

กลุ่มที่ 2

บทความระดับชาติ

สาขามนุษยศาสตร์
และสังคมศาสตร์

กลุ่มย่อยที่ 1:

นิติศาสตร์ รัฐศาสตร์
รัฐประศาสนศาสตร์

ปัจจัยการตลาดทางการเมืองในการตัดสินใจเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร

กรุงเทพมหานคร เขตหลักสี่ ในปี พ.ศ.2565

Political Marketing Factors in Election Decisions for

Members of the House of Representatives

Bangkok, Lak Si District in 2022

นางสาวรมิดา สุวรรณโณ

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

E-mail: ramida.suw@ku.th

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาระดับปัจจัยการตลาดทางการเมืองในการตัดสินใจเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร กรุงเทพมหานคร เขตหลักสี่ ในปี พ.ศ. 2565 และ (2) เปรียบเทียบปัจจัยการตลาดทางการเมืองในการตัดสินใจเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร กรุงเทพมหานคร เขตหลักสี่ ในปี พ.ศ. 2565 จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่างคือประชาชนในพื้นที่เลือกสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร กรุงเทพมหานคร เขตหลักสี่ ในปี พ.ศ. 2565 จำนวน 252 คน เครื่องมือที่ใช้คือ แบบสอบถาม แบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.87

ผลการศึกษา พบว่า 1) ประชาชนเขตหลักสี่ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดทางการเมืองในการตัดสินใจเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร กรุงเทพมหานคร เขตหลักสี่ ในปี พ.ศ.2565 โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากคือ ด้านนโยบายทางการเมือง และปัจจัยที่น้อยที่สุดคือด้านคุณลักษณะของผู้สมัครในการเข้าถึงความต้องการ 2) ประชาชนเขตหลักสี่ที่อายุต่างกัน สถานภาพต่างกัน ระยะเวลาที่อาศัยในพื้นที่ต่างกัน รายได้ต่อเดือนต่างกัน และสถานะในชุมชนต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรกรุงเทพมหานคร เขตหลักสี่ ในปี พ.ศ. 2565 โดยรวมไม่แตกต่างกัน และ 3) ประชาชนเขตหลักสี่ที่อาชีพต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรกรุงเทพมหานคร เขตหลักสี่ ในปี พ.ศ. 2565 โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: การตลาดทางการเมือง; กระบวนการตัดสินใจ; การเลือกตั้ง; สภากรุงเทพมหานคร; เขตหลักสี่

ABSTRACT

This research study aims to (1) examine the level of political marketing factors influencing the decision-making process of electing members of the Bangkok Metropolitan Council, Lak Si District, in the year 2022 and (2) compare the political marketing factors influencing the decision-making process of electing members of the Bangkok Metropolitan Council, Lak Si District, in the year 2022, classified by personal factors. The sample group

consists of 252 residents of Lak Si District who participated in the election. The research instrument used was a questionnaire with a 5-point Likert scale, and the reliability coefficient was 0.87.

The study found that: 1) Overall, the residents of Lak Si District had a high level of opinions regarding the political marketing factors influencing the decision-making process of electing members of the Bangkok Metropolitan Council, Lak Si District, in the year 2022. The highest factor was political policies, while the lowest factor was the characteristics of the candidates in addressing needs. 2) The residents of Lak Si District, with different ages, socio-economic statuses, lengths of residency in the area, monthly incomes, and community statuses, did not differ significantly in their decision-making process of electing members of the Bangkok Metropolitan Council, Lak Si District, in the year 2022, and 3) The residents of Lak Si District, with different occupations, differed significantly in their decision-making process of electing members of the Bangkok Metropolitan Council, Lak Si District, in the year 2022, with a statistically significant level of 0.05.

Keywords: Political marketing; Decision-making process; Electing members; Bangkok Metropolitan Council; Lak Si District

1. ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

การเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรไทยเป็นการทั่วไป เมื่อวันที่ 24 มีนาคม พ.ศ. 2562 เป็นการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรไทย เพื่อเลือกสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร (ส.ส.) จำนวน 500 คน ภายใต้รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2560 โดยมาจากระบบแบบแบ่งเขต 350 คน ที่มาจากผู้ที่ได้คะแนนเสียงมากที่สุด ในเขตนั้น ๆ และจากแบบบัญชีรายชื่อที่มาจากคะแนนเสียงของพรรคการเมืองที่ได้รับทั้งประเทศหารด้วย 150 ได้เป็นจำนวน ส.ส. ที่พึงมีของพรรคการเมืองนั้น ๆ แล้วนำจำนวนดังกล่าวมาเพิ่มให้ ส.ส. เขตที่พรรคการเมืองต่างๆ ได้อยู่ก่อนแล้ว (BBC NEWS ไทย, 2562) ซึ่งผลการเลือกตั้งทั่วไปครั้งนั้นปรากฏว่าพรรคพลังประชารัฐจะสามารถรวบรวมเสียงกับบางพรรคการเมืองขนาดกลาง และขนาดเล็กจนสามารถจัดตั้งรัฐบาล (Work point TODAY, 2562)

สืบเนื่องจากคำวินิจฉัยของศาลรัฐธรรมนูญ เมื่อวันที่ 22 ธันวาคม พ.ศ. 2564 ให้สมาชิกสภาผู้แทนราษฎรกรุงเทพมหานคร เขตหลักสี่ สิ้นสุดลงตามรัฐธรรมนูญ เนื่องจากเคยต้องคำพิพากษาอันถึงที่สุดว่ากระทำความผิดเกี่ยวกับทรัพย์สินที่กระทำโดยทุจริตตามประมวลกฎหมายอาญา หรือคดีฉ้อโกง เมื่อปี 2538 ทำให้มีลักษณะต้องห้ามมิให้ใช้สิทธิสมัครรับเลือกตั้งเป็นสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร จึงทำให้ต้องมีการเลือกสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรกรุงเทพมหานคร เขตหลักสี่ แทนตำแหน่งที่ว่างลง (ฐานเศรษฐกิจดิจิทัล, 2564) ผลการเลือกสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร เขตหลักสี่ จำนวน 122 หน่วยเลือกตั้ง ปรากฏว่าผู้สมัครสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรกรุงเทพมหานคร เขตหลักสี่ จากพรรคเพื่อไทยเป็นผู้ได้รับเลือกตั้งเป็นสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรกรุงเทพมหานคร เขตหลักสี่ (ไทยรัฐออนไลน์, 2565) โดยแต่ละพรรคการเมืองจึงพยายามสร้างกระแสความนิยมทางการเมืองของพรรคต่าง ๆ เพื่อรักษาคะแนนเสียงในพื้นที่สร้างจุดขายทางการเมืองตัวคนผู้สมัคร นำเสนอแนวคิดผ่านคำขวัญรณรงค์บนแผ่นป้ายหาเสียง หยิบยกข้อดี สร้างแคมเปญหาเสียงที่จูงใจสื่อถึงประสิทธิภาพ-ประสิทธิผลของผู้สมัครรับเลือกตั้ง เพื่อให้มีผลในการตัดสินใจของประชาชนในทางบวกต่อผู้สมัครรับเลือกตั้ง (บี บี นิวส์ ไทย, 2565)

ด้วยเหตุผลดังกล่าวทำให้ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจศึกษาและเปรียบเทียบระดับการนำปัจจัยการตลาดทางการเมืองของผู้สมัครสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรมาใช้ในการสนับสนุนการตัดสินใจเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรกรุงเทพมหานคร เขตหลักสี่ ในปี พ.ศ. 2565 จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

(1) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดทางการเมืองในการตัดสินใจเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร กรุงเทพมหานคร เขตหลักสี่ ในปี พ.ศ. 2565

(2) เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดทางการเมืองในการตัดสินใจเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร กรุงเทพมหานคร เขตหลักสี่ ในปี พ.ศ. 2565 จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

3. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.1 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร

วุฒิสาร ดันไชย (2557) ได้ระบุถึงความเป็นผู้แทนราษฎร คือ การเป็นตัวแทนของประชาชนในการทำหน้าที่ผู้แทนปวงชนในฐานะสมาชิกรัฐสภา ประกอบด้วย กลุ่มบุคคลที่เป็นตัวแทนกลุ่มต่าง ๆ ที่มีความหลากหลาย มีการได้มาอย่างโปร่งใส และมีความเสมอภาค เท่าเทียมในการทำหน้าที่อภิปรายประเด็นความห่วงใยของประชาชนและการพิจารณาผลประโยชน์ของชาติร่วมกันในรัฐสภา โดยกลไกการบริหารจัดการของรัฐสภาและพรรคการเมืองมีบทบาทสำคัญต่อการสนับสนุนการทำหน้าที่ตัวแทนประชาชนของสมาชิกรัฐสภา

แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดทางการเมือง

สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร (2557) อธิบายว่า การตลาดทางการเมืองเป็นการนำหลักและกระบวนการด้านการตลาดมาประยุกต์ใช้ทางการเมืองโดยตัวบุคคลหรือองค์กร ซึ่งกระบวนการด้านการตลาดโดยที่ผู้สมัครรับเลือกตั้งได้นำนโยบาย วิสัยทัศน์ต่าง ๆ ทางการเมือง นำเสนอต่อประชาชนในพื้นที่เพื่อแลกกับคะแนนโหวตจากผู้มีสิทธิเลือกตั้งในพื้นที่ โดยที่ผู้สมัครรับเลือกตั้งเปรียบเสมือนผู้ให้บริการในด้านการตลาด โดยมีประชาชนเป็นผู้ออกเสียงเลือกตั้ง

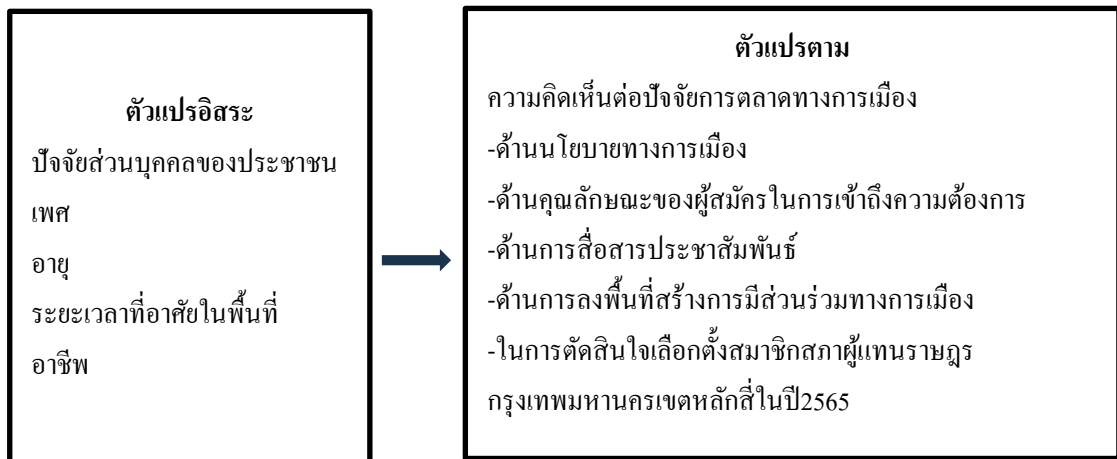
แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจทางการเมือง

Frick (2018) อธิบายว่า การตัดสินใจเป็นกระบวนการในการหาโอกาสที่จะตัดสินใจกำหนดทางเลือกที่เป็นไปได้ทางเลือกหลาย ๆ ทางเลือกที่มีอยู่

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จรรยา มาส พลอดแก้ว (2561) ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทางการเมืองของประชาชนในจังหวัดสมุทรปราการ ผลการศึกษา พบว่า 1) ลักษณะการเปิดรับข่าวสารทางการเมืองเป็นการเปิดรับข่าวสารทางการเมืองจากสื่อโทรทัศน์ สื่อออนไลน์ เช่น โทรศัพท์มือถือ วิทยุ นิตยสาร และหนังสือพิมพ์ 2) พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทางการเมือง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการเลือกจดจำ รองลงมาคือ ด้านการเลือกรับรู้และการตีความหมาย ด้านการเลือกเปิดรับข่าวสาร และด้านการเลือกให้ความสนใจ

3.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

3.3 สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดทางการเมืองในการตัดสินใจเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรกรุงเทพมหานคร เขตหลักสี่ ในปี พ.ศ. 2565 แตกต่างกัน แยกเป็นสมมติฐานแต่ละตัวแปร

4. วิธีดำเนินการวิจัย

4.1 แบบแผนการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นแบบวิเคราะห์เชิงปริมาณ โดยใช้การเก็บแบบสอบถามประชาชนเขตหลักสี่ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ต้องเก็บข้อมูล จำนวน 252 คน ในการวิเคราะห์ผล แล้วจึงทำการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified sampling)

4.2 ประชากรและตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชาชนในพื้นที่เลือกสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรกรุงเทพมหานคร เขตหลักสี่ ในปี พ.ศ. 2565 โดยการคำนวณจากสูตร Yamane ค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มที่ยอมรับได้ ร้อยละ 5

$$n = \frac{100,529}{1 + 100,529(0.05)^2}$$

$$n = 252.32 \sim 252$$

4.3 เครื่องมือวิจัย

แบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของประชาชนผู้มีสิทธิ์เลือกตั้ง ลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ ได้แก่ เพศ อายุ ระยะเวลาที่อาศัยในพื้นที่ อาชีพ และสถานะในชุมชน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดทางการเมืองในการตัดสินใจเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร กรุงเทพมหานคร เขตหลักสี่ ในปี พ.ศ. 2565 ด้านนโยบายทางการเมือง ด้านคุณลักษณะของผู้สมัครในการเข้าถึงความต้องการ ด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์ และด้านการลงพื้นที่สร้างการมีส่วนร่วมทางการเมือง ลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

4.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

1. ผู้ศึกษาได้ดำเนินการรวบรวมข้อมูลความคิดเห็นของประชาชนในพื้นที่เลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร กรุงเทพมหานคร เขตหลักสี่ เกี่ยวกับปัจจัยการตลาดทางการเมืองในการตัดสินใจเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร กรุงเทพมหานคร เขตหลักสี่ ในปี พ.ศ. 2565 โดยขอความอนุเคราะห์ให้ตอบแบบสอบถาม
2. การสรุปข้อมูลเชิงปริมาณตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา

4.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ผู้ศึกษาเลือกใช้สถิติสำหรับการศึกษาดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้วิธีการประมวลผลทางหลักสถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่

1.1 การแจกแจงความถี่

1.2 ค่าร้อยละ

2. การวิเคราะห์ความคิดเห็นของประชาชนผู้มีสิทธิ์เลือกตั้งในพื้นที่เลือกสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร กรุงเทพมหานคร เขตหลักสี่ เกี่ยวกับปัจจัยการตลาดทางการเมืองในการตัดสินใจเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรกรุงเทพมหานคร เขตหลักสี่ ในปี พ.ศ. 2565 ได้แก่

2.1 ค่าเฉลี่ย (Mean: $\bar{X}$)

2.2 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

3. ทดสอบสมมติฐาน โดยการทดสอบที (t-test) และ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) และวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ L.S.D. (Least-Significant Different) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2550)

5. ผลการวิจัย

- (1) การศึกษาระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดทางการเมืองในการตัดสินใจเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร กรุงเทพมหานคร เขตหลักสี่ ในปี พ.ศ. 2565

ตารางที่ 1 ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดทางการเมืองในการตัดสินใจเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร กรุงเทพมหานคร เขตหลักสี่ ในปี พ.ศ. 2565

ข้อ	ปัจจัยการตลาดทางการเมืองในการตัดสินใจเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร โดยภาพรวม	ความคิดเห็น			
		$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	ลำดับ
1	ด้านนโยบายทางการเมือง	4.19	.32	มาก	1
2	ด้านคุณลักษณะของผู้สมัครในการเข้าถึงความต้องการ	3.93	.32	มาก	4
3	ด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์ทางการเมือง	4.19	.40	มาก	2
4	ด้านการลงพื้นที่สร้างการมีส่วนร่วมทางการเมือง	4.14	.36	มาก	3
โดยภาพรวม		4.11	.32	มาก	-

ประชาชนเขตหลักสี่ มีความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดทางการเมือง ในการตัดสินใจเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร กรุงเทพมหานคร เขตหลักสี่ ในปี พ.ศ. 2565 โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.11$, S.D.= 0.32) เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยปัจจัยการตลาดทางการเมืองในการตัดสินใจเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร แต่ละด้านจากมากไปน้อย ลำดับแรก คือ ด้านนโยบายทางการเมือง ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.19$, S.D.= 0.32) รองลงมา ด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์ทางการเมือง ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.19$, S.D.= 0.36) ด้านการลงพื้นที่สร้างการมีส่วนร่วมทางการเมือง ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.14$, S.D.= 0.36) และด้านคุณลักษณะของผู้สมัครในการเข้าถึงความต้องการ ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.93$, S.D.= 0.32) ตามลำดับ รายละเอียดดังตารางที่ 1

(2) การเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดทางการเมืองในการตัดสินใจเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร กรุงเทพมหานคร เขตหลักสี่ ในปี พ.ศ. 2565 จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ตารางที่ 2 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดทางการเมืองในการตัดสินใจเลือกตั้ง

สมาชิกสภาผู้แทนราษฎร กรุงเทพมหานคร เขตหลักสี่ ในปี พ.ศ. 2565 จำแนกตามเพศ

ข้อมูล ปัจจัยส่วนบุคคล		ปัจจัยการตลาดทางการเมืองในการตัดสินใจเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร กรุงเทพมหานคร เขตหลักสี่ ในปี พ.ศ. 2565			
ด้านนโยบายทางการเมือง					
เพศ	n	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.
ชาย	91	4.06	.51	-1.527	.773
หญิง	161	4.26	.44		
ด้านคุณลักษณะของผู้สมัครในการเข้าถึงความต้องการ					
เพศ	n	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.
ชาย	91	3.85	.35	-1.120	.454
หญิง	161	3.98	.44		
ด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์ทางการเมือง					
เพศ	n	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.
ชาย	91	4.24	.38	.617	.138
หญิง	161	4.16	.48		
ด้านการลงพื้นที่สร้างการมีส่วนร่วมทางการเมือง					
เพศ	n	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.
ชาย	91	4.08	.47	-.732	.441
หญิง	161	4.18	.52		
เพศ	n	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.
ชาย	91	4.06	.25	-.995	.131
หญิง	161	4.14	.35		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. อภิปรายผล

ประชาชนเขตหลักสี่ มีความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดทางการเมืองในการตัดสินใจเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร กรุงเทพมหานคร เขตหลักสี่ ในปี พ.ศ. 2565 ด้านนโยบายทางการเมือง อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้สมัครเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรนำเสนอแนวคิดนโยบายเฉพาะแต่ละด้านให้

ประชาชนรับรู้ มีการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของนโยบาย และจัดแบ่งหมวดหมู่ นโยบายพรรคการเมือง เพื่อนำไปสู่การตัดสินใจในการตัดสินใจเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร

ผลการทดสอบสมมติฐานการศึกษาประชาชนเขตหลักสี่ที่เพศต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดทางการเมืองการตัดสินใจเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรกรุงเทพมหานคร เขตหลักสี่ ในปี พ.ศ. 2565 โดยรวมและรายด้าน ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนางสาวฉวีวรรณ จันทร์ดี ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร จังหวัดสมุทรปราการ : ศึกษาในช่วงเวลาปีพ.ศ. 2562 เพศของประชาชนชาวจังหวัดสมุทรปราการ ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรจังหวัดสมุทรปราการ หมายถึง ประชาชนชาวจังหวัด สมุทรปราการที่มีเพศต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรจังหวัด สมุทรปราการไม่แตกต่างกัน ที่เป็นเช่นนี้อาจจะเนื่องจากในปัจจุบันไม่ว่าเพศชายหรือเพศหญิงมี การแสดงออกทางการเมือง หรือเข้าไปมีส่วนร่วมทางการเมืองอย่างเสมอภาค จึงมีความคิดเห็น ต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรไม่แตกต่างกัน ซึ่งจะเห็นได้จาก ผู้สมัครสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรจะมีทั้งผู้ชายและผู้หญิง สอดคล้องกับผลงานวิจัยของไพบุลย์ บุตรเลียบ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร ของจังหวัดสมุทรสาคร : ศึกษาในช่วงเวลาปี 2557” ผลการศึกษา พบว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์ต่อ การตัดสินใจเลือกตั้ง

7. ข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

จากผลการศึกษาประชาชนเขตหลักสี่ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดทางการเมืองในการตัดสินใจเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร กรุงเทพมหานคร เขตหลักสี่ ในปี พ.ศ. 2565 ด้านนโยบายทางการเมือง ด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์ทางการเมือง ด้านการลงพื้นที่ที่สร้างการมีส่วนร่วมทางการเมือง และด้านคุณลักษณะของผู้สมัครในการเข้าถึงความต้องการ โดยรวมในระดับมาก แต่ประชาชนเขตหลักสี่ ได้ให้ข้อเสนอแนะปัจจัยการตลาดทางการเมืองในการตัดสินใจเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร กรุงเทพมหานคร เขตหลักสี่ ในปี พ.ศ. 2565 เพื่อนำผลการศึกษาไปใช้

7.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาความคาดหวังของผู้สมัครรับเลือกตั้งต่อการนำปัจจัยการตลาดทางการเมือง เพื่อให้ได้รับเลือกตั้งเป็นสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร กรุงเทพมหานคร ในปี พ.ศ. 2566
2. ควรศึกษาบทบาทของผู้สมัครรับเลือกตั้งที่มีต่ออุดมการณ์ในการนำปัจจัยการตลาดทางการเมืองไปใช้ในการเลือกตั้งเป็นสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร กรุงเทพมหานคร ในปี พ.ศ. 2566
3. ควรศึกษาทัศนคติของประชาชนที่มีต่อการนำปัจจัยการตลาดทางการเมืองไปใช้ในการเลือกตั้งเป็นสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรกรุงเทพมหานคร ในปี พ.ศ. 2566

8. กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระเล่มนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี ด้วยความเมตตา และความกรุณาอย่างสูงของคณาจารย์หลายท่าน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ผศ.ดร.ลดาวัลย์ ไขคำ อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าอิสระร่วม รศ.ดร.วัลลภ รัตนตรานนท์ ที่ได้ถ่ายทอดความรู้ รวมทั้งคำปรึกษาที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการทำการศึกษาค้นคว้าอิสระ

ตลอดจนตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ทำให้การศึกษาค้นคว้าอิสระเล่มนี้ สำเร็จโดยสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ผู้วิจัยขอกราบ
ขอบพระคุณไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณ ผู้นำชุมชนที่อำนวยความสะดวกในการเข้าไปเก็บข้อมูลการวิจัย ขอขอบคุณประชาชนใน
เขตพื้นที่หลักสี่ทุกท่านที่สละเวลาอันมีค่าให้มาร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม และขอขอบคุณผู้มีส่วน
เกี่ยวข้องทุกท่านที่ทำให้การค้นคว้าอิสระเล่มนี้สำเร็จไปได้ด้วยดี

เหนือสิ่งอื่นใด ขอขอบคุณบุคคลในครอบครัวที่ทำให้กำลังใจตลอดการศึกษา และบุคคลใกล้ชิดที่ทำให้ความ
ช่วยเหลือและคำปรึกษาแก่ผู้วิจัย และเพื่อน ๆ ทุกคนที่ให้การส่งเสริม สนับสนุนและเป็นกำลังใจที่ดีตลอดมา

9. เอกสารอ้างอิง

- ธมกร ทยาประศาสน์. (2565). การใช้สื่อออนไลน์และความรู้ทางการเมืองที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมภาค
พลเมือง. วารสาร มจร อุบลปริทรรศน์, 7(2): 767-780.
- ธีระพงษ์ คงมณี. (2565). การรับรู้ข่าวสารทางการเมืองต่อการตัดสินใจเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครของ
ประชากรภายในกรมยุทธโยธาทหารบก. วารสารการบริหารนิติบุคคลและนวัตกรรมท้องถิ่น, 8(2):
307-318.
- พัชรภรณ์ เมธาจิรวะ. (2563). การเปิดรับข่าวสารทางการเมืองที่ส่งผลต่อการตัดสินใจออกมาเลือกตั้งของ
ผู้มีสิทธิในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พันธกานต์ ทานนท์. (2563). กลยุทธ์การตลาดการเมืองไทยปี 2562 กรณีศึกษา: พรรคอนาคตใหม่.
วารสารนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการสื่อสาร, 7(2): 96-116.
- มานิช รักไทยเจริญชีพ. (2560). พฤติกรรมการเปิดรับ และปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกเปิดรับชมโทรทัศน์ช่อง
ข่าว ในระบบดิจิทัลของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. สุทธิปริทัศน์, 31(98): 212-221.
- สัญญา เคนาภูมิ. (2559). แนวทางการพัฒนาประสิทธิภาพของวิสาหกิจชุมชนในพื้นที่ จังหวัด มหาสารคาม.
วารสารแพรวภาพลัษณ์มหาวิทยาลัยกาฬสินธุ์, 2(3): 45.
- สันติ สิงห์สันติ. (2557). การมีส่วนร่วมของประชาชน ในกระบวนการคัดเลือกผู้สมัครของพรรคประชาธิปัตย์.
วารสารสถาบันพระปกเกล้า, 12 (3): 39-65.
- Frick, W. (2018). **Decision Making: 3 Ways to Improve Your Decision Making** (Online). Retrieved August
27, 2022, from <https://HBR.ORG/2018/01/3-WAYS-TOIMPROVE-YOUR-DECISION-MAKING>.
- Kotler, P. and K. L. Keller. (2016). **Marketing Management**. Indiana: Courier Kendallville.

**การสิ้นสุดบังคับของบทบัญญัติแห่งกฎหมายที่กำหนดให้ต้องมีการออกกฎ
ตามกฎหมายว่าด้วยหลักเกณฑ์การจัดทำร่างกฎหมายและการประเมินผลสัมฤทธิ์
ของกฎหมาย**

**The Termination of Law Enforcement of The Provision Requiring to Issue
Regulation Under The Law on Drafting and Evaluation of Legal Achievement**

พลอยไพลิน บริบุญวงศ์

กลุ่มวิชากฎหมายมหาชน คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

E-mail: ploypailin.bor@spumail.net

ดร.ตรีเพชร จิตรมहिมา

อาจารย์สาขาวิชากฎหมายมหาชน คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

E-mail: tripetct1919@gmail.com

บทคัดย่อ

บทบัญญัติแห่งกฎหมายที่กำหนดให้ต้องมีการออกกฎหมายลำดับรอง (Subordinate Legislation) หรือ กฎ (By-Law) มักมีปัญหาในเรื่องการมีผลใช้บังคับ เนื่องจากฝ่ายบริหารหรือฝ่ายปกครองไม่สามารถดำเนินการออกกฎหมายลำดับรองหรือกฎได้ภายในระยะเวลาอันสมควร ซึ่งกลไกเร่งรัดให้ฝ่ายบริหารหรือฝ่ายปกครองต้องดำเนินการออกกฎหมายลำดับรองหรือกฎโดยเร็ว ตามนัยมาตรา 22 แห่งพระราชบัญญัติหลักเกณฑ์การจัดทำร่างกฎหมายและการประเมินผลสัมฤทธิ์ของกฎหมาย พ.ศ. 2562 (Act of Law Drafting and Evaluation of Legal Achievement B.E. 2562 (2019)) ยังไม่มีประสิทธิภาพเพียงพอต่อการคุ้มครองสิทธิและเสรีภาพของประชาชน เนื่องจากประชาชนที่รับภาระหรือผลร้ายไม่สามารถควบคุมผลกระทบที่เกิดขึ้นกับตนได้โดยตรง แต่จะทำได้เฉพาะกรณีที่มีการขึ้นฟ้องเป็นคดีต่อศาล และศาลเห็นสมควรเท่านั้น

จากการศึกษาพบว่า จำเป็นต้องมีกลไกควบคุมการมีผลใช้บังคับของบทบัญญัติแห่งกฎหมายโดยประชาชน ทั้งนี้ เพื่อให้ประชาชนได้รับความคุ้มครองหรือได้รับสิทธิประโยชน์จากกฎหมายโดยรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ จึงเห็นควรกำหนดให้มีบทบัญญัติซึ่งให้อำนาจแก่ประชาชนในการควบคุมบทบัญญัติแห่งกฎหมายที่กำหนดให้ต้องมีการออกกฎได้ โดยประชาชนไม่ต้องฟ้องคดีต่อรัฐหรือเป็นคู่ความกับฝ่ายรัฐเสียก่อน ซึ่งการควบคุมในกรณีการมีผลใช้บังคับของกฎหมายโดยประชาชนนั้น อาจกำหนดให้คณะกรรมการกฤษฎีกาทำหน้าที่พิจารณาและให้ความเห็นว่าบทบัญญัติแห่งกฎหมายใดที่เป็นอันสิ้นสุดบังคับตามนัยมาตรา 22 วรรคสอง แห่งพระราชบัญญัติหลักเกณฑ์การจัดทำร่างกฎหมายและการประเมินผลสัมฤทธิ์ของกฎหมาย พ.ศ. 2562 เนื่องจากคณะกรรมการกฤษฎีกา (Council of State) เป็นองค์กรที่มีความเชี่ยวชาญในด้านการให้ความเห็นทางกฎหมายแก่รัฐบาลและหน่วยงานของรัฐ นอกจากนี้ ยังอาจกำหนดให้ผู้ตรวจการแผ่นดิน (Ombudsman) ซึ่งเป็นองค์กรอิสระที่ไม่มีส่วนได้เสียกับหน่วยงานของรัฐเข้ามามีบทบาทในการช่วยเหลือประชาชนที่ต้องได้รับภาระหรือผลร้ายจากการที่หน่วยงานของรัฐไม่ดำเนินการออกกฎตามที่กฎหมายกำหนดให้ต้องดำเนินการ ทั้งนี้ เพื่อให้การประเมินผลสัมฤทธิ์ของการออกกฎหมายมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลยิ่งขึ้น โดยสามารถอำนวยความสะดวกให้แก่ภาครัฐ

และประชาชนส่วนรวมได้อย่างเหมาะสมและสอดคล้องตามเจตนารมณ์แห่งกฎหมายว่าด้วยหลักเกณฑ์การจัดทำร่างกฎหมายและการประเมินผลสัมฤทธิ์ของกฎหมาย

คำสำคัญ: การประเมินผลสัมฤทธิ์ของกฎหมาย กฎหมายลำดับรอง การออกกฎหมายลำดับรอง กฎ

ABSTRACT

The provisions providing to issue the subordinate legislation or by-law often have the problems with the enforcement because the executive or the administration is unable to enact subordinate legislation or by-law within a reasonable time. The mechanisms to expedite the executive or the administration to quickly enact subordinate legislation or by-law, as provided by Section 22 of the Act of law drafting and evaluation of legal achievement B.E. 2562 (2019)), are not effective enough to protect rights and liberties of the people. Because the people who bear the burden or harm consequences shall not directly control the impact that occurs to them. However, this can only be done in case where a lawsuit is filed in the court and the court deems appropriate only.

The study found that there has to be a mechanism to control the enforcement of the provisions of the law by the people, so that people can be protected or receive benefits from the law quickly and efficiently. In this case, it is deemed appropriate to enact a provision which empowers the people to exercise control over the provisions of the law requiring the issuance of a law. The people do not have to file a lawsuit with the State or be a party to the State first. The control in the case of the law being enforced by the people may assign the Council of State to consider and give opinions on which provisions of the law have ended into force in accordance with Section 22, paragraph two of the Act of law drafting and evaluation of legal achievement B.E. 2562 (2019)) because the Council of State is an organization that specializes in providing legal advice to the Government and State agencies. It shall make more efficiently and effectively evaluate the success of legislation and it can appropriately benefit the public sector and the general public in accordance with the intent of the law on law drafting and evaluation of legal achievement.

Keywords: Evaluation of Legal Achievement, Subordinate Legislation, Issuing the Subordinate Legislation, By-Law

1. ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

พระราชบัญญัติ (Act) ถือเป็นกฎหมายสำคัญที่ตราขึ้นโดยรัฐสภา (Parliament) เป็นกฎหมายที่มักจะกำหนดหลักเกณฑ์ต่าง ๆ ไว้โดยนัยกว้าง ๆ ซึ่งอาจกำหนดให้มีการจำกัดสิทธิ (Rights) หรือเสรีภาพ (Liberties) ของประชาชนในเรื่องหนึ่งเรื่องใด ส่วนการกำหนดรายละเอียดต่าง ๆ เพื่อให้ประชาชนสามารถปฏิบัติตามกฎหมายได้นั้น ฝ่ายนิติบัญญัติ (the Legislative) จะมอบหมายให้ฝ่ายบริหาร (the Executive) หรือฝ่ายปกครอง (the Administrative) ไปดำเนินการออกกฎหมายลำดับรอง¹ (Subordinate Legislation) หรือที่เรียกว่า กฎ (By-Law)

¹ การออกกฎหมายลำดับรอง เป็นการออกกฎเกณฑ์ทางกฎหมายซึ่งเป็นอำนาจของฝ่ายบริหารและอำนาจของฝ่ายปกครองที่อาศัยอำนาจตามพระราชบัญญัติหรือกฎหมายอื่นที่มีคำบังคับเสมอด้วยพระราชบัญญัติอันเป็นกฎหมาย

หากฝ่ายบริหารหรือฝ่ายปกครองไม่ดำเนินการออกกฎหมายที่ได้รับมอบอำนาจจากฝ่ายนิติบัญญัติแล้ว พระราชบัญญัติที่ฝ่ายนิติบัญญัติตราขึ้นอาจมีปัญหาในเรื่องการบังคับใช้บังคับ (Enforcement) เนื่องจากไม่มีรายละเอียดเพียงพอให้ประชาชนสามารถปฏิบัติตามกฎหมายได้ ซึ่งมาตรการควบคุมภายในของฝ่ายบริหาร (Measure of Internal Control of the Executive) ที่ใช้ในการควบคุมการออกกฎหมายโดยอาศัยกลไกของรัฐสภา (Parliamentary Mechanism) อันได้แก่ การตั้งกระทู้ถามรัฐบาล (Interpellation) และการอภิปรายไม่ไว้วางใจ (Vote of No-confidence) อาจยังไม่เพียงพอต่อการแก้ไขปัญหาเมื่อเปรียบเทียบกับกรณีที่มีการออกกฎหมาย โดยจะเห็นได้จากในช่วงปีงบประมาณ พ.ศ. 2558 ถึง พ.ศ. 2560 ที่ปรากฏว่ามีพระราชบัญญัติซึ่งกำหนดให้ต้องมีการออกกฎหมายนั้นมีจำนวนมาก โดยมีจำนวนถึง 183 ฉบับ แต่กลับปรากฏว่า หน่วยงานของรัฐ (State Agencies) สามารถดำเนินการออกกฎหมายได้ครบถ้วนเรียบร้อยเพียง 78 ฉบับ เท่านั้น²

ปัญหาการออกกฎหมายล่าช้าหรือการออกกฎหมายที่ล่าช้าดังกล่าว ถือเป็นส่วนหนึ่งของปัญหาเกี่ยวข้องกับกรณีของหลักการจัดทำร่างกฎหมายและการประเมินผลสัมฤทธิ์ของกฎหมาย (Legislative Drafting and Evaluation of Law) หากไม่มีการปรับปรุงแก้ไขในเรื่องดังกล่าวอาจเป็นปัญหาและอุปสรรคต่อการพัฒนาประเทศ ดังนั้น เมื่อมีการตราพระราชบัญญัติหลักเกณฑ์การจัดทำร่างกฎหมายและการประเมินผลสัมฤทธิ์ของกฎหมาย พ.ศ. 2562 จึงมีการกำหนดให้มีกลไกเร่งรัดเพื่อให้ฝ่ายบริหารหรือฝ่ายปกครองต้องดำเนินการออกกฎหมายเพื่อให้ประชาชนสามารถปฏิบัติตามกฎหมายได้โดยเร็ว ซึ่งเป็นไปตามนัยมาตรา 22 วรรคสอง³ ที่วางหลักว่า กฎหมายที่มีใช้พระราชบัญญัติประกอบรัฐธรรมนูญที่กำหนดให้ต้องมีการออกกฎหมาย หรือกำหนดให้รัฐต้องดำเนินการอย่างหนึ่งอย่างใด เพื่อให้ประชาชนจะสามารถปฏิบัติตามกฎหมายนั้นได้นั้น หากมิได้มีการออกกฎหมายดังกล่าวหรือยังมิได้ดำเนินการนั้นภายในระยะเวลาสองปีนับแต่วันที่กฎหมายนั้นมีผลใช้บังคับ และบทบัญญัติในเรื่องนั้นก่อภาระหรือเป็นผลร้ายต่อประชาชน ให้บทบัญญัติดังกล่าวเป็นอันสิ้นผลบังคับ เมื่อพิจารณาในส่วนของบทบัญญัติแห่งพระราชบัญญัติประกอบรัฐธรรมนูญที่กำหนดให้ต้องมีการออกกฎหมายแล้วจะเห็นได้ว่า แม้จะไม่มีกฎหมายกำหนดให้ต้องเป็นอันสิ้นผลบังคับ แต่หากมิได้มีการออกกฎหมายภายในระยะเวลาสองปีไว้ มาตรา 22

แม้บท โดยการออกกฎหมายล่าช้าหรือการออกกฎหมายที่ล่าช้าดังกล่าว ถือเป็นส่วนหนึ่งของปัญหาเกี่ยวข้องกับหลักการและเจตนารมณ์แห่งกฎหมายแม่บท ดังนั้น กฎหมายล่าช้าหรือการออกกฎหมายล่าช้าจึงเป็นกฎหมายที่มีลำดับศักดิ์แห่งกฎหมาย (Hierarchy of Law) ต่ำกว่ากฎหมายแม่บท (Primary Law) โปรดดู วรเจตน์ ภาคีรัตน์. (2554). *กฎหมายปกครอง ภาคทั่วไป*. (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ : นิติราษฎร์. หน้า 32.

² สำนักกฎหมาย สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา. (2561). *รายงานสรุปผลการติดตามการออกกฎหมายล่าช้าของพระราชบัญญัติประกอบรัฐธรรมนูญ พระราชบัญญัติ พระราชกำหนดที่ผ่านการพิจารณาจากสภานิติบัญญัติแห่งชาติ และประกาศในราชกิจจานุเบกษาแล้ว ระหว่างปีงบประมาณ พ.ศ. 2558-2560 ตามตัวชี้วัดที่ 1.1.3.1 ระดับความสำเร็จของการติดตามการออกกฎหมายล่าช้า*. กรุงเทพฯ : สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา. หน้า 8.

³ มาตรา 22 วรรคสอง บัญญัติว่า “กฎหมายที่มีใช้พระราชบัญญัติประกอบรัฐธรรมนูญที่กำหนดให้ต้องมีการออกกฎหมายหรือกำหนดให้รัฐต้องดำเนินการอย่างหนึ่งอย่างใด เพื่อให้ประชาชนจะสามารถปฏิบัติตามกฎหมายหรือได้รับสิทธิประโยชน์จากกฎหมายนั้นได้ หากมิได้มีการออกกฎหมายดังกล่าวหรือยังมิได้ดำเนินการนั้นภายในระยะเวลาสองปีนับแต่วันที่กฎหมายนั้นมีผลใช้บังคับ และบทบัญญัติในเรื่องนั้นก่อภาระหรือเป็นผลร้ายต่อประชาชน ให้บทบัญญัติดังกล่าวเป็นอันสิ้นผลบังคับ แต่ในกรณีที่บทบัญญัติในเรื่องนั้นให้สิทธิประโยชน์แก่ประชาชน ให้บทบัญญัติดังกล่าวมีผลบังคับได้โดยไม่ต้องมีกฎหมายหรือดำเนินการดังกล่าว ทั้งนี้ ระยะเวลาสองปีดังกล่าวคณะรัฐมนตรีจะมีมติขอยกออกไปอีกก็ได้แต่ไม่เกินหนึ่งปี และต้องมิติดก่อนที่จะครบกำหนดเวลาสองปีดังกล่าว”

วรรคหก⁴ แห่งพระราชบัญญัติดังกล่าวได้บัญญัติให้ศาลมีดุลพินิจที่จะไม่นำบทบัญญัติแห่งพระราชบัญญัติประกอบรัฐธรรมนูญที่มีลักษณะสิ้นผลบังคับตามมาตรา 22 วรรคสอง มาใช้บังคับแก่คดี อย่างไรก็ตาม การให้ความคุ้มครองแก่ประชาชนที่ต้องได้รับภาระหรือผลร้ายจากบทบัญญัติแห่งกฎหมายที่ยังมิได้มีการออกกฎตามนัยมาตรา 22 แห่งพระราชบัญญัติหลักเกณฑ์การจัดทำร่างกฎหมายและการประเมินผลสัมฤทธิ์ของกฎหมาย พ.ศ. 2562 ซึ่งจะต้องอาศัยกลไกการควบคุมและตรวจสอบการออกกฎโดยศาลยุติธรรม (Courts of Justice) หรือศาลปกครอง (Administrative Courts) นั้นยังไม่เพียงพอต่อการให้ความคุ้มครองแก่ประชาชนที่ต้องได้รับภาระหรือผลร้าย เนื่องจากประชาชนที่รับภาระหรือผลร้ายไม่สามารถควบคุมผลกระทบที่เกิดขึ้นกับตนได้โดยตรง แต่จะทำได้เฉพาะกรณีที่มีการยื่นฟ้องเป็นคดีต่อศาล และศาลเห็นสมควรเท่านั้น

จากความเป็นมาและสภาพปัญหาดังกล่าว ถือเป็นประเด็นปัญหาทางกฎหมายสำคัญที่ควรจะศึกษาเกี่ยวกับการสิ้นผลบังคับของบทบัญญัติแห่งกฎหมายที่กำหนดให้ต้องมีการออกกฎตามกฎหมายว่าด้วยหลักเกณฑ์การจัดทำร่างกฎหมายและการประเมินผลสัมฤทธิ์ของกฎหมาย (Law on the Law Drafting and Evaluation of Legal Achievement)

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ มีความมุ่งหมายที่สำคัญ ดังนี้

- (1) เพื่อศึกษาความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาเกี่ยวกับบทบัญญัติแห่งกฎหมายที่กำหนดให้ต้องมีการออกกฎ
- (2) เพื่อศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และหลักการทางกฎหมายที่เกี่ยวกับบทบัญญัติแห่งกฎหมายที่กำหนดให้ต้องมีการออกกฎ
- (3) เพื่อศึกษาการสิ้นผลบังคับของบทบัญญัติแห่งกฎหมายที่กำหนดให้ต้องมีการออกกฎ ตามกฎหมายว่าด้วยหลักเกณฑ์การจัดทำร่างกฎหมายและการประเมินผลสัมฤทธิ์ของกฎหมาย
- (4) เพื่อวิเคราะห์ปัญหาการสิ้นผลบังคับของบทบัญญัติแห่งกฎหมายที่กำหนดให้ต้องมีการออกกฎตามกฎหมายว่าด้วยหลักเกณฑ์การจัดทำร่างกฎหมายและการประเมินผลสัมฤทธิ์ของกฎหมาย
- (5) เพื่อทราบแนวทางที่เหมาะสมในการแก้ไขปัญหาการสิ้นผลบังคับของบทบัญญัติแห่งกฎหมายที่กำหนดให้ต้องมีการออกกฎ ตามกฎหมายว่าด้วยหลักเกณฑ์การจัดทำร่างกฎหมายและการประเมินผลสัมฤทธิ์ของกฎหมาย

⁴ มาตรา 22 วรรคหก กำหนดว่า “ในกรณีที่ศาลยุติธรรมหรือศาลปกครองจะใช้บทบัญญัติแห่งพระราชบัญญัติประกอบรัฐธรรมนูญใด ถ้าศาลเห็นเองหรือคู่ความโต้แย้งพร้อมด้วยเหตุผลและศาลเห็นว่าเป็นเหตุผลอันสมควรว่าบทบัญญัติแห่งพระราชบัญญัติประกอบรัฐธรรมนูญนั้นมีลักษณะตามวรรคสอง ให้ศาลดำเนินการตามวรรคสาม และเมื่อที่ประชุมใหญ่ศาลฎีกาหรือที่ประชุมใหญ่ตุลาการในศาลปกครองสูงสุดวินิจฉัยว่าบทบัญญัติแห่งพระราชบัญญัติประกอบรัฐธรรมนูญนั้นมีลักษณะตามวรรคสอง ศาลจะไม่ใช้บังคับบทบัญญัติแห่งพระราชบัญญัติประกอบรัฐธรรมนูญนั้นก็ได้ และให้ศาลแจ้งคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติหรือประธานรัฐสภา แล้วแต่กรณี เพื่อดำเนินการตามหน้าที่และอำนาจในส่วนที่เกี่ยวกับการจูงใจปฏิบัติหน้าที่ขัดต่อกฎหมายต่อไป”

3. วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้ใช้วิธีการศึกษาวิจัยเชิงเอกสาร (Documentary Research) โดยพิจารณาจากเอกสารทางวิชาการที่เป็นภาษาไทยและภาษาต่างประเทศ ซึ่งทำการศึกษา ค้นคว้า รวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์จากแหล่งข้อมูลที่เป็นตำราวิชาการ หนังสือ งานความวิจัย วิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์ บทความวิจัย บทความวิชาการ และเอกสารอื่น ๆ ตลอดจนความเห็นทางกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับปัญหา การสืบค้นบังคับของบทบัญญัติแห่งกฎหมายที่กำหนดให้ต้องมีการออกกฎหมายว่าด้วยหลักเกณฑ์การจัดทำร่างกฎหมายและการประเมินผลสัมฤทธิ์ของกฎหมาย

4. แนวคิด ทฤษฎี และหลักการทางกฎหมายที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาประเด็น เรื่อง การสืบค้นบังคับของบทบัญญัติแห่งกฎหมายที่กำหนดให้ต้องมีการออกกฎหมายว่าด้วยหลักเกณฑ์การจัดทำร่างกฎหมายและการประเมินผลสัมฤทธิ์ของกฎหมายนี้ มีกระบวนการศึกษาค้นคว้าที่เกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎี และหลักกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับประเด็นเรื่องนี้ โดยแบ่งเป็นกรณีที่สำคัญดังต่อไปนี้

4.1 แนวคิดเกี่ยวกับการมอบอำนาจให้ฝ่ายบริหารหรือฝ่ายปกครองออกกฎหมายลำดับรองหรือกฎ

เหตุผลและความจำเป็นที่ฝ่ายนิติบัญญัติจะต้องมอบอำนาจในการออกกฎหมายลำดับรองหรือกฎให้แก่ฝ่ายบริหารหรือฝ่ายปกครองนั้น พิจารณาได้ ดังนี้⁵

(1) ฝ่ายนิติบัญญัติมีภาระในการตรากฎหมายจำนวนมาก และในการตรากฎหมายแต่ละฉบับมักใช้ระยะเวลาที่ยาวนาน ขณะที่เวลาปฏิบัติงานของฝ่ายนิติบัญญัติมีอยู่อย่างจำกัด ซึ่งเป็นไปตามวาระของการดำรงตำแหน่ง (Term of Position) เป็นฝ่ายนิติบัญญัติ จึงมีความจำเป็นที่ฝ่ายนิติบัญญัติจะตรากฎหมายโดยกำหนดเนื้อหาเฉพาะหลักการที่สำคัญ และกำหนดกรอบอำนาจให้แก่ฝ่ายบริหารหรือฝ่ายปกครองที่จะไปออกกฎหมายลำดับรองในประเด็นที่เป็นรายละเอียดของเรื่องนั้น ๆ

(2) การตรากฎหมายของฝ่ายนิติบัญญัติจะมีเนื้อหาที่ต้องอาศัยเทคนิคหรือความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านค่อนข้างสูง ฝ่ายนิติบัญญัติจึงไม่สามารถจะกำหนดเงื่อนไขหรือรายละเอียด (Conditions and Details) ในทางเทคนิคลงไปในบทบัญญัติของกฎหมายได้

(3) ฝ่ายนิติบัญญัติไม่สามารถบัญญัติกฎหมายให้ครอบคลุมถึงเหตุการณ์หรือข้อเท็จจริงที่จะเกิดขึ้นในอนาคตได้ และเป็นการยากที่ฝ่ายนิติบัญญัติจะดำเนินการแก้ไขกฎหมายเพื่อให้ใช้บังคับได้อย่างทันทั่วถึงกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป การมอบอำนาจให้ฝ่ายบริหารหรือฝ่ายปกครองไปออกกฎหมายลำดับรองหรือกฎจึงเป็นการแสดงถึงความยืดหยุ่น (Flexibility) แห่งบทบัญญัติของกฎหมายแม้บทที่ตราขึ้นโดยฝ่ายนิติบัญญัติ ทั้งนี้ เพื่อให้เกิดความสอดคล้องในการปรับใช้กับข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้นและสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปโดยไม่จำเป็นต้องทำการแก้ไขกฎหมายแม้บท

(4) เหตุผลในเรื่องของความจำเป็นเร่งด่วน (Urgent Necessity) เป็นกรณีที่มีเหตุการณ์หรือสถานการณ์ฉุกเฉินอย่างหนึ่งอย่างใดเกิดขึ้น เช่น กรณีที่มีศึกสงคราม กรณีมีการนัดหยุดงาน การเกิดโรคระบาด

⁵ Owen Hood Phillips, Paul Jackson and Patricia Leopold. (2001). *Constitutional and Administrative Law*. (8th edition). London: Sweet and Maxwell. pp. 668-669. And see Vincent Cyril Richard Arthur Charles Crabbe. (1993). *Legislative Drafting*. London: Routledge-Cavendish. pp. 214-215.

