบินมีชีวิต พร้อมทรานส์ฟอร์มธุรกิจสู่โลกเสมือนจริง เชื่อมท่าอากาศยานทั่วโลก*. เข้าถึงได้จาก https://www.airportthai.co.th/th/aot

วราภรณ์ ยาป่าคาย, (2560). *กลยุทธ์เพื่อเพิ่มรายได้ที่ไม่เกี่ยวกับการบินท่าอากาศยานดอนเมือง* เข้าถึงได้จาก http://sutir.sut.ac.th:8080/jspui/handle/123456789/7765

บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) (2562). *รายงานประจำปี 2562* เข้าถึงได้จาก https://corporate.airportthai.co.th/wp-content/uploads/2019/12/AnnualReport2019th.pdf

บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) (2563). *รายงานประจำปี 2563* เข้าถึงได้จาก https://corporate.airportthai.co.th/wpcontent/uploads/2021/01/AnnualReport2020th.

มลิวัลย์ พระธรรมมาตย์, (2561). แนวทางการหารายได้จากการเป็นผู้ประกอบการ เข้าถึงได้จาก https://sites.google.com/site/karpenphuprakxbkar12/naewthang-kar-ha-ray-di-cak-kar-pen-phu-prakxb-kar

มานพ เสร็จพร้อม. (2554). *ทฤษฎีเชิงสถานการณ์ ของ Fiedler* เข้าถึงได้จาก http://nop222s.blogspot.com/2011/04/fiedler.html

iM 2 Market. (2560). รายได้ (income) เข้าถึงได้จาก https://www.myaccount-cloud.com/Article/Detail/91920

Newsdatatoday. (2560). *AOT เปิดรับเอกชนร่วมพัฒนาที่ดินเชิงพาณิชย์ ตั้งเป้าสัดส่วนรายได้จาก Aero: Non-Aero เป็น 50:50 ภายในปี 63.* เข้าถึงได้จาก http://www.newsdatatoday.com/index.php/set/company/92734-aot.html

Skinfoodrussia. (ม.ป.ป). *แนวคิดของกิจกรรมเชิงพาณิชย์และความสำคัญ แผ่นโกง: เชิงพาณิชย์* เข้าถึงได้จาก https://skinfoodrussia.ru/th/trejjding/ponyatie-kommercheskoi-deyatelnosti-i-ee-znachenie-shpargalka-kommercheskaya.html

คณะกรรมการและอนุกรรมการ

คณะกรรมการและอนุกรรมการ
การประชุมวิชาการระดับชาติด้านการบริหารจัดการ
ครั้งที่ 14 ประจำปี 2565

1. คณะกรรมการอำนวยการจัดประชุม

1.1	คณบดี	ที่ปรึกษา
1.2	รองคณบดีฝ่ายวิจัยและบริการวิชาการ	ประธานกรรมการ
1.3	รองคณบดีฝ่ายพัฒนาองค์กร	รองประธานกรรมการ
1.4	รองคณบดีฝ่ายยุทธศาสตร์และบัณฑิตศึกษา	รองประธานกรรมการ
1.5	ผู้อำนวยการหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ	กรรมการ
1.6	ผู้อำนวยการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต	กรรมการ
1.7	ผู้อำนวยการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (นานาชาติ)	กรรมการ
1.8	ผู้อำนวยการหลักสูตรบัญชีมหาบัณฑิต	กรรมการ
1.9	ผู้อำนวยการหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต	กรรมการ
1.10	นายวุฒิพงศ์ หว่านดี	กรรมการและเลขานุการ

2. คณะอนุกรรมการฝ่ายพิจารณาบทความ

งานพิจารณาบทความ ผู้ทรงคุณวุฒิ และผู้วิพากษ์บทความ

2.1	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กุลวดี ลิ่มอุสันโน	ประธานกรรมการ
2.2	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฆายนีย์ ช. บุญพันธ์	กรรมการ
2.3	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรญา สุวรรณโณ	กรรมการ
2.4	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรศักดิ์ จินดาบถ	กรรมการ
2.5	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มัทนชัย สุทธิพันธุ์	กรรมการ
2.6	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วันอามีนา บอสตันอลี	กรรมการ
2.7	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรัณยู กาญจนสุวรรณ	กรรมการ
2.8	ดร.ดรณีกร สุปันตี	กรรมการ
2.9	ดร.ทรงสิน ธีระกุลพิศุทธิ์	กรรมการ
2.10	ดร.ศิรินุช ลอยกุลนันท์	กรรมการ