และเกิดวิกฤตทางเศรษฐกิจ ซึ่งหากจะให้ฝ่ายนิติบัญญัติตรากฎหมายทุกเรื่องแล้ว อาจไม่ทันต่อสถานการณ์ จึงมีความจำเป็นที่ฝ่ายบริหารหรือฝ่ายปกครองจะต้องมีอำนาจในการออกกฎหมายลำดับรองขึ้น เพื่อใช้บังคับเมื่อเกิดเหตุการณ์ดังกล่าวได้

4.2 แนวคิดเกี่ยวกับการเร่งรัดให้ฝ่ายบริหารหรือฝ่ายปกครองต้องดำเนินการออกกฎหมายเพื่อให้ประชาชนสามารถปฏิบัติตามกฎหมายได้โดยเร็ว

กฎหมายลำดับรองหรือกฎหมายตามคำนิยาม (Definition) แห่งพระราชบัญญัติวิธีปฏิบัติราชการทางปกครอง พ.ศ. 2539 มาตรา 5⁶ ที่ให้นิยามคำว่า “กฎ” นั้นหมายความว่า พระราชกฤษฎีกา (Royal Decree) กฎกระทรวง (Ministerial Regulation) ประกาศกระทรวง (Notification of a Ministry) ข้อบัญญัติท้องถิ่น (Local Provision) ระเบียบ (Rule) ข้อบังคับ (Regulation) หรือบทบัญญัติอื่น (Other Provision) ที่มีผลบังคับเป็นการทั่วไป โดยไม่มุ่งหมายให้ใช้บังคับแก่กรณีใดหรือบุคคลใดเป็นการเฉพาะ ซึ่งกฎถือเป็นกลไกสำคัญที่ทำให้การใช้บังคับพระราชบัญญัติอันเป็นกฎหมายแม่บทเกิดผลสัมฤทธิ์ และมีประสิทธิภาพ เพราะสามารถแก้ไขเพิ่มเติมหรือปรับปรุงได้ง่ายตามหลักการที่ฝ่ายนิติบัญญัติมอบหมายให้ฝ่ายบริหารหรือฝ่ายปกครองใช้อำนาจด้านนิติบัญญัติ ด้วยการออกกฎโดยฝ่ายบริหารหรือฝ่ายปกครองตามกรอบที่กำหนดไว้ในพระราชบัญญัติอันเป็นกฎหมายแม่บท⁷ แต่บทบัญญัติแห่งกฎหมายที่กำหนดให้ต้องมีการออกกฎอาจมีปัญหาในเรื่องการมีผลใช้บังคับ เนื่องจากฝ่ายบริหารหรือฝ่ายปกครองอาจละเลยเพิกเฉยไม่เร่งรัดดำเนินการออกกฎตามที่ได้รับมอบอำนาจ หรือดำเนินการออกกฎล่าช้า อันเป็นเหตุให้ประชาชนไม่สามารถปฏิบัติตามกฎหมายแม่บทได้ ดังนั้น จึงจำเป็นต้องกำหนดกลไกเร่งรัดให้ฝ่ายบริหารหรือฝ่ายปกครองดำเนินการออกกฎเพื่อให้ประชาชนสามารถปฏิบัติตามกฎหมายได้โดยเร็ว

4.3 การสิ้นสุดบังคับของบัญญัติแห่งกฎหมายที่กำหนดให้ต้องมีการออกกฎตามกฎหมายว่าด้วยหลักเกณฑ์การจัดทำร่างกฎหมายและการประเมินผลสัมฤทธิ์ของกฎหมาย

4.3.1 เจื่อนไขการสิ้นสุดบังคับของบทบัญญัติแห่งกฎหมายที่กำหนดให้ต้องมีการออกกฎตามกฎหมายว่าด้วยหลักเกณฑ์การจัดทำร่างกฎหมายและการประเมินผลสัมฤทธิ์ของกฎหมาย

ในกรณีที่กฎหมายของรัฐบาลมีบทบัญญัติที่กำหนดให้ฝ่ายบริหารหรือฝ่ายปกครองต้องไปดำเนินการออกกฎ เพื่อให้การใช้บังคับกฎหมายแม่บทมีประสิทธิภาพ แต่ฝ่ายบริหารหรือฝ่ายปกครองไม่เร่งรัดดำเนินการออกกฎให้เป็นไปตามที่บทบัญญัติของกฎหมายแม่บทกำหนดไว้ บทบัญญัติของกฎหมายแม่บทนั้นอาจสิ้นสุดบังคับ (End of Force) ได้ หากเป็นไปตามเงื่อนไขที่มาตรา 22 วรรคสอง แห่งพระราชบัญญัติหลักเกณฑ์การจัดทำร่างกฎหมายและการประเมินผลสัมฤทธิ์ของกฎหมาย พ.ศ. 2562 กำหนดไว้ ดังนี้⁸

⁶ มาตรา 5 ในพระราชบัญญัตินี้

๑๑๑

๑๑๑

“กฎ” หมายความว่า พระราชกฤษฎีกา กฎกระทรวง ประกาศกระทรวง ข้อบัญญัติท้องถิ่น ระเบียบ ข้อบังคับ หรือบทบัญญัติอื่นที่มีผลบังคับเป็นการทั่วไป โดยไม่มุ่งหมายให้ใช้บังคับแก่กรณีใดหรือบุคคลใดเป็นการเฉพาะ

๑๑๑

๑๑๑

⁷ สุกิจ สัมฤทธิ์ผ่อง. (2563). “กฎหมายลำดับรองที่ออกตามพระราชบัญญัติซึ่งเป็นเรื่องทางเทคนิค โดยแท้ หรือเป็นเรื่องที่ไม่มีผลกระทบต่อบุคคลภายนอก : มุมมองด้านนิตินโยบาย”. *บทความเผยแพร่ผ่านเว็บไซต์ของสำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา*. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา. หน้า 1.

⁸ สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา. (2562). *คำอธิบายสาระสำคัญของพระราชบัญญัติหลักเกณฑ์การจัดทำร่างกฎหมายและการประเมินผลสัมฤทธิ์ของกฎหมาย พ.ศ. 2562*. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา. หน้า 48 -50.

(1) ต้องเป็นบทบัญญัติแห่งพระราชบัญญัติหรือประมวลกฎหมายที่กำหนดให้ต้องมีการออกกฎเพื่อให้ประชาชนจะสามารถปฏิบัติตามกฎหมาย และเพื่อให้ประชาชนจะสามารถทราบและดำเนินการตามขั้นตอน (Procedure) ที่กฎหมายนั้นกำหนดไว้

(2) กฎที่จะอยู่ภายใต้บังคับมาตรา 22 แห่งพระราชบัญญัติหลักเกณฑ์การจัดทำร่างกฎหมายและการประเมินผลสัมฤทธิ์ของกฎหมาย พ.ศ. 2562 ต้องเป็นกฎตามกฎหมายว่าด้วยวิธีปฏิบัติราชการทางปกครอง (Administrative Procedure) บรรดาเฉพาะที่มีผลให้เกิดภาระแก่ประชาชน หรือการไม่ปฏิบัติตามจะมีผลให้ต้องได้รับโทษ หรือเสียสิทธิหรือกระทบต่อสถานะของบุคคล และกฎนั้นต้องเป็นกฎที่หน่วยงานของรัฐต้องออกเพื่อให้ประชาชนสามารถปฏิบัติตามกฎหมายนั้นได้

(3) กรณีที่ไม่มีการออกกฎเพื่อให้ประชาชนจะสามารถปฏิบัติตามกฎหมายนั้นได้ภายในระยะเวลาสองปี นับแต่วันที่กฎหมายมีผลใช้บังคับ (Come into Force) นั้น มีการพิจารณา คือ สำหรับกฎหมายที่มีผลใช้บังคับตั้งแต่วันที่ 27 พฤศจิกายน พ.ศ. 2562 เป็นต้นไป หรือภายในระยะเวลาสี่ปี นับแต่วันที่ 27 พฤศจิกายน พ.ศ. 2562 สำหรับกฎหมายที่มีผลใช้บังคับก่อนวันที่ 27 พฤศจิกายน พ.ศ. 2562 ซึ่งเป็นไปตามมาตรา 39 (1)⁹

อย่างไรก็ตาม คณะรัฐมนตรีจะมีมติขยายระยะเวลาข้างต้นออกไปอีกก็ได้แต่ไม่เกินหนึ่งปี และต้องมีมติ(Resolution) ก่อนที่จะครบระยะเวลาสองปีหรือสี่ปีดังกล่าว

(4) บทบัญญัติในเรื่องนั้นก่อภาระหรือเป็นผลร้าย (Burden or Harm) ต่อประชาชน

อนึ่ง การพิจารณาว่าบทบัญญัติแห่งกฎหมายใดอยู่ภายใต้บังคับมาตรา 22 วรรคสอง แห่งพระราชบัญญัติหลักเกณฑ์การจัดทำร่างกฎหมายและการประเมินผลสัมฤทธิ์ของกฎหมาย พ.ศ. 2562 หรือไม่นั้น คณะกรรมาธิการวิสามัญพิจารณาร่างพระราชบัญญัติหลักเกณฑ์การจัดทำร่างกฎหมายและการประเมินผลสัมฤทธิ์ของกฎหมาย พ.ศ. ในชั้นสภานิติบัญญัติแห่งชาติ ได้มีข้อสังเกตว่า ร่างมาตรา 22 ดังกล่าวมุ่งเน้นถึงการออกกฎหมายลำดับรอง เพื่อให้ประชาชนสามารถปฏิบัติตามกฎหมาย หรือเพื่อให้ประชาชนได้รับสิทธิประโยชน์จากกฎหมายนั้นได้ แต่ไม่ได้หมายความว่าความรวมถึงกฎหมายลำดับรองบางประเภทที่จะออกมาใช้บังคับต่อเมื่อมีสถานการณ์หรือเหตุการณ์บางอย่างเกิดขึ้น และต้องออกกฎหมายลำดับรองนั้น เพื่อให้เหมาะสมกับสถานการณ์หรือเหตุการณ์นั้น ตัวอย่างเช่น พระราชบัญญัติธุรกิจสถาบันการเงิน พ.ศ. 2551 ที่กำหนดให้อำนาจธนาคารแห่งประเทศไทยออกกฎหมายลำดับรองเพื่อกำหนดหลักเกณฑ์ในการกำกับดูแลผู้ประกอบธุรกิจภายใต้การกำกับให้เกิดความคล่องตัวและเหมาะสมกับเหตุการณ์ในแต่ละช่วงเวลา ซึ่งไม่สามารถกำหนดเป็นหลักเกณฑ์ไว้ล่วงหน้าได้แต่อย่างใด¹⁰

⁹ มาตรา 39 ในวาระเริ่มแรก

(1) ระยะเวลาสองปีตามมาตรา 22 วรรคสอง สำหรับกฎหมายที่ใช้บังคับอยู่ก่อนวันที่พระราชบัญญัตินี้มีผลใช้บังคับ ให้นับแต่เมื่อพ้นสองปีนับแต่วันที่พระราชบัญญัตินี้มีผลใช้บังคับ

๑๑๑

๑๑๑

¹⁰ โปรดดู บันทึกการประชุม คณะกรรมาธิการวิสามัญพิจารณาร่างพระราชบัญญัติหลักเกณฑ์การจัดทำร่างกฎหมายและการประเมินผลสัมฤทธิ์ของกฎหมาย พ.ศ. สภานิติบัญญัติแห่งชาติ ครั้งที่ 13/2562 เมื่อวันที่ 14 กุมภาพันธ์ 2562 ณ ห้องประชุมคณะกรรมการ หมายเลข 307 ชั้น 3 อาคารรัฐสภา 2. หน้า 4-5.

สำหรับขั้นตอนและกระบวนการ (Procedure and Process) พิจารณาให้บทบัญญัติแห่งพระราชบัญญัติหรือประมวลกฎหมายที่เข้าเงื่อนไขดังกล่าวเป็นอันสิ้นสุดบังคับ จะต้องดำเนินการตามที่มาตรา 22 วรรคสาม กำหนดไว้ ดังนี้

(1) เป็นกรณีศาลยุติธรรมหรือศาลปกครองจะใช้บทบัญญัติที่เข้าเงื่อนไข (Condition) ตามมาตรา 22 วรรคสอง แห่งพระราชบัญญัติหลักเกณฑ์การจัดทำร่างกฎหมายและการประเมินผลสัมฤทธิ์ของกฎหมาย พ.ศ. 2562 มาใช้บังคับแก่คดีใด

(2) เป็นกรณีที่ศาลยุติธรรมหรือศาลปกครองเห็นเอง หรือคู่ความโต้แย้งพร้อมด้วยเหตุผล (Argue with Reason) และศาลเห็นว่าเป็นเหตุผลอันสมควรว่ามีกรณีที่เข้าเงื่อนไขตามมาตรา 22 วรรคสอง

(3) ให้ศาลส่งความเห็นต่อประธานศาลฎีกา (President of Dika Court) เพื่อเสนอต่อที่ประชุมใหญ่ศาลฎีกาหรือประธานศาลปกครองสูงสุด (President of Supreme Administrative Court) เพื่อเสนอต่อที่ประชุมใหญ่ตุลาการในศาลปกครองสูงสุด แล้วแต่กรณี เพื่อวินิจฉัย

(4) ศาลสามารถดำเนินการพิจารณาต่อไปได้ แต่ให้การพิพากษาคดีไว้ชั่วคราวจนกว่าจะมีคำวินิจฉัย (Decision) ของที่ประชุมใหญ่ศาลฎีกาหรือที่ประชุมใหญ่ตุลาการในศาลปกครองสูงสุด แล้วแต่กรณี

(5) เมื่อที่ประชุมใหญ่ศาลฎีกาหรือที่ประชุมใหญ่ตุลาการในศาลปกครองสูงสุดได้มีคำวินิจฉัยว่าบทบัญญัติแห่งกฎหมายในเรื่องใดเข้าลักษณะที่จะเป็นอันสิ้นสุดบังคับตามมาตรา 22 วรรคสอง ให้ศาลประกาศคำวินิจฉัยดังกล่าวในราชกิจจานุเบกษา (Government Gazette)

(6) คำวินิจฉัยว่าบทบัญญัติแห่งกฎหมายในเรื่องใดสิ้นสุดบังคับตามมาตรา 22 วรรคสี่¹¹ ไม่กระทบต่อคำพิพากษาของศาลอันถึงที่สุดแล้ว เว้นแต่ในคดีอาญา (Criminal Case) ให้ถือว่าผู้ซึ่งเคยถูกศาลพิพากษาว่ากระทำความผิดตามบทบัญญัติแห่งกฎหมายที่สิ้นสุดบังคับดังกล่าวเป็นผู้ไม่จำเป็นต้องคำพิพากษาว่าได้กระทำความผิดดังกล่าว หรือถ้าผู้นั้นยังรับโทษอยู่ก็ให้การลงโทษนั้นสิ้นสุดลง แต่ทั้งนี้ไม่ก่อให้เกิดสิทธิที่จะเรียกร้องค่าชดเชยหรือค่าเสียหายใด ๆ

(7) ขั้นตอนและกระบวนการพิจารณาตามข้อ (1) ถึงข้อ (6) ของศาลยุติธรรม (Courts of Justice) หรือศาลปกครอง (Administrative Courts) จะต้องเป็นไปตามระเบียบที่ประชุมใหญ่ศาลฎีกา หรือระเบียบของที่ประชุมใหญ่ของตุลาการในศาลปกครองสูงสุด แล้วแต่กรณี

4.3.2 การไม่นำบทบัญญัติแห่งพระราชบัญญัติประกอบรัฐธรรมนูญมีลักษณะสิ้นสุดบังคับตามกฎหมายว่าด้วยหลักเกณฑ์การจัดทำร่างกฎหมายและการประเมินผลสัมฤทธิ์ของกฎหมายมาใช้บังคับแก่คดี

มาตรา 22 วรรคหก แห่งพระราชบัญญัติหลักเกณฑ์การจัดทำร่างกฎหมายและการประเมินผลสัมฤทธิ์ของกฎหมาย พ.ศ. 2562 ได้กำหนดเงื่อนไขที่ศาลจะไม่นำบทบัญญัติประกอบรัฐธรรมนูญที่มีลักษณะสิ้นสุดบังคับมาใช้บังคับแก่คดีใด โดยต้องเป็นไปตามเงื่อนไข 4 ประการ ดังนี้

(1) ต้องเป็นบทบัญญัติแห่งพระราชบัญญัติประกอบรัฐธรรมนูญที่กำหนดให้ต้องมีการออกกฎ (By-Law) เพื่อที่ประชาชนจะสามารถปฏิบัติตามกฎหมายนั้นได้

¹¹ มาตรา 22 วรรคสี่ บัญญัติว่า “เมื่อที่ประชุมใหญ่ศาลฎีกาหรือที่ประชุมใหญ่ตุลาการในศาลปกครองสูงสุดได้มีคำวินิจฉัยว่าบทบัญญัติแห่งกฎหมายในเรื่องใดเข้าลักษณะที่จะเป็นอันสิ้นสุดบังคับตามวรรคสอง ให้ประกาศคำวินิจฉัยดังกล่าวในราชกิจจานุเบกษา”

(2) กฎที่จะอยู่ภายใต้บังคับมาตรา 22 แห่งพระราชบัญญัติหลักเกณฑ์การจัดทำร่างกฎหมาย และการประเมินผลสัมฤทธิ์ของกฎหมาย พ.ศ. 2562 ต้องเป็นกฎตามกฎหมายว่าด้วยวิธีปฏิบัติราชการทางปกครอง (Law on Administrative Procedure Law) บรรดาเฉพาะที่มีผลให้เกิดภาระแก่ประชาชน หรือการไม่ปฏิบัติตาม จะมีผลให้ต้องได้รับโทษหรือเสียสิทธิหรือกระทบต่อสถานะของบุคคล และกฎนั้นต้องเป็นกฎที่หน่วยงานของรัฐ ต้องออกเพื่อให้ประชาชนสามารถปฏิบัติตามกฎหมายหรือได้รับสิทธิประโยชน์จากกฎหมายนั้นได้

(3) มิได้มีการออกกฎเพื่อให้ประชาชนจะสามารถปฏิบัติตามกฎหมายนั้นได้ ภายในระยะเวลาสองปี นับแต่วันที่พระราชบัญญัติประกอบรัฐธรรมนูญนั้นมีผลใช้บังคับ สำหรับพระราชบัญญัติประกอบรัฐธรรมนูญ ที่มีผลใช้บังคับตั้งแต่วันที่ 27 พฤศจิกายน พ.ศ. 2562 เป็นต้นไป หรือภายในระยะเวลาสี่ปี นับแต่วันที่ 27 พฤศจิกายน พ.ศ. 2562 สำหรับพระราชบัญญัติประกอบรัฐธรรมนูญที่มีผลใช้บังคับก่อนวันที่ 27 พฤศจิกายน พ.ศ. 2562

ทั้งนี้ คณะรัฐมนตรี (Council of Ministers) จะมีมติขยายระยะเวลาข้างต้นออกไปอีกก็ได้ แต่ไม่เกินหนึ่งปี และต้องมีมติก่อนที่จะครบระยะเวลาสองปีหรือสี่ปีดังกล่าว

(4) บทบัญญัติ (Provision) ในเรื่องนั้นก่อภาระหรือเป็นผลร้ายต่อประชาชน

สำหรับขั้นตอนและกระบวนการพิจารณาของศาลว่าจะนำบทบัญญัติประกอบรัฐธรรมนูญที่
เข้าเงื่อนไขการสืบผลบังคับตามมาตรา 22 วรรคสอง มาใช้บังคับแก่คดีใดหรือไม่ มีขั้นตอนและกระบวนการ
พิจารณา ดังนี้

(1) เป็นกรณีที่ศาลยุติธรรมหรือศาลปกครองจะใช้บทบัญญัติแห่งพระราชบัญญัติประกอบรัฐธรรมนูญ (Provision of Organic Act) ที่มีลักษณะสัมพันธ์บังคับตามมาตรา 22 วรคสอง มาใช้บังคับแก้คดีใด

(2) เป็นกรณีที่ศาลยุติธรรมหรือศาลปกครองเห็นเอง หรือคู่ความ (the Party) ได้แจ้งพ้อมด้วยเหตุผลและศาลเห็นว่าเป็นเหตุลดอันสมควรว่ามีกรณีที่เกี่ยวข้องตามมาตรา 22 วรรคสอง

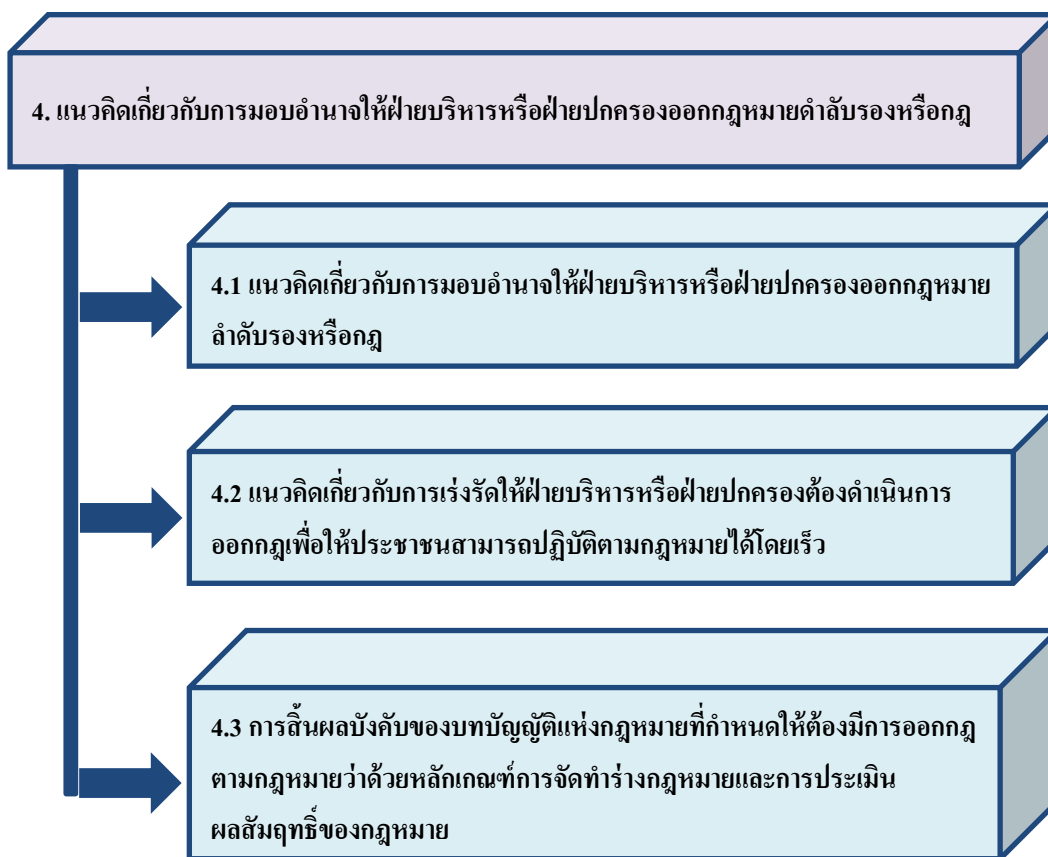
(3) ให้ศาลส่งความเห็นต่อประธานศาลฎีกาเพื่อเสนอต่อที่ประชุมใหญ่ศาลฎีกา (General Meeting of Dika Court) หรือประธานศาลปกครองสูงสุดเพื่อเสนอต่อที่ประชุมใหญ่ตุลาการในศาลปกครองสูงสุด (General Meeting of Judges of the Supreme Administrative Court) แล้วแต่กรณี เพื่อวินิจฉัย

(4) ศาลสามารถดำเนินการพิจารณาต่อไปได้ แต่ให้รอการพิพากษาคดีไว้ชั่วคราว (Temporarily Awaiting Judgment) จนกว่าจะมีคำวินิจฉัย ของที่ประชุมใหญ่ศาลฎีกาหรือที่ประชุมใหญ่ตุลาการ ในศาลปกครองสูงสุด แล้วแต่กรณี

(5) เมื่อที่ประชุมใหญ่ศาลฎีกาหรือที่ประชุมใหญ่ตุลาการในศาลปกครองสูงสุดได้มีคำวินิจฉัยว่าบทบัญญัติแห่งพระราชบัญญัติประกอบรัฐธรรมนูญในเรื่องใดเข้าลักษณะที่จะเป็นอันสิ้นผลบังคับตามวรรคสอง ศาลจะไม่ใช้บังคับบทบัญญัติแห่งพระราชบัญญัติประกอบรัฐธรรมนูญนั้นก็ได้ และให้ศาลแจ้งคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ (National Counter Corruption Commission) หรือประธานรัฐสภา (President of Parliament) แล้วแต่กรณี เพื่อดำเนินการตามหน้าที่และอำนาจในส่วนที่เกี่ยวกับการจงใจปฏิบัติหน้าที่ขัดต่อกฎหมายต่อไป

(6) ขั้นตอนและกระบวนการพิจารณาตามข้อ (1) ถึงข้อ (5) ของศาลยุติธรรมหรือศาลปกครองจะต้องเป็นไปตามระเบียบที่ประชุมใหญ่ศาลฎีกา (Rule of the General Meeting of Dika Court)

หรือระเบียบของที่ประชุมใหญ่ของตุลาการในศาลปกครองสูงสุด (Rule of the General Meeting of Judges of the Supreme Administrative Court) แล้วแต่กรณี



ผังแสดงแนวคิด ทฤษฎี และหลักการทางกฎหมายที่เกี่ยวข้อง

5. ผลการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และหลักกฎหมายที่เกี่ยวข้องจะเห็นได้ว่า บทบัญญัติ (Provisions) แห่งพระราชบัญญัติ (Act) หรือประมวลกฎหมาย (Code) ใดที่กำหนดให้ต้องมีการออกกฎ (By-Law) เพื่อที่ประชาชนจะสามารถปฏิบัติตามกฎหมายนั้นได้ แต่มิได้มีการออกกฎภายในระยะเวลาสองปีนับแต่วันที่กฎหมาย (พระราชบัญญัติหรือประมวลกฎหมาย) นั้น มีผลใช้บังคับ (Came into Force) สำหรับกฎหมายที่มีผลใช้บังคับตั้งแต่วันที่ 27 พฤศจิกายน พ.ศ. 2562 เป็นต้นไป หรือภายในระยะเวลาสี่ปีนับแต่วันที่ 27 พฤศจิกายน พ.ศ. 2562 สำหรับกฎหมายที่มีผลใช้บังคับก่อนวันที่ 27 พฤศจิกายน 2562 และบทบัญญัติแห่งกฎหมายนั้นสร้างภาระ (Burden) หรือก่อให้เกิดผลร้าย (Harm) ต่อประชาชน บทบัญญัตินั้นย่อมเป็นอันสิ้นผลบังคับตามนัยมาตรา 22 วรรคสอง แห่งพระราชบัญญัติหลักเกณฑ์การจัดทำร่างกฎหมายและการประเมินผลสัมฤทธิ์ของกฎหมาย พ.ศ. 2562 ซึ่งในกรณีที่ศาลยุติธรรมหรือศาลปกครองจะนำบทบัญญัติแห่งกฎหมายที่เข้าเงื่อนไขสิ้นผลบังคับมาใช้บังคับแก่คดีใด ประชาชนอาจได้รับความคุ้มครองเมื่อศาลเห็นเอง หรือประชาชนซึ่งเป็นคู่ความได้ดำเนินการโต้แย้งพร้อมด้วยเหตุผล และศาลเห็นสมควร แล้วแต่กรณี โดยศาลมีหน้าที่ส่งความเห็นนั้นต่อประธานศาลฎีกาเพื่อเสนอต่อที่ประชุมใหญ่ศาลฎีกาหรือประธานศาลปกครองสูงสุดเพื่อเสนอต่อที่ประชุมใหญ่ตุลาการในศาลปกครองสูงสุด แล้วแต่กรณี เพื่อวินิจฉัย และเมื่อที่ประชุมใหญ่ศาลฎีกาหรือที่ประชุมใหญ่ตุลาการ

ในศาลปกครองสูงสุด ได้มีคำวินิจฉัยว่าบทบัญญัติแห่งกฎหมายในเรื่องใดเข้าลักษณะที่จะเป็นอันสิ้นผลบังคับตามมาตรา 22 วรรคสอง ศาลมีหน้าที่ประกาศคำวินิจฉัยดังกล่าวในราชกิจจานุเบกษา (Government Gazette)

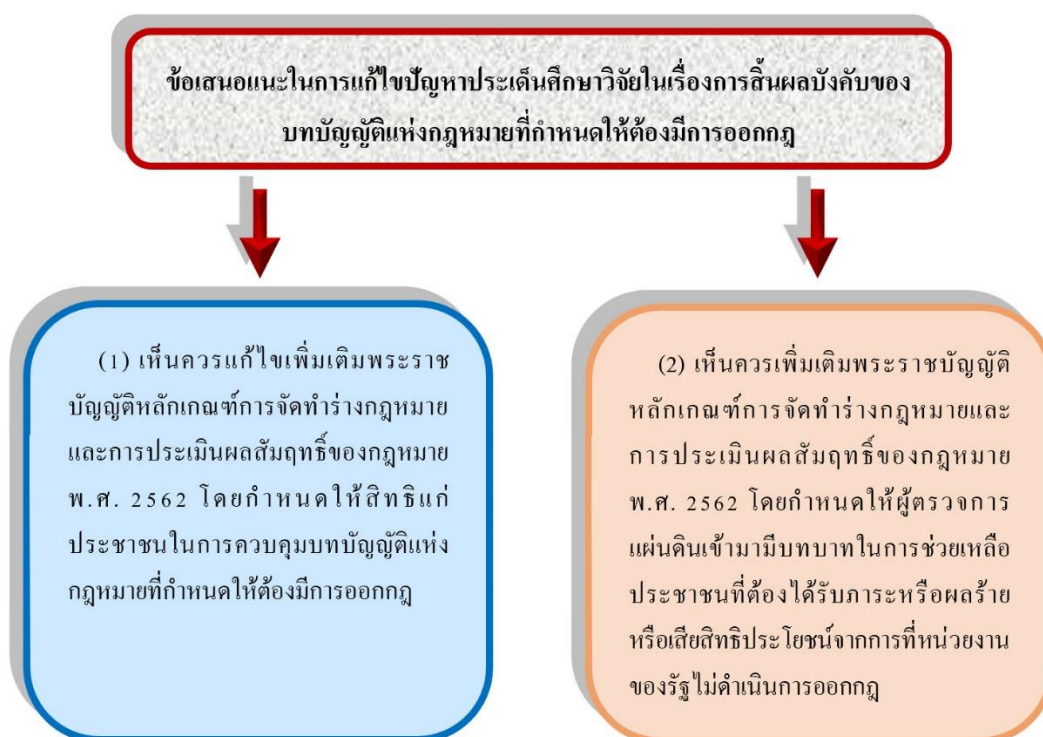
ส่วนกรณีศาลยุติธรรมหรือศาลปกครองจะนำบทบัญญัติแห่งพระราชบัญญัติประกอบรัฐธรรมนูญ (Organic Act) ที่มีลักษณะสิ้นผลบังคับตามมาตรา 22 วรรคสอง มาใช้บังคับแก่คดี ประชาชนอาจได้รับความคุ้มครองเมื่อศาลเห็นเอง หรือประชาชนซึ่งเป็นคู่ความได้แย้งพร้อมด้วยเหตุผล และศาลเห็นสมควร แล้วแต่กรณี โดยศาลมีหน้าที่ส่งความเห็นนั้นต่อประธานศาลฎีกาเพื่อเสนอต่อที่ประชุมใหญ่ ศาลฎีกา หรือประธานศาลปกครองสูงสุด เพื่อเสนอต่อที่ประชุมใหญ่ตุลาการในศาลปกครองสูงสุด แล้วแต่กรณี เพื่อวินิจฉัย และเมื่อที่ประชุมใหญ่ศาลฎีกา หรือที่ประชุมใหญ่ตุลาการในศาลปกครองสูงสุด ได้มีคำวินิจฉัยว่าบทบัญญัติแห่งพระราชบัญญัติประกอบรัฐธรรมนูญในเรื่องใดเข้าลักษณะที่จะเป็นอันสิ้นผลบังคับตามวรรคสอง ศาลจะไม่ใช่บังคับบทบัญญัติแห่งพระราชบัญญัติประกอบรัฐธรรมนูญนั้นก็ได้

เพื่อพิเคราะห์หลักเกณฑ์และเงื่อนไข (Rule and Condition) ในการสิ้นผลบังคับของบทบัญญัติแห่งกฎหมายที่กำหนดให้ต้องมีการออกกฎตามที่ได้อ้างมาแล้วนั้น พิจารณาแล้วจะเห็นได้ว่า ประชาชนที่ต้องได้รับการจากบทบัญญัติแห่งกฎหมายที่เข้าเงื่อนไขการสิ้นผลบังคับตามนัยมาตรา 22 วรรคสอง ไม่สามารถควบคุมผลกระทบที่เกิดขึ้นได้โดยตรง จะทำได้แต่เฉพาะกรณีที่มีการยื่นฟ้องเป็นคดีต่อศาลแล้วเท่านั้น และต้องปรากฏว่าศาลเห็นสมควรด้วย โดยที่พระราชบัญญัติหลักเกณฑ์การจัดทำร่างกฎหมายและการประเมินผลสัมฤทธิ์ของกฎหมาย พ.ศ. 2562 ไม่มีบทบัญญัติที่กำหนดว่าประชาชนหรือหน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้องจะต้องดำเนินการอย่างไรหากพบว่าบทบัญญัติแห่งกฎหมายใดเข้าลักษณะที่เป็นการสิ้นผลบังคับตามมาตรา 22 วรรคสอง ดังนั้น หากประชาชนยื่นคำร้องต่อหน่วยงานของรัฐเกี่ยวกับบทบัญญัติที่มีลักษณะสิ้นผลบังคับตามมาตรา 22 วรรคสอง ย่อมเกิดปัญหาเกี่ยวกับการพิจารณาว่าบทบัญญัติแห่งกฎหมายใดเป็นอันสิ้นผลบังคับตามมาตรา 22 วรรคสอง หรือไม่ อีกทั้งหน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้องอาจไม่มีความเป็นกลาง (Impartiality) ในการพิจารณาว่าบทบัญญัติแห่งกฎหมายที่อยู่ในความรับผิดชอบของตนเป็นอันสิ้นผลบังคับแล้วหรือไม่

6. อภิปรายผลการวิจัย

ในกรณีที่ฝ่ายบริหารหรือฝ่ายปกครองมิได้ดำเนินการออกกฎ และเป็นเหตุให้ประชาชนไม่สามารถปฏิบัติตามกฎหมายแม่บท (Parent Law) ได้ หากเข้าเงื่อนไขตามที่มาตรา 22 วรรคสอง แห่งพระราชบัญญัติหลักเกณฑ์การจัดทำร่างกฎหมายและการประเมินผลสัมฤทธิ์ของกฎหมาย พ.ศ. 2562 (Act of Law Drafting and Evaluation of Legal Achievement B.E. 2562 (2019)) ที่กำหนดไว้ บทบัญญัติแห่งกฎหมายอันเป็นแม่บทนั้นย่อมเป็นอันสิ้นผลบังคับ (End in Force) แต่ประชาชนจะได้รับความคุ้มครองหรือไม่นั้น กฎหมายว่าด้วยหลักเกณฑ์การจัดทำร่างกฎหมายและการประเมินผลสัมฤทธิ์ของกฎหมายได้บัญญัติรองรับไว้เฉพาะ ในกรณีที่มีการยื่นฟ้องเป็นคดีต่อศาล และศาลเห็นสมควรเท่านั้น สำหรับกรณีที่ยังมีได้มีการยื่นเป็นคดีฟ้องต่อศาล กฎหมายดังกล่าวมิได้บัญญัติรองรับไว้แต่อย่างใด

7. ข้อเสนอแนะ



ผังแสดงข้อเสนอแนะในการแก้ไขปัญหาคณะรัฐมนตรีศึกษาวิจัยกรณีการสิ้นสุดบังคับ ของบทบัญญัติแห่งกฎหมายที่กำหนดให้ต้องมีการออกกฎ

จากการศึกษาและวิเคราะห์เกี่ยวกับการสิ้นสุดบังคับของบทบัญญัติแห่งกฎหมายที่กำหนดให้ต้องมีการออกกฎ (By-Law) ตามกฎหมายว่าด้วยหลักเกณฑ์การจัดทำร่างกฎหมายและการประเมินผลสัมฤทธิ์ของกฎหมายนั้น พิจารณาแล้วมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

(1) เห็นควรแก้ไขเพิ่มเติมพระราชบัญญัติหลักเกณฑ์การจัดทำร่างกฎหมายและการประเมินผลสัมฤทธิ์ของกฎหมาย พ.ศ. 2562 โดยกำหนดให้สิทธิแก่ประชาชนในการควบคุมบทบัญญัติแห่งกฎหมายที่กำหนดให้ต้องมีการออกกฎได้ โดยประชาชนไม่ต้องฟ้องคดีต่อรัฐหรือเป็นคู่ความกับฝ่ายรัฐ ซึ่งการควบคุมในกรณีการมีผลใช้บังคับของกฎหมายโดยประชาชนนั้น อาจกำหนดให้คณะกรรมการกฤษฎีกา (Council of State) มีหน้าที่พิจารณาและให้ความเห็นว่าบทบัญญัติแห่งกฎหมายใดเป็นอันสิ้นสุดบังคับตามนัยมาตรา 22 วรรคสอง แห่งพระราชบัญญัติหลักเกณฑ์การจัดทำร่างกฎหมายและการประเมินผลสัมฤทธิ์ของกฎหมาย พ.ศ. 2562

(2) เห็นควรเพิ่มเติมพระราชบัญญัติหลักเกณฑ์การจัดทำร่างกฎหมายและการประเมินผลสัมฤทธิ์ของกฎหมาย พ.ศ. 2562 โดยกำหนดให้ผู้ตรวจการแผ่นดิน (Ombudsman) ซึ่งเป็นองค์กรอิสระ (Independent Organisation) ที่ไม่มีส่วนได้ส่วนเสียกับหน่วยงานของรัฐเข้ามามีบทบาทในการช่วยเหลือประชาชนที่ต้องได้รับภาระหรือผลร้ายหรือเสียสิทธิประโยชน์จากการที่หน่วยงานของรัฐไม่ดำเนินการออกกฎหรือไม่ดำเนินการอื่นใดตามที่กฎหมายกำหนดให้ต้องดำเนินการ

หากมีการแก้ไขเพิ่มเติมและเพิ่มเติมบทบัญญัติแห่งพระราชบัญญัติหลักเกณฑ์การจัดทำร่างกฎหมายและการประเมินผลสัมฤทธิ์ของกฎหมาย พ.ศ. 2562 ตามข้อเสนอแนะดังกล่าวแล้ว อาจเป็นผลให้เกิดความคุ้มครอง

ต่อสิทธิประโยชน์ของประชาชนในการใช้บังคับกฎหมายแก่ประชาชน รวมทั้งยังมีผลให้การปรับใช้กฎหมายของเจ้าหน้าที่ (the Officials) เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลต่อการบริหารงานแผ่นดิน (State Administration) ซึ่งจะเป็นผลทำให้เกิดความเชื่อมั่น (Confidence) และการเคารพกฎหมาย (Respect for the Law) ของประชาชนต่อการปฏิบัติหน้าที่ของเจ้าหน้าที่ต่าง ๆ อีกด้วย

8. เอกสารอ้างอิง

- กมลชัย รัตนสากววงศ์. (2543). *กฎหมายปกครอง*. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: วิญญูชน.
- กฤตติกา ขวนะเดมิย์. (2563). “ระบบการตรวจสอบการบังคับใช้กฎหมายของประเทศฝรั่งเศส”. *บทความเผยแพร่ผ่านเว็บไซต์ของสำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา*. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา.
- เกรียงไกร เจริญธนาวัฒน์. (2555). *หลักพื้นฐานกฎหมายมหาชน*. กรุงเทพฯ: วิญญูชน.
- คณะอนุกรรมการวิชาการว่าด้วยหลักนิติธรรมแห่งชาติ. (2557). *หลักนิติธรรม (the Rule of Law) ความหมาย สาระสำคัญ และผลของการฝ่าฝืนหลักนิติธรรม*. กรุงเทพฯ: พี เอส ฟรันด์ลิง แอนด์ ดีไซน์.
- ชาญชัย แสวงศักดิ์. (2564). *คำอธิบายกฎหมายปกครอง*. (พิมพ์ครั้งที่ 30). กรุงเทพฯ: วิญญูชน.
- บันทึกการประชุมคณะกรรมการวิชาการวิสามัญพิจารณาร่างพระราชบัญญัติหลักเกณฑ์การจัดทำร่างกฎหมายและการประเมินผลสัมฤทธิ์ของกฎหมาย พ.ศ. สภานิติบัญญัติแห่งชาติ ครั้งที่ 13/2562 เมื่อวันที่ 14 กุมภาพันธ์ 2562 ณ ห้องประชุมคณะกรรมการ หมายเลข 307 ชั้น 3 อาคารรัฐสภา 2.
- วรเจตน์ นาถวิทย์. (2554). *กฎหมายปกครอง ภาคทั่วไป*. (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ : นิติราษฎร์.
- สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา. (2551). *คู่มือแบบการร่างกฎหมาย*. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา.
- สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา. (2562). *คำอธิบายสาระสำคัญของพระราชบัญญัติหลักเกณฑ์การจัดทำร่างกฎหมายและการประเมินผลสัมฤทธิ์ของกฎหมาย พ.ศ. 2562*. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา.
- สุกิจ สัมฤทธิ์พอง. (2563). “กฎหมายลำดับรองที่ออกตามพระราชบัญญัติซึ่งเป็นเรื่องทางเทคนิคโดยแท้หรือเป็นเรื่องที่ไม่มีผลกระทบต่อบุคคลภายนอก : มุมมองด้านนิติบัญญัติ”. *บทความเผยแพร่ผ่านเว็บไซต์ของสำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา*. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา.
- Kenneth Culp Davis. (1972). *Administrative law text*. (3rd edition). St. Paul: West Pub.
- Lionel Neville Brown and John Francis Garner. (1973). *French Administrative Law*. (2nd edition). London: Butterworths.
- Michel Bernard. (1961). “Union nationale des associations de parents d’élèves de l’enseignement libre (UNAPEL)”. *Revue du droit public*.
- Owen Hood Phillips, Paul Jackson and Patricia Leopold. (2001). *Constitutional and Administrative Law*. (8th edition). London: Sweet and Maxwell.
- Vincent Cyril Richard Arthur Charles Crabbe. (1993). *Legislative Drafting*. London: Routledge-Cavendish.

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความเสี่ยงในการปฏิบัติงานของบุคลากรศาลในสังกัดสำนักงานศาล ยุติธรรมประจำภาค 2

Factors Affecting The Operational Risk of Court Personnel Under The Office of The Chief Judge of Region 2

มานีรัตน์ ทองกลับ

นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ
มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี ปีการศึกษา 2566

E-mail: maneerat.coj@gmail.com

ผศ.ดร.จิราพร ระโหฐาน

อาจารย์ประจำ วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี

E-mail: Jiraporn37@hotmail.com

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อเปรียบเทียบการจัดการความเสี่ยงโดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยความเสี่ยงในการปฏิบัติงานของบุคลากรที่มีอิทธิพลต่อการจัดการความเสี่ยง กลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยนี้ คือนักวิชาการของศาลในสังกัดสำนักงานศาลยุติธรรมประจำภาค 2 ประกอบด้วย ข้าราชการศาลยุติธรรม พนักงานราชการศาลยุติธรรม ลูกจ้าง จำนวน 8 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดจันทบุรี จังหวัดฉะเชิงเทรา จังหวัดชลบุรี จังหวัดตราด จังหวัดนครนายก จังหวัดปราจีนบุรี จังหวัดระยอง และจังหวัดสระแก้ว ทั้ง 21 ศาล โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างตามสูตรของ Taro Yamane ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 315 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ค่าเฉลี่ย การทดสอบความแปรปรวน และการวิเคราะห์สมการเส้นถดถอยพหุคูณ ผลวิจัยพบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถามมีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการจัดการความเสี่ยง ด้านระดับตำแหน่ง ด้านประเภทตำแหน่ง ด้านส่วนงาน/กลุ่มงาน และ ด้านรายได้ 2) ปัจจัยความเสี่ยงในการปฏิบัติงานของบุคลากรศาลในสังกัดสำนักงานศาลยุติธรรมประจำภาค 2 ที่มีอิทธิพลต่อการจัดการความเสี่ยง มีผลในเชิงบวกกับ ด้านสังคม ด้านเทคโนโลยี ด้านการบริหารงบประมาณการเงิน ด้านกฎระเบียบ ด้านวัสดุทรัพยากร และด้านองค์กร

คำสำคัญ: ความเสี่ยงในการปฏิบัติงาน, การจัดการความเสี่ยง, บุคลากรศาล

ABSTRACT

The objectives of this research were 1) to compare risk management classified by individual factors and 2) to study the operational risk factors of personnel that influence the type of risk. The sample group of this research is the personnel of the court under the Office of the Judiciary Region 2, consisting of court officials Government officials, court of justice, employees in 8 provinces, namely Chanthaburi Province Chachoengsao Province Chonburi Province Trat Province Nakhon Nayok Province Prachinburi Province, Rayong Province, and Sa Kaeo Province, all 21 courts, using the method of sampling according to the formula of Taro Yamane, a number of 315 people. Statistics used in data analysis were frequency, mean, test of variance, and analysis of multiple regression equations. The results showed that 1) respondents had demographic factors that affected risk management. position level position type side 2) Operational risks of court personnel under the Office of the Judiciary Region 2 influencing risk management Has a positive effect on social aspects, technology aspects, financial budget management, regulatory, material resources and organization

Keywords: Operational risk, Court personnel

1. ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

การกระทำทุกอย่างบนโลกนี้ล้วนแล้วแต่มีความเสี่ยงทั้งสิ้น ความเสี่ยงสามารถเกิดขึ้นได้ตั้งแต่ระดับบุคคลไปจนถึงระดับองค์กร จึงทำให้ปัจจุบันนี้แทบทุกองค์กรทั้งภาคธุรกิจเอกชนและภาครัฐ มีการพูดถึงเรื่องความเสี่ยง และการบริหารจัดการความเสี่ยงอยู่เสมอ การที่องค์กรมีการบริหารความเสี่ยงจะทำให้ผลการดำเนินงานของหน่วยงานเป็นไปตามเป้าหมายและวัตถุประสงค์ที่วางไว้อย่างมีประสิทธิภาพ และลดโอกาสที่จะทำให้เกิดการสูญเสียหรือความเสียหายจากการดำเนินงานได้มากขึ้น การบริหารความเสี่ยงจึงมีความสำคัญหลายประการ คือ ความสอดคล้องกันระหว่างความเสี่ยงที่ยอมรับได้ และกลยุทธ์ขององค์กร ความเสี่ยงที่ยอมรับได้ คือ ความไม่แน่นอนโดยรวมที่องค์กรยอมรับได้โดยยังคงให้ธุรกิจสามารถบรรลุเป้าหมาย ความเสี่ยงที่ยอมรับได้เป็นปัจจัยที่สำคัญในการประเมินทางเลือกในการดำเนินกลยุทธ์ การบริหารความเสี่ยงช่วยให้ผู้บริหารพิจารณาความเสี่ยงที่ยอมรับได้ที่สอดคล้องกับกลยุทธ์ขององค์กร ทำให้องค์กรสามารถบ่งชี้เหตุการณ์ ประเมินความเสี่ยง และจัดการความเสี่ยงให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ด้านการเติบโตและผลตอบแทนของธุรกิจ การบริหารความเสี่ยงครอบคลุมเหตุการณ์ทั้งหมดที่อาจเกิดขึ้นโดยไม่จำเป็นต้องจำกัด เพียงแต่สิ่งที่เป็นความเสียหาย จึงช่วยให้ผู้บริหารสามารถบ่งชี้และใช้ประโยชน์จากเหตุการณ์ในเชิงบวกได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ อีกทั้งยังลดความสูญเสียและสิ่งที่ไม่คาดหวังจากการดำเนินงาน เพราะการบริหารความเสี่ยงช่วยให้องค์กรตระหนักถึงเหตุการณ์ที่อาจเกิดขึ้นในทางเสียหาย ประเมินความเสี่ยง และกำหนดวิธีจัดการ นอกจากนี้การบริหารความเสี่ยงยังช่วยให้เห็นว่าความเสี่ยงมีความเชื่อมโยงกันกับหน่วยงานและการปฏิบัติงานต่าง ๆ ดังนั้น การจัดการความเสี่ยงทั้งหมดจึงควรมองความเสี่ยงในภาพรวมขององค์กร เกิดเป็นการสร้างโอกาสให้กับองค์กร (ไพรัชเดออร์เฮาส์ คูเปอร์ส, 2547)

การที่องค์กรต่าง ๆ นำกระบวนการบริหารความเสี่ยงมาใช้ จะช่วยเป็นหลักประกันในการดำเนินการต่าง ๆ ว่าจะมีการดำเนินการให้บรรลุเป้าหมายที่วางไว้หรือไม่ อย่างไร เนื่องจากการบริหารความเสี่ยง เป็นทิศทางการทำนาขอนาคออย่างมีเหตุผลมีหลักการ และหาวิธีทางลดหรือป้องกัน ความเสียหายอันที่จะเกิดขึ้น ในการ

ทำงานแต่ละขั้นตอนไว้ล่วงหน้า หรือเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่ไม่คาดคิด โอกาสที่จะประสบกับปัญหาน้อยกว่าองค์กรอื่น ๆ ที่ไม่มีการนำกระบวนการบริหารความเสี่ยงมาใช้ เพราะการที่ได้มีการเตรียมการและตั้งมือรับเหตุการณ์ต่าง ๆ อย่างเต็มที่ไว้ล่วงหน้า ในขณะที่องค์กรอื่นไม่มีการนำแนวคิดของกระบวนการบริหารความเสี่ยงมาใช้ เมื่อเกิดเหตุการณ์วิกฤตขึ้น องค์กรเหล่านั้นจะประสบกับปัญหาและ ความเสียหายที่ตามมาโดยยากที่จะแก้ไข ดังนั้น การที่นำกระบวนการบริหารความเสี่ยงมาช่วยในการบริหารงาน จะช่วยให้บรรลุ วัตถุประสงค์ต่าง ๆ ที่กำหนดไว้ และเป็นการป้องกันโอกาสที่จะเกิดความเสี่ยง (สร สุนทรายุทธ, 2550, หน้า 18)

การบริหารงานภาครัฐแนวใหม่ (New Public Management : NPM) ได้ให้ความสำคัญกับ “การบริหารจัดการความเสี่ยง” ซึ่งเป็นเครื่องมือที่สำคัญต่อการบริหารเชิงยุทธศาสตร์ในการผลักดันให้องค์กรภาครัฐขับเคลื่อนไปอย่างมีประสิทธิภาพสามารถปรับตัวและตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็ว มีผลการดำเนินงานที่เป็นเลิศ และเป็นองค์กรที่มีสมรรถนะสูง (High Performance Organization : HPO) นอกจากนี้ การบริหารจัดการความเสี่ยงยังเป็นกระบวนการสำคัญในการชี้ให้เห็นถึงความเสี่ยงที่จะส่งผลกระทบต่อ การดำเนินงานขององค์กรให้บรรลุตามเป้าประสงค์และยุทธศาสตร์ที่กำหนด (ปธาน สุวรรณมงคล, 2558, หน้า 62)

พระราชบัญญัติวินัยการเงินการคลังของรัฐ พ.ศ. 2561 มาตรา 79 ได้บัญญัติให้หน่วยงานของรัฐจัดให้มีการตรวจสอบภายใน การควบคุมภายใน และการบริหารจัดการความเสี่ยงโดยให้ถือปฏิบัติตามมาตรฐานและหลักเกณฑ์ที่กระทรวงการคลังกำหนด โดยสำนักงานศาลยุติธรรมได้มีประกาศสำนักงานศาลยุติธรรม เรื่อง นโยบายการบริหารความเสี่ยงและการควบคุมภายในของสำนักงานศาลยุติธรรม ลงวันที่ 30 เมษายน 2561 เพื่อให้หน่วยงานในสังกัดสำนักงานศาลยุติธรรมนำการบริหารความเสี่ยงการควบคุมภายในมาใช้เป็นเครื่องมือ และกรอบแนวทางในการบริหารทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผล (กระทรวงการคลัง, 2561)

สำนักงานศาลยุติธรรมได้จำแนกประเภทของความเสี่ยงเป็น 4 ประเภท ดังนี้ 1) ความเสี่ยงด้านกลยุทธ์ (Strategic Risk : S) หมายถึง ความเสี่ยงที่ส่งผลโดยตรงต่อการบรรลุเป้าหมายและพันธกิจขององค์กรในภาพรวม 2) ความเสี่ยงด้านการดำเนินงาน (Operation Risk : O) หมายถึง ความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับประสิทธิภาพ หรือ ประสิทธิภาพของการปฏิบัติงาน เป็นความเสี่ยงที่มีก่เกิดจากระบบงานภายในองค์กร กระบวนการ เทคโนโลยี นวัตกรรม บุคลากร ข้อมูล ซึ่งส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพ หรือประสิทธิผลในการดำเนินงาน 3) ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk : F) หมายถึง ความเสี่ยงเกี่ยวกับการบริหารงบประมาณและการเงิน อันเนื่องมาจากขาดการจัดการ ข้อมูล การวิเคราะห์ การวางแผน การควบคุม และการจัดทำรายงาน เพื่อนำมาใช้ในการบริหารงบประมาณ การเงิน 4) ความเสี่ยงด้านการปฏิบัติตามกฎ ระเบียบ (Compliance Risk : C) หมายถึง ความเสี่ยงเกี่ยวกับการปฏิบัติงานที่อาจขัดต่อกฎหมาย กฎ ระเบียบ อันเนื่องมาจากความไม่ชัดเจน ไม่ทันสมัย หรือความไม่ครอบคลุมของกฎหมาย กฎ ระเบียบ เหล่านั้น (ศาลยุติธรรม, 2565)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความเสี่ยงในการปฏิบัติงานของบุคลากรศาลใน สังกัดสำนักงานศาลยุติธรรมประจำภาค 2 เพื่อนำข้อมูลและผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางปรับปรุง ส่งเสริม และ พัฒนาแนวทางในการบริหารงานของศาลในสังกัดสำนักงานศาลยุติธรรมประจำภาค 2 ให้มีความเสี่ยงลดลง ก่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลต่อการปฏิบัติงานของบุคลากรในศาลเพิ่มขึ้นอันเป็นประโยชน์ต่อราชการต่อไป

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- (1) เพื่อเปรียบเทียบการจัดการความเสี่ยงโดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
- (2) เพื่อศึกษาปัจจัยความเสี่ยงในการปฏิบัติงานของบุคลากรที่มีอิทธิพลต่อการจัดการความเสี่ยง

3. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.1 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ความหมายของความเสี่ยง

ณัฏฐวรรณ ใจมั่น (2554, หน้า 4) กล่าวว่า ความเสี่ยง หมายถึง โอกาสหรือความไม่แน่นอนที่เกิดขึ้นและมีต่อการบรรลุเป้าหมายที่กำหนด ความเสี่ยงที่เกิดขึ้นของส่วนราชการหรือองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นเป็นปัจจัยทำให้การบริหารงานไม่บรรลุวัตถุประสงค์หรือประสบความสำเร็จหรือก่อให้เกิดการทุจริต

สุนันทกิจ เทียงเดช (2558, หน้า 8) กล่าวว่า ความเสี่ยง หมายถึง เหตุการณ์หรือการกระทำใด ๆ ที่อาจจะเกิดขึ้นภายในสถานการณ์ที่ไม่แน่นอน และจะส่งผลกระทบหรือสร้างความเสียหาย ทั้งที่เป็นตัวเงินและไม่เป็นตัวเงิน หรือก่อให้เกิดความล้มเหลวหรือลดโอกาสที่จะบรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายขององค์กร ทั้งในด้านกลยุทธ์ ด้านการดำเนินงาน ด้านการเงิน และด้านการปฏิบัติตามกฎหมาย กฎระเบียบ

สำนักงานปลัดกระทรวงการคลัง (2563, หน้า 5) กล่าวว่า ความเสี่ยง หมายถึง เหตุการณ์ที่มีโอกาสเกิดขึ้นในอนาคต หรือการกระทำใด ๆ ที่อาจเกิดขึ้นภายใต้สถานการณ์ที่ไม่แน่นอน และส่งผลกระทบหรือสร้างความเสียหาย (ทั้งที่เป็นตัวเงินและไม่เป็นตัวเงิน) หรือก่อให้เกิดความล้มเหลวหรือลดโอกาสที่จะบรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายขององค์กร

กรมบัญชีกลาง (2556, หน้า 2) กล่าวว่า ความเสี่ยง หมายถึง เหตุการณ์/การกระทำใด ๆ ที่อาจเกิดขึ้นภายใต้สถานการณ์ที่ไม่แน่นอนและจะส่งผลกระทบหรือสร้างความเสียหาย (ทั้งที่เป็นตัวเงินและไม่เป็นตัวเงิน) หรือก่อให้เกิดความล้มเหลวหรือลดโอกาสที่จะบรรลุเป้าหมายตามภารกิจหลักที่กำหนด

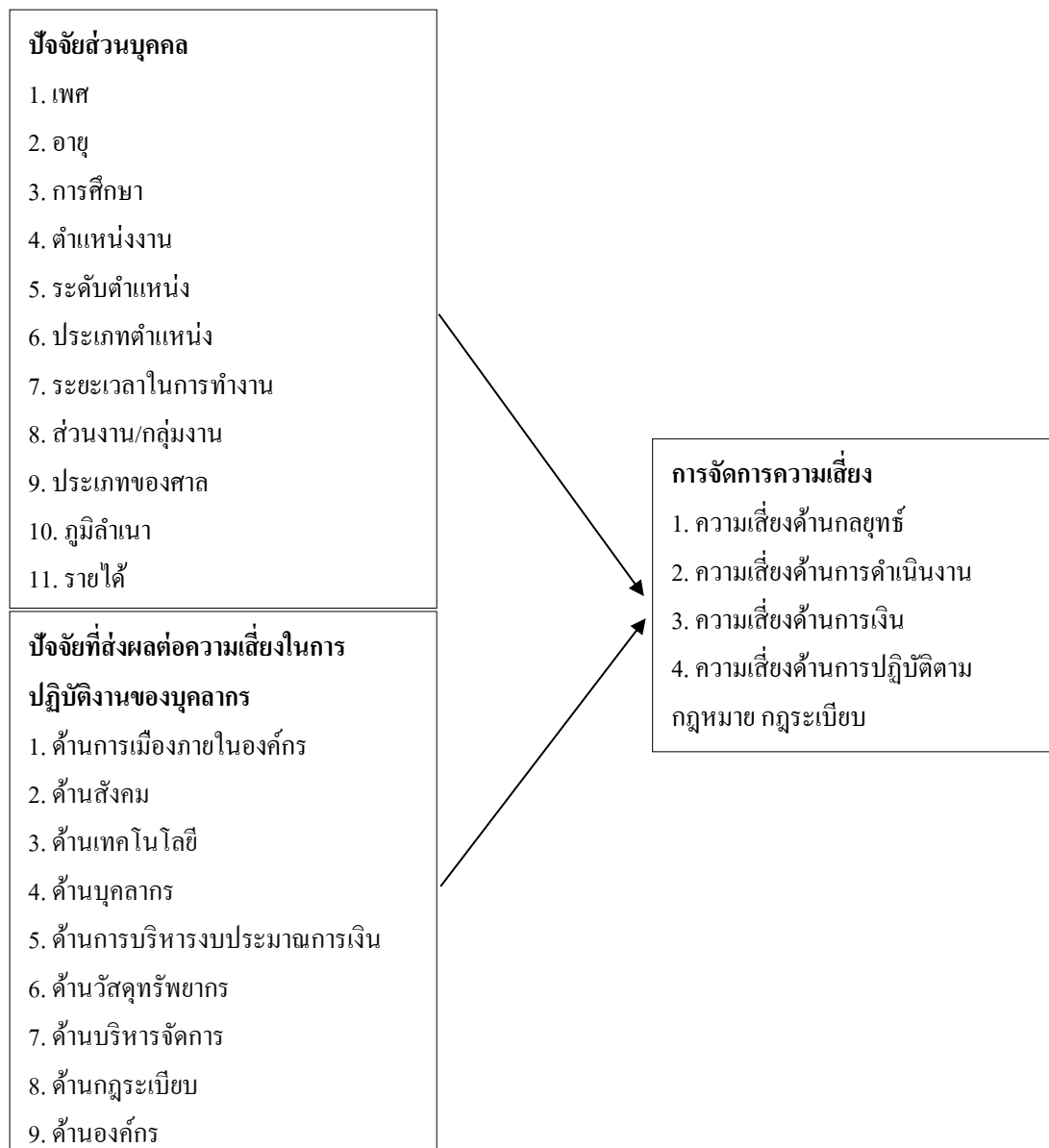
ความหมายของการบริหารความเสี่ยง

ณัฏฐวรรณ ใจมั่น (2554, หน้า 4 - 6) กล่าวว่า การบริหารความเสี่ยง หมายถึง วิธีการบริหารจัดการที่เป็นไปเพื่อการคาดการณ์และลดผลเสียของความไม่แน่นอนที่จะเกิดขึ้นกับองค์กร ทั้งนี้เพื่อให้องค์กรสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ได้โดยมีประสิทธิภาพมากขึ้น เป็นกระบวนการซึ่งร่วมกันทำตั้งแต่ ผู้บริหารและบุคลากรอื่น ๆ ขององค์กร เพื่อจัดการกับความเสี่ยงให้อยู่ในระดับที่องค์กรยอมรับได้

สุนันทกิจ เทียงเดช (2558, หน้า 8) กล่าวว่า การบริหารความเสี่ยง (Risk Management) คือ การจัดการความเสี่ยง ทั้งในกระบวนการในการวิเคราะห์ ประเมิน ดูแล ตรวจสอบ และควบคุมความเสี่ยง ที่สัมพันธ์กับกิจกรรม หน้าที่และกระบวนการทำงาน เพื่อให้องค์กรลดความเสียหายจากความเสี่ยงมากที่สุด อันเนื่องมาจากภัยที่องค์กรต้องเผชิญในช่วงเวลาในเวลานั้น

สำนักงานปลัดกระทรวงการคลัง (2563 : 5) ให้ความหมายของการบริหารความเสี่ยง คือ กระบวนการที่ใช้ในการบริหารจัดการปัจจัยเสี่ยงต่าง ๆ เพื่อให้โอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์ความเสี่ยงลดลง หรือผลกระทบของความเสียหายจากเหตุการณ์ความเสี่ยงลดลงอยู่ในระดับที่องค์กรยอมรับได้ (Risk Appetite) การจัดการความเสี่ยงต้องมองปัญหาความเสี่ยงแบบองค์รวม ดังนั้น การจัดการความเสี่ยงที่เหมาะสมจะต้องอาศัยการมีส่วนร่วมจากผู้บริหารและผู้ปฏิบัติการจากทุกระดับร่วมกัน พิจารณาทั้งความเสี่ยงที่ยอมรับได้ และระดับความเสี่ยงที่ยอมรับ

ไม่ได้ เพื่อให้เกิดความเข้าใจและเห็นพ้องร่วมกันทั่วทั้งองค์กร จึงจะสามารถควบคุมความเสี่ยงให้อยู่ในระดับที่องค์กรยอมรับได้



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

3.3 สมมติฐานการวิจัย

(1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน ระดับประเภทตำแหน่ง ระยะเวลาในการทำงาน ส่วนงาน/กลุ่มงาน ประเภทของศาล ภูมิสำเนา และ รายได้ ที่แตกต่างกัน จะมีผลต่อการจัดการความเสี่ยงที่แตกต่างกัน

(2) ปัจจัยที่ส่งผลต่อความเสี่ยงในการปฏิบัติงานของบุคลากรที่มีอิทธิพลต่อการจัดการความเสี่ยงที่แตกต่างกัน

4. วิธีดำเนินการวิจัย

4.1 ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ บุคลากรของศาลในสังกัดสำนักงานศาลยุติธรรมประจำภาค 2 ประกอบด้วย ข้าราชการศาลยุติธรรม พนักงานราชการศาลยุติธรรม ลูกจ้าง จำนวน 8 จังหวัด ได้แก่ จังหวัด จันทบุรี จังหวัดฉะเชิงเทรา จังหวัดชลบุรี จังหวัดตราด จังหวัดนครนายก จังหวัดปราจีนบุรี จังหวัดระยอง และ จังหวัดสระแก้ว ทั้ง 21 ศาล จำนวนบุคลากรทั้งหมด 872 คน โดยการใช้สูตรคำนวณกลุ่มตัวอย่างตามหลักการ ของ (taro yamane, 1973) ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้เท่ากับ 315 คน

4.2 เครื่องมือวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (questionnaire) เป็นเครื่องมือหลักในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยพิจารณาจาก ตัวแปรอิสระ และตัวแปรตามนำมาสร้างเป็นแบบสอบถาม

แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีลักษณะเป็น คำตอบแบบเลือกตอบ จำนวน 11 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลกับความเสี่ยง ประกอบด้วย 9 ด้าน จำนวน 36 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการจัดการความเสี่ยง จำนวน 14 ข้อ

ตารางที่ 1 ผลการทดสอบเครื่องมือปัจจัยความเสี่ยงในการปฏิบัติงานของบุคลากรและการจัดการความเสี่ยง

Cronbach's Alpha ปัจจัยความเสี่ยงในการปฏิบัติงานของบุคลากร		Cronbach's Alpha การจัดการความเสี่ยง	
1.ปัจจัยด้านการเมืองภายในองค์กร	0.732	1.ด้านกลยุทธ์	0.778
2.ปัจจัยด้านสังคม	0.731	2.ด้านการดำเนินงาน	0.803
3.ปัจจัยด้านเทคโนโลยี	0.706	3.ด้านการเงิน	0.726
4.ปัจจัยด้านบุคลากร	0.750		
5.ปัจจัยด้านการบริหารงบประมาณการเงิน	0.769		
6.ปัจจัยด้านวัสดุทรัพยากร	0.754		
7.ปัจจัยด้านบริหารจัดการ	0.772		
8.ปัจจัยด้านกฎระเบียบ	0.725		
9.ปัจจัยด้านองค์กร	0.747		

4.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยใช้วิธีกำหนดรายชื่อบุคคลที่ต้องการเก็บแบบสอบถามแบบเฉพาะเจาะจงโดยทำการกำหนดรายชื่อผู้ที่ต้องการเก็บแบบสอบถามไว้ล่วงหน้า เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่มีคุณลักษณะตามต้องการมากที่สุด จากนั้นผู้วิจัยจึงเข้าไปพบผู้ให้ข้อมูลทุกคนเป็นรายบุคคล เพื่อให้ผู้ให้ข้อมูลตอบแบบสอบถามแบบไม่ใส่ชื่อ เมื่อตอบแบบสอบถามเสร็จแล้วทำการส่งกลับคืนให้ผู้ทำการวิจัยเพื่อทำการรวบรวมข้อมูลไปวิเคราะห์ผลทางสถิติต่อไป

4.4 สถิติที่ใช้การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามและนำข้อมูลไปประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ดังนี้ (1) สถิติเชิงพรรณนา ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (2) สถิติเชิงอนุมาน การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียวและ สมการพหุคูณ ใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

5. ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1: วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวนคน	ร้อยละ
หญิง	225	71.4
41 – 50 ปี	124	39.4
ปริญญาตรีขึ้นไป	284	90.2
เจ้าหน้าที่ศาลยุติธรรม	101	32.1
ปฏิบัติงาน	92	29.2
ข้าราชการศาลยุติธรรม	240	76.2
5 – 10 ปี	118	37.5
บริหารจัดการคดี	75	23.8
กลุ่มศาลจังหวัด	219	69.5
ภาคตะวันออก	180	57.1
35,001 – 45,000 บาท	124	39.4
รวม	315	100.0

ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 71.4 มีอายุ 41 – 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 39.4 มีระดับการศึกษาปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 90.2 มีตำแหน่งงานเป็นเจ้าหน้าที่ศาลยุติธรรม คิดเป็นร้อยละ 32.1 มีระดับตำแหน่งปฏิบัติงาน คิดเป็นร้อยละ 29.2 มีประเภทตำแหน่งข้าราชการศาลยุติธรรม คิดเป็นร้อยละ 76.2 มีระยะเวลาในการทำงาน 5 – 10 ปี คิดเป็นร้อยละ 37.5 ส่วนงานบริหารจัดการคดี คิดเป็นร้อยละ 23.8 ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มศาลจังหวัด คิดเป็นร้อยละ 69.5 มีภูมิลำเนาภาคตะวันออก คิดเป็นร้อยละ 57.1 และส่วนใหญ่มีรายได้ 35,000 – 45,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 39.4 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2: วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยความเสี่ยงในการปฏิบัติงานของบุคลากร

ตารางที่ 3 วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยความเสี่ยงในการปฏิบัติงานของบุคลากร

ปัจจัยความเสี่ยงในการปฏิบัติงาน	N = 315		ระดับ ความคิดเห็น	ลำดับที่
	$\bar{X}$	SD		
1.ด้านการเมืองภายในองค์กร	2.24	0.91	น้อย	8
2.ด้านสังคม	2.75	0.95	ปานกลาง	7
3.ด้านเทคโนโลยี	4.07	0.64	มาก	6
4.ด้านบุคลากร	4.17	0.55	มาก	3
5.ด้านการบริหารงบประมาณการเงิน	4.30	0.52	มากที่สุด	1
6.ด้านวัสดุทรัพยากร	4.01	0.71	มาก	5
7.ด้านบริหารจัดการ	4.15	0.64	มาก	4
8.ด้านกฎระเบียบ	4.26	0.61	มากที่สุด	2
9.ด้านองค์กร	4.17	0.69	มาก	3
รวม	3.79	0.42	มาก	

โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.79$) แล้วเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้คะแนนอันดับแรก คือ ด้านการบริหารงบประมาณการเงิน โดยมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.30$) รองลงมาคือ ด้านกฎระเบียบ โดยมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.26$) อันดับสาม คือ ด้านองค์กรและด้านบุคลากร โดยมีค่าเฉลี่ยมาก ($\bar{X} = 4.17$) อันดับสี่ คือ ด้านบริหารจัดการ โดยมีค่าเฉลี่ยมาก ($\bar{X} = 4.15$) อันดับห้า คือ ด้านวัสดุทรัพยากร โดยมีค่าเฉลี่ยมาก ($\bar{X} = 4.01$) อันดับหก คือ ด้านเทคโนโลยีตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ยมาก ($\bar{X} = 4.07$) อันดับเจ็ด คือ ด้านสังคม โดยมีค่าเฉลี่ยมาก ($\bar{X} = 2.75$) และ อันดับแปด คือ ด้านการเมืองภายในองค์กร โดยมีค่าเฉลี่ยมาก ($\bar{X} = 2.24$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3: วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาข้อมูลเกี่ยวกับการจัดการความเสี่ยง

ตารางที่ 4 วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาข้อมูลเกี่ยวกับการจัดการความเสี่ยง

การจัดการความเสี่ยง	N = 315		ระดับ ความคิดเห็น	ลำดับที่
	$\bar{X}$	SD		
1. ด้านกลยุทธ์	4.01	0.78	มาก	4
2. ด้านการดำเนินงาน	4.10	0.76	มาก	3
3. ด้านการเงิน	4.20	0.72	มากที่สุด	2
4. ด้านการปฏิบัติตามกฎหมาย	4.29	0.66	มากที่สุด	1
รวม	4.15	0.60	มาก	

โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.15$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่าอันดับแรก คือ ด้านการปฏิบัติตามกฎหมาย โดยมีค่าเฉลี่ยมาก ($\bar{X} = 4.29$) รองลงมาคือ ด้านการเงิน

โดยมีค่าเฉลี่ยมาก ($\bar{X} = 4.20$) อันดับสาม คือ ด้านการดำเนินงาน โดยมีค่าเฉลี่ยมาก ($\bar{X} = 4.10$) และอันดับสี่ คือ ด้านกลยุทธ์ โดยมีค่าเฉลี่ยมาก ($\bar{X} = 4.01$) ตามลำดับ

ตารางที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการจัดการความเสี่ยง

การจัดการความเสี่ยง	ปัจจัยส่วนบุคคล			
	ระดับตำแหน่ง	ประเภทตำแหน่ง	ส่วนงาน	รายได้
1. ด้านกลยุทธ์	0.17	0.11	0.04*	0.00*
			ศาลแขวง	35,001– 45,000
			$\bar{X} = 4.20$	$\bar{X} = 4.18$
			ศาลจังหวัด	25,001 – 35,000
			$\bar{X} = 3.95$	$\bar{X} = 3.79$
2. ด้านการดำเนินงาน	0.17	0.36	0.00*	0.00*
			ศาลแขวง	35,001– 45,000
			$\bar{X} = 4.37$	$\bar{X} = 4.27$
			ศาลจังหวัด	25,001 – 35,000
			$\bar{X} = 4.03$	$\bar{X} = 3.84$
3. ด้านการเงิน	0.05*	0.03*	0.00*	0.04*
	ปฏิบัติการ	ช่วยพิจารณาคดี	ศาลแขวง	35,001– 45,000
	$\bar{X} = 4.04$	$\bar{X} = 4.43$	$\bar{X} = 4.57$	$\bar{X} = 4.34$
	ชำนาญงาน	ช่วยอำนวยความสะดวก	ศาลจังหวัด	25,001 – 35,000
	$\bar{X} = 4.43$	$\bar{X} = 4.04$	$\bar{X} = 4.12$	$\bar{X} = 4.07$
4. ด้านการปฏิบัติตามกฎหมาย	0.15		0.03*	0.09
			ศาลแขวง	
			$\bar{X} = 4.48$	
			ศาลจังหวัด	
			$\bar{X} = 4.27$	

จากตารางที่ 1 กลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านระดับตำแหน่ง ด้านประเภทตำแหน่ง ด้านส่วนงาน/กลุ่มงาน และ ด้านรายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความเสี่ยงในการปฏิบัติงานของบุคลากรศาลในสังกัดสำนักศาลยุติธรรมประจำภาค 2 ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยที่ส่งผลต่อความเสี่ยงในการปฏิบัติงานของบุคลากรที่มีอิทธิพลต่อการจัดการความเสี่ยง

ความเสี่ยงในการปฏิบัติงานของบุคลากร	การจัดการความเสี่ยง							
	กลยุทธ์		การดำเนินงาน		การเงิน		การปฏิบัติตามกฎหมาย	
	β	p	β	p			β	p
1.ด้านการเมืองภายในองค์กร	0.00	0.92	0.07	0.12	-0.07	0.06	-0.05	0.13
2.ด้านสังคม	0.02	0.62	-0.01	0.73	0.11	0.00*	0.08	0.01*
3.ด้านเทคโนโลยี	0.09	0.15	-0.02	0.66	0.11	0.01*	0.06	0.15
4.ด้านบุคลากร	-0.00	0.96	0.01	0.86	0.06	0.43	-0.03	0.62
5.ด้านการบริหารงบประมาณการเงิน	0.34	0.00*	0.15	0.14	0.28	0.00*	0.27	0.00*
6.ด้านวัสดุทรัพยากร	0.11	0.13	0.24	0.00*	0.16	0.01*	0.02	0.64
7.ด้านบริหารจัดการ	-0.04	0.64	0.13	0.13	0.01	0.82	0.18	0.00*
8.ด้านกฎระเบียบ	0.29	0.00*	0.33	0.00*	0.16	0.00*	0.05	0.30
9.ด้านองค์กร	0.18	0.02*	0.05	0.52	0.22	0.00*	0.32	0.00*

จากตารางที่ 2 ปัจจัยความเสี่ยงในการปฏิบัติงานของบุคลากรสาขาสังเกตสำนักงานสาธารณสุขประจำภาค 2 ที่มีอิทธิพลต่อการจัดการความเสี่ยงที่แตกต่างกัน มีผลในเชิงบวกกับ ด้านสังคม ด้านเทคโนโลยี ด้านการบริหารงบประมาณการเงิน ด้านกฎระเบียบ ด้านวัสดุทรัพยากร และด้านองค์กร มีผลต่อการจัดการความเสี่ยงที่แตกต่างกัน

1. ด้านกลยุทธ์ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านของการจัดการความเสี่ยง สามารถพิจารณาจากค่าคะแนนมาตรฐานโดยเรียงจากมากไปน้อยดังนี้ อันดับ 1 ด้านการบริหารงบประมาณการเงิน ($\beta=0.22$) รองลงมา ด้านกฎระเบียบ ($\beta=0.23$) อันดับ 3 ด้านองค์กร ($\beta=0.16$) อันดับ 4 ด้านวัสดุทรัพยากร ($\beta=0.10$) อันดับ 5 ด้านเทคโนโลยี ($\beta=0.07$) อันดับ 6 ด้านสังคม ($\beta=0.02$) อันดับ 7 ด้านการเมืองภายในองค์กร ($\beta=0.00$) อันดับ 8 ด้านบุคลากร ($\beta=-0.00$) และ อันดับ 9 ด้านบริหารจัดการ ($\beta=-0.03$) ตามลำดับ

2. ด้านการดำเนินงาน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านของการจัดการความเสี่ยง สามารถพิจารณาจากค่าคะแนนมาตรฐานโดยเรียงจากมากไปน้อยดังนี้ อันดับ 1 ด้านกฎระเบียบ ($\beta=0.26$) รองลงมา ด้านวัสดุทรัพยากร ($\beta=0.22$) อันดับ 3 ด้านการบริหารงบประมาณการเงิน ($\beta=0.10$) อันดับ 4 ด้านบริหารจัดการ ($\beta=0.11$) อันดับ 5 ด้านการเมืองภายในองค์กร ($\beta=0.09$) อันดับ 6 ด้านองค์กร ($\beta=0.04$) อันดับ 7 ด้านบุคลากร ($\beta=0.00$) อันดับ 8 ด้านสังคม ($\beta=-0.02$) และ อันดับ 9 ด้านเทคโนโลยี ($\beta=-0.02$) ตามลำดับ

3. เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านของการจัดการความเสี่ยง สามารถพิจารณาจากค่าคะแนนมาตรฐานโดยเรียงจากมากไปน้อยดังนี้ อันดับ 1 ด้านการบริหารงบประมาณการเงิน ($\beta=0.20$) รองลงมา ด้านองค์กร ($\beta=0.21$) อันดับ 3 ด้านวัสดุทรัพยากร ($\beta=0.16$) อันดับ 4 ด้านกฎระเบียบ ($\beta=0.14$) อันดับ 5 ด้านสังคม ($\beta=0.15$)

อันดับ 6 ด้านเทคโนโลยี ($\beta = 0.10$) อันดับ 7 ด้านบุคลากร ($\beta = 0.05$) อันดับ 8 ด้านบริหารจัดการ ($\beta = 0.01$) และ อันดับ 9 ด้านการเมืองภายในองค์กร ($\beta = -0.09$) ตามลำดับ

4. ด้านการปฏิบัติตามกฎหมาย เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านของการจัดการความเสี่ยง สามารถพิจารณาจากค่าคะแนนมาตรฐานโดยเรียงจากมากไปน้อยดังนี้ อันดับ 1 ด้านองค์กร ($\beta = 0.33$) รองลงมา ด้านการบริหารงบประมาณการเงิน ($\beta = 0.21$) อันดับ 3 ด้านบริหารจัดการ ($\beta = 0.18$) อันดับ 4 ด้านสังคม ($\beta = 0.12$) อันดับ 5 ด้านเทคโนโลยี ($\beta = 0.06$) อันดับ 6 ด้านกฎระเบียบ ($\beta = 0.05$) อันดับ 7 ด้านวัสดุทรัพยากร ($\beta = 0.02$) อันดับ 8 ด้านบุคลากร ($\beta = -0.03$) และ อันดับ 9 ด้านการเมืองภายในองค์กร ($\beta = -0.08$) ตามลำดับ

6. อภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความเสี่ยงในการปฏิบัติงานของบุคลากรศาลในสังกัดสำนักงานศาลยุติธรรมประจำภาค 2 สามารถนำมาอภิปรายตามผลเชิงพรรณนาได้ดังต่อไปนี้

1. ด้านกลยุทธ์ ปัจจัยที่ส่งผลต่อความเสี่ยงในการปฏิบัติงานของบุคลากร ได้แก่ ด้านการบริหารงบประมาณการเงิน ด้านกฎระเบียบ และด้านองค์กร โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ พนิดา ตันติอานวย (2554 : หน้า 102-104) ได้ศึกษาปัจจัยกำหนดความเสี่ยงในการดำเนินงานของหน่วยงานภาครัฐ กรณีศึกษาสำนักงานเลขานุการคณะวิชา มหาวิทยาลัยศิลปากร พระราชวังสนามจันทร์

2. ด้านการดำเนินงาน ปัจจัยที่ส่งผลต่อความเสี่ยงในการปฏิบัติงานของบุคลากร ได้แก่ ด้านวัสดุทรัพยากร และ ด้านกฎระเบียบ โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฏฐวรรณ ใจมั่น (2554 : หน้า 91 - 107) ได้ศึกษาแนวทางการพัฒนาการบริหารความเสี่ยงขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ในจังหวัดกำแพงเพชร

3. ด้านการเงิน ปัจจัยที่ส่งผลต่อความเสี่ยงในการปฏิบัติงานของบุคลากร ได้แก่ ด้านสังคม ด้านเทคโนโลยี ด้านการบริหารงบประมาณการเงิน ด้านวัสดุทรัพยากร ด้านกฎระเบียบ และด้านองค์กร โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของทิวสุตา ศรีสุระพลกิจ (2554 : หน้า 125-126) ได้ศึกษาการบริหารความเสี่ยงด้านการบริหารงานวิชาการของโรงเรียนเอกชนในจังหวัดขอนแก่น

4. ด้านการปฏิบัติตามกฎหมาย ปัจจัยที่ส่งผลต่อความเสี่ยงในการปฏิบัติงานของบุคลากร ได้แก่ ด้านสังคม ด้านการบริหารงบประมาณการเงิน ด้านบริหารจัดการ และ ด้านองค์กร โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ กุรพัช ลิ้มธรรมมหิศร (2562 : หน้า 57) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการบริหารความเสี่ยงที่ดี ตามแนวคิด COSO ERM 2017: กรณีศึกษา บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)

7. ข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

(1) ด้านการเมืองภายในองค์กร มีความจำเป็นต้องจัดการและปรับปรุงประเด็นต่างๆ ที่แพร่หลายภายในแผนกของคุณ โดยเฉพาะอย่างยิ่งประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการใช้อำนาจอย่างไม่เป็นธรรม รวมถึงกรณีที่พนักงานอาจรู้สึกถูกข่มเหงหรือปฏิบัติไม่ดีจากผู้บังคับบัญชา การเจาะลึกในเรื่องเหล่านี้และการใช้มาตรการที่เหมาะสม เป็นไปได้ที่จะส่งเสริมสภาพแวดล้อมการทำงานที่ดีต่อสุขภาพและเอื้ออำนวยมากขึ้นสำหรับทุกคนที่เกี่ยวข้อง

(2) ด้านบุคลากร สิ่งสำคัญคือต้องกำหนดระดับความเชี่ยวชาญและความสามารถที่จำเป็นสำหรับแต่ละบทบาทงาน และตรวจสอบให้แน่ใจว่าผู้ที่ปฏิบัติหน้าที่มีความรู้ที่จำเป็นและได้รับการฝึกอบรมที่เหมาะสม

(3) ด้านบริหารจัดการ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ร่วมกัน จึงจำเป็นต้องเพิ่มประสิทธิภาพของระบบการสื่อสารภายในและส่งเสริมการทำงานร่วมกันระหว่างสมาชิกในทีม ซึ่งจะช่วยให้พวกเขปฏิบัติหน้าที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

7.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

(1) ควรศึกษาการวิจัยที่กว้างขวางมากขึ้นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเสี่ยงในการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ศาล สิ่งสำคัญคือต้องสำรวจตัวแปรเพิ่มเติมที่มีส่วนทำให้เกิดปัจจัยเสี่ยงเหล่านี้ เพื่อให้ได้ความเข้าใจที่ครอบคลุมมากขึ้นเพื่อเป็นข้อมูลในการวิจัยครั้งต่อไป

(2) ควรศึกษาวิจัยในเชิงคุณภาพเพื่อให้ได้ประเด็นในความเสี่ยงในการปฏิบัติงานของบุคลากรที่ยังไม่ถูกค้นพบด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับบุคลากรชั้นสูงในสังกัดสำนักงานศาลยุติธรรมเพิ่มเติมเพื่อประโยชน์ของงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่อไป

8. เอกสารอ้างอิง

กรมบัญชีกลาง. (2556). *การบริหารความเสี่ยง*. ค้นเมื่อ 5 สิงหาคม 2566, จาก:

<http://www.oic.go.th/FILEWEB/CABINFOCENTER20/DRAWER058/GENERAL/DATA0001/00001867.PDF>

กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ. (2554). *การจัดการความเสี่ยงและตราสารอนุพันธ์เบื้องต้น*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: บริษัทเพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.

ณภัทสรธรรม ใจมั่น. (2554). *แนวทางพัฒนาการบริหารความเสี่ยงขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในจังหวัดกำแพงเพชร*. วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการปกครองท้องถิ่น มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร.

ทิวสุตา ศรีสุระพลกิจ. (2554). *การบริหารความเสี่ยงด้านการบริหารงานวิชาการของโรงเรียนเอกชนในจังหวัดขอนแก่น* : กรณีศึกษาโรงเรียนอมตวิทยา. ปรินญาการศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา. บัณฑิตวิทยาลัย: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

พนิดา ดันดีอำนวย. (2554). *การศึกษาปัจจัยกำหนดความเสี่ยงในการดำเนินงานของหน่วยงานภาครัฐ กรณีศึกษาสำนักงานเลขานุการคณะวิชา มหาวิทยาลัยศิลปากร พระราชวังสนามจันทร์*. วิทยานิพนธ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.

กูรพัศ ลิ้มธรรมมหิศร. (2562). *ปัจจัยที่มีผลต่อการบริหารความเสี่ยงที่ดี ตามแนวคิด COSO ERM 2017*:

กรณีศึกษา บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

สงวน ช้างจักร. (2547). *การบริหารความเสี่ยงโครงการ*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยราชภัฏ. พิบูลสงคราม. สถาบันพัฒนาองค์กรชุมชน

สำนักงานปลัดกระทรวงการคลัง. (2563). *คู่มือการบริหารความเสี่ยงสำนักงานปลัดกระทรวงการคลังประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2563*. ค้นเมื่อ 5 สิงหาคม 2566, จาก: <https://psdg.mof.go.th/th/view/attachment>.

Taro Yamane. (1973). *Statistics: an introductory analysis*. NY: New York: Harper. & Row.

มาตรการทางกฎหมายในการคุ้มครองและการบริหารจัดการมรดกโลกทางวัฒนธรรม อย่างยั่งยืน: กรณีศึกษาประเทศไทยเปรียบเทียบกับสาธารณรัฐอิตาลี

Legal Measures for Sustainable Protection and Management of World Cultural Heritage: A Comparative Study between Thailand and the Republic of Italy

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ปภาสิต เจิมรอด

สาขาวิชานิติศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

E-mail: jpakasit@aru.ac.th

อาจารย์กาญจนา สุขบูรณ์

สาขาวิชานิติศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

E-mail: k_sukhaboon@hotmail.com

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษามาตรการทางกฎหมายในการคุ้มครองและการบริหารจัดการมรดกโลกทางวัฒนธรรมของประเทศไทยเปรียบเทียบกับสาธารณรัฐอิตาลี และ (2) เสนอมาตรการทางกฎหมายในการคุ้มครองและการบริหารจัดการมรดกโลกทางวัฒนธรรมของประเทศไทยอย่างยั่งยืนตามหลักเกณฑ์ของอนุสัญญาคุ้มครองมรดกโลก เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงเอกสาร ด้วยการศึกษาค้นคว้าและเก็บรวบรวมข้อมูลจาก 1) ข้อมูลปฐมภูมิ ได้แก่ กฎหมายของประเทศไทย กฎหมายต่างประเทศ กฎหมายระหว่างประเทศ หนังสือ และ 2) ข้อมูลทุติยภูมิ ได้แก่ บทความวิจัย บทความวิชาการ รายงานการวิจัย วิทยานิพนธ์ สื่อข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ และทำการวิเคราะห์ข้อมูลแบบพรรณนา

ผลการวิจัยพบว่า มาตรการทางกฎหมายในการคุ้มครองและการบริหารจัดการมรดกโลกทางวัฒนธรรมของประเทศไทยกับสาธารณรัฐอิตาลีมีความแตกต่างกัน คือ 1) ความเป็นเอกภาพของกฎหมายในการคุ้มครองและการบริหารจัดการมรดกโลกทางวัฒนธรรม 2) คำนิยามของมรดกทางวัฒนธรรม 3) หน่วยงานที่รับผิดชอบ และ 4) มาตรการทางกฎหมายในการคุ้มครองป้องกันมรดกทางวัฒนธรรม จึงเห็นควรแก้ไขเพิ่มเติมกฎหมาย ดังนี้ (1) ประเทศไทยควรมีกฎหมายหลักที่บัญญัติความเป็นเอกภาพในการคุ้มครองและการบริหารจัดการมรดกโลกทางวัฒนธรรม (2) ประเทศไทยควรแก้ไขเพิ่มเติมคำนิยามของคำว่า “มรดกทางวัฒนธรรม” ไว้ในกฎหมายหลักเพื่อให้สอดคล้องกับคำนิยามในอนุสัญญาคุ้มครองมรดกโลก (3) ประเทศไทยควรแก้ไขเพิ่มเติมกฎหมายหลักโดยการบัญญัติให้กรมศิลปากร กระทรวงวัฒนธรรม เป็นหน่วยงานหลัก และบัญญัติให้มีการประสานงานร่วมกันอย่างบูรณาการกับหน่วยงานของรัฐอื่น ๆ ในระดับชาติและระดับท้องถิ่น (4) ประเทศไทยควรมีกำหนดมาตรการทางกฎหมายอย่างเหมาะสมและยั่งยืน ได้แก่ การกำหนดอำนาจหน้าที่ของหน่วยงานระดับชาติและระดับท้องถิ่น การส่งเสริมการมีส่วนร่วมของประชาชน การควบคุมกิจกรรมที่มีผลกระทบต่อมรดกทางวัฒนธรรม ตลอดจนการเพิ่มบทลงโทษทางแพ่งและทางอาญา

คำสำคัญ: มาตรการทางกฎหมาย, การคุ้มครอง, การบริหารจัดการ, มรดกโลกทางวัฒนธรรม, สาธารณรัฐอิตาลี

ABSTRACT

This research article aims to (1) study legal measures for protection and management the world cultural heritage of Thailand in comparison with the Republic of Italy and (2) propose legal measures for the protection and sustainable management of Thailand World Cultural Heritage in according to the principles of the World Heritage Protection Convention. This is qualitative research by using documentary research, studying and collecting data from 1) primary data, such as Thai laws, foreign laws, international laws and textbooks, and 2) secondary data, such as research articles, academic articles, research reports, theses and electronic media and then to analysis data by descriptive.