งานตรวจสอบรูปแบบบทความ

2.11	นายขจรศักดิ์ วิชัยวรกุล	กรรมการ
2.12	นางสาวทิพวรรณ ปิ่นทองพันธ์	กรรมการ
2.13	นางธนัชม์อณงต์ ล่องเซ่ง	กรรมการ
2.14	นางสาวปานทิพย์ ผดุงจิตเกษม	กรรมการ
2.15	นางสาวพิมผกา ศรีไพบูลย์	กรรมการ
2.16	นางสาววราภรณ์ ติ้นกะชาติ	กรรมการ
2.17	นางสาวสุชิรา แซ่ซิ้ม	กรรมการ
2.18	นายอนุวัฒน์ พัฒนเชียร	กรรมการ
2.19	นายวุฒิพงศ์ หว่านดี	กรรมการและเลขานุการ

3. คณะอนุกรรมการพิจารณาผลงานดีเด่น (Best Paper)

3.1	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กุลวดี ลิ่มอุสันโน	ประธานกรรมการ
3.2	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฆายนีย์ ช. บุญพันธ์	กรรมการ
3.3	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรญา สุวรรณโณ	กรรมการ
3.4	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรศักดิ์ จินดาบถ	กรรมการ
3.5	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มัทนชัย สุทธิพันธุ์	กรรมการ
3.6	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วันอามีนา บอสตันอลี	กรรมการ
3.7	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรัณยู กาญจนสุวรรณ	กรรมการ
3.8	ดร.ดรณีกร สุปันตี	กรรมการ
3.9	ดร.ทรงสิน ธีระกุลพิศุทธิ์	กรรมการ
3.10	ดร.ศิรินุช ลอยกุลนันท์	กรรมการ
3.11	นายวุฒิพงศ์ หว่านดี	กรรมการและเลขานุการ

4. คณะอนุกรรมการฝ่ายประชาสัมพันธ์

4.1	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วันอามีนา บอสตันอลี	ประธานกรรมการ
4.2	นางสาวกมลพัชร โสดาหวัง	กรรมการ
4.3	นางสาวเกศณี จิตรภักดี	กรรมการ
4.4	นางสาววารินทร์ รามฤทธิ์	กรรมการ
4.5	นางสาวอาจารี จิตนุราช	กรรมการ
4.6	นายอาณัฐ ซึ้งประสิทธิ์	กรรมการและเลขานุการ

5. คณะอนุกรรมการฝ่ายพิจารณาตรวจสอบ Abstract บทความ

5.1	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วันอามีนา บอสตันอลี	ประธานกรรมการ
5.2	อาจารย์ธมนวรรณ ด่านกิตติกุล	กรรมการ
5.3	Mr.Arno Immelman	กรรมการ
5.4	Mr.Joseph Blanchard	กรรมการ
5.5	นางสาวพิมผกา ศรีไพบูลย์	กรรมการและเลขานุการ

6. คณะอนุกรรมการฝ่ายเว็บไซต์และระบบบริหารจัดการบทความ

6.1	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรญา สุวรรณโณ	ประธานกรรมการ
6.2	นางสาวทิพวรรณ ปิ่นทองพันธ์	กรรมการ
6.3	นายบุญศิริ บุญยก	กรรมการ
6.4	นายวุฒิพงศ์ หว่านดี	กรรมการและเลขานุการ

7. คณะอนุกรรมการฝ่ายการเงินและพัสดุ

7.1	นางชนิตา กาญจนารัตน์	ประธานกรรมการ
7.2	นางจงกลนี ต้งมิตร	กรรมการ
7.3	นางสาวจิราพรรณ วงษ์อนุชิตเมธา	กรรมการและเลขานุการ

8. คณะอนุกรรมการฝ่ายจัดเตรียมเอกสารการประชุมฯ

8.1	นางสายใจ อนุสาร	ประธานกรรมการ
8.2	นางสาวกมลพัชร โสดาหวัง	กรรมการ
8.3	นางเรืองรุ้ง ชีวรัชชานนท์	กรรมการ
8.4	นางสาวอรวรรณ เอียดทอง	กรรมการ
8.5	นางสาวอาจารี จิตนุราช	กรรมการ
8.6	นายวุฒิพงศ์ หว่านดี	กรรมการและเลขานุการ

9. คณะอนุกรรมการฝ่ายจัดทำเอกสารการประชุมฯ และเกียรติบัตร

9.1	นายวุฒิพงศ์ หว่านดี	ประธานกรรมการ
9.2	นางสาวทิพวรรณ ปิ่นทองพันธ์	กรรมการ
9.3	นางสาวปานทิพย์ ผดุงจิตเกษม	กรรมการ
9.4	นางสาวเพียงพิศ สุกแดง	กรรมการ
9.5	นายภาณุ คูนิอาจ	กรรมการ
9.6	นางสาวสุชิรา แซ่ซิ้ม	กรรมการ
9.7	นายเสรี เสียมไหม	กรรมการ
9.8	นายอนุวัฒน์ พัฒนเชียร	กรรมการ
9.9	นายอาณัฐ ซึ้งประสิทธิ์	กรรมการ
9.10	นายขจรศักดิ์ วิชัยวรกุล	กรรมการและเลขานุการ