The study has shown that the legal measures for the protection and management of the world cultural heritage of Thailand and the Republic of Italy are different: 1) the unity of law for the protection and management world cultural heritage; 2) the definition of cultural heritage; 3) the responsible agencies; 4) the legal measures for the protection of cultural heritage. Therefore, the law should be amended as follows: (1) Thailand should have a master law prescribing unity in the protection and management of the world cultural heritage. (2) Thailand should amend the definition of the word "Cultural heritage" in the main law to be consistent with the definition in the World Heritage Protection Convention. (3) Thailand should amend the main law by regulating the Fine Arts Department, Ministry of Culture, as the main institute and provide for the integrated coordination with the other government agencies at the national and local levels. (4) Thailand should set up appropriate and sustainable legal measures, such as determining the authority and duty of national and local agencies, promoting public participation, controlling activities that affect cultural heritage, as well as increase civil and criminal penalties.

Keywords: Legal Measures, Protection, Management, World Cultural Heritage, The Republic of Italy

1. ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ในปี พ.ศ. 2530 (ค.ศ. 1987) ประเทศไทยได้เข้าร่วมเป็นภาคีในอนุสัญญาว่าด้วยการคุ้มครองมรดกโลกทางวัฒนธรรมและทางธรรมชาติ ค.ศ. 1972 หรือเรียกโดยย่อว่า “อนุสัญญาคุ้มครองมรดกโลก” ซึ่งเป็นอนุสัญญาที่องค์การการศึกษา วิทยาศาสตร์ และวัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติ หรือองค์การยูเนสโก (UNESCO) มีมติรับรองในการประชุมสมัยสามัญครั้งที่ 17 เมื่อวันที่ 16 พฤศจิกายน พ.ศ. 2515 (ค.ศ. 1972) ณ กรุงปารีส ประเทศฝรั่งเศสโดยอนุสัญญาดังกล่าวมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการส่งเสริมความร่วมมือระหว่างประเทศในการคุ้มครองและอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมและทางธรรมชาติให้ดำรงคุณค่าความโดดเด่นเป็นมรดกของมวลมนุษยชาติทั้งในปัจจุบันและอนาคตตลอดไป (สำนักงานนโยบายและแผนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม, 2556) ในปัจจุบันประเทศไทยได้รับการประกาศขึ้นทะเบียนเป็นแหล่งมรดกโลกแล้วทั้งสิ้นจำนวน 6 แห่ง ได้แก่ (1) เมืองประวัติศาสตร์สุโขทัยและเมืองบริวาร ขึ้นทะเบียนเป็นมรดกโลกทางวัฒนธรรม (2) นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา ขึ้นทะเบียนเป็นมรดกโลกทางวัฒนธรรม (3) เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าทุ่งใหญ่นเรศวรและห้วยขาแข้ง ขึ้นทะเบียนเป็นมรดกโลกทางธรรมชาติ (4) แหล่งโบราณคดีบ้านเชียง ขึ้นทะเบียนเป็นมรดกโลกทางวัฒนธรรม (5) พื้นที่กลุ่มป่าดงพญาเย็น-เขาใหญ๋ ขึ้นทะเบียนเป็นมรดกโลกทางธรรมชาติ และ (6) พื้นที่กลุ่มป่าแก่งกระจาน ขึ้นทะเบียนเป็นมรดกโลกทางธรรมชาติ (UNESCO World Heritage Centre, 2022) โดยในการ

คุ้มครองแหล่งมรดกโลกทางวัฒนธรรม ประเทศไทยนำเสนอกฎหมาย ได้แก่ พระราชบัญญัติโบราณสถาน โบราณวัตถุ ศิลปวัตถุ และพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ พ.ศ. 2504 เป็นกฎหมายหลักและมีกฎหมายอื่นที่เกี่ยวข้องเพิ่มเติมอีกหลายฉบับ (UNESCO World Heritage Centre, 2022) ก่อให้เกิดปัญหาในการคุ้มครองและบริหารจัดการมรดกโลกทางวัฒนธรรมของประเทศไทย จนอาจถูกถอดออกจากการเป็นแหล่งมรดกโลก (พรพรรณ โปร่งจิตร์, 2561) ในขณะที่สาธารณรัฐอิตาลีซึ่งปัจจุบันมีแหล่งมรดกโลกทางวัฒนธรรมมากที่สุดในโลก (UNESCO World Heritage Centre, 2022) ได้จัดทำประมวลกฎหมายมรดกทางวัฒนธรรมและภูมิทัศน์ ค.ศ. 2004 โดยกำหนดหน่วยงานหลักคือ กระทรวงวัฒนธรรม และมีบทบัญญัติสอดคล้องกับการคุ้มครองและการบริหารจัดการมรดกโลกทางวัฒนธรรมขององค์การยูเนสโก (UNESCO) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเห็นควรศึกษามาตรการทางกฎหมายในการคุ้มครองและการบริหารจัดการมรดกโลกทางวัฒนธรรมของประเทศไทยเปรียบเทียบกับสาธารณรัฐอิตาลี เพื่อเสนอมาตรการทางกฎหมายของประเทศไทยในการคุ้มครองและการบริหารจัดการมรดกโลกทางวัฒนธรรมอย่างยั่งยืนตามหลักเกณฑ์ของอนุสัญญาคุ้มครองมรดกโลกต่อไป

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- (1) เพื่อศึกษามาตรการทางกฎหมายในการคุ้มครองและการบริหารจัดการมรดกโลกทางวัฒนธรรมของประเทศไทยเปรียบเทียบกับสาธารณรัฐอิตาลี
- (2) เพื่อเสนอมาตรการทางกฎหมายในการคุ้มครองและการบริหารจัดการมรดกโลกทางวัฒนธรรมของประเทศไทยอย่างยั่งยืนตามหลักเกณฑ์ของอนุสัญญาคุ้มครองมรดกโลก

3. แนวคิดในการคุ้มครองป้องกันและการบริหารจัดการมรดกโลกทางวัฒนธรรม

องค์การการศึกษา วิทยาศาสตร์ และวัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติได้กำหนดแนวคิดในการคุ้มครองป้องกันและการบริหารจัดการมรดกโลกทางวัฒนธรรมไว้ (UNESCO World Heritage Centre, 2019) ดังนี้

3.1 การคุ้มครองป้องกันและการบริหารจัดการ (Protection and management)

การคุ้มครองป้องกันและการบริหารจัดการแหล่งมรดกโลกนั้น ต้องสร้างความเชื่อมั่นได้ว่าสามารถรักษาคุณค่าโดดเด่นอันเป็นสากล ตลอดจนเงื่อนไขของความครบถ้วนสมบูรณ์และ/หรือความเป็นของแท้ดั้งเดิมในช่วงเวลาของการได้รับการขึ้นทะเบียนเอาไว้ได้ เพื่อให้รักษาคุณค่าดังกล่าวไว้ต่อไป

แหล่งที่ได้รับการขึ้นทะเบียนในบัญชีรายชื่อแหล่งมรดกโลกนั้นต้องได้รับการคุ้มครองในระยะยาว ทั้งในด้านกฎหมาย ระเบียบ การจัดตั้งสถาบัน และ/หรือ การปกป้องคุ้มครองประเพณีและการจัดการเพื่อให้แน่ใจว่าแหล่งมรดกโลกจะมีความยั่งยืน รัฐบาลสมาชิกต้องแสดงให้เห็นว่าการปกป้องคุ้มครองทั้งในระดับชาติ ภูมิภาค ท้องถิ่น และ/หรือ ในระดับของกลุ่มคนร่วมวัฒนธรรมประเพณี และควรแนบเอกสารที่แสดงรายละเอียดที่ชัดเจนของแนวทางการปกป้องคุ้มครองแหล่งมรดกที่ขอรับการพิจารณาขึ้นทะเบียน

3.2 มาตรการทางกฎหมาย ระเบียบ และสัญญาเพื่อชีวิตการคุ้มครองป้องกัน (Legislative, regulatory and contractual protection measures)

มาตรการทางกฎหมาย และระเบียบต่าง ๆ ทั้งในระดับชาติและระดับท้องถิ่นที่ต้องสร้างความเชื่อมั่นได้ว่าจะเป็นกลไกในการปกป้องคุ้มครองคุณค่าโดดเด่นอันเป็นสากลของแหล่งมรดกโลกให้รอดพ้นจากผลกระทบอันเกิดขึ้นจากความเปลี่ยนแปลงด้านต่าง ๆ อาทิ สังคม เศรษฐกิจ และแรงกดดัน หรือความเปลี่ยนแปลงที่เป็น

ผลกระทบด้านลบ รวมทั้งประเด็นเรื่องความครบถ้วนสมบูรณ์ และ/หรือความเป็นของแท้ดั้งเดิมของแหล่งด้วย โดยรัฐภาคีสมาชิกต้องสร้างให้เกิดความเชื่อมั่นว่าจะมีการดำเนินการอย่างสมบูรณ์และมีประสิทธิภาพ

3.3 ระบบการบริหารจัดการ (Management systems)

แหล่งมรดกโลกแต่ละแห่งที่ขอรับการพิจารณาขึ้นทะเบียน ควรจะมีแผนบริหารจัดการที่เหมาะสม หรือระบบการจัดการเอกสารซึ่งต้องระบุคุณค่าโดดเด่นอันเป็นสากลของแหล่งมรดกที่ควรอนุรักษ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งผ่านการมีส่วนร่วม โดยเป้าหมายของระบบการบริหารจัดการ คือ เพื่อให้แน่ใจได้ว่าการปกป้องแหล่งมรดกที่เสนอขอขึ้นทะเบียนอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับยุคปัจจุบันและอนุชนรุ่นหลัง

ระบบบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพขึ้นอยู่กับประเภท คุณลักษณะ และความต้องการของแหล่งมรดกที่เสนอขอขึ้นทะเบียนแหล่งเป็นมรดกโลก และบริบททางวัฒนธรรมและธรรมชาติของแหล่งมรดก ระบบการบริหารจัดการอาจแปรผันกันตามมุมมองที่แตกต่างกันทางวัฒนธรรม ทรัพยากรที่มีอยู่ และปัจจัยอื่น ๆ โดยอาจรวมการปฏิบัติตามแบบดั้งเดิม เครื่องมือในการวางแผนเมือง หรือภูมิภาคที่มีอยู่ และกลไกการควบคุมการวางแผนอื่น ๆ ทั้งแบบที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ การประเมินผลกระทบของการแทรกแซงการนำเสนอแหล่งมรดกโลกทั้งหมด

3.4 การใช้ประโยชน์อย่างยั่งยืน (Sustainable use)

แหล่งมรดกโลกอาจสนับสนุนการใช้งานที่หลากหลายและต่อเนื่องอย่างต่อเนื่องและยั่งยืน ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อระบบนิเวศและวัฒนธรรม รัฐภาคีสมาชิกและเครือข่ายความร่วมมือต้องมั่นใจว่าการใช้ประโยชน์อย่างยั่งยืนหรือการเปลี่ยนแปลงอื่นใดจะไม่ส่งผลกระทบต่อคุณค่าโดดเด่นอันเป็นสากลของแหล่งมรดก ทั้งนี้ มนุษย์ต้องปฏิสัมพันธ์กับแหล่งมรดกอย่างเหมาะสม การออกกฎหมาย การกำหนดนโยบาย และยุทธศาสตร์ใด ๆ ที่มีผลต่อแหล่งมรดกโลก ควรให้ความสำคัญในประเด็นด้านการปกป้องคุณค่าโดดเด่นอันเป็นสากล และสนับสนุนการอนุรักษ์ทั้งมรดกทางธรรมชาติและทางวัฒนธรรมในวงกว้าง รวมไปถึงการส่งเสริมและสนับสนุนให้เกิดการมีส่วนร่วมของชุมชนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องกับแหล่งมรดกอย่างจริงจัง เป็นเงื่อนไขที่มีความจำเป็นต่อการปกป้องคุ้มครองอย่างยั่งยืน การอนุรักษ์ การบริหารจัดการ และการนำเสนอภาพลักษณ์

4. วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้รูปแบบการวิจัยเอกสาร (Documentary Research) ด้วยการศึกษาค้นคว้าและการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก 1) ข้อมูลปฐมภูมิ ได้แก่ กฎหมายของประเทศไทย กฎหมายต่างประเทศ กฎหมายระหว่างประเทศ หนังสือ และ 2) ข้อมูลทุติยภูมิ ได้แก่ บทความวิจัย บทความวิชาการ รายงานการวิจัย วิทยานิพนธ์ สื่อข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ และเอกสารอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องทั้งภาษาไทยและภาษาต่างประเทศ โดยใช้เครื่องมือ ได้แก่ แบบบันทึกข้อมูล เพื่อใช้จัดบันทึกข้อมูลเอกสารที่ได้จากการศึกษา และใช้บันทึกผลการวิเคราะห์ข้อมูล ตามที่ผู้วิจัยได้กำหนดประเด็นในการศึกษาและวิเคราะห์อย่างเป็นขั้นตอน และนำข้อมูลมาศึกษาวิเคราะห์เชิงคุณภาพโดยการสร้างข้อสรุปจากข้อมูลที่ได้ออกจากการเก็บรวบรวมด้วยแบบบันทึกโดยมีการจัดการข้อมูลและความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล เพื่อนำไปสู่ข้อค้นพบของการศึกษาและนำเสนอมาตรการทางกฎหมายในการคุ้มครองและการบริหารจัดการมรดกโลกทางวัฒนธรรมของประเทศไทยในรูปแบบพรรณนา

5. ผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัย พบว่า มาตรการทางกฎหมายในการคุ้มครองและการบริหารจัดการมรดกโลกทางวัฒนธรรมของประเทศไทยกับสาธารณรัฐอิตาลีมีความแตกต่างกันในหลายประการ ดังนี้

5.1 ความเป็นเอกภาพของกฎหมายในการคุ้มครองและการบริหารจัดการมรดกโลกทางวัฒนธรรม

อนุสัญญาว่าด้วยการคุ้มครองมรดกโลกทางวัฒนธรรมและทางธรรมชาติ ค.ศ. 1972 มาตรา 5 บัญญัติให้รัฐภาคีสมาชิกมีพันธกรณีในการกำหนดมาตรการทางกฎหมายที่เหมาะสมในการคุ้มครองและบริหารจัดการมรดกทางวัฒนธรรมเพื่อรักษาคคุณค่าโดดเด่นอันเป็นสากลของแหล่งมรดก แต่จากการศึกษามาตรการทางกฎหมายของประเทศไทยและสาธารณรัฐอิตาลี พบว่า ประเทศไทยนำ พระราชบัญญัติโบราณสถาน โบราณวัตถุ ศิลปวัตถุ และพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ พ.ศ. 2504 และกฎหมายอื่น ได้แก่ พระราชบัญญัติการผังเมือง พ.ศ. 2562 พระราชบัญญัติควบคุมอาคาร พ.ศ. 2522 พระราชบัญญัติกำหนดแผนและขั้นตอนการกระจายอำนาจให้แก่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น พ.ศ. 2542 และข้อบัญญัติขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นมาใช้ในการคุ้มครองและการบริหารจัดการมรดกทางวัฒนธรรม ในขณะที่สาธารณรัฐอิตาลีมีกฎหมาย คือ ประมวลกฎหมายมรดกทางวัฒนธรรมและภูมิทัศน์ ค.ศ. 2004 ในการคุ้มครองและการบริหารจัดการมรดกทางวัฒนธรรมโดยตรง

5.2 คำนียามของมรดกทางวัฒนธรรม

อนุสัญญาว่าด้วยการคุ้มครองมรดกโลกทางวัฒนธรรมและทางธรรมชาติ ค.ศ. 1972 มาตรา 1 บัญญัติคำนิยามของคำว่า “มรดกทางวัฒนธรรม” มีความหมายครอบคลุมถึงสิ่งต่าง ๆ ดังนี้

- อนุสรณ์สถาน: ผลงานทางสถาปัตยกรรม ผลงานทางประติมากรรมหรือจิตรกรรม ส่วนประกอบหรือโครงสร้างของโบราณคดีธรรมชาติ จารึก ถ้ำ ที่อยู่อาศัย และร่องรอยที่ผสมผสานกันของสิ่งต่าง ๆ ข้างต้น ซึ่งมียุคค่าโดดเด่นในระดับสากลในมิติทางประวัติศาสตร์ ศิลปะ หรือ วิทยาศาสตร์
- กลุ่มอาคาร: กลุ่มของอาคารที่แยกจากกันหรือเชื่อมต่อ กันโดยลักษณะทางสถาปัตยกรรม หรือ โดยความสอดคล้องกลมกลืน หรือ โดยสถานที่จากสภาพภูมิทัศน์ ซึ่งมีคุณค่าโดดเด่นในระดับสากลในมิติทางประวัติศาสตร์ ศิลปะ หรือวิทยาศาสตร์
- แหล่ง: ผลงานที่เกิดจากมนุษย์ หรือการผสมผสานผลงานที่เกิดจากมนุษย์และธรรมชาติและรวมถึงแหล่งโบราณคดี ซึ่งมีคุณค่าโดดเด่นในระดับสากลในมิติทางด้านประวัติศาสตร์ สุนทรียศาสตร์ ชาติพันธุ์วิทยา หรือมานุษยวิทยา

แต่จากการศึกษากฎหมายของประเทศไทยและสาธารณรัฐอิตาลี พบว่า พระราชบัญญัติโบราณสถาน โบราณวัตถุ ศิลปวัตถุ และพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ พ.ศ. 2504 ไม่ปรากฏคำนิยามคำว่า “มรดกทางวัฒนธรรม” มีแต่เพียงคำว่า “โบราณสถาน” หมายความว่า อสังหาริมทรัพย์ซึ่งโดยอายุหรือโดยลักษณะแห่งการก่อสร้าง หรือโดยหลักฐานเกี่ยวกับประวัติของอสังหาริมทรัพย์นั้น เป็นประโยชน์ในทางศิลป ประวัติศาสตร์ หรือโบราณคดี ทั้งนี้ ให้รวมถึงสถานที่ที่เป็นแหล่งโบราณคดี แหล่งประวัติศาสตร์ และอุทยานประวัติศาสตร์ด้วย ในขณะที่ มาตรา 2 ของประมวลกฎหมายมรดกทางวัฒนธรรมและภูมิทัศน์ ค.ศ. 2004 แห่งสาธารณรัฐอิตาลี ได้มีคำนิยามของคำว่า “มรดกทางวัฒนธรรม” หมายความว่า ทรัพย์สินทางวัฒนธรรมและทรัพย์สินทางภูมิทัศน์ โดย “ทรัพย์สินทางวัฒนธรรม” ประกอบด้วยอสังหาริมทรัพย์และสังหาริมทรัพย์ อันเป็นผลงานทางศิลปะ ประวัติศาสตร์ โบราณคดี ชาติพันธุ์วิทยา จดหมายเหตุ และบรรณานุกรมที่น่าสนใจ และสิ่งอื่นใดที่ระบุโดยกฎหมายหรือตามกฎหมายเพื่อเป็นพยานถึงคุณค่าของอารยธรรม ส่วน “ทรัพย์สินทางภูมิทัศน์” ประกอบด้วยอาคารและพื้นที่ตามที่กฎหมายบัญญัติ ซึ่งเป็น

การส่งออกถึงคุณค่าทางประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ธรรมชาติ สันฐานวิทยา และคุณค่าทางสุนทรียภาพของที่ดิน และทรัพย์สินอันใดที่ระบุโดยกฎหมายหรือตามกฎหมาย

5.3 หน่วยงานที่รับผิดชอบในการคุ้มครองป้องกันมรดกทางวัฒนธรรม

จากการที่ประเทศไทยมีการนำเสนอกฎหมายในการคุ้มครองและการบริหารจัดการมรดกโลกทางวัฒนธรรมหลายฉบับ และเป็นกฎหมายในระดับ “พระราชบัญญัติ” ซึ่งให้อำนาจแก่หน่วยงานของรัฐในระดับฐาน “กรม” ส่งผลให้มีหน่วยงานของรัฐที่รับผิดชอบหลายหน่วยงาน นำไปสู่ปัญหาในเรื่องอำนาจหน้าที่ของหน่วยงานของรัฐที่ทับซ้อนกัน (สุรัตนา อินทรกุล, 2561) และการขาดการประสานงานในการทำงานอย่างบูรณาการ (ปกาศิต เจริมรอด, 2565) จนอาจจะถูกถอดออกจากการเป็นมรดกโลกได้ในอนาคตเพราะการบริหารจัดการพื้นที่ในเขตโบราณสถานไม่สอดคล้องกับหลักเกณฑ์ของอนุสัญญาการคุ้มครองมรดกโลก (สุนีย์ ทองจันทร์ และคณะ, 2556) ในขณะที่ประมวลกฎหมายมรดกทางวัฒนธรรมและภูมิทัศน์ ค.ศ. 2004 แห่งสาธารณรัฐอิตาลี ได้บัญญัติให้เป็นอำนาจหน้าที่ของ กระทรวงวัฒนธรรม และให้แคว้น เขตปริมณฑล จังหวัด และเทศบาล (หรือที่เรียกว่า “หน่วยงานอื่นของรัฐ”) ทำหน้าที่ร่วมมือกับกระทรวงในการดำเนินการตามกฎหมายและอยู่ภายใต้การกำกับดูแลของกระทรวง

5.4 มาตรการทางกฎหมายในการคุ้มครองป้องกันมรดกทางวัฒนธรรม

จากการที่ประเทศไทยได้นำกฎหมายหลายฉบับมาปรับใช้ในการคุ้มครองและบริหารจัดการมรดกทางวัฒนธรรม จากการศึกษากฎหมายของประเทศไทยดังกล่าว ผู้วิจัยพบมาตรการทางกฎหมาย ดังนี้

- 1) การขึ้นทะเบียนโบราณสถานและการคุ้มครอง ดูแลรักษา และบริหารจัดการโบราณสถาน ตามมาตรา 7-13 ทวิ แห่งพระราชบัญญัติโบราณสถาน โบราณวัตถุ ศิลปวัตถุ และพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ พ.ศ. 2504
- 2) การจัดทำผังเมืองเฉพาะเพื่อการอนุรักษ์บริเวณที่ตั้งของสถานที่ที่มีประโยชน์หรือคุณค่าในทางศิลปกรรม สถาปัตยกรรม และประวัติศาสตร์หรือโบราณคดี ตามมาตรา 39-51 แห่งพระราชบัญญัติการผังเมือง พ.ศ. 2562
- 3) การออกกฎกระทรวง เพื่อควบคุมการก่อสร้างอาคารในพื้นที่บริเวณโดยรอบของแหล่งมรดกทางวัฒนธรรม ตามมาตรา 8 แห่งพระราชบัญญัติควบคุมอาคาร พ.ศ. 2522
- 4) อำนาจหน้าที่ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในการบำรุงรักษาสีลปะ จารีตประเพณี ภูมิปัญญาท้องถิ่น และวัฒนธรรมอันดีของท้องถิ่น ตามพระราชบัญญัติกำหนดแผนและขั้นตอนการกระจายอำนาจให้องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น พ.ศ. 2542
- 5) บทลงโทษสำหรับผู้ฝ่าฝืนบทบัญญัติในพระราชบัญญัติข้างต้น ได้แก่ โทษทางอาญา (โทษจำคุก และโทษปรับ ตามฐานความผิด)

ในขณะที่ประมวลกฎหมายมรดกทางวัฒนธรรมและภูมิทัศน์ ค.ศ. 2004 แห่งสาธารณรัฐอิตาลี ได้มีบทบัญญัติในส่วนที่เป็นมาตรการทางกฎหมายในการคุ้มครองและบริหารจัดการมรดกทางวัฒนธรรมดังนี้

- 1) การระบุเอกลักษณ์ของมรดกทางวัฒนธรรม (Article 3)
- 2) การยกระดับของมรดกทางวัฒนธรรม (Article 7)
- 3) มาตรการทางกฎหมายในการคุ้มครองและบริหารจัดการมรดกทางวัฒนธรรม ได้แก่ บทบัญญัติการกระทำที่เป็นการต้องห้าม (Article 20) และบทบัญญัติการดำเนินการที่ต้องได้รับอนุญาต (Article 21) และต้องมีการประเมินผลกระทบสิ่งแวดล้อม (EIA) (Article 26) การออกกฎกระทรวงคุ้มครองมรดกทางวัฒนธรรม (Article 45) การออกคำสั่งระงับการกระทำใด ๆ ที่มีผลกระทบต่อมรดกทางวัฒนธรรมในพื้นที่ (Article 28)

4) บทลงโทษสำหรับผู้ฝ่าฝืนกฎหมาย ได้แก่ โทษทางแพ่ง (การแก้ไขฟื้นฟูมรดกทางวัฒนธรรม และการชดเชยค่าเสียหายให้แก่รัฐ) และ โทษทางอาญา (โทษจำคุกและ โทษปรับ ตามฐานความผิด)

6. อภิปรายผล

จากผลการวิจัยข้างต้น ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

(1) ประเทศไทยมีการนำเสนอกฎหมายหลักในการคุ้มครองมรดกทางวัฒนธรรมภายในประเทศ ได้แก่ พระราชบัญญัติโบราณสถาน โบราณวัตถุ ศิลปวัตถุ และพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ พ.ศ. และกฎหมายที่เกี่ยวข้องเพิ่มเติม ซึ่งส่งผลให้เกิดปัญหาในการบังคับใช้กฎหมายในการคุ้มครองมรดกทางวัฒนธรรมของประเทศไทย ขาดความเป็นเอกภาพและขาดความชัดเจนในการบูรณาการการบังคับใช้กฎหมายร่วมกัน อีกทั้งเมื่อวิเคราะห์ถึงหลักการและเหตุผลในการประกาศใช้กฎหมายดังกล่าวข้างต้นแล้ว พบว่า กฎหมายแต่ละฉบับนั้นมิได้มีเจตนารมณ์ร่วมกันโดยตรงในการคุ้มครองและบริหารจัดการมรดกทางวัฒนธรรม เมื่อเปรียบเทียบกับสาธารณรัฐอิตาลี ซึ่งมีประมวลกฎหมายมรดกทางวัฒนธรรมและภูมิทัศน์ ค.ศ. 2004 เป็นกฎหมายในการคุ้มครองมรดกทางวัฒนธรรมของสาธารณรัฐอิตาลี ได้มีบทบัญญัติกำหนดให้เป็นหน้าที่ของกระทรวงวัฒนธรรมมีหน้าที่ในการคุ้มครองมรดกทางวัฒนธรรมเพื่อให้การปฏิบัติหน้าที่ในการคุ้มครองป้องกันเป็นเอกภาพไว้อย่างชัดเจน

(2) กฎหมายหลักในการคุ้มครองมรดกทางวัฒนธรรมของประเทศไทย คือ พระราชบัญญัติโบราณสถาน โบราณวัตถุ ศิลปวัตถุ และพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ พ.ศ. 2504 ไม่ปรากฏคำว่า “มรดกทางวัฒนธรรม” ในขณะที่นิยามคำว่า “โบราณสถาน” ตามพระราชบัญญัตินี้ดังกล่าว ยังมีความหมายที่คลุมเครือและไม่ครอบคลุมตามประเภทของมรดกทางวัฒนธรรมตามอนุสัญญาคุ้มครองมรดกโลก เมื่อเปรียบเทียบกับประมวลกฎหมายมรดกทางวัฒนธรรมและภูมิทัศน์ ค.ศ. 2004 แห่งสาธารณรัฐอิตาลี ได้มีคำนิยามของคำว่า “มรดกทางวัฒนธรรม” ซึ่งมีความหมายสอดคล้องตามคำว่า “มรดกทางวัฒนธรรม” ของอนุสัญญาคุ้มครองมรดกโลก โดยสอดคล้องกับ ชนะจิต รอนใหม่ (2563) ศึกษาวิจัยเรื่อง มาตรการทางกฎหมายในการอนุรักษ์โบราณสถาน ที่เสนอความเห็นว่สมควรให้กำหนดความหมายโบราณสถานให้มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น และสอดคล้องกับ หทัยภัทร บุญชูดวง (2561) ศึกษาวิจัยเรื่อง มาตรการทางกฎหมายในการคุ้มครองมรดกทางวัฒนธรรม : กรณีศึกษาภูมิทัศน์วัฒนธรรมนาเกลือ ตำบลโลกขาม อำเภอมือเมือง จังหวัดสมุทรสาคร ได้มีข้อเสนอแนะว่า ควรมีการกำหนดสถานะทางกฎหมายให้แก่ “ภูมิทัศน์วัฒนธรรม” โดยการกำหนดให้เป็นมรดกทางวัฒนธรรม

(3) เนื่องจากการที่ประเทศไทยมีการนำเสนอกฎหมายในการคุ้มครองและการบริหารจัดการมรดกโลกทางวัฒนธรรมหลายฉบับ นำไปสู่ปัญหาการปฏิบัติงานเชิงพื้นที่ในการคุ้มครองและบริหารจัดการมรดกทางวัฒนธรรม อันเนื่องมาจากการมีอำนาจหน้าที่ทับซ้อนกันจากหลายหน่วยงาน เมื่อเปรียบเทียบกับประมวลกฎหมายมรดกทางวัฒนธรรมและภูมิทัศน์ ค.ศ. 2004 แห่งสาธารณรัฐอิตาลี ซึ่งมีบทบัญญัติกำหนดหน้าที่ให้แก่กระทรวงวัฒนธรรมเป็นผู้รับผิดชอบ และกำหนดความร่วมมือระหว่างหน่วยงานอื่นของรัฐในการคุ้มครองมรดกทางวัฒนธรรมไว้อย่างชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับ สุรธนา อินทรกุล (2561) ศึกษาวิจัยเรื่อง มาตรการทางกฎหมายเกี่ยวกับการบริหารจัดการมรดกโลกทางวัฒนธรรมในประเทศไทย ได้เสนอให้ปรับปรุงและแก้ไขพระราชบัญญัติโบราณสถานโบราณวัตถุ ศิลปวัตถุ และพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ พ.ศ. 2504 โดยควรกำหนดอำนาจหน้าที่ของเจ้าพนักงานอย่างชัดเจนไม่ให้เกิดการทับซ้อน โดยแบ่งอำนาจของเจ้าหน้าที่กรมศิลปากรกับเจ้าพนักงานท้องถิ่นให้ชัดเจน

(4) ประเทศไทยมีมาตรการทางกฎหมายในการคุ้มครองมรดกทางวัฒนธรรมตามพระราชบัญญัติโบราณสถาน โบราณวัตถุ ศิลปวัตถุ และพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ พ.ศ. 2504 ด้วยวิธีการขึ้นทะเบียนโบราณสถาน และนำมาตรการทางกฎหมายจากพระราชบัญญัติอื่น ๆ เพื่อสนับสนุนหรือให้ความช่วยเหลือในการคุ้มครองหรือการบริหารจัดการมรดกทางวัฒนธรรมเพิ่มเติม แต่ยังคงหลักเกณฑ์ในการบังคับใช้กฎหมายเพื่อให้เกิดการทำงานร่วมกันระหว่างหน่วยงานของรัฐแบบบูรณาการ ขาดความชัดเจนของกฎหมายในการกำหนดอำนาจหน้าที่ และความรับผิดชอบของหน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้องในการคุ้มครองและบริหารจัดการมรดกทางวัฒนธรรมตามลำดับความสำคัญ ในขณะที่กฎหมายที่เกี่ยวข้องซึ่งให้ความคุ้มครองแหล่งมรดกทางวัฒนธรรมเพิ่มเติมนั้นปรากฏอยู่ในพระราชบัญญัติต่าง ๆ ซึ่งมีได้เป็นกฎหมายในการคุ้มครองและบริหารจัดการมรดกทางวัฒนธรรมโดยตรง แต่เป็นกฎหมายที่ให้อำนาจหน้าที่แก่หน่วยงานของรัฐอื่น ๆ ในการอนุรักษ์ คุ้มครอง หรือบำรุงรักษา ศิลปะและวัฒนธรรมตามอำนาจหน้าที่ที่กฎหมายนั้น ๆ บัญญัติไว้ ตลอดจนบทลงโทษสำหรับผู้ฝ่าฝืนกฎหมายหลักในการคุ้มครองมรดกทางวัฒนธรรม (พระราชบัญญัติโบราณสถาน โบราณวัตถุ ศิลปวัตถุ และพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ พ.ศ. 2504) ยังไม่สอดคล้องกับสภาพปัจจุบัน เมื่อเปรียบเทียบกับประมวลกฎหมายมรดกทางวัฒนธรรมและภูมิทัศน์ ค.ศ. 2004 แห่งสาธารณรัฐอิตาลี ซึ่งมีมาตรการทางกฎหมายที่กำหนดขั้นตอน ตั้งแต่การระบุเอกลักษณ์ของมรดกทางวัฒนธรรม การยกระดับมรดกทางวัฒนธรรม และมาตรการทางกฎหมายในการคุ้มครองและบริหารจัดการมรดกทางวัฒนธรรม โดยเฉพาะการประเมินผลกระทบสิ่งแวดล้อม (EIA) ซึ่งสอดคล้องกับหลักการคุ้มครองมรดกทางวัฒนธรรมอย่างยั่งยืนตามเจตนารมณ์ของอนุสัญญาคุ้มครองมรดกโลก

7. ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยข้างต้น ผู้วิจัยจึงได้มีข้อเสนอแนะสำหรับ มาตรการทางกฎหมายในการคุ้มครองและบริหารจัดการมรดกโลกทางวัฒนธรรมอย่างยั่งยืนตามหลักเกณฑ์ของอนุสัญญาคุ้มครองมรดกโลก ดังนี้

(1) ประเทศไทยควรแก้ไขเพิ่มเติมกฎหมายหลัก ได้แก่ พระราชบัญญัติโบราณสถาน โบราณวัตถุ ศิลปวัตถุ และพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ พ.ศ. 2504 ให้มีความเป็นเอกภาพในการคุ้มครองและบริหารจัดการมรดกทางวัฒนธรรม เพื่อให้เกิดความชัดเจนในการบังคับใช้กฎหมาย ลดความคลุมเครือและปัญหาการตีความอำนาจหน้าที่ตามกฎหมายของหน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้อง กำหนดบทบาทหน้าที่และความรับผิดชอบทางกฎหมายไว้โดยตรง ตลอดจนสร้างกลไกความร่วมมือในเชิงบูรณาการกับหน่วยงานของรัฐอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องในฐานะหน่วยงานผู้ให้ความช่วยเหลือหรือสนับสนุนในการคุ้มครองและบริหารจัดการมรดกทางวัฒนธรรมตามลำดับของอำนาจหน้าที่และระดับของความสัมพันธ์กับมรดกทางวัฒนธรรม

(2) ประเทศไทยควรแก้ไขเพิ่มเติมคำนิยามของคำว่า “มรดกทางวัฒนธรรม” ไว้ในพระราชบัญญัติโบราณสถาน โบราณวัตถุ ศิลปวัตถุ และพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ พ.ศ. 2504 เพื่อให้สอดคล้องกับคำนิยามในอนุสัญญาคุ้มครองมรดกโลก ซึ่งมีความหมายครอบคลุมถึง อนุสรณ์สถาน กลุ่มอาคาร และแหล่ง อันจะเป็นการยกระดับมาตรฐานทางกฎหมายของประเทศไทยให้เทียบเท่ากับหลักเกณฑ์สากล อีกทั้งยังเป็นการสร้างโอกาสในการระบุและกำหนดประเภทของแหล่งมรดกทางวัฒนธรรมของประเทศไทยสำหรับการขึ้นทะเบียนเป็นแหล่งมรดกโลกในอนาคตได้อย่างชัดเจนตามเกณฑ์ของอนุสัญญาคุ้มครองมรดกโลก ซึ่งจากเดิมที่มีเพียง “โบราณสถาน (อนุสรณ์สถาน)” แต่เพียงอย่างเดียว อันช่วยให้เกิดความสะดวกรวดเร็วในการจำแนกประเภทของมรดกทางวัฒนธรรม และนำไปสู่การคุ้มครองและบริหารจัดการมรดกทางวัฒนธรรมในแต่ละประเภทนั้นให้เกิดขึ้นอย่างเหมาะสมต่อไป

(3) ประเทศไทยควรแก้ไขเพิ่มเติมพระราชบัญญัติโบราณสถาน โบราณวัตถุ ศิลปวัตถุ และพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ พ.ศ. 2504 โดยการบัญญัติให้หน่วยงานของรัฐ ในระดับ “กรม” ที่มีหน้าที่เกี่ยวข้องโดยตรง อันได้แก่ กรมศิลปากร กระทรวงวัฒนธรรม เป็นหน่วยงานหลักในการดำเนินงานคุ้มครองและบริหารจัดการมรดกทางวัฒนธรรมในระดับชาติ และการบัญญัติให้มีการประสานงานร่วมกันอย่างบูรณาการกับหน่วยงานของรัฐอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องในฐานะหน่วยงานผู้ให้ความช่วยเหลือหรือสนับสนุนการคุ้มครองและการบริหารจัดการมรดกทางวัฒนธรรมตามลำดับของอำนาจหน้าที่และระดับความสัมพันธ์กับประเภทของมรดกทางวัฒนธรรม ได้แก่ หน่วยงานของรัฐในระดับท้องถิ่น เช่น เทศบาล องค์การบริหารส่วนตำบล องค์การบริหารส่วนจังหวัด เป็นต้น หน่วยงานอื่นของรัฐที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนภาคประชาชนในการมีส่วนร่วมในการดูแลอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมโดยชุมชนท้องถิ่นนั้น

(4) ประเทศไทยควรแก้ไขเพิ่มเติมกฎหมายในการคุ้มครองและบริหารจัดการมรดกทางวัฒนธรรม ดังนี้

(4.1) การกำหนดมาตรการทางกฎหมายอย่างเหมาะสมและยั่งยืน เพื่อให้สอดคล้องกับหลักเกณฑ์ของอนุสัญญาคุ้มครองมรดกโลก โดยพิจารณาจากกฎหมายที่ให้อำนาจหน้าที่แก่หน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้องกันเพื่อบูรณาการการทำงานร่วมกัน ได้แก่

(4.1.1) ในกรณีที่ยุทธศาสตร์ศิลปากรออกการประกาศเขตของโบราณสถาน โดย ตามพระราชบัญญัติโบราณสถาน โบราณวัตถุ ศิลปวัตถุ และพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ พ.ศ. 2504 ต้องสอดคล้องกับการตราพระราชบัญญัติให้ใช้บังคับผังเมืองเฉพาะ ในส่วนแผนผังแสดงบริเวณที่ตั้งของสถานที่หรือวัตถุที่มีประโยชน์หรือคุณค่าในทางศิลปกรรม สถาปัตยกรรม และประวัติศาสตร์หรือโบราณคดี ที่จะพึงส่งเสริมดำรงรักษาหรือบูรณะ

(4.1.2) การกำหนดบทบัญญัติเพื่อกำหนดขอบเขตของอำนาจหน้าที่และภารกิจของกรมศิลปากรในการคุ้มครองและบริหารจัดการมรดกทางวัฒนธรรม และกระจายอำนาจการคุ้มครองและบริหารจัดการมรดกทางวัฒนธรรมให้แก่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในภารกิจที่เหมาะสมและสอดคล้องกับศักยภาพของท้องถิ่น ทั้งนี้ การปฏิบัติภารกิจของท้องถิ่นต้องอยู่ภายใต้การกำกับดูแลของกรมศิลปากร เพื่อให้เกิดความสอดคล้องในการดำเนินงานของหน่วยงานทั้งระดับชาติและระดับท้องถิ่น

(4.1.3) การกำหนดบทบัญญัติในกฎหมายหลักเพื่อส่งเสริมการมีส่วนร่วมของประชาชนในการอนุรักษ์และคุ้มครองมรดกทางวัฒนธรรม เช่น การแต่งตั้งคณะกรรมการคุ้มครองมรดกทางวัฒนธรรมในระดับชาติหรือระดับท้องถิ่น โดยการกำหนดให้มีตัวแทนจากภาคประชาชนเป็นส่วนหนึ่งของคณะกรรมการ เป็นต้น

(4.1.4) การกำหนดบทบัญญัติควบคุมกิจกรรมที่มีผลกระทบต่อมรดกทางวัฒนธรรม เช่น การปลูกสร้างอาคารภายในเขตของโบราณสถาน หรือการซ่อมแซม แก้ไข เปลี่ยนแปลง รื้อถอน หรือต่อเติมโบราณสถาน เป็นต้น เป็นกิจกรรมที่ต้องได้รับอนุญาตจากอธิบดีกรมศิลปากร และต้องผ่านการประเมินผลกระทบสิ่งแวดล้อม (EIA) ก่อนที่จะอนุญาตให้ดำเนินการได้

(4.2) การเพิ่มบทลงโทษทางแพ่ง โดยให้อำนาจอธิบดีกรมศิลปากรเป็นผู้เสียหาย เพื่อฟ้องคดีต่อศาลให้ออกคำสั่งให้ผู้กระทำละเมิดดำเนินการแก้ไขฟื้นฟูมรดกทางวัฒนธรรมให้กลับเป็นดังเดิมด้วยค่าใช้จ่ายของตนเอง และการชดเชยค่าเสียหายให้แก่รัฐ และควรทบทวนบทลงโทษทางอาญาให้มีความเหมาะสมต่อการกระทำความผิด โดยการเพิ่มโทษจำคุกและโทษปรับให้สูงขึ้นสำหรับการฝ่าฝืนมาตรการทางกฎหมายในฐานความผิดนั้น ๆ

8. เอกสารอ้างอิง

- ชนะจิต รอนใหม่. (2563). *มาตรการทางกฎหมายในการอนุรักษ์โบราณสถาน*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารศึกษาศาสตร์. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ปกาสิต เจริมรอด. (2565). การอนุรักษ์กฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองมรดกโลกทางวัฒนธรรมและทางธรรมชาติของประเทศไทย. *วารสารนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร*. 15(1), 1-20.
- พรพรรณ โปร่งจิตร์. (2561). นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาและเมืองบริวาร: การถอดถอนจากการเป็นมรดกโลก. *วารสารสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ*, 21(1), 148-158.
- สุนีย์ ทองจันทร์ และคณะ. (2556). *ปัญหาการบังคับใช้กฎหมายในการบริหารจัดการ โบราณสถาน โบราณวัตถุ และสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ : ศึกษากรณีเกาะเมืองจังหวัดพระนครศรีอยุธยา*. กรุงเทพฯ: สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา.
- สุรตนา อินทรกุล. (2561). *มาตรการทางกฎหมายเกี่ยวกับการจัดการมรดกโลกทางวัฒนธรรมในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารศึกษาศาสตร์ปริทัศน์ พนมยงค์. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- สำนักงานนโยบายและแผนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม. (2556). *ชุดความรู้ด้านการอนุรักษ์ คุ้มครองแหล่งมรดกโลก เล่มที่ 1 ความรู้เกี่ยวกับอนุสัญญาคุ้มครองมรดกโลก*. กรุงเทพฯ: โมนิกราฟ สตูดิโอ.
- หทัยภัทร บุญชูดวง. (2561). *มาตรการทางกฎหมายในการคุ้มครองมรดกทางวัฒนธรรม : กรณีศึกษาภูมิทัศน์วัฒนธรรม นาเกลือ ตำบล โคกขาม อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารศึกษาศาสตร์. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- UNESCO World Heritage Centre. (2022). *Italy in The States Parties* [online]. Retrieved November 23, 2022 from: <http://whc.unesco.org/en/statesparties/it>.
- UNESCO World Heritage Centre. (2022) *Historic City of Ayutthaya* [online]. Retrieved October 13, 2022 from: <http://whc.unesco.org/en/list/576>.
- UNESCO World Heritage Centre. (2019) *Operational Guidelines for the Implementation of the World Heritage Convention*. Paris: France.
- UNESCO World Heritage Centre. (2022). *Thailand in The States Parties* [online]. Retrieved November 23, 2022 from: <http://whc.unesco.org/en/tentativelists/state=th>.

มาตรการทางกฎหมายเกี่ยวกับการแข่งขันทางการค้า

กรณีการควบรวมกิจการโทรคมนาคม

Legal Measures on Trade Competition in the Case of Telecom Mergers

นายเกียรติศักดิ์ ดอกบัว

นักศึกษาระดับปริญญาโท นิติศาสตรมหาบัณฑิต สาขากฎหมายธุรกิจ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

E-mail: D.attorneylaw@gmail.com

ศาสตราจารย์ วิกรณ์ รัชต์ปวงชน

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับกฎหมายเกี่ยวกับการแข่งขันทางการค้ากรณีการควบรวมกิจการโทรคมนาคมโดยเปรียบเทียบกฎหมายของไทยกับต่างประเทศ นำมาวิเคราะห์ปัญหาทางกฎหมายเกี่ยวกับการแข่งขันทางการค้ากรณีการควบรวมกิจการโทรคมนาคม และเสนอแนะมาตรการทางกฎหมายเกี่ยวกับการแข่งขันทางการค้ากรณีการควบรวมกิจการโทรคมนาคมที่เหมาะสมเพื่อป้องกันการผูกขาดทางการค้าและคุ้มครองสิทธิผู้บริโภค โภคให้มีประสิทธิภาพและเป็นไปตามหลักสากล

กฎหมายการแข่งขันทางการค้าของไทยในปัจจุบันมีบทบัญญัติเกี่ยวกับการควบรวมกิจการไว้โดยเฉพาะแต่นำมาใช้กับการควบรวมกิจการโทรคมนาคมไม่ได้ เพราะหน่วยงานกำกับดูแลมีดุลพินิจออกข้อกำหนดเกี่ยวกับการควบรวมกิจการโทรคมนาคมได้เอง โดยไม่มีมาตรการที่ชัดเจนนำไปสู่การควบรวมกิจการโทรคมนาคมที่อาจฝ่าฝืนหลักกฎหมายการแข่งขันทางการค้า และละเมิดสิทธิของผู้ใช้บริการ

ผลการศึกษาพบว่าในต่างประเทศมีการใช้กฎหมายการแข่งขันทางการค้าภายใต้บทบัญญัติเดียวกัน และมีหน่วยงานอื่นของรัฐและประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในการบังคับใช้กฎหมายการแข่งขันทางการค้า ดังนั้น จึงควรแก้ไขพระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้า พ.ศ.2560 เพื่อให้สามารถนำใช้กับการควบรวมกิจการโทรคมนาคมได้โดยตรงและแยกอำนาจการพิจารณาการควบรวมออกจากหน่วยงานที่กำกับดูแลรวมทั้งบัญญัติกฎหมายที่เกี่ยวกับการควบรวมกิจการให้ชัดเจนยิ่งขึ้นเพื่อป้องกันการผูกขาดทางการค้าที่ก่อให้เกิดการแข่งขันที่ไม่เป็นธรรมและคุ้มครองสิทธิผู้บริโภคต่อไป

คำสำคัญ: การแข่งขันทางการค้า การควบรวมกิจการ กิจการโทรคมนาคม

ABSTRACT

The purpose of this independent study is to study theoretical concepts regarding trade competition law in the case of telecommunications mergers by comparing Thai and foreign laws. Used to analyze legal problems regarding trade competition in the case of telecommunications mergers and acquisitions and recommend appropriate legal measures regarding trade competition in the case of telecommunications mergers to prevent trade monopolies and protect consumer rights to be effective and in accordance with international principles.

Currently, Thai competition law has specific provisions regarding mergers and acquisitions but does not apply to telecommunications mergers. This is because regulatory agencies have the discretion to issue regulations regarding telecommunications mergers without clear measures, leading to telecommunications mergers that may violate the principles of competition law and deprive users of their rights.

The results of the study found that in foreign countries trade competition laws are used under the same provisions. And there are other government agencies and citizens involved in enforcing trade competition laws. Therefore, the Trade Competition Act, B.E. 2017, should be amended so that it can be directly applied to telecommunications mergers and separate the power to consider mergers from the regulatory agencies, including enacting related laws. with the merger to be clearer in order to prevent trade monopolies that cause unfair competition and further protect consumer rights.

Keywords: Trade Competition, Mergers and Acquisitions, Telecommunication business

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในช่วงปี 2540 เป็นยุคเริ่มต้นของโทรศัพท์เคลื่อนที่ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) (AIS) เป็นบริษัทเอกชนซึ่งเป็นผู้ให้บริการสัญญาณโทรศัพท์เพียงรายเดียวของประเทศไทย จึงนับได้ว่าเป็นผู้ให้บริการที่มีอำนาจเหนือตลาด ผู้ให้บริการจะมีแนวโน้มใช้วิธีการใดก็ตามในการแสวงหาผลกำไร อาทิ การกำหนดค่าบริการในราคาที่สูง หรือการใช้แผนการตลาดขายพ่วงเมื่อซื้อโทรศัพท์เฉพาะจาก AIS ซึ่งเป็นผู้ให้บริการเพียงรายเดียวในเวลานั้น สิ่งเหล่านี้ย่อมสร้างภาระแก่ผู้บริโภคไม่มากนักน้อย แต่ผู้บริโภคก็ไม่มีทางเลือกอื่นให้ใช้บริการ ต่อมาบริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) (Dtac) ได้รับสัมปทานในการให้บริการกิจการโทรคมนาคมเป็นเอกชนรายที่สอง ส่งผลให้ AIS ต้องเลิกทำการตลาดรูปแบบเดิม และเข้าสู่การแข่งขันโดยออกมาตรการต่างๆ เพื่อชักจูงผู้บริโภคให้เข้ามาใช้บริการ และต่อมาเมื่อบริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) (True) ได้เข้ามาเป็นผู้ให้บริการโทรคมนาคมรายที่สาม การแข่งขันของธุรกิจโทรคมนาคมของไทยจึงทวีความเข้มข้นมากยิ่งขึ้น จนกระทั่งมีการควบรวมกิจการโทรคมนาคมขึ้นระหว่าง True และ Dtac ที่ประสบความสำเร็จ และได้ยื่นจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในวันที่ 1 มีนาคม 2566 โดยใช้ชื่อว่า “บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)” และมีชื่อย่อทางการตลาดว่า TRUE (ทรูไอดี, 2566: ออนไลน์) อันส่งผลให้กลายเป็นผู้ให้บริการกิจการโทรคมนาคมรายใหญ่อันดับหนึ่งของประเทศไทย และทำให้ผู้ประกอบการโทรคมนาคมรายใหญ่จากเดิมมีจำนวน 3 ราย ลดลงเหลือเพียง 2 รายเท่านั้น การที่ต่างฝ่ายต่างมีผู้ใช้บริการเกือบครึ่งหนึ่งของตลาด อาจมีความเสี่ยงที่จะสมคบไม่แข่งขันด้านราคากัน เนื่องจากปกติหากมีผู้ประกอบการ 2 ราย และมีรายใหม่เกิดขึ้นมารายใหม่ที่มีส่วนแบ่งตลาดน้อย ก็จะใช้กลยุทธ์ลดราคาเพื่อดึงลูกค้าให้มาอยู่กับตัวเอง หรือกรณีในตลาดเหลือคู่แข่งเพียง 2 ราย ซึ่งรายหนึ่งมีส่วนแบ่ง 70% อีกรายมีส่วนแบ่งเพียง 30% ก็ต้องมีการลดราคาแข่งขันกันเช่นกัน แต่เมื่อ 2 รายนี้ มีส่วนแบ่งตลาดประมาณ 50% เทียบเท่ากัน การลดราคาจะทำให้ได้กำไรน้อยลงทั้งคู่ ผู้ประกอบการทั้ง 2 ราย จึงอาจจะอยู่เฉยโดยไม่แข่งขันราคากัน (เดอะสแตนดาร์ด, 2565: ออนไลน์) ดังนั้น จึงอาจกล่าวได้ว่าหลังจาก True และ Dtac ควบรวมกิจการสำเร็จ ตลาดกิจการโทรคมนาคมของไทยอาจมีสภาพเหมือนย้อนกลับไปสู่ช่วงปี 2540 และมีแนวโน้มก่อให้เกิดการผูกขาดทางการค้าขึ้นได้ทำให้ผู้บริโภคได้รับผลกระทบเนื่องจากทำ

ให้ผู้บริโภคถูกจำกัดทางเลือก (บีบีซีนิวส์ไทย, 2564: ออนไลน์) ดังนั้น การควบรวมดังกล่าวนอกจากยังนำไปสู่การมีอำนาจเหนือตลาดแล้วยังกระทบสิทธิผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการอีกด้วย จากการศึกษาพฤติกรรมการควบรวมกิจการของบริษัทต่างๆ พบว่า การควบรวมกิจการจาก 4 รายเหลือ 3 ราย ค่าบริการจะสูงขึ้น 12% ขณะที่การควบรวมกิจการจาก 3 รายเหลือ 2 ราย ค่าบริการจะสูงขึ้นถึง 33% นอกจากนี้ มีผลการศึกษาบ่งชี้ว่า การควบรวม True และ Dtac จะส่งผลให้อัตราการเติบโตของเศรษฐกิจลดลงจากราคาค่าบริการที่เพิ่มขึ้น และทำให้ GDP ลดลงได้ ตั้งแต่ 0.17% - 0.33% ในกรณีที่มีการร่วมมือกันแค่ระดับต่ำ และหากกิจการทั้งสองรายร่วมมือกันในระดับสูง GDP จะลดลง 0.58% ถึง 1.99% รวมทั้งอาจทำให้อัตราเงินเฟ้อสูงได้ถึง 0.6% ถึง 2.07% (สุรามาสมทวิพันธ์, 2563) แม้การควบรวมอาจช่วยลดต้นทุนได้ แต่ผลประโยชน์น่าจะเป็นของถือหุ้นของทั้งสองบริษัทมากกว่าผู้บริโภค เพราะตัวเลือกที่ลดลงอาจเปิดช่องให้ผู้บริการฉวยโอกาสปรับค่าบริการได้ง่าย ทั้งนี้ หลังควบรวมทำให้ TRUE มีส่วนแบ่งในตลาดเกินครึ่งหนึ่งของจำนวนผู้ใช้บริการโทรคมนาคมแบบไร้สายซึ่งอาจอยู่ในลักษณะกึ่งผูกขาดหรือผูกขาดทางการตลาด ก่อให้เกิดผลกระทบต่อการแข่งขันทำให้สภาพตลาดมีการกระจุกตัวสูงและมีผลกระทบต่อผู้บริโภคอย่างร้ายแรง และอาจขัดกับหลักสากลของกฎหมายการแข่งขันทางการค้า ที่อาจส่งผลให้เกิดการใช้อำนาจเหนือตลาดโดยมิชอบ (Abuses of a dominant power) อาจมีการตกลงร่วมกันที่ทำลายขีดขวาง หรือจำกัดการแข่งขัน (Agreements that restrict competition) ก่อให้เกิดการผูกขาด (Merger control) และการปฏิบัติทางการค้าที่ไม่เป็นธรรม (Unfair trade practice)

ในด้านเศรษฐศาสตร์การเมืองนั้น ถือว่าการผูกขาดเป็นที่มาของการทุจริตคอร์รัปชัน เพราะผลประโยชน์จากการผูกขาดย่อมเป็นที่ต้องการของนักธุรกิจ และนักการเมืองกับข้าราชการในการนำมาหรือรักษาอำนาจของการผูกขาดในตลาดไว้โดยอาศัยช่องว่างทางกฎหมายใช้เป็นช่องทางในการหาผลประโยชน์ที่มิควรได้ ทั้งนี้ ด้วยผลประโยชน์มหาศาล กับ ช่องว่างทางกฎหมาย รวมถึงกลไกภาครัฐที่ไม่มีประสิทธิภาพ ที่เป็นตัวดึงดูดให้ผู้ที่ไม่ประสงค์ดีต่อประเทศชาติเข้ามาครอบงำ ดังกรณีของสัมปทานในการประกอบธุรกิจโทรคมนาคมนั้น หากมีการควบรวมกิจการที่ขาดมาตรการทางกฎหมายรองรับที่รอบคอบอาจส่งผลให้ยากจะแก้ไขได้ในอนาคต เพราะการนำไปสู่การผูกขาดทางการค้าทำให้อำนาจในการต่อรอง ไม่ว่าทางจากทางผู้ประกอบการเองและประชาชนน้อยลง โดยเดือนเด่น นิคมบริรักษ์ กล่าวว่า “ตราบใดที่กฎหมายและระเบียบในประเทศ ไม่ส่งเสริมให้เกิดการแข่งขัน ทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์ก็จะไม่สามารถใช้ประโยชน์ได้” (สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย, 2563) ดังนั้น การศึกษามาตรการทางกฎหมายเกี่ยวกับการแข่งขันทางการค้ากรณีการควบรวมกิจการโทรคมนาคมเพื่อวิเคราะห์ปัญหาและอุปสรรค รวมถึงหาข้อเสนอแนะมาใช้เพื่อลดช่องว่างทางกฎหมายและสร้างกลไกการบังคับใช้ ตลอดจนส่งเสริมการมีส่วนร่วมของประชาชนในฐานะผู้บริโภคหรือสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการตรวจสอบมาตรการดังกล่าว นำมาแก้ปัญหาการผูกขาดทางการค้าในกิจการโทรคมนาคม เพื่อให้เกิดการแข่งขันทางการค้าที่เป็นธรรมให้มีประสิทธิภาพอย่างแท้จริง ย่อมจะยังผลประโยชน์ต่อผู้บริโภคและระบบเศรษฐกิจของประเทศไทยต่อไป

2. วัตถุประสงค์ของการศึกษา

(1) เพื่อศึกษาแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับมาตรการทางกฎหมายเกี่ยวกับการแข่งขันทางการค้า กรณีการควบรวมกิจการโทรคมนาคม

(2) เพื่อศึกษามาตรการทางกฎหมายเกี่ยวกับการแข่งขันทางการค้า กรณีการควบรวมกิจการ
โทรคมนาคมของไทยเปรียบเทียบกับต่างประเทศ

(3) เพื่อวิเคราะห์ปัญหามาตรการทางกฎหมายเกี่ยวกับการแข่งขันทางการค้า กรณีการควบรวมกิจการ
โทรคมนาคม

(4) เพื่อเสนอแนะมาตรการทางกฎหมายเกี่ยวกับการแข่งขันทางการค้า กรณีการควบรวมกิจการ
โทรคมนาคม

3. ความเป็นมา แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

สมัยอาณาจักรบาบิโลเนีย (Babylonia) กฎหมายฮัมมูราบี (Hammurabi's Code) ได้วางหลักกฎหมายเพื่อ
คุ้มครองประชาชนจากพ่อค้าที่แสวงหากำไรเกินควรและห้ามพ่อค้าร่วมมือกันกระทำการใด ๆ ที่มีอิทธิพลต่อ
การค้า ต่อมา ค.ศ.483 ธรรมนูญแห่งซีโน (The Roman Constitution of Zeno) ได้บัญญัติกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค
จากการขึ้นราคาสินค้าอย่างไม่เหมาะสมในสินค้าอาหารและของใช้ในชีวิตประจำวัน ต่อมาในศตวรรษที่ 13-17
เป็นยุคทุนนิยมกับแนวความคิดแบบระบบเศรษฐกิจเสรีค่อย ๆ ถือกำเนิดขึ้นหลังการปฏิวัติพาณิชยกรรม
(Commercial Revolution) และการปฏิวัติอุตสาหกรรม (Industrial Revolution) ในประเทศอังกฤษทำให้กฎหมาย
คอมมอนลอว์ (Common Law) ได้พัฒนาหลักกฎหมายป้องกันการจำกัดการค้า (Restraint of Trade) และการ
ผูกขาด (Monopoly) (ปีนอนงค์ พิชมกล, 2559) ต่อมา มีการจัดตั้งองค์การการค้าโลก (World Trade Organization
: WTO) ขึ้นในปี 1995 ซึ่งมีการพัฒนาและมีการเจรจาการค้าบริการอย่างต่อเนื่องในเวลาต่อมา เช่น มีการเจรจา
เปิดตลาดต่อในสาขาการเงิน โทรคมนาคม การขนส่งทางทะเล และการเคลื่อนย้ายบุคลากร เป็นต้น (พิมพ์ชนก
วินชอบ, 2551) กิจการโทรคมนาคมจึงได้รับการพิจารณาให้เปิดการค้าเสรีโดยให้รัฐต่างประเทศเข้ามาลงทุน
มากขึ้น เพื่อก่อให้เกิดการแข่งขันทางด้านการค้าและสร้างโอกาสให้เกิดการลงทุนมากขึ้นภายใต้ระบบเศรษฐกิจ
เสรีนิยม หลักการแข่งขันทางการค้าจึงถูกนำมาปรับใช้กับกิจการโทรคมนาคมด้วย

ในงานวิจัยของศาสตราจารย์ Eleanor M. Fox จากมหาวิทยาลัยนิวยอร์กและศาสตราจารย์ Michal S. Gal
จากมหาวิทยาลัยไฮฟา แสดงให้เห็นว่าการตรากฎหมายการแข่งขันทางการค้าและการจัดตั้งคณะกรรมการการ
แข่งขันทางการค้าในหลาย ๆ ประเทศ มีการเพิ่มขึ้นอย่างมากในช่วงปลายทศวรรษ 1970 ประเทศที่ตรากฎหมาย
การแข่งขันทางการค้าขึ้นมาใช้ มีเพียง 9 ประเทศ แต่ในช่วงปี ค.ศ. 1990-2013 มีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว โดยในปี
ค.ศ. 1990 ประเทศที่มีการตรากฎหมายการแข่งขันทางการค้ามีเพียง 23 ประเทศ แต่ทว่าในปี 2013 ประเทศที่มีการ
ตรากฎหมายการแข่งขันทางการค้าเพิ่มขึ้นเป็น 122 ประเทศ (พรชัย วิสุทธิศักดิ์, 2563) โดยพัฒนามาปรับใช้เข้ากับ
ประเทศของตนเองเพื่อจัดการกับการแข่งขันที่ไม่เป็นธรรมทั้งในการใช้อำนาจเหนือตลาด การร่วมกันจำกัดการ
แข่งขันในตลาดและการห้ามมิให้มีการรวมกันของธุรกิจที่ก่อให้เกิดปัญหาต่อการแข่งขันทางการค้าในสหภาพ
ยุโรปการบังคับใช้กฎหมายการแข่งขันทางการค้าไม่เพียงแต่คำนึงถึงประสิทธิภาพและการแข่งขันของตลาดอย่าง
เดียว แต่ต้องรวมถึงสวัสดิการของผู้บริโภคด้วย โดยกำหนดเป้าหมายไปที่ธุรกิจที่ก่อให้เกิดผลเสียต่อผู้บริโภค
และนำมาใช้เพื่อเพิ่มผลประโยชน์ให้ผู้บริโภค (พรชัย วิสุทธิศักดิ์ และคณะ, 2560) และพัฒนาเป็นกฎหมายแข่งขัน
ทางการค้าที่เน้นการควบคุมในเชิงพฤติกรรมของผู้ประกอบการ โดยมุ่งกำกับดูแลพฤติกรรมเพื่อไม่ให้เกิดการ
กระทำที่ไม่เป็นธรรมในทางการค้าขึ้น ในอุตสาหกรรมต่าง ๆ นิยมวัดโดยดัชนีส่วนแบ่งตลาดที่เรียกว่า
Herfindahl–Hirschman Index (HHI) ค่านี้ในภาคธุรกิจไหนถ้าสูงกว่า 0.25 ถือว่ามีการกระจุกตัวมาก (มีผู้ครอง
ตลาดน้อยรายที่มีส่วนแบ่งตลาดสูง) ถ้าต่ำกว่า 0.05 ถือว่าไม่กระจุกตัว (มีผู้ขายจำนวนมาก ไม่มีใครครองตลาด)

(สฤณี อาชวานันทกุล, 2562: ออนไลน์) กล่าว คือถ้ามีการกระจุกตัวมาก จะมีอำนาจผูกขาดหรืออำนาจเหนือตลาดสูง ทั้งนี้ การพิจารณาจากโครงสร้างตลาด หากสภาพของตลาดมีผู้ประกอบการอยู่เพียงรายเดียวเป็นผู้ผลิตสินค้าและสินค้านั้นไม่อาจนำสินค้าอื่นมาทดแทนได้หรือทดแทนได้ยาก ประกอบกับผู้ประกอบการรายใหม่ไม่อาจจะเข้ามาแข่งขันในตลาดได้ สภาพของตลาดเช่นนี้ในทางเศรษฐศาสตร์จัดว่าเป็นการผูกขาดโดยสมบูรณ์ (Pure Monopoly) (Dheeraj Vaidya, 2023; online) ดังนั้น เมื่อเกิดการผูกขาดโดยสมบูรณ์ขึ้นในตลาดการค้าหรือบริการใดโดยผู้ประกอบการรายใดแล้ว ผู้ประกอบการรายนั้นย่อมมีอำนาจผูกขาดที่สามารถควบคุมราคาและปริมาณของสินค้าได้

แนวความคิดที่ว่ารัฐนั้นมีความจำเป็นที่จะต้องเข้าไปแทรกแซงตลาดในกรณีที่เกิดการผูกขาดนั้น แยกออกได้เป็น 3 แนวทาง คือ (1) ระบบการควบคุมโครงสร้าง (Structure Control) เป็นแนวทางที่ไม่ต้องการให้เกิดการผูกขาดในตลาดสินค้าและบริการ (2) ระบบควบคุมพฤติกรรม (Conduct Control) เป็นแนวทางที่ไม่ห้ามไม่ให้มีการผูกขาด การผูกขาดที่เกิดขึ้นและคงอยู่ในตลาดไม่ถือว่าเป็นสิ่งที่ไม่ชอบแต่อย่างใด และ (3) ระบบผสม (Structure and Conduct Control) เป็นการนำเอาสองแนวทางมาใช้ร่วมกันในการควบคุมการผูกขาด ทั้งนี้ เพราะการที่จะใช้แนวทางใดแนวทางหนึ่งไม่เพียงพอต่อการป้องกันการแข่งขันในตลาดได้ (ทองพิทักษ์ เจริญ, 2559) ทั้งนี้ แนวคิดหรือทฤษฎีที่สนับสนุนว่ารัฐมีอำนาจที่จะเข้าแทรกแซงการดำเนินธุรกิจของภาคเอกชน ได้แก่ 1) ทฤษฎีประโยชน์สาธารณะ (Public Interest Theory) ซึ่งมีสมมุติฐานที่ว่าด้วยผลประโยชน์สาธารณะเป็นเป้าหมายของปัจเจกบุคคลมารวมกันเป็นกลุ่มและจากการร่วมมือกัน จึงเป็นสินค้าและบริการสาธารณะซึ่งสมาชิกของกลุ่มจะต้องมีส่วนร่วมในการให้บริการนี้ด้วย การเกิดองค์กรผลิตสินค้าและบริการสาธารณะซึ่งมีลักษณะผูกขาดและอาจทำให้เกิดผู้แข่งขันที่ผิดกฎหมาย ประชาชนจะต้องช่วยกันมีส่วนร่วมในผลประโยชน์สาธารณะมากกว่าเดิมโดยประชาชนผู้บริโภคต้องมีอำนาจมากกว่าหน่วยงานของรัฐ โดยการมีสิทธิมีเสียงในการเลือกบริการสาธารณะมากขึ้น ดังนั้น เมื่ออุตสาหกรรมใดเป็นตลาดที่มีการผูกขาด รัฐควรต้องเข้าไปแทรกแซง (ชะพัฒน เดชเลิศจิตต์ และรัตพงษ์ สอนสุภาพ, 2563) 2) ทฤษฎีทางเลือกของสาธารณะ (Public Choice Theory) โดยโรเบิร์ต บิช (Bish, 1971 อ้างถึงใน สุธิณี อัศถาทร, 2560) นิยามทฤษฎีนี้ไว้ว่า คือการนำเอาความรู้พฤติกรรมของตลาดมาใช้อธิบายพฤติกรรมการตัดสินใจที่เกิดขึ้น ตลอดจนการนำเอากลไกตลาดมาปรับปรุงการบริการงานภาครัฐให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และ 3) ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การกำกับดูแล (Economic Theory of Regulation) ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การกำกับดูแลหรือทฤษฎีครอบงำ (capture) วิวัฒนาการจากแนวคิดของศาสตราจารย์ George Stigler และศาสตราจารย์ Sam Peltzman ในช่วงปี ค.ศ. 1971 ได้วิเคราะห์ว่านโยบายของรัฐบาลในฐานะที่เป็นเครื่องมือที่ใช้แก้ไขปัญหาอันเกิดจากกลไกตลาด หรือปัญหาความล้มเหลวของตลาด ตามแนวคิดของสำนักคลาสสิกนั้นมักถูกผลักดันโดยกลุ่มผลประโยชน์บางกลุ่มในสังคมซึ่งกลุ่มผลประโยชน์จะต้องแข่งขันกันเองเพื่อจงใจให้เกิดการกำกับดูแลที่ตนต้องการ (เฉลิมชัย กักเกียรติกุล, 2566: ออนไลน์) ดังนั้น ผลของการกำกับดูแลจึงมักเป็นการคุ้มครองผู้ประกอบการรายเดิมในตลาดเป็นส่วนใหญ่ กลุ่มผลประโยชน์ซึ่งมีระบบจัดการที่มีประสิทธิภาพจะได้รับประโยชน์จากการกำกับดูแลมากกว่ากลุ่มผลประโยชน์ที่มีความซับซ้อนและมีขนาดใหญ่ เช่น กลุ่มผู้บริโภค เพราะกลุ่มผู้บริโภคมีขนาดใหญ่จึงยากที่จะบริหารจัดการให้เป็นกลุ่มก้อนและอาจมีต้นทุนในการบริหารจัดการหรือรวมตัวที่สูงมาก

4. ขอบเขตของการศึกษา

มุ่งศึกษากฎหมายแข่งขันทางการค้า การกำกับดูแลกิจการโทรคมนาคม และการคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องของไทยและต่างประเทศ เพื่อนำมาวิเคราะห์ปัญหาและเสนอแนวทางแก้ปัญหา ในประเด็นว่า มาตรการทางกฎหมายที่นำมาเป็นหลักในการพิจารณาวินิจฉัย กรณีหากเกิดการควบรวมกิจการอันก่อให้เกิดการแข่งขันอย่างไม่เป็นธรรมที่ส่งผลกระทบต่อผู้บริโภค ประชาชน และประเทศในปัจจุบันสอดคล้องกับมาตรการทางกฎหมายเกี่ยวกับการแข่งขันทางการค้า หรือไม่ และประเด็นเรื่องโครงสร้างองค์กรต่าง ๆ ที่ทำหน้าที่อำนาจพิจารณากรณีการควบรวมกิจการโทรคมนาคมมีความเหมาะสมหรือไม่ ตลอดจนประเด็น หากเกิดการควบรวมกิจการโทรคมนาคมที่ฝ่าฝืนมาตรการแข่งขันทางการค้าอันก่อให้เกิดการแข่งขันอย่างไม่เป็นธรรมแล้ว จะมีมาตรการใดบ้างที่ใช้แก้ไขปัญหามาหรือผลกระทบที่เกิดจากการควบรวมกิจการดังกล่าว เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการบังคับใช้กฎหมายดังกล่าวโดยเปรียบเทียบกับประเทศสหรัฐอเมริกาและสหภาพยุโรป

5. วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ใช้วิธีการศึกษาวิจัยด้วยเอกสาร (Documents Research) ด้วยการศึกษาค้นคว้าจากตัวบทกฎหมาย คำรา และวิทยานิพนธ์จากสถาบันต่าง ๆ บทความจากวารสาร เอกสารประกอบการสัมมนา เอกสารประกอบการเรียนและการสอน ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต และเอกสารอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องทั้งภาษาไทยและภาษาต่างประเทศ

6. ผลการศึกษา

6.1 ปัญหามาตรการทางกฎหมายที่นำมาเป็นหลักในการพิจารณาวินิจฉัย กรณีการควบรวมกิจการโทรคมนาคมอันก่อให้เกิดการแข่งขันอย่างไม่เป็นธรรม

กฎหมายแข่งขันทางการค้าและควบรวมกิจการโทรคมนาคมตลอดจนกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการกำกับดูแลกิจการโทรคมนาคมในปัจจุบันของไทยมีบทบัญญัติที่เกี่ยวข้องกับการกำกับดูแลในเรื่องดังกล่าวโดยตรง คือ พระราชบัญญัติการประกอบกิจการโทรคมนาคม พ.ศ. 2544 มาตรา 21 วางหลักว่า ในการประกอบกิจการโทรคมนาคมนั้น นอกจากต้องอยู่ในบังคับของกฎหมายว่าด้วยการแข่งขันทางการค้าแล้ว คณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) สามารถกำหนดมาตรการเฉพาะตามลักษณะการประกอบกิจการโทรคมนาคม เพื่อให้ผู้ประกอบกิจการซึ่งเป็นผู้รับใบอนุญาตกระทำการอย่างใดอันเป็นการผูกขาด หรือลด หรือจำกัดการแข่งขันในการให้บริการกิจการโทรคมนาคม ในเรื่องการอุดหนุนการบริการ การถือครองธุรกิจในการประกอบกิจการเดียวกัน การใช้อำนาจทางการตลาดที่ไม่เป็นธรรม พฤติกรรมกีดกันการแข่งขัน และการคุ้มครองผู้ประกอบการรายย่อย ซึ่งแม้จะมีบทบัญญัตินี้ดังกล่าววางหลักไว้ก็ตาม แต่ตามพระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2560 ซึ่งเป็นกฎหมายแข่งขันทางการค้าโดยตรงที่มีการแก้ไขปรับปรุงให้สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบันแล้ว กลับวางหลักไว้ใน มาตรา 4 (4) ว่า พระราชบัญญัตินี้มิให้ใช้บังคับแก่การกระทำของธุรกิจที่มีกฎหมายเฉพาะกำกับดูแลในเรื่องการแข่งขันทางการค้า ซึ่งทำให้องค์กรที่ดูแลเกี่ยวกับการแข่งขันทางการค้าโดยตรงนำมาเป็นเหตุปฏิเสธที่จะนำกฎหมายดังกล่าวมาใช้บังคับ จนนำไปสู่การควบรวมกิจการโทรคมนาคมที่อาจเข้าข่ายไม่เป็นไปตามหลักกฎหมายแข่งขันทางการค้าที่มีเจตนารมณ์ของกฎหมายเพื่อใช้สำหรับป้องกันตลาดจากการผูกขาดทางการค้าโดยเฉพาะ องค์กรที่มีความเชี่ยวชาญและใช้กฎหมายการแข่งขันทางการค้าโดยตรงจึงไม่สามารถเข้ามามีส่วนพิจารณาการควบรวมกิจการโทรคมนาคมได้

นอกจากนี้ หน่วยงานที่กำกับดูแลกิจการโทรคมนาคมโดยเฉพาะมีอำนาจออกกฎเองได้อย่างกว้างขวาง จนไม่มีความชัดเจนถึงอำนาจในการพิจารณาอนุญาตหรือไม่อนุญาตให้ควรวรรณกิจการโทรคมนาคม ไม่สอดคล้องกับรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย มาตรา 77 และปราศจากมาตรการที่ใช้ในการถ่วงดุลหรือตรวจสอบได้ เห็นได้จากการควรวรรณกิจการโทรคมนาคมจนเหลือผู้ให้บริการรายใหญ่เพียง 2 ราย ส่งผลให้มีแนวโน้มที่นำไปสู่การผูกขาด หรือลด หรือจำกัดการแข่งขันในการให้บริการกิจการโทรคมนาคม ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อผู้ใช้บริการต่อไปในอนาคต ไม่เป็นไปตามหลักกฎหมายแข่งขันทางการค้าสากล และไม่สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของระบบเศรษฐกิจเสรี และการคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภคซึ่งประเทศต่าง ๆ ทั่วโลกต่างให้ความสำคัญกับหลักการดังกล่าว

6.2 ปัญหาอำนาจหน้าที่ขององค์กรต่าง ๆ ที่ทำหน้าที่เกี่ยวกับการแข่งขันทางการค้า ในการเข้ามามีส่วนร่วมในการพิจารณาการควรวรรณกิจการโทรคมนาคม

องค์กรที่มีอำนาจในการกำกับดูแลทำหน้าที่โดยไม่มีองค์กรอื่น ๆ มาร่วมกันพิจารณาและถูกแทรกแซงให้ความช่วยเหลือผู้ประกอบการ โดยการมอบอำนาจในการกำหนดสาระสำคัญในการปฏิบัติตามคำสั่งให้แก่เลขาธิการ กสทช. โดยไม่มีหลักการที่กำกับกับการปฏิบัติหน้าที่อันเหมาะสมและปราศจากการตรวจสอบ การจัดสรรคลื่นความถี่ในปัจจุบันที่ไม่มีการแข่งขันใด ๆ หรือตลาดที่มีแนวโน้มที่อาจเกิดการผูกขาดระหว่างผู้ประกอบการด้วยกันมีผลในการคัดการตรวจสอบโดยกลไกตลาดออกไปโดยสิ้นเชิง ประกอบกับการให้อำนาจดุลพินิจในระดับสูงของหน่วยงานที่กำกับดูแลอย่างกว้างขวางดังกล่าว กลับกลายเป็นแทนที่รัฐจะใช้อำนาจแทรกแซงโดยใช้ "การอนุญาต" เป็นเครื่องมือในการกำกับดูแลกิจการโทรคมนาคมไปสู่ระบบการแข่งขันเสรีและกำหนดระดับการแข่งขันในตลาด ดังนั้น การใช้อำนาจหน้าที่ดังกล่าวจึงไม่สอดคล้องกับแนวคิดของรัฐในการเข้ามาควบคุมดูแลการประกอบธุรกิจตามแนวคิดและทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์ที่ว่า ภาครัฐไม่ควรแทรกแซงตลาด ยกเว้นในกรณีที่มีความล้มเหลวทางตลาดบางประการซึ่งจะทำให้การแข่งขันในตลาดไม่เป็นผลดีต่อผู้บริโภคหรือสังคมโดยรวม และไม่เป็นไปตามแนวคิดและทฤษฎีบทบาทของรัฐในการควบคุมดูแลธุรกิจ ซึ่งส่งผลให้เกิดการควรวรรณที่เกิดการผูกขาดหรือมีอำนาจเหนือตลาด และองค์กรกำกับดูแลอาจถูกใช้เป็นเครื่องมือขององค์กรธุรกิจในการแสวงหาผลประโยชน์จากธุรกิจโทรคมนาคม สร้างผลกำไรจากการผูกขาดตลาด หรือใช้อำนาจครอบงำเหนือตลาดเอเปรียบผู้บริโภค ทั้งนี้ ตามแนวคิดและทฤษฎีทางเลือกสาธารณะมองว่ากลุ่มผลประโยชน์จะเป็นปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อการกำกับดูแลกิจกรรมทางเศรษฐกิจของรัฐ ดังนั้น การส่งเสริมให้เกิดการแข่งขันอย่างเป็นธรรมที่สร้างความเชื่อมั่นให้เกิดการลงทุนในกิจการโทรคมนาคมดังกล่าวเพื่อให้เกิดผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามาในตลาดย่อมเกิดขึ้นได้ยากยิ่งขึ้น สภาผู้บริโภคแม้จะทำหน้าที่ขับเคลื่อนและรักษาสิทธิของผู้บริโภค แต่การควรวรรณกิจการโทรคมนาคมดังกล่าวกลับไม่มีมาตรการทางกฎหมายมารองรับให้เข้ามามีส่วนร่วมอย่างแท้จริง เห็นได้จากการที่ไม่สามารถหยุดยั้งการควรวรรณกิจการโทรคมนาคมที่อาจก่อให้เกิดการผูกขาดได้

6.3 ปัญหามาตรการทางกฎหมายหากเกิดการควรวรรณกิจการโทรคมนาคมที่ฝ่าฝืนกฎหมายแข่งขันทางการค้าอันก่อให้เกิดการแข่งขันอย่างไม่เป็นธรรม

มาตรการทางกฎหมาย หากมีการควรวรรณที่ฝ่าฝืนกฎหมายแข่งขันทางการค้ามีช่องว่างทำให้ไม่สามารถแก้ปัญหาการควรวรรณที่ฝ่าฝืนกฎหมายการแข่งขันทางการค้าในด้านโครงสร้างของตลาดโทรคมนาคมซึ่งเป็นสาเหตุที่แท้จริงของการผูกขาดทางการค้าอย่างเด็ดขาดได้ อีกทั้งมาตรการในการกำกับดูแลด้านพฤติกรรมเพื่อนำไปใช้ในการแก้ปัญหาการผูกขาดยังไม่ชัดเจนเพียงพอ มาตรการที่กำหนดขึ้นจึงแทบไม่แตกต่างจากมาตรการเดิมที่มีอยู่ก่อนการควรวรรณ และไม่มีมาตรการทางกฎหมายรองรับที่ให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมแก้ปัญหา

หากมีการควมรวมที่ก่อให้เกิดการผูกขาดขึ้น ซึ่งในสหรัฐอเมริกาถือว่า การควมรวมกิจการเป็นพฤติกรรมในการประกอบธุรกิจอย่างหนึ่งซึ่งเป็นสิ่งต้องห้ามอย่างเด็ดขาดตามกฎหมายการแข่งขันทางการค้า เนื่องจากการควมรวมกิจการของผู้ประกอบธุรกิจส่งผลเสียต่อระบบตลาดการค้าเสรี

7. อภิปรายผล

จากการที่ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการแข่งขันทางการค้า และกฎหมายต่างประเทศ ไม่ว่าจะเป็นของสหรัฐอเมริกาซึ่งใช้กฎหมายในกลุ่มคอมมอนลอว์ และมีวิวัฒนาการของกฎหมายแข่งขันทางการค้ามาอย่างยาวนาน หรือของสหภาพยุโรปซึ่งใช้กฎหมายในกลุ่มซีวิลลอว์ ซึ่งให้ความสำคัญของการแข่งขันทางการค้า แล้วพบว่า แม้พื้นฐานระบบกฎหมาย รูปแบบการคุ้มครองตลาด ตลอดจนขั้นตอนในการบังคับใช้กฎหมายจะแตกต่างกันแต่ต่างก็ให้ความสำคัญกับการแข่งขันทางการค้า โดยเฉพาะในกิจการโทรคมนาคมอันเป็นกิจการที่เกี่ยวข้องกับประโยชน์สาธารณะ โดยมีองค์กรกำกับดูแลและมาตรการในการบังคับใช้กฎหมายแข่งขันทางการค้าร่วมกันอย่างเข้มแข็ง

ตารางเปรียบเทียบมาตรการทางกฎหมายเกี่ยวกับการแข่งขันทางการค้ากรณีควมรวมกิจการโทรคมนาคมของไทยและต่างประเทศ

ประเด็นเปรียบเทียบ	ประเทศไทย	ประเทศสหรัฐอเมริกา	สหภาพยุโรป
1.การมีส่วนร่วมของประชาชนตามกฎหมายเกี่ยวกับการควมรวมกิจการโทรคมนาคม	-	-เอกชนมีส่วนร่วมในการบังคับใช้กฎหมาย นำคดีสู่ศาลเรียกค่าเสียหายได้	-ผู้มีส่วนได้เสียมีส่วนร่วมพิจารณาได้
2.รูปแบบการกำกับดูแลการควมรวมกิจการโทรคมนาคม	-มีแนวโน้มกำกับดูแลพฤติกรรม	-กำกับดูแลเชิงโครงสร้าง	-กำกับดูแลเชิงพฤติกรรม
3.การตรวจสอบการทำหน้าที่ขององค์กรที่กำกับดูแลการควมรวมกิจการโทรคมนาคมตามกฎหมาย	-	-รัฐสภาและศาลเข้ามามีบทบาทในการตรวจสอบ	-หากมีการโต้แย้ง สามารถนำไปสู่ศาลชั้นต้นแห่งสหภาพยุโรปได้
4.หน่วยงานที่มีอำนาจกำกับดูแลและอนุญาตควมรวมกิจการโทรคมนาคม	-ผูกขาดอำนาจกำกับดูแลและอนุญาตอยู่ในหน่วยงานเดียวกัน	-อำนาจกำกับดูแลแยกออกจากการอนุญาตและมีหลายหน่วยงานร่วมกันพิจารณา	-มีอำนาจกำกับดูแลการควมรวมจะมีผลเมื่อเข้าหลักเกณฑ์ และมีหลายหน่วยงานร่วมกันพิจารณา

8. ข้อเสนอแนะ

8.1 แก้ไขเพิ่มเติม พระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2560 มาตรา 4 (4) เพื่อให้สอดคล้องกับพระราชบัญญัติการประกอบกิจการโทรคมนาคม พ.ศ. 2544 มาตรา 21 และให้คณะกรรมการแข่งขันทางการค้าเข้ามามีบทบาทในการใช้มาตรการทางกฎหมายดังกล่าว เพื่อป้องกันการควมรวมอันก่อให้เกิดการผูกขาดทางการค้าและเกิดการแข่งขันอย่างไม่เป็นธรรมขึ้นในกิจการโทรคมนาคม และไม่ให้กระทบถึงสิทธิของผู้บริโภคในการใช้บริการอันเป็นประโยชน์สาธารณะที่ต้องได้รับการคุ้มครองจากรัฐ

8.2 เสนอให้มีองค์กรอื่นเข้าร่วมพิจารณาการควบคุมกิจการโทรคมนาคม นอกเหนือจากหน่วยงานที่กำกับดูแล เพื่อร่วมกันคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภค ทั้งนี้ ในส่วนของการตรวจสอบการพิจารณานั้น ควรมีการบัญญัติกฎหมายให้ชัดเจนถึงการนำข้อโต้แย้งไปยังศาลที่มีอำนาจพิจารณาบทลงโทษการใช้มาตรการทางกฎหมายดังกล่าวหากไม่เป็นไปตามมาตรการของกฎหมายนั้น เพื่อให้ศาลเข้ามามีบทบาทเพื่อคุ้มครองสิทธิของประชาชนที่ได้รับผลกระทบจากการควบคุมกิจการโทรคมนาคม และควรแก้ไขกฎหมายการแข่งขันทางการค้าเพื่อทำให้เกิดการแบ่งแยกอำนาจกำกับดูแล ออกจากอำนาจในการอนุญาตหรือไม่อนุญาตให้ควบคุมกิจการดังกล่าวออกจากกัน และเป็นการใช้มาตรการทางกฎหมายเดียวกัน เหมือนดังสหรัฐอเมริกาและสหภาพยุโรปที่บังคับใช้กฎหมายแข่งขันทางการค้าเป็นหลักที่มีมาตรฐานเดียวเพื่อนำไปปรับใช้ในการแก้ปัญหาการควบคุมกิจการที่ก่อให้เกิดการผูกขาดทางการค้าที่เกิดผลกระทบต่อสิทธิของผู้บริโภคในกิจการทุกประเภทโดยไม่มีข้อยกเว้น

8.3 เสนอให้นำมาตรการทางกฎหมายในการควบคุมเชิงโครงสร้างมาบังคับใช้และเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามาสู่ตลาดโทรคมนาคม เพื่อให้โครงสร้างตลาดกลับคืนสู่สภาพก่อนมีการควบรวม ทั้งนี้ ตามแนวทางของสหรัฐอเมริกา และสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเศรษฐกิจเสรีนิยม รวมถึงทฤษฎีเกี่ยวกับการคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภค ทั้งนี้ หากหน่วยงานที่มีอำนาจวินิจฉัยการควบรวมดังกล่าวมีมติที่อาจก่อให้เกิดผลกระทบต่อผู้บริโภค ควรบัญญัติให้ผู้มีส่วนได้เสีย องค์กรที่มีหน้าที่เกี่ยวกับการคุ้มครองสิทธิผู้บริโภคสามารถนำคดีขึ้นสู่ศาลเพื่อเป็นการคุ้มครองสิทธิในขั้นสุดท้ายได้อีกชั้นหนึ่ง

จากข้อเสนอแนะทั้งหมดดังกล่าวข้างต้น ผู้ศึกษาจึงเห็นว่าควรแก้ไขเพิ่มเติมพระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้า พ.ศ.2560 มาตรา 4 จากเดิม “ มาตรา 4 พระราชบัญญัตินี้มิให้ใช้บังคับแก่การกระทำของ.... (4) ธุรกิจที่มีกฎหมายเฉพาะกำกับดูแลในเรื่องการแข่งขันทางการค้า”

แก้ไขเพิ่มเติมใหม่เป็นว่า

“ มาตรา 4 พระราชบัญญัตินี้มิให้ใช้บังคับแก่การกระทำของ....

(4) ธุรกิจที่มีกฎหมายเฉพาะกำกับดูแลในเรื่องการแข่งขันทางการค้า เว้นแต่การควบรวมกิจการอันก่อให้เกิดการแข่งขันอย่างไม่เป็นธรรมและเกี่ยวพันถึงประโยชน์สาธารณะในการคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภค และกฎหมายเฉพาะที่กำกับดูแลกิจการนั้นบัญญัติให้อยู่ภายใต้กฎหมายแข่งขันทางการค้า”

และเพิ่มเติมมาตรา 50/1 ดังต่อไปนี้

“ มาตรา 50/1 ห้ามมิให้มีการควบรวมในกิจการที่เกี่ยวข้องถึงประโยชน์สาธารณะนั้น ถ้าหากการควบรวมนั้นทำให้เหลือผู้ประกอบการที่มีความสามารถในการแข่งขันกันในตลาดน้อยกว่าสามราย หรือภายหลังการควบรวมส่งผลให้กิจการนั้นมีส่วนแบ่งทางการตลาดหลังควบรวมแล้วไม่ต่ำกว่าร้อยละหกสิบ หรือการควบรวมการนั้นมีแนวโน้มที่จะฝ่าฝืนกฎหมายอันก่อให้เกิดการผูกขาดหรือลดการแข่งขันทางการค้าอย่างมีนัยสำคัญ

หากมีการควบรวมกิจการความตามวรรคหนึ่งมีมาก่อนกฎหมายนี้ใช้บังคับ ให้คณะกรรมการตามพระราชบัญญัตินี้ หน่วยงานที่กำกับดูแล และองค์กรที่มีหน้าที่เกี่ยวกับการคุ้มครองสิทธิผู้บริโภคร่วมกันกำหนดมาตรการเพื่อให้ตลาดกลับคืนสู่สภาพเดิม และส่งเสริมให้เกิดการแข่งขันทางการค้าอย่างเป็นธรรมและที่ไม่ก่อให้เกิดการผูกขาด เพื่อคุ้มครองสิทธิผู้บริโภคต่อไป

กรณีที่คณะกรรมการแข่งขันทางการค้า มีมติอนุญาตให้ควบรวมกิจการอย่างใด และผู้มีส่วนได้เสีย หรือองค์กรที่มีหน้าที่เกี่ยวกับการคุ้มครองสิทธิผู้บริโภคเห็นว่าเป็นการควบรวมกิจการที่มีแนวโน้มที่จะฝ่าฝืนกฎหมายอันก่อให้เกิดการผูกขาด หรือลดการแข่งขันทางการค้าอย่างมีนัยสำคัญตามวรรคหนึ่ง ผู้มีส่วนได้เสีย หรือองค์กรที่มี

หน้าที่เกี่ยวกับการคุ้มครองสิทธิผู้บริโภค อาจเสนอคำร้องต่อศาลที่มีอำนาจพิจารณาตามพระราชบัญญัตินี้วินิจฉัยชี้ขาดได้”

10. เอกสารอ้างอิง

เฉลิมชัย กักเกียรติกุล. ทฤษฎีว่าด้วยการแทรกแซงของรัฐในกิจกรรมทางเศรษฐกิจ. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ

9 กันยายน 2566. จาก <http://chalermchai-nbtc.blogspot.com/2013/06/public-interest-theory-common-well.html>.

เดอะแสดนด์คาร์ด. (2566). *ควรวรรم TRUE-DTAC และ AIS-3BB ผู้บริโภคได้หรือเสีย*. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ

1 พฤษภาคม 2566, จาก <https://www.youtube.com/watch?v=LBg8EORDqso&t=18s>.

ทองพิทักษ์ เชิดชู. 2559. *ปัญหาการรวมธุรกิจภายใต้พระราชบัญญัติแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2542*. วิทยานิพนธ์
นิติศาสตรมหาบัณฑิต กลุ่มวิชากฎหมายธุรกิจ คณะนิติศาสตร์, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

ชนะพัฒน์ เดชเลิศวรรณ และรัตพงษ์ สอนสุภาพ. (2563) .การกำกับกิจการโทรคมนาคม: กรณีศึกษา
อินเทอร์เน็ตไทย. *วารสารสมาคมวิจัย*, 25 (2), 326.

บีบีซีนิวส์ไทย. *ทรู-ดีแทค: สถานการณ์ของผู้บริโภคชี้ หากทรูควรวรรวมกิจการกับดีแทคจะเกิดผลเสียต่อ
ผู้บริโภค*. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 5 กันยายน 2566, จาก <https://www.bbc.com/thai/thailand-59384215>.

ปีนอนงค์ พิฆังคค. (2559). *ปัญหากฎหมายเกี่ยวกับการควรวรรวมกิจการในการประกอบธุรกิจ*. สารนิพนธ์
ปริญญาโทนิติศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

พิมพ์ชนก วินขอพร. (2551). *การเจรจาการค้าบริการใน WTO โครงการ WTO Watch (จับกระแสองค์การการค้า
โลก)*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

พรชัย วิสุทธิศักดิ์. (2563). *กฎหมายแข่งขันทางการค้า*. กรุงเทพมหานคร: วิญญูชน.