10. คณะอนุกรรมการฝ่ายอาคารสถานที่

10.1	นายประมวญ สายแก้ว	ประธานกรรมการ
10.2	นายวรวุฒิ บิลหมัน	กรรมการ
10.3	นายนิยม กาญจนารัตน์	กรรมการ
10.4	นางวัชรี จรูญวงศ์	กรรมการและเลขานุการ

11. คณะอนุกรรมการฝ่ายอาหาร

11.1	นางวัลดี ชัยรัตน์	ประธานกรรมการ
11.2	นายกรีฑา จาริยะ	กรรมการ
11.3	นางเนตรกมล แก้วอุทัย	กรรมการ
11.4	นายล้อม แก้วอักษร	กรรมการ
11.5	นางวิชญะณัฏฐ์ อังคณัตรชัย	กรรมการ
11.6	นางสายใจ ณ สุวรรณ	กรรมการและเลขานุการ

12. คณะอนุกรรมการฝ่ายลงทะเบียน

12.1	นายสุวัฒน์ อัครบวร	ประธานกรรมการ
12.2	นางสายใจ อนุสาร	กรรมการ
12.3	นางสาวอมรรัตน์ บิลระโอ๊ะ	กรรมการและเลขานุการ

13. คณะอนุกรรมการฝ่ายประเมินผล

13.1	ดร.รุชดี บิลหมัด	ประธานกรรมการ
13.2	นางสาวเกศณี จิตรภักดี	กรรมการ
13.3	นางหทัยรัตน์ ลิ่มอรุณวงศ์	กรรมการและเลขานุการ

14. คณะอนุกรรมการฝ่ายดูแลผู้วิพากษ์

14.1	นางสาวกอบพร พสุนธราธรรม	ประธานกรรมการ
14.2	นางดนยา วาราสิทธิชัย	กรรมการ
14.3	นางสาวกัลยา หนูหมาน	กรรมการและเลขานุการ

15. คณะกรรมการฝ่ายพิธีการ

15.1	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กุลวดี ลิ่มอุสันโน	ประธานกรรมการ
15.2	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรญา สุวรรณโณ	รองประธานกรรมการ
15.3	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วันอามีนา บอสตันอลี	กรรมการ
15.4	ดร.พัชราภรณ์ บุญเลื่อง	กรรมการ
15.5	ดร.ทรงสิน ธีระกุลพิศุทธิ์	กรรมการ
15.6	ดร.ฤาชุตา เทพยากุล	กรรมการ
15.7	ดร.สิริวิท อิสโร	กรรมการ
15.8	นายนัฐวุฒิ จินดาวงศ์	กรรมการ
15.9	นางเรืองรุ้ง ชีวรัชชานนท์	กรรมการ
15.10	นางสาววารินทร์ รามฤทธิ์	กรรมการ
15.11	นายวุฒิพงศ์ หว่านดี	กรรมการและเลขานุการ

16. คณะอนุกรรมการฝ่ายจัดการการนำเสนอผลงาน

16.1	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กุลวดี ลิ่มอุสันโน	ประธานกรรมการ
16.2	นางสาวเกศณี จิตรภักดี	กรรมการ
16.3	นายขจรศักดิ์ วิชัยวรกุล	กรรมการ
16.4	นายชัยวัฒน์ ศรีจันทร์กุล	กรรมการ
16.5	นางสาวทิพวรรณ ปิ่นทองพันธ์	กรรมการ
16.6	นางธนัชม์อณงต์ ล่องเซ่ง	กรรมการ
16.7	นายนัฐวุฒิ จินดาวงศ์	กรรมการ
16.8	นางสาวปานทิพย์ ผดุงจิตเกษม	กรรมการ
16.9	นางสาวพิมผกา ศรีไพบูลย์	กรรมการ
16.10	นางสาวเพียงพิศ สุกแดง	กรรมการ
16.11	นางสาวภัทรสุดา สุขทอง	กรรมการ
16.12	นายภาณุ คูนิอาจ	กรรมการ
16.13	นายฤทธิรงค์ รอดหมิ่น	กรรมการ
16.14	นางสาววราภรณ์ ติ้นกะชาติ	กรรมการ
16.15	นางสาววารินทร์ รามฤทธิ์	กรรมการ

16.16	นางสาวสุชิรา แซ่ซิ้ม	กรรมการ
16.17	นายสุทธิพันธ์ กัณวเศรษฐ	กรรมการ
16.18	นายเสรี เสียมไหม	กรรมการ
16.19	นายอนุวัฒน์ พัฒนเชียร	กรรมการ
16.20	นายอภิชาติ อรนพ	กรรมการ
16.21	นางสาวอรวรรณ เอียดทอง	กรรมการ
16.22	นางสาวอาจารี จิตนุราช	กรรมการ
16.23	นายวุฒิพงศ์ หว่านดี	กรรมการและเลขานุการ

NCAM 14

National Conference on Administration and Management

Faculty of Management Sciences, Prince of Songkla University

http://ncam.fms.psu.ac.th