พรชัย วิสุทธิศักดิ์ และคณะ. (2560). *รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์ โครงการ กฎหมายการแข่งขันทางการค้ากับธุรกิจ
SMEs ค้าปลีก: ศึกษาเปรียบเทียบในประเทศไทย มาเลเซีย และเวียดนาม*. สำนักงานกองทุนสนับสนุน
การวิจัย(สกว.), กรุงเทพมหานคร.

สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย (ทีดีอาร์ไอ). (2563). *เตือนเด่น นิคมบริรักษ์ ในความทรงจำของเรา*.
[ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 1 พฤษภาคม 2566, จาก <https://tdri.or.th>.

สถณี อาชวนันทกุล. *ผูกขาดเพราะขายเก่งเกินไป ผูกขาดโดยนโยบายเน้นอ่อนกว่า*. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ
5 กันยายน 2566, จาก <https://themomentum.co/monopoly-and-policy-corruption/>.

สุธินี อัดถากร. (2560). *ทฤษฎีทางเลือกสาธารณะ:ฐานคดีและการนำไปประยุกต์ใช้ในการปรับปรุงการบริหาร
ภาครัฐของไทย*. *วารสารการจัดการภาครัฐและเอกชน*, 24(1), 27.

สุธามาส ทวินันท์. *ควรวรรม TRUE-DTAC และ AIS-3BB ผูกขาด ค่าบริการพุ่ง?*. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 5 กันยายน
2566, จาก <https://thestandard.co/true-dtac-ais-3bb/>.

ทีเอ็นเอ็น. (2566). *ดีแทค-ทรูควรวรรวมเสร็จสมบูรณ์จดทะเบียนบริษัทใหม่ในนาม “บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด
(มหาชน)”*. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 16 กรกฎาคม 2566, จาก <https://news.trueid.net/detail/a5RjkdD3oQQ5>.

Dheeraj Vaidya. (2020). What Is Pure Monopoly?. [Online]. 9 September 2023, retrieved from:
<https://www.wallstreetmojo.com/pure-monopoly/>.

มาตรการทางกฎหมายกับการควบคุมการโน้มน้าวภาครัฐขององค์กรธุรกิจ

Legal Measures to Control for Business Organization Lobbying in Public Sector

กนต์พิชญ์ วังมี

หลักสูตรนิติศาสตรมหาบัณฑิต

คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

E-mail: guntapitch.peet@gmail.com

บทคัดย่อ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ปัญหาและเสนอแนวทางในการควบคุมกำกับดูแลนักโน้มน้าว (lobbyist) และการโน้มน้าว (lobbying) ภาครัฐขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย สืบเนื่องจากความโปร่งใสและตรวจสอบได้ของกระบวนการออกนโยบายสาธารณะของภาครัฐอาจถูกบิดเบือนไปโดยปราศจากการรับรู้ของสาธารณชนผ่านกระบวนการโน้มน้าว ผู้ที่มีปฏิสัมพันธ์กับผู้อำนาจตัดสินใจในภาครัฐอย่างใกล้ชิดจึงจำเป็นต้องถูกควบคุมและตรวจสอบเพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาร้ายแรงที่อาจตามมา อาทิ การคอร์รัปชัน ขณะที่กฎหมายในประเทศไทยยังไม่มีมาตรการตรวจสอบและควบคุมดูแลการโน้มน้าวที่ชัดเจน จึงจะมุ่งศึกษาถึงมาตรการทางกฎหมายที่เกี่ยวข้องภายในประเทศและต่างประเทศ เพื่อนำมาวิเคราะห์เปรียบเทียบและเสนอแนะแนวทางที่เหมาะสมในการแก้ไขปรับปรุงมาตรการทางกฎหมายในประเทศไทยที่เกี่ยวกับนักโน้มน้าวและการโน้มน้าว

จากการศึกษาพบว่า มาตรการทางกฎหมายในประเทศไทยที่เกี่ยวกับการควบคุมนักโน้มน้าวและการโน้มน้าวเจ้าหน้าที่ขององค์กรภาครัฐเป็นเพียงบทบัญญัติทั่วไป อาทิ ประมวลกฎหมายอาญาและพระราชบัญญัติประกอบรัฐธรรมนูญว่าด้วยการป้องกันและปราบปรามการทุจริต พ.ศ. 2561 ในส่วนความรับผิดชอบอาญาว่าด้วยการให้สินบนเจ้าพนักงานและเจ้าหน้าที่ของรัฐ รวมถึงพระราชบัญญัติต่าง ๆ ที่กำกับการจัดตั้งองค์กรและการรวมกลุ่มของเอกชนยังคงไม่ครอบคลุมธรรมชาติของกระบวนการโน้มน้าวและลักษณะของนักโน้มน้าวได้อย่างมีประสิทธิภาพ กล่าวคือ ไม่มีการบัญญัตินิยามของนักโน้มน้าวหรือการโน้มน้าวภาครัฐอย่างชัดเจน ไม่มีการบัญญัติหน้าที่ตามกฎหมายให้นักโน้มน้าวดำเนินการ ไม่มีการกำหนดมาตรการบังคับและมาตรการเสริมอื่นสำหรับนักโน้มน้าว รวมถึงไม่มีรูปแบบที่ชัดเจนของมาตรการทางกฎหมายที่มุ่งหมายควบคุมกำกับดูแลกระบวนการโน้มน้าวและขาดองค์การในการกำกับดูแล

ด้วยเหตุนี้ วิทยานิพนธ์ฉบับนี้จึงเสนอแนะให้มีการจัดทำมาตรการทางกฎหมายในรูปแบบของการตราพระราชบัญญัติขึ้นมาเป็นกฎหมายเฉพาะเกี่ยวกับการโน้มน้าวภาครัฐขององค์กรธุรกิจเพื่อกำหนดบทนิยามของการโน้มน้าวและนักโน้มน้าว โดยมีบทบัญญัติที่กำหนดหน้าที่ควบคุมให้นักโน้มน้าวปฏิบัติตามเพื่อความโปร่งใสของกระบวนการโน้มน้าวและกำหนดมาตรการบังคับและมาตรการเสริมอื่นเพื่อเป็นกลไกในการบังคับและกำกับดูแลนักโน้มน้าวอย่างมีประสิทธิภาพ ตลอดจนมอบอำนาจหน้าที่ให้หน่วยงานอิสระกำกับดูแลกระบวนการโน้มน้าวภาครัฐ ทั้งนี้ เพื่อให้สอดคล้องกับลักษณะทั่วไปและหลักการทางกฎหมายของการโน้มน้าวและนักโน้มน้าว

คำสำคัญ: การโน้มน้าว, นักโน้มน้าว, องค์กรธุรกิจ

ABSTRACT

This thesis aims to examine issues and provide guidelines of lobbying oversight and control in Thailand that are still lacking and not mature enough in order to preserve the integrity of public policy making process and provide the general public transparency of the process and prevent more severe issues, such as government corruption. The existing legal measures in both domestic and international settings, therefore, shall be studied to analyze appropriate recommendations regarding the legal measures that should be applied and adapted in Thailand.

From the study, the researcher found that the existing relevant legal measures that are being applied in Thailand, such as bribery of a public servant or officer in The Criminal Code and the Organic Act on Anti-Corruption B.E. 2561 (2018) as well as the relevant laws in regard to corporation and civil assembly oversight, is not sufficient enough as the lobbying is not being tackled with more certain legal standards in respect to clear definitions of legal terms, legally required duties of a lobbyist, enforcement of laws and additional standards, and legal frameworks of law and oversight agency.

In conclusion, the thesis recommends that there should be an the introduction of lobbying bill to manage lobbying activities in public contexts of corporate lobbying with distinct provisions that provide clear legal definitions of lobbying and lobbyist, burden a lobbyist with mandatory duties, formulate appropriate legal punishment and additional measures, and establish a regulatory agency on lobbying in accordance with universally legal standards and core nature of lobbying.

Keywords: Lobbying, Lobbyist, Corporation

1. ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

กระบวนการจัดทำและออกนโยบายสาธารณะของรัฐทั้งในรูปแบบนโยบายรัฐหรือในรูปแบบของกฎหมายและกฎระเบียบ ตลอดจนบรรดาการกระทำทางปกครองอื่นของหน่วยงานภาครัฐต่าง ๆ ที่มีผลต่อการคงอยู่หรือเปลี่ยนแปลงในเรื่องนโยบายสาธารณะนั้นล้วนแล้วแต่สำคัญต่อโครงสร้างของทุกระบบภายในประเทศ โดยระบอบประชาธิปไตยแบบปรีชาหรืออันเป็นส่วนหนึ่งของประชาธิปไตยแบบมีการมีส่วนร่วมได้ถูกเถียงว่าประชาธิปไตยระบบตัวแทนสามารถพัฒนาดีขึ้นได้ผ่านการพูดคุยและคกผลึก ด้วยทฤษฎีนี้ทำให้คุณภาพและความชอบธรรมของกระบวนการตัดสินใจทางนโยบายเป็นผลผลิตของการแลกเปลี่ยนระหว่างข้อถกเถียงที่มีเหตุมีผลระหว่างปัจเจกชน กล่าวคือ การตัดสินใจในเรื่องนโยบายควรเป็นสาธารณะ ขณะเดียวกันผู้มีอำนาจตัดสินใจทางนโยบายก็ควรจะต้องมีความรับผิดชอบต่อสาธารณะ โดยความโปร่งใสจะสามารถเพิ่มความเชื่อมั่นของสาธารณชน เพราะยิ่งพลเมืองรู้เกี่ยวกับข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจการกระทำของเจ้าหน้าที่รัฐมากเท่าใด พลเมืองก็จะยิ่งเชื่อมั่นได้มากยิ่งขึ้นในการตัดสินใจว่าเจ้าหน้าที่ของรัฐผู้มีอำนาจตัดสินใจเหล่านั้นกระทำไปเพื่อประโยชน์สาธารณะหรือไม่ ดังนั้น เพื่อสร้างความโปร่งใสในกระบวนการตัดสินใจจึงสำคัญที่จะต้องมีการออกกฎหมายหรือระเบียบที่เปิดเผยให้สาธารณชนรับทราบว่ามีอิทธิพลในกระบวนการตัดสินใจเมื่อนโยบายสาธารณะนั้นถูกออกแบบ (Raj Chari, John Hogan, Gary Murphy, Michele Crepaz, 2019)

ประเทศไทยนั้นด้วยความรวดเร็วของพัฒนาการทางเศรษฐกิจและสังคม ทำให้ระบอบการปกครองเป็นแบบกึ่งประชาธิปไตยซึ่งประกอบด้วยความสัมพันธ์ของกลุ่มชนชั้นนำและกลุ่มองค์ประกอบทางประชาธิปไตยอื่น ๆ เช่น พรรคการเมือง และภายใต้ระบอบเช่นนี้ทำให้อิทธิพลของกลุ่มธุรกิจในการเมืองเพิ่มขึ้นมหาศาลไม่ว่าจะผ่านการมีส่วนร่วมโดยตรงผ่านการเลือกตั้งและพรรคการเมือง หรือเป็นการลobbies แบบกลุ่ม (Anek Laothamatas, 1988: 452)

นอกจากนี้ อำนาจของกลุ่มทุนในประเทศไทยก็มีพลังมากขึ้นเรื่อย ๆ เหตุผลมาจากการผูกขาดของทุนซึ่งมีผลกระทบของธุรกิจผูกขาดต่อการเมืองประชาธิปไตย การผูกขาดของธุรกิจก็คือ การกระจุกตัวของอำนาจทางเศรษฐกิจ ซึ่งอาจเปลี่ยนแปลงเป็นผลเสียกับสถาบันประชาธิปไตยได้ โดยนักธุรกิจขนาดใหญ่ทุกแห่งพยายามโยงกับการเมืองหรือส่งอิทธิพลต่อนักการเมือง เพื่อให้มีนโยบายเกื้อหนุนธุรกิจของตน และเพื่อปกป้องธุรกิจผูกขาดด้วย (ผาสุก พงษ์ไพจิตร, 2549: 19)

อีกทั้ง ในหลายประเทศ ความเชื่อมั่นในกระบวนการตัดสินใจของรัฐในทางนโยบายถูกตั้งคำถามและสงสัยมากขึ้น อาทิ กลุ่มประเทศในองค์การเพื่อความร่วมมือและการพัฒนาทางเศรษฐกิจ หรือ Organization for Economic Co-operation and Development (OECD) ซึ่งเป็นกลุ่มความร่วมมือทางเศรษฐกิจระหว่างกลุ่มประเทศตะวันตกและประเทศในภูมิภาคอื่น ๆ จำนวนหนึ่งได้มีรายงานที่ได้สรุปการเติบโตของกระบวนการลobbies ของลobbies บัณฑิตอาจสร้างความเสียหายแก่สังคมในเรื่องการมีส่วนร่วม ตลอดจนความโปร่งใสตรวจสอบได้ อีกทั้งการตัดสินใจในกระบวนการออกนโยบายสาธารณะอาจถูกทำให้รวนไปไม่ได้เพราะความไม่ได้สัดส่วนของการเข้าถึงของกลุ่มผลประโยชน์ต่าง ๆ และข้อได้เปรียบของกลุ่มผลประโยชน์ที่มีเงินทุนสูง กล่าวคือ เกิดความเหลื่อมล้ำในระบบการออกนโยบายด้วย (OECD, 2009) ในหลายประเทศจึงมีกฎหมายออกมาเพื่อควบคุมพฤติกรรมของเอกชนในการมีปฏิสัมพันธ์กับภาครัฐ โดยหนึ่งในกฎหมายนั้น คือกฎหมายว่าด้วยการโน้มน้าว หรือ Lobbying Law

กรณีจึงมีความจำเป็นต้องออกกฎหมายหรือกฎระเบียบขึ้นมาเพื่อควบคุมกิจกรรมลักษณะดังกล่าวทั้งในส่วนของการจดทะเบียนนักโน้มน้าวหรือการมีหน้าที่ตามที่กฎหมายกำหนด โดยหลายประเทศเลือกใช้มาตรการทางอาญามาเป็นเครื่องมือในการควบคุมและลงโทษลobbies บัณฑิตที่มีกระบวนการลobbies ซึ่งไม่ได้เป็นไปตามที่กฎหมายกำหนด ไม่ว่าจะเป็นด้วยโทษปรับหรือจำคุก หากไม่มีการควบคุมความประพฤติ ดังกล่าวเลยก็อาจส่งผลร้ายในเรื่องความโปร่งใส (transparency) และความรับผิดชอบ (accountability) ของกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับนโยบายสาธารณะได้

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับมาตรการทางกฎหมายกับการควบคุมการโน้มน้าวภาครัฐขององค์กรธุรกิจ
2. เพื่อศึกษาถึงมาตรการทางกฎหมายกับการควบคุมการโน้มน้าวภาครัฐขององค์กรธุรกิจในต่างประเทศ ได้แก่ ประเทศสหรัฐอเมริกา ประเทศแคนาดา ประเทศฝรั่งเศส และประเทศไอร์แลนด์
3. เพื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบมาตรการทางกฎหมายกับการควบคุมการโน้มน้าวภาครัฐขององค์กรธุรกิจในต่างประเทศ กับมาตรการทางกฎหมายกับการควบคุมการโน้มน้าวภาครัฐขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย
4. เพื่อเสนอแนะแนวทางในการกำหนดมาตรการทางกฎหมายกับการควบคุมการโน้มน้าวภาครัฐขององค์กรธุรกิจ เพื่อกำหนดมาตรการที่เหมาะสมในการรับมือกับกระบวนการโน้มน้าวภาครัฐ

3. วิธีดำเนินการวิจัย

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ใช้การวิจัยทางเอกสาร (Documentary Research) โดยการศึกษาค้นคว้า และรวบรวมข้อมูล ทั้งภาษาไทยและภาษาต่างประเทศ จากหนังสือ วารสาร สิ่งตีพิมพ์ ตำรา ตำบทย กฎหมาย บทความ วิทยานิพนธ์ คำพิพากษาของศาลฎีกา และเอกสารต่าง ๆ ทั้งทางกฎหมายและทางสังคม ตลอดจนข้อมูลบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

4. ผลการวิจัย

1. แนวคิด ทฤษฎี และหลักกฎหมายว่าด้วยการโน้มน้าว

1.1 ความหมายและลักษณะของการโน้มน้าวและนักโน้มน้าว

คำว่า การโน้มน้าว (lobbying) หรือ นักโน้มน้าว (lobbyist) เป็นคำที่ค่อนข้างเป็นประเด็นถกเถียง กล่าวคือ ค่อนข้างจะไปในทางลบและมีชื่อเสียงไม่ดีเท่าใดนัก โดยเฉพาะเมื่อชื่อเหล่านั้นมักไปปรากฏอยู่คู่กับคำว่า คอร์รัปชัน หรือการแลกเปลี่ยนอิทธิพล ทำให้นักโน้มน้ามักจะเลี่ยงไปใช้คำอื่นแทน เช่น ผู้ประสานงานของรัฐบาล หรือผู้ดูแลการประชาสัมพันธ์ทางการเมือง เป็นต้น นอกจากนี้ แม้แต่เดิมคำศัพท์พวกนี้มักใช้เฉพาะกิจกรรมที่ไปข้องเกี่ยวกับงานทางนิติบัญญัติ แต่ปัจจุบันนั้นครอบคลุมถึงงานของฝ่ายบริหารและฝ่ายตุลาการบางประเภทแล้วเช่นกัน (Liliana Mihut, 2008: 5)

ในความหมายที่กว้างที่สุดอาจกล่าวได้ว่า การโน้มน้าวคือกระบวนการที่มุ่งหมายต่อการมีอิทธิพลเหนือเจ้าหน้าที่ของรัฐเพื่อตอบสนองต่อผลประโยชน์ของตนหรือของคนหรือกลุ่มที่ตนทำแทน นอกจากนี้หนึ่งในองค์ประกอบของการโน้มน้าวคือ นักโน้มน้าวซึ่งเป็นบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่ทำหน้าที่ทำแทนเพื่อผลประโยชน์ และกระทำต่อบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่ทำหน้าที่แทนอำนาจมหาชนเพื่ออิทธิพลต่อการตัดสินใจ โดยบุคคลผู้นั้นอาจเป็นนักโน้มน้ามืออาชีพ (professional lobbyists) หรือไม่ใช่มืออาชีพ (non-professional lobbyists) แต่อาจทำหน้าที่โน้มน้าวได้ เช่น ทนายความ ดังนั้นกระบวนการโน้มน้าวอาจจัดทำขึ้นโดยบริษัทด้านการประชาสัมพันธ์ หรือบริษัทที่ให้คำปรึกษา หรือสำนักงานกฎหมาย หรือองค์กรทางเศรษฐศาสตร์ รวมถึงบรรดาองค์กรไม่แสวงหาผลกำไรต่างๆ (Aneta J. Mironczuk, A, 2015: 151-152) อนึ่ง มักจะพบว่ากฎหมายมักมุ่งกำกับควบคุมดูแลนักโน้มน้ามืออาชีพ (professional lobbyists) มากกว่ากลุ่มอื่น รวมถึงกำหนดหน้าที่เป็นพิเศษเช่น หน้าที่ในการจดทะเบียน เป็นต้น กล่าวคือ ล็อบบี้ยิสต์อาจอยู่ในรูปแบบของบริษัทให้คำปรึกษาก็ได้ หรือในฐานะพนักงานคนหนึ่งของบริษัทที่ทำหน้าที่ดังกล่าว หรือจะเป็นทนายความที่ทำงานในสำนักงานกฎหมายหรือบริษัทห้างร้านก็ได้ หรือจะเป็นกลุ่ม Think Tank ที่เป็นนักวิชาการนักวิจัยก็ได้ หรือจะเป็นกลุ่มผู้เชี่ยวชาญก็ได้เช่นกัน (Jeremy Sapers, 2018: 893)

1.2 แนวคิดและทฤษฎีทางกฎหมายว่าด้วยการโน้มน้าว

(1) วัตถุประสงค์ของการลงโทษในส่วนของการข่มขู่ ข่มขู่ และการตัดโอกาสกระทำความผิด เพื่อพิจารณาถึงความจำเป็นของมาตรการทางกฎหมายเกี่ยวกับการล็อบบี้และล็อบบี้ยิสต์ที่อาจนำมาตราทางอาญามาใช้เพื่อควบคุมและกำกับกระบวนการล็อบบี้และล็อบบี้ยิสต์ ซึ่งกระทบต่อกระบวนการออกนโยบายสาธารณะ ได้แก่ การข่มขู่ ข่มขู่ (Intimidation, Deterrence) เป็นวัตถุประสงค์การลงโทษเพื่อสร้างประโยชน์สังคม (social benefits) เพราะการลงโทษใดสามารถยับยั้งผู้กระทำความผิดมิให้กลับไปทำผิดอีกได้ และยังยับยั้งมิให้ผู้อื่นเลียนแบบการกระทำความผิดได้ การลงโทษนั้นจะเกิดประโยชน์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดอรรถประโยชน์

นิยม และการตัดความสามารถในการกระทำความผิด (incapacitation) การจำคุกเป็นการตัดความสามารถมิให้ผู้กระทำได้กระทำความผิดอีกภายในระยะเวลาที่อยู่ในเรือนจำ เช่นเดียวกันกับการประหารชีวิตก็ตัดความสามารถมิให้ผู้กระทำความผิดตลอดไป การริบทรัพย์สินที่ได้ใช้หรือมิได้ใช้สอดคล้องเช่นเดียวกัน (ปกป้อง ศรีสนิท, 2561: 190-191)

(2) หลักการทางกฎหมายว่าด้วยการโน้มน้าว คือ แนวทางของการร่างกฎหมายว่าด้วยการโน้มน้าว (Guidelines on Lobbying Regulation) โดยอาศัยหลักการทางกฎหมายว่าด้วยการโน้มน้าวซึ่งถูกวิเคราะห์และศึกษาโดยองค์การระดับนานาชาติ ได้แก่ หลักการเพื่อความโปร่งใสและซื่อสัตย์ในการโน้มน้าวขององค์การเพื่อความร่วมมือทางเศรษฐกิจและการพัฒนา (The Organization for Economic Cooperation and Development - OECD) และ หลักการในการออกกฎหมายว่าด้วยการโน้มน้าวของคณะมนตรียุโรป (The Council of Europe) ซึ่งทั้งสองส่วนนี้เป็นหลักการทางกฎหมายว่าด้วยการโน้มน้าวที่นำมาใช้เป็นแนวทางในการร่างกฎหมายว่าด้วยการโน้มน้าวในปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็นส่วนการกำหนดนิยามของการโน้มน้าวและนักโน้มน้าว การกำหนดหน้าที่ตามกฎหมาย และการกำหนดบทลงโทษหรือมาตรการบังคับ

กรณีแรก องค์การเพื่อความร่วมมือทางเศรษฐกิจและการพัฒนา (The Organization for Economic Cooperation and Development - OECD) เคยยอมรับว่าสิ่งที่ทำให้การผลักดันในการออกกฎหมายว่าด้วยการโน้มน้าวเป็นไปอย่างยากลำบากส่วนสำคัญเป็นเพราะความซับซ้อนและอ่อนไหวของการร่างกฎหมายว่าด้วยการโน้มน้าว ทำให้ OECD ได้ตัดสินใจวิเคราะห์ข้อมูลจากสถานการณ์จริงที่เกิดขึ้นในกลุ่มประเทศภายในองค์การ ทำให้ค้นพบว่าหลักการสำคัญที่จะทำให้กฎหมายว่าด้วยการโน้มน้าวมีประสิทธิภาพ อาทิ นิยามที่ชัดเจนของคำว่า “นักโน้มน้าว (Lobbyists)” และกิจกรรมการโน้มน้าว (Lobbying Activities) หรือมีการบังคับให้เปิดเผยข้อมูลในเรื่องวัตถุประสงค์ผลประโยชน์ที่ได้รับ การสนับสนุนทางการเงิน และเป้าหมายของกิจกรรมการโน้มน้าว เป็นต้น (Melissa J. Durkee, 2018: 1789-1790)

นอกจากนี้ องค์การ OECD เน้นย้ำถึงความสำคัญว่าเจ้าหน้าที่ของรัฐเองก็จะต้องสามารถเข้าถึงข้อมูลที่หลากหลายจากกลุ่มผลประโยชน์ต่าง ๆ ตั้งแต่กลุ่มผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจจนถึงกลุ่มผลประโยชน์ทางสังคม ทำให้มีความสำคัญว่าจำเป็นต้องกำหนดนิยามของคำต่าง ๆ อย่างชัดเจน และเน้นความสำคัญไปที่การเปิดเผยข้อมูลของนักโน้มน้าวและกิจกรรมการโน้มน้าวต่อสาธารณชน ด้วยเหตุนี้เอง OECD จึงออกหลักการ 10 หลักการว่าด้วยความโปร่งใสในการโน้มน้าวเพื่อเป็นแนวทางในการตรากฎหมายว่าด้วยการโน้มน้าวในแต่ละประเทศ อาทิ ประเทศต่าง ๆ ต้องนิยามคำศัพท์ในเรื่องการโน้มน้าว (lobbying) และนักโน้มน้าว (lobbyist) ให้ชัดเจน หรือ ประเทศต่าง ๆ ต้องรับประกันความโปร่งใสในเรื่องการเข้าถึงข้อมูลของเจ้าหน้าที่ของรัฐ ประชาชน และกลุ่มธุรกิจ หรือ ประเทศต่าง ๆ ต้องส่งเสริมให้กลุ่มผลประโยชน์ต่าง ๆ ในสังคม อาทิ องค์การทางสังคม องค์การธุรกิจ สื่อสารมวลชน และสาธารณชน ร่วมตรวจสอบกิจกรรมการโน้มน้าว เป็นต้น (OECD, 2016)

กรณีสุดท้าย หลักการในการออกกฎหมายว่าด้วยการโน้มน้าวของคณะมนตรียุโรป (The Council of Europe) เป็นหลักการที่สืบทอดมาจากหลักการของ OECD ข้างต้น โดยปรับปรุงและออกแบบให้สอดคล้องกับบริบทของประเทศสมาชิกในสหภาพยุโรป ทั้งนี้ เห็นว่าจากการศึกษาหลักการดังกล่าวของสหภาพยุโรปจะขอมสะท้อนให้เห็นถึงแนวทางในการตรากฎหมายว่าด้วยการโน้มน้าวให้เหมาะสมและชัดเจนยิ่งขึ้น อาทิ ประเทศสมาชิกควรตั้งข้อขกเว้นว่าไม่ให้การกระทำใดถือว่าเป็นกิจกรรมการโน้มน้าว และจะต้องกำหนดให้ชัดเจนเพื่อไม่ให้เกิดความเข้าใจผิด หรือ การเปิดเผยข้อมูลทำให้กระบวนการออกนโยบายสาธารณะมีความ

โปร่งใสมากขึ้น โดยประเทศสมาชิกมีสิทธิที่จะกำหนดตามความเหมาะสมให้สอดคล้องกับบริบทของประเทศเป็นต้น (The Council of Europe, 2017)

2. มาตรการทางกฎหมายในประเทศไทย

(1) กฎหมายว่าด้วยการให้สินบนเจ้าหน้าที่ของรัฐ

เมื่อพิจารณาถึงบทบัญญัติของกฎหมายว่าด้วยการให้สินบนเจ้าหน้าที่ของรัฐแล้ว พบว่าบทบัญญัติของกฎหมายที่สำคัญ ซึ่งมุ่งควบคุมพฤติกรรมดังกล่าวของบุคคลทั่วไปกับเจ้าหน้าที่ของรัฐไม่ให้เกิดความสัมพันธ์แบบต่างตอบแทนกันนั้น มีอยู่ด้วยในกฎหมาย 2 ฉบับ ได้แก่ ประมวลกฎหมายอาญา และพระราชบัญญัติประกอบรัฐธรรมนูญว่าด้วยการป้องกันและปราบปรามการทุจริต พ.ศ. 2561

กรณีแรก ประมวลกฎหมายอาญา

เมื่อพิจารณาถึงบทบัญญัติของกฎหมายอาญาที่เกี่ยวกับการให้สินบนเจ้าหน้าที่ของรัฐว่าเป็นฐานความคิดในประมวลกฎหมายอาญาสามารถวิเคราะห์ออกมาได้ 2 มาตรา ได้แก่ มาตรา มาตรา 143 และมาตรา 144 ซึ่งเป็นเรื่องของการให้สินบนไม่ว่าจะเป็นทรัพย์สินหรือประโยชน์อื่นใดแก่เจ้าหน้าที่เพื่อจูงใจให้กระทำหรือไม่กระทำทั้งสิ้น

กรณีต่อมา พระราชบัญญัติประกอบรัฐธรรมนูญว่าด้วยการป้องกันและปราบปรามการทุจริต พ.ศ. 2561

จากบทบัญญัติและคำอธิบายกฎหมายข้างต้น จะเห็นได้ว่าบทบัญญัติของกฎหมายในความคิดฐานเป็นคนกลางเรียกสินบน อาจดูเหมือนว่าครอบคลุมกระบวนการโน้มน้าวทั้งหมดแล้ว แต่อย่างไรก็ดีเมื่อพิจารณาถึงลักษณะของการโน้มน้าว (Lobbying) แล้วนั้น กระบวนการโน้มน้าวมุ่งเน้นไปที่การติดต่อสื่อสารเพื่อโน้มน้าวชักจูงโดยใช้เหตุผล และผลประโยชน์ในกระบวนการโน้มน้าวไม่จำเป็นต้องเป็นเรื่องทรัพย์สินหรือคุณค่าที่อาจได้รับโดยตรง แต่อาจเป็นผลประโยชน์ทางการเมือง ผลประโยชน์ด้านพันธมิตรอย่างหลวม ๆ หรือผลประโยชน์ทางสังคมในแง่โน้มน้าวกันได้เช่นกัน อาทิ อาจจะเป็นการจับมือสร้างเครือข่าย เป็นพันธมิตรทางการเมืองที่เข้มแข็ง หรือถึงขั้นเป็นความสัมพันธ์แบบอุปถัมภ์กันได้ ซึ่งก็กระทบต่อความเชื่อมั่นในกระบวนการออกนโยบายสาธารณะของไทย ประมวลกฎหมายอาญาจึงยังไม่มีมาตรการทางกฎหมายที่ครอบคลุมเพียงพอ

(2) กฎหมายที่เกี่ยวข้องตามประเภทของกลุ่มผลประโยชน์

กรณีแรก กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจ ในส่วนนี้จะศึกษาเกี่ยวกับบทบัญญัติที่เกี่ยวข้องในเรื่องการควบคุมดูแลเอกชนที่อาจมีบทบาทในฐานะกลุ่มผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจเพื่อดูว่ามีมาตรการทางกฎหมายใดบ้างในการควบคุมและกำกับดูแล อาทิ พระราชบัญญัติทะเบียนพาณิชย์ พ.ศ. 2499 พระราชบัญญัติบริษัทมหาชนจำกัด พ.ศ. 2535 พระราชบัญญัติการประกอบธุรกิจของคนต่างด้าว พ.ศ. 2542 และพระราชบัญญัติธุรกิจสถาบันการเงิน พ.ศ. 2551

กรณีต่อมา กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มผลประโยชน์ทางวิชาชีพ ในส่วนนี้จะศึกษาเกี่ยวกับบทบัญญัติที่เกี่ยวข้องในเรื่องการควบคุมดูแลเอกชนที่อาจมีบทบาทในฐานะกลุ่มผลประโยชน์ทางวิชาชีพเพื่อดูว่ามีมาตรการทางกฎหมายใดบ้างในการควบคุมและกำกับดูแล ได้แก่ พระราชบัญญัติสมาคมการค้า พ.ศ. 2509 พระราชบัญญัติสหกรณ์ พ.ศ. 2542 กฎหมายเกี่ยวกับการจัดตั้งสมาคมและมูลนิธิ และกฎหมายจัดตั้งสมาคมวิชาชีพเฉพาะ อาทิ พระราชบัญญัติทนายความ พ.ศ. 2528 เป็นต้น

กรณีสุดท้าย กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มผลประโยชน์ทางสังคม ส่วนนี้จะศึกษาเกี่ยวกับบทบัญญัติที่เกี่ยวข้องในเรื่องการควบคุมดูแลเอกชนที่อาจมีบทบาทในฐานะกลุ่มผลประโยชน์ทางสังคมเพื่อดูว่ามีมาตรการทางกฎหมายใดบ้างในการควบคุมและกำกับดูแล ได้แก่ พระราชบัญญัติวัฒนธรรมแห่งชาติ พ.ศ. 2553

เมื่อพิจารณาเนื้อหาของบทบัญญัติของกฎหมายข้างต้นทั้งหมด จะพบว่าบทบัญญัติของกฎหมายเหล่านี้ทำได้แต่เพียงเป็นระบบขึ้นทะเบียนขององค์กรเหล่านั้น เพื่อจุดประสงค์ในการก่อตั้งองค์กรและดำเนินกิจการตามปกติของวัตถุประสงค์ในการก่อตั้ง ไม่ได้มีส่วนใดเกี่ยวข้องกับกระบวนการโน้มน้าวในภาครัฐ แม้จะมีบทบัญญัติในเรื่องการเพิกถอนทะเบียน แต่ก็เกินไปตามก็ไม่กระทำตามเงื่อนไขของบทบัญญัติของกฎหมายที่เป็นที่มาของการจัดตั้งองค์กรเหล่านั้นเท่านั้น ไม่ได้เกี่ยวข้องกับการฝ่าฝืนไม่รายงานข้อมูลของนักโน้มน้าวที่เป็นส่วนหนึ่งของกลไกในการควบคุมนักโน้มน้าวตามกฎหมายว่าการโน้มน้าวตามปกติ

3. มาตรการทางกฎหมายของต่างประเทศ

ผู้วิจัยได้ทำการค้นคว้าและศึกษารูปแบบและเนื้อหาของกฎหมายว่าด้วยการโน้มน้าวใน 4 ประเทศ โดยสามารถสรุปและพิจารณาได้ ดังนี้

(1) การกำหนดค่านิยมและขอบเขตของการโน้มน้าวและนักโน้มน้าว

สำหรับประเทศสหรัฐอเมริกา มีการกำหนดค่านิยมของ นักโน้มน้าว (Lobbyist) และมีข้อยกเว้นในเรื่องระยะเวลาการทำงาน และรายได้ และมีการกำหนดค่านิยมของ กิจกรรมการโน้มน้าว (Lobbying Activities) หรือการติดต่อโน้มน้าว (Lobbying Contacts) โดยไม่รวมถึง การโน้มน้าวทั่วไป (grass-root lobbying) ตลอดจนนิยามของเจ้าหน้าที่รัฐ (Government Officials) โดยมีการกำหนดข้อยกเว้นว่ากิจกรรมเหล่านี้ไม่ถือว่าเป็นการโน้มน้าวไว้เป็นจำนวนมาก

สำหรับประเทศแคนาดา มีการกำหนดค่านิยมของนักโน้มน้าว และแบ่งประเภทของตามหน้าที่ และมีการกำหนดค่านิยมและแบ่งประเภทของเจ้าหน้าที่ของรัฐที่อยู่ในบังคับ นอกจากนี้ยังได้กำหนดข้อยกเว้นของกลุ่มกิจกรรมหรือกิจกรรมเฉพาะอย่าง โดยให้ถือว่าไม่เข้านิยามตามกฎหมายไว้ไม่มาก ทั้งนี้ นิยามข้างต้นของกฎหมายระดับสหพันธรัฐของแคนาดาครอบคลุมรวมถึงการโน้มน้าวระดับสามัญชน (grass-root lobbying)

สำหรับประเทศไอร์แลนด์ มีการกำหนดค่านิยมของนักโน้มน้าว (lobbyist) และมีการกำหนดความหมายของคำในองค์ประกอบเพื่อเข้าใจความหมายของนิยาม อาทิ การติดต่อสื่อสารเพื่อทำการโน้มน้าวในประเด็นปัญหา (relevant communications), เจ้าหน้าที่ของรัฐ (a designated public official - DPOs), ประเด็นที่เป็นปัญหา (relevant matter), การติดต่อสื่อสารที่ได้รับการยกเว้น (excepted communications)

สำหรับประเทศฝรั่งเศส ได้กำหนดค่านิยม การโน้มน้าว (The Lobbying) ผ่านการนิยามประเภทของเจ้าหน้าที่รัฐที่ติดต่อสื่อสารจึงจะถือว่าเป็นการโน้มน้าว และกำหนดค่านิยมของคำในองค์ประกอบ คือ การตัดสินใจในเรื่องนโยบายสาธารณะ (public decision) โดยมีข้อยกเว้นที่บุคคลต่อไปนี้ในกฎหมายไม่ให้ถือว่าเป็นนักโน้มน้าว

(2) การกำหนดหน้าที่ตามกฎหมายของนักโน้มน้าว

สำหรับประเทศสหรัฐอเมริกานักโน้มน้าวไม่ว่าจะเป็นบุคคลธรรมดาหรือนิติบุคคลจะต้องขึ้นทะเบียนในฐานะนักโน้มน้าวในสถานะเดียวกัน คือ บริษัทนักโน้มน้าว (Lobbying Firms) ไม่ว่าจะเป็นนักโน้มน้าวคนเดียวหรือเป็นบริษัท มีการขอข้อมูลครั้งแรกสำหรับนักโน้มน้าวทุกคน มีการขอข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับลูกความอีกครั้ง ถ้าหากรายได้รวมจากลูกความรายนั้นสูงกว่าหรือเท่ากับเงินที่ตั้งเอาไว้ และกฎหมายกำหนดให้การรายงานนอกจากการรายงานในครั้งแรกที่ขึ้นทะเบียนจะต้องกระทำทุกไตรมาส กล่าวคือ ทุกสามเดือน

สำหรับประเทศแคนาดา ต้องเปิดเผยในเรื่องการติดต่อสื่อสารและเจตนาในการติดต่อสื่อสารกับองค์กรของรัฐ เมื่อได้ขึ้นทะเบียนและทำรายงานแล้ว นักโน้มน้าวจะต้องขึ้นทะเบียนเพื่อรายงานอยู่ทุกครั้งที่ทราบเท่าที่ก่อกำเนิดกิจกรรมการโน้มน้าวทางการเมืองนั้นยังดำเนินอยู่ โดยในระดับสหพันธรัฐนั้น นักโน้มน้าวจะต้องขึ้นทะเบียนและรายงานใหม่ในทุก 6 เดือน แต่หากได้ติดต่อสื่อสารกับเจ้าหน้าที่ระดับสูงตามนิยามในกฎหมาย จะต้องขึ้นทะเบียนและรายงานในทุกเดือน

สำหรับประเทศไอร์แลนด์ เริ่มขึ้นทะเบียนหลังเริ่มดำเนินการโน้มน้าวได้ โดยบังคับให้ขึ้นทะเบียนและส่งข้อมูลตามกฎหมายภายใน 21 วันนับแต่ช่วงเวลาแรกที่ได้เริ่มกระบวนการโน้มน้าว และจะต้องส่งรายงานข้อมูลที่มีหน้าที่ต้องรายงานในทุกช่วงเวลาโดยนับจากวันสิ้นเดือนเมษายน สิงหาคม และธันวาคม ถ้าในช่วงเวลานั้นได้ดำเนินกิจกรรมการโน้มน้าวตามกฎหมาย ก็จะต้องให้ข้อมูลเพิ่มเติมนอกเหนือจากข้อมูลส่วนตัวที่รายงานในครั้งแรกของการขึ้นทะเบียน

สำหรับประเทศฝรั่งเศสกำหนดให้นักโน้มน้าวมีหน้าที่ต้องรายงานข้อมูล นอกจากนี้ นักโน้มน้าวจะต้องขึ้นทะเบียนและรายงานภายใน 6 เดือนนับแต่ได้ทำการติดต่อสื่อสารโน้มน้าว และในการรายงานเพิ่มเติมที่นักโน้มน้าวจะต้องกระทำภายหลัง และในทุกปีจะต้องทำรายงานเพื่อบอกให้ทราบถึงกิจกรรมการติดต่อสื่อสารโน้มน้าวในรอบปีที่ผ่านมา มิฉะนั้นมีโอกาสที่จะยกเลิกทะเบียน หากไม่รายงานแก้ไขเพิ่มเติมในทุกปี

(3) การกำหนดมาตรการบังคับและมาตรการเสริมอื่นเพื่อเป็นกลไกกำกับการโน้มน้าวและนักโน้มน้าว

สำหรับประเทศสหรัฐอเมริกา อัยการเขตมีอำนาจแต่ผู้เดียวในการบังคับมาตรการบังคับตามกฎหมายในชั้นศาล โดยอาจถูกสั่งปรับสูงสุด 200,000 ดอลลาร์สหรัฐ ภายใน 60 วันนับแต่ได้รับการแจ้งเตือนครั้งแรก และถ้าตั้งใจและกระทำไปโดยไม่สุจริตเพื่อฝ่าฝืนกฎหมายก็อาจมีโทษจำคุกขั้นสูง 5 ปี และประมวลจริยธรรม (Codes of Conduct) มีลักษณะเป็นประมวลจริยธรรมของวิชาชีพและให้องค์กรวิชาชีพกำกับดูแลควบคุมตนเอง

สำหรับประเทศแคนาดา กรณีเป็นเหตุไม่ร้ายแรง (summary conviction) ผู้กระทำผิดอาจต้องโทษปรับไม่เกิน 50,000 ดอลลาร์แคนาดา หรืออาจต้องจำคุกไม่เกิน 6 เดือนต่อหนึ่งกระทง และกรณีเป็นเหตุร้ายแรง (indictment) ผู้กระทำผิดอาจต้องโทษปรับไม่เกิน 200,000 ดอลลาร์แคนาดา หรืออาจต้องจำคุกไม่เกิน 2 ปีต่อหนึ่งกระทง ถูกห้ามมิให้ดำเนินกิจกรรมโน้มน้าวใดภายในระยะเวลา 2 ปี และมาตรการอื่นเสริมของประเทศแคนาดาในระดับสหพันธรัฐในเรื่องประมวลจริยธรรมมีความชัดเจน

สำหรับประเทศไอร์แลนด์ ให้อำนาจคณะกรรมการมาตรฐานทางจริยธรรม มีอำนาจสั่งปรับไปยังบุคคลที่ดำเนินการรายงานข้อมูลล่าช้า หากถูกฟ้องในศาลแขวงในพฤติการณ์ที่ไม่รุนแรงอาจถูกปรับไม่เกิน 2,500 ยูโร แต่หากถูกฟ้องในศาลอาญาในพฤติการณ์ที่รุนแรง อาจถูกปรับและจำคุกไม่เกิน 2 ปี กรณีเป็นการรายงานข้อมูลล่าช้า จะมีโทษทางปกครองเป็นการสั่งปรับจากคณะกรรมการโดยปรับเป็นเงิน 200 ยูโร โดยหากไม่จ่ายก็อาจถูกดำเนินคดีต่อไป แม้ประมวลจริยธรรมนี้จะถูกกำหนดให้มีขึ้นโดยผลของกฎหมาย แต่ไม่ได้มีมาตรการบังคับให้ต้องปฏิบัติ

สำหรับประเทศฝรั่งเศส เมื่อพบการฝ่าฝืน โดยได้มีการแจ้งเตือนอย่างเป็นทางการแล้ว โดยยังคงเพิกเฉย หรือได้ดำเนินการแก้ไขเรียบร้อยแล้ว แต่ภายในเวลา 3 ปียังคงกระทำผิดซ้ำ ผู้ตรวจการสามารถที่จะเลือกที่จะสั่งปรับทางปกครองที่ 15,000 ยูโร หรือดำเนินคดีอาญาโดยมีโทษจำคุกไม่เกิน 1 ปี ได้ และกฎหมายได้กำหนดให้มีการจัดทำประมวลจริยธรรมของการโน้มน้าว แต่ไม่มีการบังคับให้ต้องปฏิบัติเท่านั้น

(4) ความทั่วไปและรูปแบบของมาตรการทางกฎหมายกับการโน้มน้าวภาครัฐขององค์กรธุรกิจ

สำหรับประเทศสหรัฐอเมริกา เริ่มต้นมีการออกกฎหมายหลายฉบับมาควบคุมกำกับดูแล กฎหมายปัจจุบัน คือ รัฐบัญญัติว่าด้วยการเปิดเผยการโน้มน้าว ค.ศ. 1995 (the Lobbying Disclosure Act of 1995) และมีสำนักเลขาธิการของวุฒิสภาและสภาผู้แทนประชาชน (the Secretary of the Senate and Clerk of the House of Representatives) ซึ่งเป็นเจ้าหน้าที่ของรัฐในฝ่ายนิติบัญญัติ

สำหรับประเทศแคนาดา มีวิวัฒนาการออกกฎหมายหลายฉบับมาควบคุมกำกับดูแล กฎหมายปัจจุบัน คือ พระราชบัญญัติว่าด้วยการโน้มน้าว หรือ the Lobbying Act (LA) และมีผู้ตรวจการการโน้มน้าว (The Commissioner of Lobbying) ซึ่งเป็นเจ้าหน้าที่ที่เป็นอิสระของสภาทำหน้าที่กำกับดูแลทั้งในเรื่องประมวลจริยธรรมและการขึ้นทะเบียน

สำหรับประเทศไอร์แลนด์ มีความพยายามที่จะออกกฎหมายมาในอดีต แต่ถูกต่อต้าน กฎหมายปัจจุบัน คือ รัฐบัญญัติการควบคุมกระบวนการโน้มน้าว (The Regulation of Lobbying Act) โดยมีผลบังคับใช้เป็นกฎหมายเมื่อปี 2015 และมีคณะกรรมการมาตรฐานทางจริยธรรม (The Standards Commission) ซึ่งเป็นองค์กรอิสระของรัฐ

สำหรับประเทศฝรั่งเศส เคยออกเป็นข้อบังคับของสภา แต่ไม่มีประสิทธิภาพและผลักดันจนออกเป็นกฎหมายในปัจจุบัน คือ กฎหมายว่าด้วยความโปร่งใส การปราบปรามการคอร์รัปชัน และความเป็นสมัยใหม่ของการดำเนินกิจกรรมทางเศรษฐกิจ (the Law Concerning Transparency, the Fight against Corruption, and Modernization of Economic Life 2016) หรือรู้จักในชื่อ Second Sapin Law โดยมีผู้ตรวจการความโปร่งใสในภาครัฐ (HATVP) กำกับดูแลการโน้มน้าว

5. อภิปรายผล

เมื่อพิจารณาจากผลการวิจัยนั้น เพื่อให้ได้มาซึ่งบทสรุปและข้อเสนอแนะในการแก้ไขปัญหา ทั้งนี้ในการวิเคราะห์และเปรียบเทียบตามแนวคิด หลักการ และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องดังกล่าว อาจแบ่งพิจารณาเป็น 3 ข้อพิจารณา ได้แก่ ข้อพิจารณาที่หนึ่ง คือ ความสอดคล้องกับหลักทั่วไปของการโน้มน้าว ซึ่งเป็นข้อพิจารณาที่วิเคราะห์ผ่านหลักคิดทั่วไปที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการโน้มน้าวและนักโน้มน้าว ได้แก่ ความหมายและลักษณะที่เกี่ยวข้องกับการโน้มน้าว ตลอดจนประเภทของกลุ่มผลประโยชน์ ข้อพิจารณาที่สอง ความสอดคล้องกับหลักและทฤษฎีอาชญากรรมและสังคม ซึ่งเป็นข้อพิจารณาที่วิเคราะห์ผ่านทฤษฎีทางกฎหมายและสังคมที่เกี่ยวกับอาชญากรรมและการเมืองเพื่อวิเคราะห์ว่ามาตรการทางกฎหมายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นสอดคล้องและครอบคลุมทฤษฎีทางกฎหมายและสังคมที่นำมาใช้เป็นฐานคิดเพื่อสร้างความชอบธรรมในการตรากฎหมายว่าด้วยการโน้มน้าวหรือไม่ อย่างไร และข้อพิจารณาที่สาม ความสอดคล้องกับหลักการทางกฎหมายว่าการโน้มน้าว โดยสามารถวิเคราะห์ปัญหาออกได้เป็นประเด็นต่าง ๆ ได้แก่ การกำหนดบทนิยามและขอบเขตของการโน้มน้าวและนักโน้มน้าว การกำหนดหน้าที่ตามกฎหมายของนักโน้มน้าว การกำหนดมาตรการบังคับและมาตรการเสริมอื่นเพื่อเป็นกลไกกำกับกับการโน้มน้าวและนักโน้มน้าว และความทั่วไปและรูปแบบของมาตรการทางกฎหมาย

(1) มาตรการทางกฎหมายกับการโน้มน้าวภาครัฐขององค์กรธุรกิจในการกำหนดบทนิยามและขอบเขตของการโน้มน้าวและนักโน้มน้าว

ระบบกฎหมายของประเทศไทยไม่มีการบัญญัตินิยามของการโน้มน้าวและนักโน้มน้าวแต่อย่างใด แต่จะเห็นได้ว่า ประเทศสหรัฐอเมริกาแตกต่างจากประเทศต่าง ๆ เป็นพิเศษ โดยมุ่งเน้นเพียงนักโน้มน้าวมืออาชีพ

ทั้งนี้ ผ่านการกำหนดรายได้ขั้นต่ำของนักโน้มน้าวจากการ โน้มน้าว รวมถึงระยะเวลาที่นักโน้มน้าวต้องได้ใช้ไป เพื่อที่จะได้เข้าข่ายตามนิยาม ขณะเดียวกันก็มีข้อยกเว้นจำนวนมาก อาจกล่าวได้ว่า ประเทศสหรัฐอเมริกาที่มีความต้องการชัดเจนที่จะจำกัดการบังคับใช้กฎหมายว่าด้วยการ โน้มน้าวต่อเฉพาะนักโน้มน้าวที่เป็นอาชีพที่มาจากการจ้างวานของกลุ่มผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจเป็นหลัก ขณะที่ประเทศแคนาดามีการกำหนดนิยามที่กว้างมากจนครอบคลุมในเกือบทุกคนและทุกเรื่อง ทั้งยังมีข้อยกเว้นที่น้อยมากเมื่อเทียบกับประเทศสหรัฐอเมริกา โดยนิยามข้างต้นของกฎหมายระดับสหพันธรัฐของแคนาดาครอบคลุมรวมถึงการ โน้มน้าวระดับสามัญชน (grass-root lobbying) อาทิ การณรงค์ หรือการประท้วง หรือการยื่นข้อเรียกร้อง ต่างจากนิยามในกฎหมายของประเทศสหรัฐอเมริกา

ส่วนของประเทศไอร์แลนด์นั้นจะเห็นได้ว่า ประเทศไอร์แลนด์เลือกที่จะกำหนดนิยามของนักโน้มน้าว และการโน้มน้าวไว้อย่างชัดเจน และค่อนข้างกว้างและครอบคลุมในหลายกิจกรรมเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศสหรัฐอเมริกา แต่อาจแคบกว่าประเทศแคนาดา ซึ่งก็สะท้อนเจตนารมณ์ของกฎหมายแต่เดิมที่มีขึ้นเพื่อให้กระบวนการโน้มน้าวในกระบวนการออกนโยบายสาธารณะมีความโปร่งใสมากขึ้น ไม่ใช่เพื่อปิดกั้นกระบวนการดังกล่าว นอกจากนี้ ในส่วนของประเทศฝรั่งเศส จะเห็นได้ว่า ฝรั่งเศสเลือกที่จะกำหนดนิยามของคำไม่ก็คำ เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศสหรัฐอเมริกา ประเทศแคนาดา และประเทศไอร์แลนด์ ทั้งนี้ เห็นได้จากการที่มีการกำหนดนิยามเฉพาะเจาะจงมากในบางคำ แต่ขณะเดียวกันก็กำหนดนิยามให้แคบเฉพาะการติดต่อสื่อสารกับเจ้าหน้าที่ของรัฐระดับสูงเท่านั้น ทำให้การปรับใช้กฎหมายอาจไม่กว้างและครอบคลุมเท่าประเทศแคนาดา

(2) มาตรการทางกฎหมายกับการ โน้มน้าวภาครัฐขององค์กรธุรกิจในการกำหนดหน้าที่ตามกฎหมายของนักโน้มน้าว

กรณีเช่นเดียวกับกรณีก่อนหน้านี้ คือ ระบบกฎหมายไทยไม่ได้มีกฎหมายกำหนดหน้าที่ให้นักโน้มน้าวต้องปฏิบัติเพื่อความโปร่งใสของกระบวนการโน้มน้าว ขณะที่ในต่างประเทศที่นำมาศึกษาจะมีการกำหนดหน้าที่ตามกฎหมายของนักโน้มน้าว โดยจะเห็นได้ว่ามีความใกล้เคียงกัน กล่าวคือ มักจะมีการกำหนดให้รายงานข้อมูลส่วนตัวเบื้องต้นในการขึ้นทะเบียนในรอบแรก แต่เมื่อได้กระทำกิจกรรมติดต่อสื่อสารเพื่อโน้มน้าวยอมทำให้นักโน้มน้าวจะต้องมีหน้าที่เพิ่ม ซึ่งก็มีความคล้ายกันคือต้องเริ่มเปิดเผยของถูกความหรือบุคคลอื่นที่นักโน้มน้าวดำเนินกิจกรรมแทน และรวมถึงชื่อของนายจ้างและเจ้าหน้าที่ของรัฐที่ทำการติดต่อโน้มน้าวกัน

(3) มาตรการทางกฎหมายกับการ โน้มน้าวภาครัฐขององค์กรธุรกิจในการกำหนดมาตรการบังคับและมาตรการเสริมอื่นเพื่อเป็นกลไกกำกับการ โน้มน้าวและนักโน้มน้าว

สำหรับมาตรการบังคับ อาทิ มาตรการลงโทษทางอาญา จะเห็นได้ว่า ระบบกฎหมายของประเทศไทยมีเพียงในส่วนของการให้สินบนเจ้าหน้าที่ของรัฐ หรือระบบควบคุมทางทะเบียนของกฎหมายจัดตั้งองค์กรเอกชนต่าง ๆ แต่ในต่างประเทศที่นำมาศึกษา สอดคล้องในส่วนของการมาตรการบังคับและมาตรการเสริมอื่นเพื่อเป็นกลไกกำกับการโน้มน้าวและนักโน้มนำนวนั้นอาจแบ่งออกได้เป็นสองส่วน โดยในส่วนแรกคือมาตรการบังคับที่เป็นบทลงโทษ กฎหมายในต่างประเทศทั้ง 4 ประเทศมีความคล้ายกันที่กำหนดโทษทางอาญา และโทษปรับหรือการปรับทางปกครองประกอบกันมา

ขณะที่ในส่วนมาตรการเสริมอื่นในต่างประเทศ โดยมากมาในรูปแบบของประมวลจริยธรรม ซึ่งทุกประเทศ ยกเว้นสหรัฐอเมริกาจะมีการกำหนดให้จัดทำประมวลจริยธรรมประกอบกับกฎหมายเพื่อให้นักโน้มน้ามมีแนวทางในการปฏิบัติตนให้ถูกต้องเหมาะสม ขณะที่สหรัฐอเมริกาปล่อยให้เจ้าหน้าที่มาสมาคมวิชาชีพนักโน้มน้าวที่คอยกำกับดูแลกันเอง อย่างไรก็ดี ไม่ว่าจะเป็นประเทศสหรัฐอเมริกา ประเทศไอร์แลนด์ หรือประเทศ

ฝรั่งเศส แต่มาตรการเสริมอื่นในรูปแบบประมวลจริยธรรมมักถูกมองข้ามเพราะไม่ได้มีระบบที่คอยบังคับให้นักโน้มน้าวกระทำตาม ต่างจากประเทศแคนาดาที่สร้างระบบและหลักเกณฑ์เพื่อบังคับให้นักโน้มน้าวปฏิบัติตามกฎหมาย และสอดคล้องกับหลักการในประมวลจริยธรรมที่วางอยู่บนคุณค่าที่ดีอย่างแท้จริง

(4) มาตรการทางกฎหมายกับการโน้มน้าวภาครัฐขององค์กรธุรกิจในความทั่วไปและรูปแบบของมาตรการทางกฎหมายกับการโน้มน้าวภาครัฐขององค์กรธุรกิจ

ดังที่กล่าวไปข้างต้นว่าประเทศไทยยังมีมาตรการทางกฎหมายเข้ามากำกับดูแลกระบวนการโน้มน้าวโดยตรง ขณะที่ในต่างประเทศซึ่งนำมาศึกษานั้น จะเห็นได้ว่าในแต่ละประเทศมีพัฒนาการของกฎหมายที่ใกล้เคียงกัน แต่ทุกประเทศเห็นพ้องต้องตรงกันหมดว่าในการควบคุมและดูแลการโน้มน้าวและนักโน้มน้าวให้มีประสิทธิภาพและได้สมดุลที่สุด คือ การตรากฎหมายเฉพาะผ่านสภาเพื่อออกเป็นกฎหมายแม่บทที่จะจัดตั้งหน่วยงานเพิ่มเติม และระบบในการขึ้นทะเบียนและจัดเก็บข้อมูล ดังนั้น จากประสบการณ์และรูปแบบตามที่ศึกษามาย่อมพอสรุปได้ว่าทุกประเทศมีลักษณะเหมือนกันหมด คือ มีความพยายามออกกฎหมายเฉพาะเรื่อง และเมื่อออกกฎหมายสำเร็จก็ทำการจัดตั้งหน่วยงานควบคุมดูแลโดยเฉพาะ แม้แต่ละประเทศจะมีจุดเริ่มต้นไม่เหมือนกัน โดยบางประเทศ เช่น ประเทศฝรั่งเศสเริ่มจากเป็นข้อบังคับของสภา ขณะที่ประเทศไอร์แลนด์ แคนาดา และสหรัฐอเมริกาเริ่มทำเป็นกฎหมายเฉพาะมาแต่ต้น ดังนั้น ทุกประเทศจึงเห็นพ้องว่ารูปแบบของกฎหมายว่าด้วยการโน้มน้าวจำต้องตราเป็นกฎหมายเฉพาะ และมีการจัดตั้งระบบขึ้นมาควบคุมดูแล โดยอาจเป็นหน่วยงานเดิมที่มีอยู่ อาทิ หน่วยงานของรัฐสภาแบบประเทศสหรัฐอเมริกา หรือองค์กรอิสระแบบประเทศฝรั่งเศส หรืออาจมีการจัดตั้งหน่วยงานใหม่ อาทิ หน่วยงานใหม่ที่เกิดขึ้นตรงต่อรัฐสภาแบบประเทศแคนาดา หรือองค์กรอิสระใหม่แบบประเทศไอร์แลนด์

6. ข้อเสนอแนะ

จากการวิเคราะห์ปัญหาและเปรียบเทียบมาตรการทางกฎหมายที่เกี่ยวข้องอาจเสนอแนะได้ดังนี้

(1) เห็นควรมีการตรากฎหมายเป็นพระราชบัญญัติว่าการโน้มน้าว หรือ Lobbying Act เพื่อเป็นมาตรการทางกฎหมายสำหรับการกำกับดูแลการโน้มน้าวและนักโน้มน้าวในด้านธุรกิจภายในประเทศอย่างชัดเจนและมีประสิทธิภาพ ตลอดจนจัดตั้งองค์กรอิสระภายใต้หน่วยงานของรัฐสภาเพื่อให้เกิดการตรวจสอบและเป็นอิสระ

(2) เห็นควรมีการกำหนดบทบัญญัติของกฎหมายในเรื่องนิยามของนักโน้มน้าว และกิจกรรมการโน้มน้าว ตลอดจนข้อยกเว้น อาทิ ข้อจำกัดด้านรายได้และระยะเวลาที่ทำให้การกำกับดูแลการโน้มน้าวจำกัดเฉพาะกรณีการโน้มน้าวภาครัฐขององค์กรธุรกิจ เพื่อไม่ให้กระทบกับกิจกรรมในการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนทั่วไป

(3) เห็นควรมีการกำหนดหน้าที่ตามกฎหมายแก่นักโน้มน้าวในการรายงานรายได้ รายจ่าย การเคลื่อนไหวทางการเงินในกิจกรรมการโน้มน้าว ตลอดจนรายชื่อของลูกค้าและเจ้าหน้าที่ของรัฐเข้าไปโน้มน้าว เพื่อให้เกิดความโปร่งใสและตรวจสอบได้ของกระบวนการออกนโยบายสาธารณะ

(4) เห็นควรมีการกำหนดมาตรการทางอาญา กล่าวคือ มีความรับผิดชอบทางอาญาของนักโน้มน้าวในกรณีไม่ปฏิบัติตามหน้าที่ตามกฎหมาย เช่น การขึ้นทะเบียน หรือการรายงานข้อมูลสำคัญต่อหน่วยงานกำกับดูแล เป็นต้น ทั้งนี้ เพื่อให้เกิดการบังคับใช้กฎหมายอย่างจริงจังและมีประสิทธิภาพ ตลอดจนควรกำหนดให้มีประมวลจริยธรรมกลางสำหรับนักโน้มน้าว ซึ่งหน่วยงานกำกับดูแลมีหน้าที่ประชาสัมพันธ์และความรู้

7. เอกสารอ้างอิง

- ผาสุก พงษ์ไพจิตร. บทนำ การต่อสู้ของทุนไทย การปรับตัวและพลวัตหลังวิกฤตปี 2540. ใน ผาสุก พงษ์ไพจิตร (บรรณาธิการ), *การต่อสู้ของทุนไทย เล่ม 1*, หน้า 19. กรุงเทพฯ: มติชน, 2549.
- ปกป้อง ศรีสนธิ. *กฎหมายอาญาระดับสูง*, กรุงเทพฯ : วิญญูชน, 2561.
- Chari, Raj, John Hogan, Gary Murphy, and Michele Crepaz. *Regulating lobbying: A global comparison, 1st Edition*. Manchester University Press, 2019. <https://www.perlego.com/book/1526151/regulating-lobbying-a-global-comparison-2nd-edition-pdf>.
- Durkee, Melissa J. "International Lobbying Law," *The Yale Law Journal* 127, 7 (May, 2018): 1742-2203.
- Laothamatas, Anek. "Business and Politics in Thailand: New Patterns of Influence," *Asian Survey* 28,4 (April 1988): 451-470.
- Mihut, Liliana. "Lobbying in the United States and the European: New Developments in Lobbying Regulation," *Romanian Journal of European Affairs* 8,4 (December, 2008): 5-17.
- Mironczuk, J. Aneta. Lobbying in a Democratic State of Law: meaning and judgment," *Revista Persona y Derecho* 72 (2015): 149-168.
- OECD, Lobbyists, Governments and Public Trust, Volume 1: Increasing Transparency Through Legislation [Online]. Available from: <http://www.oecd.org/publications/lobbyists-governments-and-public-trust-volume-1-9789264073371-en.html> [8 December 2021].
- , Transparency And Integrity In Lobbying [Online]. Available from: <https://www.oecd.org/corruption/ethics/Lobbying-Brochure.pdf> [26 March 2023].
- Sapers, Jeremy. Regulation of Lobbying," in *Global corruption : Law, theory & practice*, 890-940. Victoria: University of Victoria, 2018.
- The Council of Europe, *Legal Regulation of Lobbying Activities in The Context of Public Decision Making* [Online]. Available from: <https://rm.coe.int/legal-regulation-of-lobbying-activities/168073ed69> [26 March 2023].

**การมีส่วนร่วมทางการเมืองตามรัฐธรรมนูญ พุทธศักราช 2560 ของประชาชน
ในเขตพื้นที่เทศบาลเมืองบึงยี่โถ จังหวัดปทุมธานี**

**Political Participation of the Constitution B.E. 2560 of the people in the area of
Bueng Yitho Municipality Pathum Thani Province**

เบญจมาภรณ์ บุญรัตน์ไพโรจน์, ดร.สุดาภรณ์ อรุณดี,

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อนันต์ ธรรมชาลย์

มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

E-mail: benjamaporn.boon@northbkk.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับการมีส่วนร่วมทางการเมืองตามรัฐธรรมนูญ พุทธศักราช 2560 ของประชาชนในเขตพื้นที่เทศบาลเมืองบึงยี่โถ จังหวัดปทุมธานี 2) เพื่อเปรียบเทียบระดับการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในเขตพื้นที่เทศบาลเมืองบึงยี่โถ จังหวัดปทุมธานี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส และอาชีพ ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรที่ใช้สำหรับการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ประชาชนในเขตพื้นที่เทศบาลเมืองบึงยี่โถ จังหวัดปทุมธานี ที่มีสิทธิ์เลือกตั้งอายุ ตั้งแต่ 18 ปีบริบูรณ์ขึ้นไป และมีชื่ออยู่ในบัญชีรายชื่อผู้มีสิทธิออกเสียงเลือกตั้งจำนวน 26,909 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้มาจากการคำนวณตามสูตรของการกำหนดขนาดตัวอย่างของทาโร่ ยามาเน่ (Yamane Taro. 1970) จำนวน 400 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในวิจัยคือแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผสมผสานระหว่างแบบสอบถามแบบเลือกตอบ (Check list) และแบบปลายเปิด (Opened end) โดยการวิเคราะห์หาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน T-test และ F-test ทดสอบเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของตัวแปรอิสระ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเมื่อพบความแตกต่างจึงทำการเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีการ LSD

ผลการวิจัยพบว่า 1) ระดับการมีส่วนร่วมทางการเมืองตามรัฐธรรมนูญ พุทธศักราช 2560 ของประชาชนในเขตพื้นที่เทศบาลเมืองบึงยี่โถ จังหวัดปทุมธานี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ด้านการใช้สิทธิเลือกตั้ง รองลงมาคือด้านการเข้าร่วมกิจกรรมทางการเมือง และด้านการจัดตั้งและเป็นสมาชิกกลุ่มการเมือง ด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ ด้านการชุมนุมเคลื่อนไหวกว้างขวางทางการเมือง 2) เปรียบเทียบระดับการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในเขตพื้นที่เทศบาลเมืองบึงยี่โถ จังหวัดปทุมธานี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส และอาชีพ ในภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05

คำสำคัญ: ประชาชน, การมีส่วนร่วม, การเมือง

ABSTRACT

The objectives of this research were: 1) to study the level of political participation according to the 2017 Constitution of the people in Bueng Yitho Municipality area. Pathum Thani Province 2) to compare the level of political participation of people in the Bueng Yitho Municipality area in Pathum Thani province classified by personal factors including gender, age, education level Marital status and occupation. This research used quantitative research methods to conduct. The population used for this research was people in the Bueng Yitho Municipality area in Pathum Thani province. The sampling in the research were with the right person to vote at 18 years of age or older and there were 26,909 names on the voter list of the sample group used in this research. The researcher derived from calculations according to the formula for determining the sample size of Taro Yamane (Yamane Taro. 1970), a total of 400 samples. The instrument used in the research was a questionnaire that combines a check list and open-ended questionnaire by analyzing frequencies, percentages, means, and standard deviations. Statistics used in hypothesis testing were T-test and F-test, test for comparing the means of independent variables. At the statistical significance level of 0.05, when differences were found, pairwise comparisons were made using the LSD method.

The results of the research found that 1) the level of political participation according to the 2017 Constitution of the people in Bueng Yitho Municipality area in Pathum Thani province overall, it was at the highest level. The side with the highest average was the use of voting rights. Next, it was participation in political activities and the establishment and membership of political groups. The side with the lowest average was regarding political mobilization. 2) Regarding to objective two, compare the level of political participation of people in the Bueng Yitho Municipality area. in Pathum Thani Province classified by personal factors including gender, age, education level Marital status and occupation overall showed that the results statistical significance were at the .01 and .05 levels.

Keywords: people, participation, politics

1. ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

รัฐธรรมนูญ ฉบับปัจจุบัน ประกาศใช้ตั้งแต่วันที่ 6 เมษายน 2560 รัฐธรรมนูญฉบับนี้รับรองสิทธิของประชาชนไว้มากมาย มีสิทธิในหลายประเด็นที่ได้รับการรับรองไว้ไม่ต่ำกว่ารัฐธรรมนูญฉบับก่อนๆ เพียงแต่บรรยากาสและแนวทางการปกครองของรัฐบาลทหาร ประเด็นหนึ่งที่น่าสนใจ คือ สิทธิของประชาชนที่จะมีส่วนร่วมแสดงความคิดเห็นในกระบวนการกำหนดนโยบาย ออกกฎหมาย ที่จะผลกระทบต่อตัวเองในรัฐธรรมนูญ ฉบับปัจจุบัน เขียนคำว่า "มีส่วนร่วม" ไว้ถึง 22 ครั้ง มากกว่ารัฐธรรมนูญ ฉบับปี 2540 ซึ่งเขียนไว้ 9 ครั้ง แต่เป็นรองรัฐธรรมนูญ ฉบับปี 2550 ที่เขียนไว้ 34 ครั้ง ซึ่งในความเป็นจริงประชาชนส่วนใหญ่ก็ยังไม่ค่อยรู้ว่า รัฐธรรมนูญได้รับรองสิทธิให้ประชาชนสามารถเข้าไปมีส่วนร่วมในเรื่องใดบ้าง ซึ่งรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2540 และ 2560 กำหนดการมีส่วนร่วมไว้มีกรอบใหญ่ๆ อยู่ 4 กรอบ คือ กรอบที่หนึ่ง ได้แก่ สิทธิเสรีภาพของประชาชน กรอบ ที่สอง ได้แก่ การเข้าสู่ตำแหน่งอำนาจของผู้ปฏิบัติงานทางการเมือง กรอบที่สาม ได้แก่ การ ควบคุมการใช้อำนาจ กรอบที่สี่ ได้แก่ การเมืองภาคประชาชน หรือมีการมีส่วนร่วมของ

ประชาชน ในส่วนของการมีส่วนร่วมของประชาชนนั้น สามารถจะแยกแยะได้ดังต่อไปนี้ คือ ประการที่ 1 การมีส่วนร่วมในฐานะที่เป็นสิทธิขั้นมูลฐานของมนุษย์ ประการที่ 2 การมีส่วนร่วมของประชาชนโดยหน้าที่ในฐานะที่เป็นพลเมืองที่อยู่ภายใต้ กรอบของกฎหมาย ประการที่ 3 สิทธิของประชาชนในการมีส่วนร่วมทางการเมืองตาม บทบัญญัติที่มีไว้ใน รัฐธรรมนูญ ประการที่ 4 รัฐมีหน้าที่ในการเปิดโอกาสให้ประชาชนมีส่วนร่วมทางการเมือง (ลิขิต ชีรเวทิน, 2565, online)

เทศบาลเมืองบึงยี่โถมีความเจริญเติบโตและมีการพัฒนาในหลาย ๆ ด้านอย่างรวดเร็ว เช่น การพาณิชยกรรม การท่องเที่ยว การศึกษา การอุตสาหกรรม การกีฬา การคมนาคมขนส่ง และสภาพสังคมมีการเปลี่ยนแปลงไปสู่การเป็นสังคมเมืองมากขึ้น วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชนในตำบลบึงยี่โถที่มีการปรับตัวให้สอดคล้องกับความเป็นสังคมเมือง เทศบาลเมืองบึงยี่โถในฐานะที่เป็นองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นที่มีการทำหน้าที่ในการให้บริการสาธารณะ ดูแลคุณภาพชีวิต ความเป็นอยู่ของประชาชนตำบลบึงยี่โถให้มีความอยู่ดีกินดี มีคุณภาพกาย และคุณภาพใจที่ดี จึงมีความจำเป็นต้องมีการเปลี่ยนแปลงฐานะขององค์กรให้ใหญ่ขึ้น เพื่อให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของสภาพสังคม และเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการ แก้ไขปัญหาความเดือดร้อนของประชาชนเป็นไปอย่างทั่วถึง ครอบคลุม รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

จากสภาพปัญหาดังกล่าวเห็นว่า ประชาชนเทศบาลเมืองบึงยี่โถ จังหวัดปทุมธานี จึงมีความสนใจและต้องการศึกษาถึงการมีส่วนร่วมของประชาชนที่อาศัยอยู่เทศบาลเมืองบึงยี่โถ จังหวัดปทุมธานี ว่าประชาชนเหล่านั้นมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนอยู่ในระดับใด รวมถึงด้านโครงสร้างพื้นฐานและด้านประชาสัมพันธ์ขององค์การบริหารส่วนตำบลไม่ทั่วถึง สาเหตุเพราะมีประชาชนแฝงจำนวนมาก และบางคนมีรายชื่ออยู่ในสำเนาทะเบียนบ้านแต่ไม่ได้อาศัยอยู่ประจำรวมทั้งทราบว่าจะมีการเลือกตั้ง แต่ก็ไม่ได้มาใช้สิทธิเลือกตั้ง เพราะรู้สึกสับสนไม่รู้ว่าจะเลือกใครดี จึงทำให้ไม่ได้รับความร่วมมือและความสนใจที่จะเข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมทางการเมือง เพราะคิดว่า การเข้าร่วมกิจกรรมทางการเมืองไม่สามารถเป็นหลักประกันว่าจะทำให้ระบบการเมืองตอบสนองต่อตนเอง ได้ไม่สามารถลดความเหลื่อมล้ำ และแก้ปัญหาคอร์รัปชันได้อย่างแท้จริง ประชาชนขาดความรู้ความเข้าใจในการมีส่วนร่วมทางการเมือง ขาดการให้ความสำคัญต่อการเลือกตั้ง ผู้วิจัยจึงได้ดำเนินการศึกษาการมีส่วนร่วมของประชาชน ซึ่งจะเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์สำหรับบุคลากรที่จะนำไปปรับปรุงแก้ไขและพัฒนาประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- (1) เพื่อศึกษาระดับการมีส่วนร่วมทางการเมืองตามรัฐธรรมนูญ พุทธศักราช 2560 ของประชาชนในเขตพื้นที่เทศบาลเมืองบึงยี่โถ จังหวัดปทุมธานี
- (2) เพื่อเปรียบเทียบระดับการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในเขตพื้นที่เทศบาลเมืองบึงยี่โถ จังหวัดปทุมธานี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส และอาชีพ

3. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.1 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมทางการเมือง

ทรงยุทธ ดันวัน (2552) ได้ให้ความหมายการมีส่วนร่วมทางการเมือง หมายถึง กิจกรรมของประชาชนที่เข้าไปมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในนโยบายต่างๆ ของรัฐบาล โดยรูปแบบการมีส่วนร่วมทางการเมืองในแต่ละยุค

แต่ละสังคมจะมีความแตกต่างกันออกไป พฤติกรรมการมีส่วนร่วมทางการเมืองเป็นความสำเร็จของการพัฒนาทางการเมือง ซึ่งเป็นการปฏิบัติที่เกิดขึ้นโดยสมัครใจและกฎหมายกำหนดให้กระทำได้

แนวคิดการมีส่วนร่วมทางการเมืองตามรัฐธรรมนูญ พุทธศักราช 2560

รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทยพุทธศักราช 2560 ได้เปิดโอกาสให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในการเมืองตามระบอบประชาธิปไตยได้มากขึ้น ตามที่รัฐบาลกลางได้กระจายอำนาจให้องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น และประชาชนมีส่วนร่วมในการเมืองตามระบอบประชาธิปไตย ได้ถูกบรรจุไว้ในมาตรา 247 ถึง 254 ในหมวด 14 ของรัฐธรรมนูญฉบับปีพุทธศักราช 2560 ซึ่งนับว่าเป็นการกระจายอำนาจจากส่วนกลาง ไปสู่ท้องถิ่นที่เอื้อต่อการพัฒนาระบอบประชาธิปไตยได้เป็นอย่างดี อีกทั้งเป็นการเปิดโอกาสให้ประชาชนเข้ามามีส่วนรับผิดชอบ และการเรียนรู้การปกครองส่วนท้องถิ่น เพื่อร่วมกันคิดร่วมกันทำพัฒนาท้องถิ่นของตนเอง (สถาบันพระปกเกล้า, 2560)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

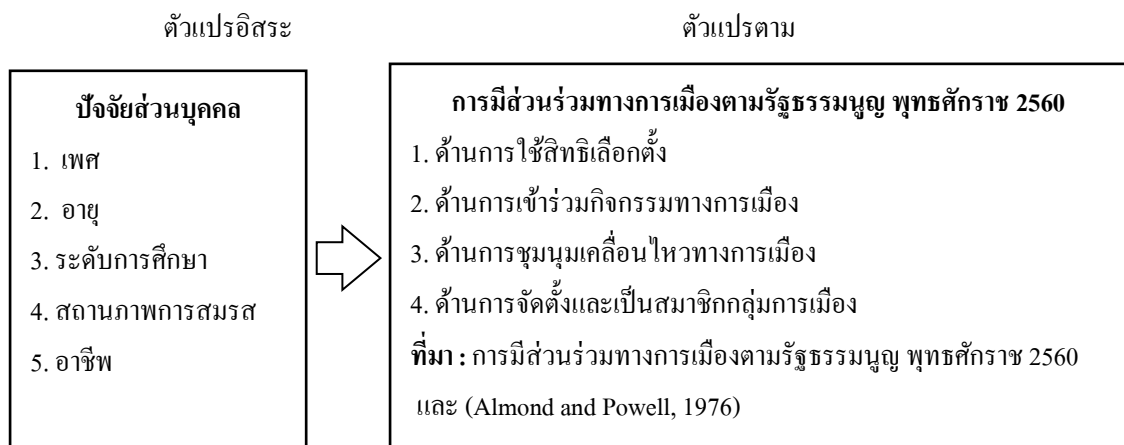
มานพ เข้มเมือง (2556) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การมีส่วนร่วมการเลือกตั้งทางการเมืองท้องถิ่นของ ประชาชนในเขตเทศบาลตำบลหนองแวง อำเภอละหานทราย จังหวัดบุรีรัมย์ ผลการวิจัยพบว่า 1) ด้านการใช้สิทธิการเลือกตั้ง อยู่ในระดับมาก ด้านการรณรงค์การหาเสียงเลือกตั้ง อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนด้านการติดตามตรวจสอบการเลือกตั้ง อยู่ในระดับน้อยโดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยสูงไปหาต่ำ 2) ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ ที่มีจำนวนมากที่สุดคือควรเปิดโอกาสให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมให้มากกว่านี้ รองลงมาคือควรให้มีการประชาสัมพันธ์การเลือกตั้งให้มากกว่านี้ และควรเปิดโอกาสให้ประชาชนเข้ามาตรวจสอบและติดตามการดำเนินการตามลำดับ

กฤษิ์ ชาติน้ำเพชร (2564) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชน ผลการวิจัยพบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับน้อย ด้านการออกเสียงการเลือกตั้ง อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาได้แก่ การสนทนากิจการทางการเมือง การร่วมแสดงสัญลักษณ์ของพรรค การเข้าร่วมกิจกรรมการชุมนุมทางการเมือง การติดต่ออย่างเป็นทางการ การเป็นสมาชิกพรรคในการทำกิจกรรมทางการเมือง และการร่วมรณรงค์นโยบายทางการเมือง โดยที่เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้มีลักษณะการมีส่วนร่วมทางการเมืองที่แตกต่างกัน

คงฤทธิ์ กุลวงษ์ (2561) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในเขตองค์การบริหารส่วนตำบลหนองบ่อ อำเภอนาแก จังหวัดนครพนม ผลการวิจัยพบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้านข้อมูลข่าวสาร อยู่ในระดับมาก กล่าวคือ ประชาชนมีความสนใจในข้อมูลข่าวสารทางการเมืองน้อย ด้านแสดงความคิดเห็น กล่าวคือ ประชาชนได้แสดงความคิดเห็นทางการเมืองน้อย ด้านการตัดสินใจ กล่าวคือ ประชาชนมีทัศนคติเกี่ยวกับผู้นำ และการมีส่วนร่วมในการรับผลประโยชน์ทางการเมืองน้อย และด้านการติดตามตรวจสอบ กล่าวคือประชาชนมีส่วนร่วมในการติดตามตรวจสอบนโยบายของพรรคการเมือง และนักการเมืองน้อย

3.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผู้วิจัยนำแนวคิดการมีส่วนร่วมทางการเมืองตามรัฐธรรมนูญ พุทธศักราช 2560 และอัลมอนด์และเพาเวลล์ (Almond and Powell, 1976) มากำหนดเป็นกรอบแนวคิด ดังนี้



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

3.3 สมมติฐานการวิจัย

ประชาชนในเขตพื้นที่เทศบาลเมืองบึงยี่โถ จังหวัดปทุมธานี ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีส่วนร่วมทางการเมืองตามรัฐธรรมนูญ พุทธศักราช 2560 แตกต่างกัน

4. วิธีดำเนินการวิจัย

4.1 ประชากรและตัวอย่าง

ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้สำหรับการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ประชาชนในเขตพื้นที่เทศบาลเมืองบึงยี่โถ จังหวัดปทุมธานี ที่มีสิทธิ์เลือกตั้งอายุตั้งแต่ 18 ปีบริบูรณ์ขึ้นไป และมีชื่ออยู่ในบัญชีรายชื่อผู้มีสิทธิออกเสียงเลือกตั้งจำนวน 26,909 คน (เทศบาลเมืองบึงยี่โถ จังหวัดปทุมธานี.2565)

กลุ่มตัวอย่าง

นำมาคำนวณหากลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณของ สูตรของยามาเน่ (Taro Yamane. 1973) มีสูตรการคำนวณ แสดงขนาดของกลุ่มตัวอย่างในระดับความเชื่อมั่น (Level of Confidence) 95% มีความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ .05 ดังนี้ ประเภทการสุ่มตัวอย่างได้ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบการสุ่มโดยบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยสุ่มจากประชาชนที่มีสิทธิ์เลือกตั้งอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่เทศบาลเมืองบึงยี่โถ จังหวัดปทุมธานี ที่สามารถให้ข้อมูลได้ ซึ่งมีขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง

4.2 เครื่องมือวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัย เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผสมผสานระหว่างแบบสอบถามแบบเลือกตอบ (Check list) และแบบปลายเปิด (Opened end) ซึ่งกำหนดเป็น 400 ชุดเพื่อสอบถามข้อมูลจากประชาชนที่มีสิทธิ์เลือกตั้งอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่เทศบาลเมืองบึงยี่โถ จังหวัดปทุมธานี โดยมีรายละเอียดในการสร้างเครื่องมือ ดังนี้

แบบสอบถามมีทั้งหมด 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของประชาชน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส และอาชีพ มีทั้งหมด 5 ข้อ และข้อคำถามเป็นแบบเลือกตอบ

ตอนที่ 2 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมทางการเมืองตามรัฐธรรมนูญ พุทธศักราช 2560 ของประชาชนในเขตพื้นที่เทศบาลเมืองบึงยี่โถ จังหวัดปทุมธานี รวม 4 ด้าน จำนวน 20 ข้อ ได้แก่ 1) ด้านการใช้สิทธิเลือกตั้ง 2) ด้านการเข้าร่วมกิจกรรมทางการเมือง 3) ด้านการชุมนุมเคลื่อนไหวกิจกรรมทางการเมือง 4) ด้านการจัดตั้งและเป็นสมาชิกกลุ่มการเมือง

โดยในแต่ละข้อคำถามมีคำตอบให้เลือกตอบ ตามลำดับความคิดเห็น 5 ระดับ ใช้มาตรวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ซึ่งใช้วิธีแบบลิเคิร์ต (Likert's Scale) คำตอบประเมินในการวัดระดับความคิดเห็น

4.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้วิจัย ได้ทำการรวบรวมจาก ตำรา บทความ สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยใช้แบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการดังนี้

2.1 ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด เป็นชุดคำถามแบบเดียวกัน โดยใช้ google form เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างด้วยตนเอง โดยส่งลิ้งค์แบบสอบถามให้กับประชาชนที่มีสิทธิ์เลือกตั้งอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่เทศบาลเมืองบึงยี่โถ จังหวัดปทุมธานี

2.2 นำแบบสอบถามฉบับที่ได้คำตอบอันครบถ้วนสมบูรณ์มาทำการลงรหัสเพื่อนำไปประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปเพื่อวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลทางสถิติต่อไป

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ศึกษาตำรา เอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2. นำข้อมูลจากการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับการมีส่วนร่วมทางการเมือง มากำหนดเป็นกรอบแนวคิด
3. สร้างแบบสอบถาม โดยกำหนดขอบเขตของคำถามเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมทางการเมือง
4. นำแบบสอบถามมาปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและเหมาะสม
5. นำแบบสอบถามไปให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน ตรวจสอบความถูกต้องตรงประเด็นเนื้อหา โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence : IOC) ซึ่งมีรายชื่อดังต่อไปนี้

5.1 ผู้เชี่ยวชาญทางด้านรัฐประศาสนศาสตร์ คือ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พงษ์ศักดิ์ เพชรสถิตย์

5.2 ผู้เชี่ยวชาญทางด้านสถิติ คือ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สานิต ศิริวิศิษฐ์กุล

5.3 ผู้เชี่ยวชาญทางด้านหน่วยงาน คือ นาย รังสรรค์ นันททวงค์

6. งานวิจัยในครั้งนี้ได้ ค่า IOC เท่ากับ 0.915 ถือว่าใช้ได้

7. หาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) ไปทดลองใช้กับประชาชนในเขตพื้นที่เทศบาลนครรังสิต จังหวัดปทุมธานี ซึ่งไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 30 ชุด เพื่อหาค่าคุณภาพของเครื่องมือ โดยการหาค่าความเชื่อมั่นด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α coefficient) ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.842 ซึ่งเป็นค่าที่ยอมรับได้

8. นำแบบสอบถามฉบับที่สมบูรณ์ ไปสอบถามและเก็บรวบรวมข้อมูลกับประชากรกลุ่มตัวอย่าง

4.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ในการวิเคราะห์ แล้วบันทึกลงโปรแกรมเพื่อดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ แบ่งออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

1.การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) เป็นสถิติพื้นฐานที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่

1.1 บัญชีส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) อธิบายข้อมูลของแบบสอบถามในตอนที่ 1 คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส และอาชีพ

1.2 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมทางการเมือง โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2.การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานเพื่อศึกษาระดับการมีส่วนร่วมทางการเมืองตามรัฐธรรมนูญ พุทธศักราช 2560 ของประชาชนในเขตพื้นที่เทศบาลเมืองบึงยี่โถ จังหวัดปทุมธานี

2.1 ผู้วิจัยใช้ค่า t-test (Independent t-test) ในการทดสอบเปรียบเทียบหาความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างตัวแปรที่แบ่งเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ เพศ

2.2 ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว F-test (F-Distribution) ในการทดสอบเปรียบเทียบหาความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างตัวแปรที่แบ่งเป็น 3 กลุ่มขึ้นไป ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส และอาชีพ กับเพื่อศึกษาระดับการมีส่วนร่วมทางการเมืองตามรัฐธรรมนูญ พุทธศักราช 2560 ของประชาชนในเขตพื้นที่เทศบาลเมืองบึงยี่โถ จังหวัดปทุมธานี และการทดสอบรายคู่โดยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe' Medthod)

5. ผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ผลการทดสอบระดับการมีส่วนร่วมของผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 50.7 เป็นเพศชาย และร้อยละ 49.3 เป็นเพศหญิง โดยส่วนใหญ่มีอายุตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป พบว่ามีค่าเฉลี่ยร้อยละ 28.2 รองลงมาคืออายุ 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 27.3 และอายุ 30-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 23.5 ส่วนน้อยสุดคืออายุต่ำกว่า 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 21.0 ระดับการศึกษาส่วนใหญ่ต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 42.3 รองลงมาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 33.0 และส่วนน้อยสุดสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 24.8 สถานภาพการสมรสส่วนใหญ่โสด คิดเป็นร้อยละ 52.0 รองลงมาหย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่ คิดเป็นร้อยละ 24.8 และส่วนน้อยสุดสมรส คิดเป็นร้อยละ 23.3 อาชีพส่วนใหญ่เป็นข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 41.3 รองลงมาเป็นพนักงานบริษัทเอกชน เป็นร้อยละ 28.2 และว่างงาน คิดเป็นร้อยละ 16.8 ส่วนน้อยสุดเป็นอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 13.8 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ผลการทดสอบระดับการมีส่วนร่วมทางการเมืองตามรัฐธรรมนูญ พุทธศักราช 2560 ของประชาชนในเขตพื้นที่เทศบาลเมืองบึงยี่โถ จังหวัดปทุมธานี ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.41 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .456 พิจารณาแต่ละด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ด้านการใช้สิทธิเลือกตั้ง โดยมีค่าเฉลี่ย 4.51 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .545 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือด้านการเข้าร่วมกิจกรรมทางการเมือง โดยมีค่าเฉลี่ย 4.42 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .652 ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และด้านการจัดตั้งและเป็นสมาชิกกลุ่มการเมือง โดยมีค่าเฉลี่ย 4.40 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .692 ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ ด้านการชุมนุมเคลื่อนไหวทางการเมือง โดยมีค่าเฉลี่ย 4.30 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .555 ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

การมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในเขตพื้นที่เทศบาลเมืองบึงยี่โถ จังหวัดปทุมธานี	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการมีส่วนร่วม
1. ด้านการใช้สิทธิเลือกตั้ง	4.51	.545	มากที่สุด
2. ด้านการเข้าร่วมกิจกรรมทางการเมือง	4.42	.652	มากที่สุด
3. ด้านการชุมนุมเคลื่อนไหวทางการเมือง	4.30	.555	มากที่สุด
4. ด้านการจัดตั้งและเป็นสมาชิกกลุ่มการเมือง	4.40	.692	มากที่สุด
รวม	4.41	.456	มากที่สุด

6. อภิปรายผล

ผลจากการมีส่วนร่วมทางการเมืองตามรัฐธรรมนูญ พุทธศักราช 2560 ของประชาชนในเขตพื้นที่เทศบาลเมืองบึงยี่โถ จังหวัดปทุมธานี จากการเปรียบเทียบระดับการมีส่วนร่วมทางการเมืองตามรัฐธรรมนูญ พุทธศักราช 2560 ของประชาชนในเขตพื้นที่เทศบาลเมืองบึงยี่โถ จังหวัดปทุมธานี ทั้ง 4 ด้าน 1) ด้านการใช้สิทธิเลือกตั้ง 2) ด้านการ เข้าร่วมกิจกรรมทางการเมือง 3) ด้านการชุมนุมเคลื่อนไหวทางการเมือง 4) ด้านการจัดตั้งและเป็นสมาชิกกลุ่มการเมือง โดยภาพรวมจำแนกตามเพศ มีค่าสถิติอยู่ที่ ($t = 3.716^{**}$, $p\text{-value} = .000$) อายุ ($F = 8.972^{**}$, $p\text{-value} = .000$) ระดับการศึกษา มีค่าสถิติอยู่ที่ ($F = 9.442^{**}$, $p\text{-value} = .000$) สถานภาพการสมรส มีค่าสถิติอยู่ที่ ($F = 31.767^{**}$, $p\text{-value} = .000$) อาชีพ มีค่าสถิติอยู่ที่ ($F = 10.994^{**}$, $p\text{-value} = .000$) พบว่าด้านการใช้สิทธิเลือกตั้ง อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ ด้านการเข้าร่วมกิจกรรมทางการเมือง ด้านการจัดตั้งและเป็นสมาชิกกลุ่มการเมือง และด้านการชุมนุมเคลื่อนไหวทางการเมือง มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด อาจมีสาเหตุมาจากระยะเวลาหลายปีที่ผ่านมาประชาชนห่างหายจากการเลือกตั้งมานาน และมีการเปลี่ยนแปลงทางการเมืองของประเทศไทย ทำให้ประชาชนให้ความสำคัญกับด้านการใช้สิทธิเลือกตั้ง มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ซึ่งผลการวิจัยมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของมานพ เข้มเมือง (2556) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การมีส่วนร่วมการเลือกตั้งทางการเมืองท้องถิ่นของ ประชาชนในเขตเทศบาลตำบลหนองแวง อำเภอลำทะเมนชัย จังหวัดบุรีรัมย์ จากผลการวิจัยการมีส่วนร่วมทางการเมืองตามรัฐธรรมนูญ พุทธศักราช 2560 ของประชาชนในเขตพื้นที่เทศบาลเมืองบึงยี่โถ จังหวัดปทุมธานี ทั้ง 4 ด้าน 1) ด้านการใช้สิทธิเลือกตั้งโดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด อาจมีสาเหตุมาจากการเลือกตั้งครั้งที่ผ่านมาประชาชนออกไปใช้สิทธิเป็นจำนวนมาก ซึ่งผลการวิจัยมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของมานพ เข้มเมือง (2556) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การมีส่วนร่วมการเลือกตั้งทางการเมืองท้องถิ่นของ ประชาชนในเขตเทศบาลตำบลหนองแวง อำเภอลำทะเมนชัย จังหวัดบุรีรัมย์ ผลการวิจัยพบว่า ด้านการใช้สิทธิการเลือกตั้ง อยู่ในระดับมาก 2) ด้านการเข้าร่วมกิจกรรมทางการเมือง โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด อาจมีสาเหตุมาจากการที่เทศบาลเมืองบึงยี่โถ จังหวัดปทุมธานี มีการร่วมรณรงค์เลือกตั้ง เช่น วิทยุกระจายเสียง ช่วยแจกแผ่นพับของเทศบาล ซึ่งผลการวิจัยมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของกฤตธี กุลวงษ์ (2561) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในเขตองค์การบริหารส่วนตำบลหนองบ่อ อำเภอนาแก จังหวัดนครพนม ผลการวิจัยพบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก และระดับมากที่สุด คือ ด้านข้อมูลข่าวสาร 3) ด้านการชุมนุมเคลื่อนไหวทางการเมือง โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด อาจมีสาเหตุมาจากการที่เทศบาลเมืองบึงยี่โถ จังหวัดปทุมธานี มีการตัดสินใจทางการเมืองโดย การเปิดเผยต่อสาธารณะชน ถ้าการเลือกตั้งมีการ ชื้อสิทธิ์ หรือเลือกตั้งที่ไม่ยุติธรรม ซึ่งผลการวิจัยมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของอุไรทัศน์ ชาติน้ำเพชร (2564) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การมี

ส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชน ผลการวิจัยพบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับน้อย ผลการวิจัยพบว่า ระดับรองลงมาได้แก่ การสนทนาทางการเมือง การร่วมแสดงสัญลักษณ์ของพรรค การเข้าร่วมกิจกรรมการชุมนุมทางการเมือง 4) ด้านการจัดตั้งและเป็นสมาชิกกลุ่มการเมือง โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด อาจมีสาเหตุมาจากประชาชนในเขตพื้นที่เทศบาลเมืองบึงยี่โถ จังหวัดปทุมธานี การเข้าเป็นสมาชิกของพรรคการเมืองซึ่งผลการวิจัยมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของกฤษณ์ ชาติน้ำเพชร (2564) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชน ผลการวิจัยพบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับน้อย ผลการวิจัยพบว่า ระดับรองลงมาได้แก่ การติดต่ออย่างเป็นทางการ การเป็นสมาชิกพรรคในการทำกิจกรรมทางการเมือง และการร่วมรณรงค์นโยบายทางการเมือง โดยประชาชนที่มีเพศต่างกัน มีส่วนร่วมทางการเมืองแตกต่างกัน โดยรวมต่างกัน ประชากรที่มีอายุต่างกัน มีส่วนร่วมทางการเมืองแตกต่างกัน โดยรวมต่างกัน ประชากรที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีส่วนร่วมทางการเมืองแตกต่างกัน โดยรวมต่างกัน และประชากรที่มีอาชีพต่างกัน มีส่วนร่วมทางการเมืองแตกต่างกัน โดยรวมต่างกัน ซึ่งผลการวิจัยมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของกฤษณ์ ชาติน้ำเพชร (2564) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชน ผลการวิจัยพบว่า ประชาชนมีส่วนร่วมทางการเมืองโดยภาพรวมอยู่ในระดับน้อย พบว่าเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้มีลักษณะการมีส่วนร่วมทางการเมืองที่แตกต่างกัน ประชากรที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีส่วนร่วมทางการเมืองแตกต่างกัน โดยรวมต่างกัน ซึ่งผลการวิจัยมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของมานพ เข้มเมือง (2556) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การมีส่วนร่วมการเลือกตั้งทางการเมืองท้องถิ่นของ ประชาชนในเขตเทศบาลตำบลหนองแขวง อำเภอละหานทราย จังหวัดบุรีรัมย์

7. ข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

(1) ประชาชนควรให้ความสำคัญในเรื่อง การมีส่วนร่วมทางการเมืองตามรัฐธรรมนูญ พุทธศักราช 2560 ของประชาชนในเขตพื้นที่เทศบาลเมืองบึงยี่โถ จังหวัดปทุมธานี เกี่ยวกับด้านการชุมนุมเคลื่อนไหวทางการเมือง และด้านการจัดตั้งและเป็นสมาชิกกลุ่มการเมือง

(2) ด้านการชุมนุมเคลื่อนไหวทางการเมือง พบว่าประชาชนให้ความสนใจและความสำคัญมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ดังนั้นชุมชนควรมีการรณรงค์และการกระจายความรู้เกี่ยวกับความไม่ยุติธรรมทางการเมือง เช่น การขายเสียง เพื่อให้ประชาชนในเขตพื้นที่เทศบาลเมืองบึงยี่โถ จังหวัดปทุมธานี ตระหนักถึงความสำคัญเพิ่มมากขึ้น

7.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

(1) ในการดำเนินการครั้งต่อไป ควรใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกและชัดเจนยิ่งขึ้น

(2) ควรทำการวิจัยเรื่องปัญหาและความต้องการ ในการมีส่วนร่วมทางการเมืองตามรัฐธรรมนูญ พุทธศักราช 2560 ของประชาชนในเขตพื้นที่เทศบาลเมืองบึงยี่โถว่ามีปัจจัยใดบ้างที่เป็นปัญหาในการมีส่วนร่วมทางการเมืองตามรัฐธรรมนูญ พุทธศักราช 2560 มีความต้องการอะไรบ้างในการมีส่วนร่วมทางการเมืองในแต่ละครั้ง

8. กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยดีด้วยความกรุณาจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุดากรณ์ อรุณดี อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ที่กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่าในการให้คำปรึกษา แนะนำในการจัดทำสารนิพนธ์ทุกขั้นตอน พร้อมทั้งตรวจสอบและให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อการทำสารนิพนธ์ ผู้ศึกษาวิจัยรู้สึกซาบซึ้ง และขอกราบขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อนันต์ ธรรมชาลย์ คณบดีคณะรัฐศาสตร์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุดากรณ์ อรุณดี ผู้อำนวยการหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม และอาจารย์ทุกท่าน ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษา ช่วยเหลือ แนะนำ และปรับปรุงข้อบกพร่องต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์จนสารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.सानิต ศิริวิศิษฐ์กุล และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พงษ์ศักดิ์ เพชรสถิต อาจารย์ประจำหลักสูตรคณะรัฐศาสตร์ และคุณ นาย รังสรรค์ นันททวงษ์ นายกเทศมนตรีเทศบาลเมืองบึงยี่โถ จังหวัดปทุมธานี ที่กรุณาเสียสละเวลาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบเครื่องมือ และให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ในการปรับปรุงแก้ไขเครื่องมือ

ขอกราบขอบพระคุณ ประชากรที่ใช้สำหรับการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ประชาชนในเขตพื้นที่เทศบาลเมืองบึงยี่โถ จังหวัดปทุมธานี ที่มีสิทธิ์เลือกตั้งอายุตั้งแต่ 18 ปีบริบูรณ์ขึ้นไป และมีชื่ออยู่ในบัญชีรายชื่อผู้มีสิทธิออกเสียงเลือกตั้ง ที่ให้ความกรุณาในการเก็บข้อมูลในการวิจัยเป็นอย่างดี ทำให้ผู้วิจัยสามารถจัดทำสารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงด้วยดี

ท้ายสุดนี้ขอกราบขอบพระคุณบุคลากรในครอบครัวที่ให้การสนับสนุนให้กำลังใจและให้การช่วยเหลือตลอดมา และขอขอบคุณเพื่อนนักศึกษาหลักสูตรคณะรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการภาครัฐและเอกชนทุกท่าน ที่ให้กำลังใจด้วยดีมาโดยตลอด และหวังว่าสารนิพนธ์ ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อประชาชนต่อไป

คุณประโยชน์ที่พึงจะเกิดจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นกตัญญูแก่บิดาและบุรพคณาจารย์และผู้มีพระคุณทุกท่าน ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้แก่ผู้วิจัย

9. เอกสารอ้างอิง

คงฤทธิ์ กลวงษ์. (2561). “การมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในเขตองค์การบริหารส่วนตำบลหนองบ่อ

อำเภอโนนสูง จังหวัดนครพนม”. บทความวิชาการ. มหาวิทยาลัยนครพนม.

ทรงยุทธ ดันวัน. (2552). ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อมวลชนความรู้ และการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในเขตเทศบาลตำบลโคก อำเภอฟังโคน จังหวัดสกลนคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาบริหารการปกครอง. มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร.

สุทธิพันธ์ ชาติน้ำเพชร. (2564). การมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชน. วารสารวิชาการไทยวิจัยและการจัดการ. คณะรัฐศาสตร์. มหาวิทยาลัยสยาม.

มานพ เข้มเมือง. (2556). การมีส่วนร่วมการเลือกตั้งทางการเมืองท้องถิ่น ของประชาชนในเขตเทศบาลตำบลหนองแวง อำเภอละหานทราย จังหวัดบุรีรัมย์. สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์. มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์.

ลิขิต ชีรเวคิน. (2565). การมีส่วนร่วมทางการเมืองตามรัฐธรรมนูญ. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 25 มิถุนายน 2566, จาก:

https://www.kpi.ac.th/media/pdf/M7_85.pdf.

สถาบันพระปกเกล้า. (2560). รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2560 (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ.

Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis*. 3rd ed. Tokyo: Harper & Row.

คุณภาพชีวิตในการทำงานที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรกองกษาปณ์ สังกัดกรมธนารักษ์

The Quality of Work Life Affecting to Organizational Commitment of The Royal Thai Mint Personnel Under The Treasury Department

ศิริภา สุตจิตร

หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและเอกชน

คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

E-mail: siripha.sudj@northbkk.ac.th

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุดาภรณ์ อรุณดี

มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

E-mail: sudabhorn.ar@northbkk.ac.th

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อนันต์ ธรรมชาลัย

มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

E-mail: anan.th@northbkk.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับคุณภาพชีวิตในการทำงานและระดับความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรกองกษาปณ์ สังกัดกรมธนารักษ์ 2) เพื่อศึกษาคุณภาพชีวิตในการทำงานที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรกองกษาปณ์ สังกัดกรมธนารักษ์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ บุคลากรที่ปฏิบัติงานในกองกษาปณ์ กรมธนารักษ์ จำนวน 250 คน สุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นตามสัดส่วน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการวิจัย พบว่า 1) ระดับคุณภาพชีวิตในการทำงานและระดับความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรกองกษาปณ์ สังกัดกรมธนารักษ์ อยู่ในระดับมาก 2) ผลการวิเคราะห์สมมุติฐานการวิจัย คุณภาพชีวิตในการทำงานส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรกองกษาปณ์ สังกัดกรมธนารักษ์ พบว่า ตัวแปรคุณภาพชีวิตในการทำงานที่ส่งผลมากที่สุด คือ ด้านความภูมิใจในองค์กร รองลงมา คือ ด้านกฎระเบียบข้อบังคับในองค์กร ด้านรายได้และค่าตอบแทนที่เพียงพอและเป็นธรรม ด้านโอกาสการพัฒนาศักยภาพ ด้านความสมดุลระหว่างชีวิตการทำงานและชีวิตส่วนตัว และด้านสิ่งแวดล้อมที่ปลอดภัยและส่งเสริมสุขภาพตามลำดับ โดยสามารถร่วมกันอธิบายระดับความผูกพันต่อองค์กรโดยรวมของบุคลากรกองกษาปณ์ สังกัดกรมธนารักษ์ ได้ร้อยละ 90.1 ($R^2 = .901$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คำสำคัญ : คุณภาพชีวิตในการทำงาน; ความผูกพันต่อองค์กร; กรมธนารักษ์

ABSTRACT

The purposes of this study were as follows: 1) to study the level of the quality of work life and the level of organizational commitment of The Royal Thai Mint personnel under The Treasury Department. 2) to study the quality of work life affecting to organizational commitment of The Royal Thai Mint personnel under the Treasury Department. The samples were 250 of personnel in The Royal Thai Mint, selected by proportionate stratified random sampling. The tool used for this study was a questionnaire. The statistics used to analyze data including the frequency, percentage, mean, standard deviation and Multiple regression analysis.

The results of this study were as follows; 1) The level of the quality of work life and level of organizational commitment of The Royal Thai Mint personnel under The Treasury Department at the high level. 2) According to hypothesis testing, it was found that the quality of work life of pride in the organization, the rules and regulations in the organization, income and remuneration that is sufficient and fair, potential development, balance between life worked and personal life, and a safe and health-promoting environment, could be combinedly used to the level organizational commitment of The Royal Thai Mint personnel under The Treasury Department at with an average of 90.1% ($R^2 = .901$) which was statistically significant $p < 0.01$

Keywords : Quality of work life; Organizational Commitment; The Treasury Department

1. ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงระดับโลก ที่ครอบคลุมขอบเขตการเปลี่ยนแปลงสำคัญที่กำลังเกิดขึ้นในวงกว้าง และคาดว่าจะส่งผลกระทบต่อในอนาคต มีประเด็นที่เกี่ยวข้องหลายมิติและมีหลายระดับ ตั้งแต่การดำเนินชีวิตของประชากรไปจนถึงผลรวมในระดับประเทศ โดยส่งผลกระทบและก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในด้านเศรษฐกิจ สังคม ธุรกิจ วัฒนธรรม เทคโนโลยี รวมถึงชีวิตความเป็นอยู่ของผู้คนในสังคม ซึ่งประเทศไทย ได้หันมาให้ความสำคัญกับการบริหารทรัพยากรมนุษย์มากยิ่งขึ้น จะเห็นได้จากแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2566–2570) มุ่งเน้นการพัฒนาคนในทุกมิติและในทุกช่วงวัยให้เป็นคนดี คนเก่งมีคุณภาพ พร้อมสำหรับวิถีชีวิตในศตวรรษที่ 21 อีกทั้งความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ยังส่งผลให้รูปแบบการทำงานและการใช้ชีวิตเปลี่ยนแปลงไปอย่างมีนัยสำคัญ การบริหารทรัพยากรมนุษย์ในระยะต่อจากนี้ จึงจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนรูปแบบให้ยืดหยุ่น ทันสมัย และประยุกต์ใช้เทคโนโลยีมากยิ่งขึ้น การให้โอกาสการทำงานที่หลากหลายและท้าทาย การโยกย้าย/หมุนเวียนงานอย่างต่อเนื่อง (Job Rotation) และส่งผลกระทบเชิงบวกต่อการผลิตและการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์อย่างมีนัยสำคัญ (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2565)

ทรัพยากรมนุษย์เป็นสิ่งสำคัญต่อการบริหารงานขององค์กรทั้งภาครัฐและเอกชน หากองค์กรใดขาดทรัพยากรมนุษย์ที่มีประสิทธิภาพแล้วย่อมส่งผลกระทบ ไม่ว่าจะเป็นการขาดงาน การเรียกร้องสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ รวมถึงการลาออกจากงาน ทำให้องค์กรเสียพนักงานที่มีความรู้ความสามารถในการทำงาน (สิริวิญญู อองกุลนะ, 2561) องค์กรต้องหันมาให้ความสำคัญด้านความรู้สึกรักใคร่และจิตใจของบุคลากรภายในองค์กร หากบุคลากรที่มีความรู้สึกรักใคร่ต่อองค์กร มีความสุขในการทำงาน รวมทั้งมีคุณภาพชีวิตในการทำงานที่ดี จะสร้างความพึงพอใจและเป็นแรงจูงใจในการทำงาน จะส่งผลให้บุคลากรเกิดความผูกพันต่อองค์กร เมื่อบุคลากรเกิดความผูกพันต่อองค์กรแล้ว จะเกิดการยอมรับ เกิดความเชื่อมั่นในคำนิยามและเป้าหมายขององค์กร มีความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร มีความเต็มใจในการให้ความร่วมมือในกิจกรรมต่าง ๆ ขององค์กร มุ่งมั่นทุ่มเททั้งแรงกายและแรงใจในการทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ ตลอดจนมีความปรารถนาอย่างแรงกล้าที่จะดำรงอยู่เป็นสมาชิกขององค์กรตลอดไป รวมทั้งร่วมผลักดันให้องค์กรบรรลุเป้าหมายตามที่วางไว้ (กัญญภัทร นันทกิจทวี, 2564) ดังนั้น คุณภาพชีวิตในการทำงานและความผูกพัน จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งในการทำงานในสภาวะการณปัจจุบัน เพราะบุคคลเป็นทรัพยากรที่สำคัญ

เป็นต้นทุนทางสังคมที่มีคุณค่า ในปัจจุบันคนส่วนใหญ่ต้องเข้าสู่ระบบการทำงาน ต้องทำงานเพื่อให้ชีวิตดำรงอยู่ได้และตอบสนองความต้องการพื้นฐาน เมื่อคนต้องทำงานในที่ทำงานเป็นส่วนใหญ่ จึงควรมีสภาวะที่เหมาะสมทำให้เกิดความสุขทั้งกายและจิตใจ มีความรู้สึกมั่นคงทั้งสุขภาวะทางกาย สุขภาวะทางอารมณ์ สุขภาวะจิตวิญญาณ และสุขภาวะทางสังคม (สิริวิทย์ อองกุลนะ, 2561)

กองกษาปณ์ สังกัดกรมธนารักษ์ กระทรวงการคลัง มีหน้าที่รับผิดชอบการผลิตเหรียญกษาปณ์หมุนเวียนใช้ให้เพียงพอต่อความต้องการในระบบเศรษฐกิจ ผลิตภัณฑ์เหรียญกษาปณ์ที่ระลึกในโอกาสสำคัญ ผลิตภัณฑ์ตราสัญลักษณ์ เครื่องหมายตอบแทน และผลิตภัณฑ์สิ่งต่าง ๆ รวมทั้งติดตั้งซ่อมแซมระบบประตูห้องมั่นคง ตู้নিরภัยให้คลังจังหวัดทั่วประเทศ และการเปิดให้บริการศูนย์การเรียนรู้วิถีพัฒนาการการผลิตเหรียญกษาปณ์และเครื่องราชอิสริยาภรณ์ โดยกรอบอัตรากำลังของกองกษาปณ์ ประกอบด้วย ข้าราชการพลเรือน จำนวน 68 คน ลูกจ้างประจำ จำนวน 201 คน พนักงานราชการ จำนวน 84 คน และพนักงานทุนหมุนเวียน จำนวน 317 คน (ข้อมูลจากส่วนอำนวยการ กองกษาปณ์ ณ วันที่ 20 มีนาคม 2566) กองกษาปณ์ จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องให้ความสำคัญด้านการเสริมสร้างคุณภาพชีวิตในการทำงานด้วยวิธีการต่าง ๆ เพื่อที่จะทำให้บุคลากรมีความสุขกับการทำงาน มีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น ซึ่งเป็นการป้องกันมิให้บุคลากรเกิดความรู้สึกว่ามีคุณภาพชีวิตในการทำงานที่ต่ำลงหรือแย่ลงกว่าเดิม และเป็นส่วนสนับสนุนในการขับเคลื่อนองค์กรให้ประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาเรื่อง “คุณภาพชีวิตในการทำงานที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรกองกษาปณ์ สังกัดกรมธนารักษ์” เพื่อนำข้อมูลที่ได้ศึกษาในครั้งนี้มาเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนางานด้านการบริหารงานทรัพยากรบุคคล การเสริมสร้างคุณภาพชีวิตที่ดีในการทำงาน การสร้างความผูกพันต่อองค์กร ตลอดจนเพื่อรักษาพนักงานที่มีคุณภาพให้อยู่กับองค์กรให้นานที่สุด

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- (1) เพื่อศึกษาระดับคุณภาพชีวิตในการทำงานและระดับความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรกองกษาปณ์ สังกัดกรมธนารักษ์
- (2) เพื่อศึกษาคุณภาพชีวิตในการทำงานที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรกองกษาปณ์ สังกัดกรมธนารักษ์

3. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.1 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวความคิดเกี่ยวกับคุณภาพชีวิตในการทำงาน ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เกี่ยวกับคุณภาพชีวิตการทำงาน โดยศึกษาความหมายและองค์ประกอบของคุณภาพชีวิตการทำงาน พบว่า ขจรศักดิ์ สุขเปรม (2565) ได้สรุปไว้ว่า คุณภาพชีวิตในการทำงาน หมายถึง ลักษณะของการปฏิบัติที่มีความสอดคล้องกันระหว่างความต้องการของผู้ปฏิบัติงานกับความต้องการขององค์กร จนเกิดเป็นความพึงพอใจต่อชีวิตการทำงานในองค์กร และก่อให้เกิดความสุขในการทำงาน ฮูแซนด์ คัมมิงส์ (Huseand Cummings, 1985 อ้างถึงใน ปาริชาติ ผิวผ่อง, 2562) ได้แบ่งองค์ประกอบของคุณภาพชีวิตการทำงานไว้ 8 องค์ประกอบ ได้แก่ ค่าตอบแทนที่เพียงพอและยุติธรรม สภาพแวดล้อมที่ถูกต้องสุขลักษณะและปลอดภัย การพัฒนาความรู้ความสามารถของบุคคล ความมั่นคงและความก้าวหน้าในงาน การมีส่วนร่วมและเป็นที่ยอมรับทางสังคม ความมีระเบียบกฎเกณฑ์และความเป็นธรรมในการปฏิบัติงาน ความสมดุลระหว่างการทำงานและชีวิตส่วนตัว และความเกี่ยวข้องอันเป็นประโยชน์ต่อสังคม ซึ่งสอดคล้องกับ วอลตัน (Walton, 1975 อ้างถึงใน เอกลักษณ์ ชมภูษัย, 25561) ที่กำหนดเกณฑ์คุณภาพชีวิตในการทำงาน ซึ่งประกอบด้วยคุณสมบัติ 8 ประการ ได้แก่ 1) ด้านรายได้และค่าตอบแทนที่เพียงพอและเป็นธรรม 2) ด้านสิ่งแวดล้อมที่ปลอดภัยและส่งเสริมสุขภาพ 3) ด้านโอกาสการพัฒนาศักยภาพ

- 4) ด้านความก้าวหน้าและความมั่นคงในงาน 5) ด้านสัมพันธภาพในองค์กร 6) ด้านกฎระเบียบข้อบังคับในองค์กร 7) ด้านความสมดุลระหว่างชีวิตการทำงานและชีวิตส่วนตัว 8) ด้านความภูมิใจในองค์กร

แนวความคิดเกี่ยวกับความผูกพันต่อองค์กร ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เกี่ยวกับความผูกพันต่อองค์กร โดยศึกษาความหมายและองค์ประกอบของความผูกพันต่อองค์กร พบว่า มัทวัน เลิศวุฒิวงศา (2564) ได้สรุปไว้ว่า ความผูกพันต่อองค์กร หมายถึง ทศคติทางบวกของบุคลากรที่มีความเชื่อมั่นความศรัทธาการยอมรับเป้าหมายและค่านิยมขององค์กร โดยแสดงออกทางพฤติกรรมที่พร้อมเข้าร่วมกิจกรรมและทุ่มเททำสิ่งต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ให้ดียิ่งขึ้น ซึ่งเป็นความเต็มใจที่จะพยายามปฏิบัติงานอย่างสุดความสามารถเพื่อให้องค์กรบรรลุตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ และตลอดไป นอกจากนี้ สเตียร์ (Steer, 1977, อ้างถึงใน จุฑารัตน์ เกิดเจริญ, 2561) ได้สรุปไว้ว่า ความผูกพันต่อองค์กร หมายถึง ความสัมพันธ์ที่เหนียวแน่นของพนักงานในองค์กร และเป็นพฤติกรรมที่พนักงานในองค์กรมีค่านิยมที่กลมกลืนกับสมาชิกคนอื่น ๆ แสดงตนเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันกับองค์กร และเต็มใจที่จะอุทิศกำลังกายและกำลังใจเพื่อเข้าร่วมในกิจกรรมขององค์กร ซึ่งการจะวัดว่าบุคคลนั้นมีความผูกพันต่อองค์กรหรือไม่นั้น ต้องพิจารณาจากองค์ประกอบที่ครอบคลุมความผูกพันต่อองค์กร ประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่ 1) ความเชื่อมั่นและยอมรับเป้าหมายรวมทั้งค่านิยมขององค์กร 2) ความเต็มใจที่จะทุ่มเทความพยายามอย่างเต็มที่เพื่อประโยชน์ขององค์กร 3) ความปรารถนาอย่างแรงกล้าที่จะดำรงอยู่เป็นสมาชิกขององค์กร

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

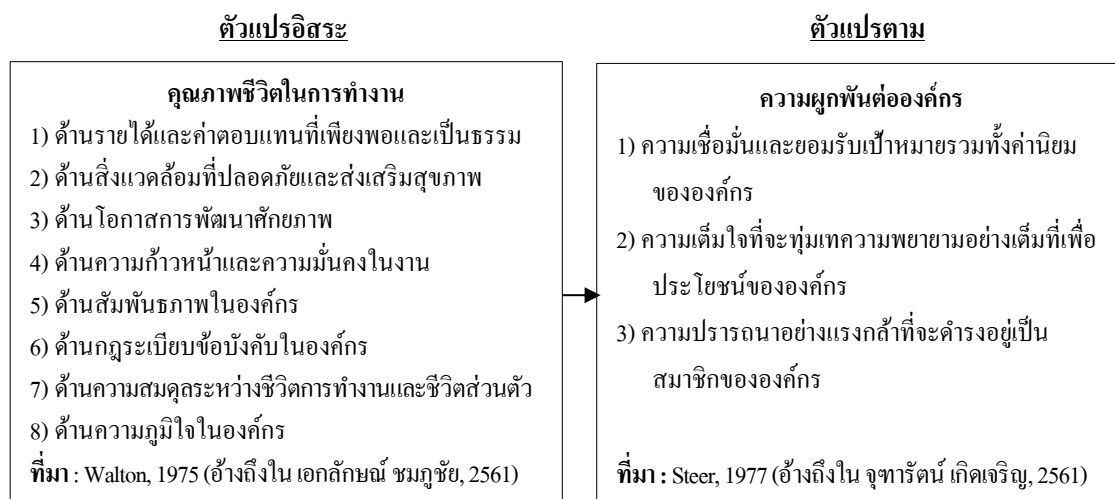
อัคราดี ชูณอม (2565) ได้ทำการศึกษา คุณภาพชีวิตในการทำงานที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของข้าราชการตำรวจ กองบังคับการอำนวยการ ตำรวจภูธรภาค 9 จากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ข้าราชการตำรวจที่ปฏิบัติงานในกองบังคับการอำนวยการตำรวจภูธรภาค 9 จำนวน 150 คน พบว่า ปัจจัยคุณภาพชีวิตในการทำงานส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของข้าราชการตำรวจ ได้ร้อยละ 20.00 ($R^2 = 0.200$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่ปัจจัยคุณภาพชีวิตในการทำงานด้านสิทธิส่วนบุคคลในสถานที่ทำงานและด้านความเป็นประโยชน์ต่อสังคมส่งผลทิศทางบวกต่อความผูกพันต่อองค์กรของข้าราชการตำรวจ แต่ปัจจัยคุณภาพชีวิตในการทำงานด้านความก้าวหน้าและความมั่นคงในงานส่งผลทิศทางลบต่อความผูกพันต่อองค์กรของข้าราชการตำรวจ

เอกสิทธิ์ ชุมภูชัย และคณะ (2561) ได้ทำการศึกษา คุณภาพชีวิตในการทำงานที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กร กรณีศึกษา พนักงานที่ทำงานอยู่ภายในบริษัท สกิลพาวเวอร์ เซอร์วิส (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) พบว่า ระดับคุณภาพชีวิตในการทำงานในภาพรวมของพนักงาน อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.25 ระดับความผูกพันต่อองค์กรในภาพรวมของพนักงาน อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.30 คุณภาพชีวิตในการทำงานทั้ง 8 ด้าน มีความสัมพันธ์ต่อความผูกพันต่อองค์กรในทิศทางเดียวกัน มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 คุณภาพชีวิตการทำงานด้านธรรมาภิบาลในองค์กร ความสมดุลระหว่างงานกับชีวิตส่วนตัว และสัมพันธภาพในองค์กร สามารถทำนายความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานที่ทำงานอยู่ในบริษัท สกิลพาวเวอร์ เซอร์วิส (ประเทศไทย) จำกัด ได้ร้อยละ 68.80

ปีเตอร์สัน (Peterson, 2004 อ้างอิงใน ลูกน้ำ เจนหัตพล, 2564) ได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ในการเป็นสมาชิกองค์กรและความผูกพันต่อองค์กร ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ในการเป็นสมาชิกองค์กรมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับความผูกพันต่อองค์กร โดยเฉพาะพนักงานที่มีความเชื่อและให้ความสำคัญอย่างมากในประเด็นความรับผิดชอบต่อสังคม นอกจากนี้ ความรับผิดชอบต่อสังคมระดับจริยธรรมของพนักงานในองค์กรยังเป็นตัวชี้วัดที่สำคัญต่อระดับความผูกพันองค์กรมากกว่าความรับผิดชอบต่อสังคม ระดับเศรษฐกิจ ระดับกฎหมาย และระดับดุลยพินิจ โดยระบุว่าความรับผิดชอบต่อสังคม ระดับดุลยพินิจนั้นมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับความผูกพันต่อองค์กรในเพศหญิง

3.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผู้ศึกษาวิจัยได้นำแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพชีวิตในการทำงาน ของวอลตัน (Walton, 1975 อ้างถึงใน เอกลักษณ์ ชมภูชัย, 2561) และแนวคิดเกี่ยวกับความผูกพันต่อองค์กร ของสตีร์ (Steer, 1977 อ้างถึงใน จุฑารัตน์ เกิดเจริญ, 2561) มาเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย ดังนี้



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

3.3 สมมติฐานการวิจัย

คุณภาพชีวิตในการทำงาน ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรกองกษาปณ์ สังกัดกรมธนารักษ์

4. วิธีดำเนินการวิจัย

4.1 แบบแผนการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพื่อวิเคราะห์และหาข้อมูลทางสถิติ โดยแยกวิจัยตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

4.2 ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ บุคลากรที่ปฏิบัติงานในกองกษาปณ์ กรมธนารักษ์ จังหวัดปทุมธานี แบ่งเป็น 15 ส่วนงาน รวมจำนวนทั้งหมด จำนวน 670 คน (ณ วันที่ 20 มีนาคม 2566) ผู้วิจัยได้คำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ ทาโร ยามาเน่ (Yamane, 1973) ที่มีค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้เท่ากับ 5% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 250 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบ่งชั้นตามสัดส่วน (Proportionate Stratified Random Sampling)

4.3 เครื่องมือวิจัย

ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลเพื่อศึกษาการวิจัยในครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพชีวิตในการทำงาน ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความผูกพันต่อองค์กร ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะ ซึ่งผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน พิจารณาความสมบูรณ์ ถูกต้อง และตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัย ได้ค่า IOC เท่ากับ 1 จากนั้น นำแบบทดสอบไปทดลองใช้กับประชาชนที่ไม่ใช่กลุ่มเป้าหมาย จำนวน 30 คน และนำมาทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้สูตรการหาสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาเท่ากับ .978

4.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

1) ข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) ผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามให้กับบุคลากรกองกษาปณ์ จำนวน 250 คน โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ (Google Form)

2) ข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิดทฤษฎีจากตำราเอกสาร และค้นคว้าจากผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นกรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

4.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

1) สถิติพื้นฐาน ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) ค่าร้อยละ (Percentages) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2) สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เทคนิคการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยการเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยทั้งหมด (Enter Regression) เป็นวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบว่าตัวแปรอิสระตัวใดบ้างที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม โดยตัวแปรตาม (Y) จำนวน 1 ตัว กับตัวแปรอิสระ (X) ตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป เป็นเทคนิคทางสถิติที่อาศัยความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปรมาใช้ในการทำนาย

5. ผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างของบุคลากรที่ปฏิบัติงานที่กองกษาปณ์ กรมธนารักษ์ จำนวน 250 ตัวอย่าง ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลปรากฏตามรายละเอียดดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 48 มีอายุระหว่าง 40 - 49 ปี จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 มีสถานภาพสมรส จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 51.2 มีการศึกษาระดับ ปวส./อนุปริญญา จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 46 มีรายได้ต่อเดือน 12,000 – 20,000 บาท จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 51.6 มีตำแหน่งการทำงานเป็นพนักงานทุนหมุนเวียน จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 40.4 และระยะเวลาการปฏิบัติงานส่วนใหญ่ปฏิบัติงาน 10 ปี ขึ้นไป จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 61.2

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับคุณภาพชีวิตในการทำงานของบุคลากรกองกษาปณ์ สังกัดกรมธนารักษ์ ในภาพรวมทั้ง 8 ด้าน ดังนี้

คุณภาพชีวิตในการทำงานของบุคลากรกองกษาปณ์	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	ระดับ
1) ด้านรายได้และค่าตอบแทนที่เพียงพอและเป็นธรรม	4.20	.667	มาก	3
2) ด้านสิ่งแวดล้อมที่ปลอดภัยและส่งเสริมสุขภาพ	4.24	.691	มากที่สุด	1
3) ด้านโอกาสการพัฒนาศักยภาพ	4.23	.645	มากที่สุด	2
4) ด้านความก้าวหน้าและความมั่นคงในงาน	4.16	.694	มาก	4
5) ด้านสัมพันธภาพในองค์กร	4.14	.702	มาก	6
6) ด้านกฎระเบียบข้อบังคับในองค์กร	3.97	.821	มาก	8
7) ด้านความสมดุลระหว่างชีวิตการทำงานและชีวิตส่วนตัว	4.14	.613	มาก	5
8) ด้านความภูมิใจในองค์กร	4.13	.711	มาก	7
รวม	4.15	.606	มาก	

พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.15$, S.D.= .606) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านสิ่งแวดล้อมที่ปลอดภัยและส่งเสริมสุขภาพ ($\bar{X} = 4.24$, S.D.= .691) รองลงมา คือ ด้านโอกาสการ

พัฒนาศักยภาพ ($\bar{X}=4.23$, S.D.=.645) ด้านรายได้และค่าตอบแทนที่เพียงพอและเป็นธรรม ($\bar{X}=4.20$, S.D.=.667) ด้านความก้าวหน้าและความมั่นคงในงาน ($\bar{X}=4.16$, S.D.=.694) ด้านความสมดุลระหว่างชีวิตการทำงานและชีวิตส่วนตัว ($\bar{X}=4.14$, S.D.=.613) ด้านสัมพันธภาพในองค์กร ($\bar{X}=4.14$, S.D.=.702) ด้านความภูมิใจในองค์กร ($\bar{X}=4.13$, S.D.=.711) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านกฎระเบียบข้อบังคับในองค์กร ($\bar{X}=3.97$, S.D.=.821)

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรกองกษาปณ์ สังกัดกรมธนารักษ์ ในภาพรวมทั้ง 3 ด้าน ดังนี้

ความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรกองกษาปณ์	$\bar{X}$	SD.	แปลผล	ระดับ
1. ด้านความเชื่อมั่นและยอมรับเป้าหมายรวมทั้งค่านิยมขององค์กร	4.26	.602	มากที่สุด	1
2. ด้านความเต็มใจที่จะทุ่มเทความพยายามอย่างเต็มที่เพื่อประโยชน์ขององค์กร	4.13	.686	มาก	3
3. ด้านความปรารถนาอย่างแรงกล้าที่จะดำรงอยู่เป็นสมาชิกขององค์กร	4.16	.593	มาก	2
รวม	4.18	.566	มาก	

พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.18$, S.D. = .566) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านความเชื่อมั่นและยอมรับเป้าหมายรวมทั้งค่านิยมขององค์กร ($\bar{X}=4.26$, S.D.=.602) รองลงมา คือ ด้านความปรารถนาอย่างแรงกล้าที่จะดำรงอยู่เป็นสมาชิกขององค์กร ($\bar{X}=4.16$, S.D. = .593) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านความเต็มใจที่จะทุ่มเทความพยายามอย่างเต็มที่เพื่อประโยชน์ขององค์กร ($\bar{X}=4.13$, S.D. = .686)

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์สมมติฐานการวิจัย คุณภาพชีวิตในการทำงานส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรกองกษาปณ์ สังกัดกรมธนารักษ์

ตาราง 1 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี All Enter ของตัวแปรที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรโดยรวมของบุคลากรกองกษาปณ์ สังกัดกรมธนารักษ์

ตัวแปร	ความผูกพันต่อองค์กรโดยรวม				
	Unstandardized		standardized		Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	SE	β	t	
ค่าคงที่ (Constant)	.382	.091		4.220	.000
1. ด้านรายได้และค่าตอบแทนที่เพียงพอและเป็นธรรม (X_1)	.314	.053	.371	5.890	.000**
2. ด้านสิ่งแวดล้อมที่ปลอดภัยและส่งเสริมสุขภาพ (X_2)	.080	.038	.098	2.127	.034*
3. ด้านโอกาสการพัฒนาศักยภาพ (X_3)	.290	.056	.331	5.164	.000**
4. ด้านความก้าวหน้าและความมั่นคงในงาน (X_4)	.045	.064	.056	.706	.481
5. ด้านสัมพันธภาพในองค์กร (X_5)	.025	.056	.031	.449	.654
6. ด้านกฎระเบียบข้อบังคับในองค์กร (X_6)	.277	.030	.402	9.299	.000**
7. ด้านความสมดุลระหว่างชีวิตการทำงานและชีวิตส่วนตัว (X_7)	.277	.036	.300	7.593	.000**
8. ด้านความภูมิใจในองค์กร (X_8)	-.394	.069	-.496	-5.747	.000**
r = .949 ^a R ² = .901 Adjusted R ² = .897					
SE = .181 F = 273.31 Sig. = .000					

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 1 ผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรคุณภาพชีวิตในการทำงาน ด้านรายได้และค่าตอบแทนที่เพียงพอและเป็นธรรม (X_1) ด้านโอกาสการพัฒนาศักยภาพ (X_3) ด้านกฎระเบียบข้อบังคับในองค์กร (X_6) ด้านความสัมพันธ์ระหว่างชีวิตการทำงานและชีวิตส่วนตัว (X_7) ด้านความภูมิใจในองค์กร (X_8) ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรโดยรวมของบุคลากรกองกษาปณ์ สังกัดกรมธนารักษ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และด้านสิ่งแวดล้อมที่ปลอดภัยและส่งเสริมสุขภาพ (X_2) ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรโดยรวมของบุคลากรกองกษาปณ์ สังกัดกรมธนารักษ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาตัวแปรคุณภาพชีวิตในการทำงานในแต่ละด้าน พบว่า ตัวแปรที่ส่งผลมากที่สุด คือ ด้านความภูมิใจในองค์กร ($\beta = -.496$) รองลงมา คือ ด้านกฎระเบียบข้อบังคับในองค์กร ($\beta = .402$) ด้านรายได้และค่าตอบแทนที่เพียงพอและเป็นธรรม ($\beta = .371$) ด้านโอกาสการพัฒนาศักยภาพ ($\beta = .331$) ด้านความสัมพันธ์ระหว่างชีวิตการทำงานและชีวิตส่วนตัว ($\beta = .300$) และตัวแปรที่ส่งผลน้อยที่สุด คือ ด้านสิ่งแวดล้อมที่ปลอดภัยและส่งเสริมสุขภาพ ($\beta = .098$) ตามลำดับ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุ (R) ระหว่างชุดตัวแปรต้น ($X_1 - X_8$) กับตัวแปรตาม (ความผูกพันต่อองค์กรโดยรวม) เท่ากับ .949 ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R^2) เท่ากับ .901 และค่าสัมประสิทธิ์การอธิบาย (Adjusted R^2) เท่ากับ .897 โดยสามารถรวมกันอธิบายระดับความผูกพันต่อองค์กรโดยรวมของบุคลากรกองกษาปณ์ สังกัดกรมธนารักษ์ ได้ร้อยละ 90.01 ($R^2 = .901$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยสามารถเขียนเป็นสมการทำนายความผูกพันต่อองค์กรโดยรวมของบุคลากรกองกษาปณ์ สังกัดกรมธนารักษ์ ในรูปคะแนนดิบ ได้ดังนี้

$$\hat{Y} = .382 + -.394 (X_8) + .277 (X_6) + .314 (X_1) + .290 (X_3) + .277 (X_7) + .080 (X_2)$$

6. อภิปรายผล

1. การศึกษาระดับคุณภาพชีวิตในการทำงานของบุคลากรกองกษาปณ์ สังกัดกรมธนารักษ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด 2 ด้าน ได้แก่ ด้านสิ่งแวดล้อมที่ปลอดภัยและส่งเสริมสุขภาพ ด้านโอกาสการพัฒนาศักยภาพ ทั้งนี้เพราะคุณภาพชีวิตในการทำงานของบุคลากรกองกษาปณ์ มีความสำคัญอย่างยิ่งในการทำงานในสภาวะการณ์ปัจจุบัน รวมทั้งเป็นต้นทุนทางสังคมที่มีคุณค่า การให้ความเอาใจใส่ต่อบุคลากร จึงถือเป็นเรื่องที่ควรกระทำ ไม่ว่าจะเป็นสภาพแวดล้อมในการทำงานที่เหมาะสม มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดีต่อชีวิตและทรัพย์สิน การเปิดโอกาสและสนับสนุนด้านความรู้และทักษะในการปฏิบัติงานอยู่เสมอ การมีรายได้หรือค่าตอบแทนที่เพียงพอ มีนโยบาย กฎระเบียบ ข้อบังคับ แนวทางการปฏิบัติงานที่ชัดเจน มีโอกาสที่จะก้าวหน้าในสายอาชีพ ได้รับการเลื่อนขั้น เลื่อนตำแหน่งที่สูงขึ้น มีความสมดุลระหว่างชีวิตการทำงานและชีวิตส่วนตัว มีความภาคภูมิใจที่ได้ปฏิบัติงานในองค์กร สอดคล้องกับงานวิจัยของ มุสต่อฟา หมัดบินเฮด (2565) ศึกษาเรื่องคุณภาพชีวิตในการทำงานที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากรภาครัฐ อำเภอบางแก้ว จังหวัดพัทลุง พบว่า คุณภาพชีวิตในการทำงานของบุคลากรภาครัฐ อำเภอบางแก้ว จังหวัดพัทลุง อยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ สมฤดี นวลศรีใส (2559) ศึกษาเรื่องความสุขและคุณภาพชีวิตในการทำงานที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากร สำนักงานสรรพากรภาค 7 ที่ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพชีวิตในการทำงานด้านความเต็มใจที่จะทุ่มเทความพยายามเพื่อองค์กรอยู่ในระดับมาก

2. การศึกษาระดับความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรกองกษาปณ์ สังกัดกรมธนารักษ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด 1 ด้าน ได้แก่ ด้านความเชื่อมั่นและยอมรับเป้าหมายรวมทั้งค่านิยมขององค์กร ทั้งนี้เพราะการที่บุคลากรกองกษาปณ์เกิดความผูกพันต่อองค์กร จะทำให้บุคลากรเกิดความรู้สึกเชื่อมั่นและยอมรับเป้าหมายรวมทั้งค่านิยมของกองกษาปณ์มีความพึงพอใจในรูปแบบการบริหารงาน มีความรู้สึกปลอดภัยและมีความสุขกับการปฏิบัติงาน ยินดีทุ่มเทความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงานอย่างเต็มที่ มีความภาคภูมิใจที่ได้เป็นส่วนหนึ่งขององค์กร รวมทั้งมีความซื่อสัตย์จงรักภักดีต่อองค์กร และจะทำงานกับองค์กรนี้จนกว่าจะเกษียณอายุ สอดคล้องกับงานวิจัยของ อัจฉรวาดี ชูธนอม (2565) ศึกษาเรื่องคุณภาพชีวิตในการทำงานที่ส่งผลต่อ

ความผูกพันต่อองค์กรของข้าราชการตำรวจ กองบังคับการอำนาจการตำรวจภูธรภาค 9 พบว่า ระดับความผูกพันต่อองค์กรของข้าราชการตำรวจกองบังคับการอำนาจการตำรวจภูธรภาค 9 อยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ วันดี บัวปรังค์ (2561) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพชีวิตการทำงานกับความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรสายยุติธรรมในจังหวัดสระบุรี ผลการศึกษาพบว่า ระดับคุณภาพชีวิตการทำงานในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

3. การศึกษาคุณภาพชีวิตในการทำงานส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรกองกษาปณ์ สังกัดกรมธนารักษ์ พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งตัวแปรคุณภาพชีวิตในการทำงานที่ส่งผลมากที่สุด คือ ด้านความภูมิใจในองค์กร รองลงมา คือ ด้านกฎระเบียบข้อบังคับในองค์กร และตัวแปรที่ส่งผลน้อยที่สุด คือ ด้านสิ่งแวดล้อมที่ปลอดภัยและส่งเสริมสุขภาพ ตามลำดับ โดยสามารถร่วมกันอธิบายระดับความผูกพันต่อองค์กรโดยรวมของบุคลากรกองกษาปณ์ สังกัดกรมธนารักษ์ ได้ร้อยละ 90.1 ($R^2 = .901$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งนี้เพราะกองกษาปณ์ได้เปิดโอกาสและสนับสนุนด้านความรู้และทักษะในการปฏิบัติงานอยู่เสมอ บุคลากรมีรายได้ที่เพียงพอเหมาะสมกับความรู้ความสามารถ และสภาวะการทางเศรษฐกิจ มีการจัดให้มีกิจกรรมเสริมสร้างความสัมพันธ์อยู่เสมอ บุคลากรกองกษาปณ์จึงมีความภาคภูมิใจที่ได้ปฏิบัติงานในองค์กร มีความภาคภูมิใจที่ได้ปฏิบัติงานในองค์กรและภูมิใจที่จะบอกใคร ๆ ว่าท่านเป็นบุคลากรของกองกษาปณ์ และพร้อมที่จะรักษาชื่อเสียงของกองกษาปณ์ด้วยความเต็มใจ สอดคล้องกับงานวิจัยของ เอกลักษณ์ หุมภูซัย (2561) ศึกษาคุณภาพชีวิตในการทำงานที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กร กรณีศึกษาพนักงานที่ทำงานอยู่ภายใต้การดูแลของบริษัท สกิลพาวเวอร์ เซอร์วิส (ประเทศไทย) จำกัด พบว่า คุณภาพชีวิตในการทำงานมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความผูกพันต่อองค์กร ในระดับสูงมาก ร้อยละ 81 ($R^2 = .810$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตติ กิตติเลิศไพศาล และคณะ (2561) ศึกษาคุณภาพชีวิตการทำงานกับความผูกพันต่อองค์กร ของกำลังพล กรมทหารราบที่ 3 พบว่า องค์ประกอบของคุณภาพชีวิตในการทำงาน มีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อองค์กร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยความมั่นคงในการทำงานมีอิทธิพลสูงที่สุด รองลงมา คือ การดำเนินชีวิตกับการทำงาน และอิทธิพลน้อยสุด คือ การพัฒนาศักยภาพ โดยองค์ประกอบดังกล่าวสามารถร่วมกันพยากรณ์ความผูกพันต่อองค์กรได้ร้อยละ 63.0 ($R^2 = .630$)

7. ข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

1. หน่วยงานควรมีการให้ความรู้ ความเข้าใจถึงนโยบายการบริหารงาน มีการชักชวนความเข้าใจในกฎระเบียบ ข้อบังคับ เพื่อให้บุคลากรปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ
2. ความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรกองกษาปณ์ สังกัดกรมธนารักษ์ แต่ละด้านมีข้อเสนอแนะดังนี้

- 2.1 ผู้บริหารควรสร้างความพึงพอใจในรูปแบบการบริหารงานของกองกษาปณ์ รวมทั้งการปฏิบัติงานที่มีความปลอดภัยและความสุขกับการปฏิบัติงาน
- 2.2 ผู้บริหารควรสร้างความตระหนักให้แก่บุคลากรมีการเสียสละเวลาและทุ่มเทการทำงานเพื่อประโยชน์ขององค์กร พร้อมรับความเปลี่ยนแปลงเพื่อการพัฒนาขององค์กรอยู่เสมอ
- 2.3 ผู้บริหารควรสร้างความก้าวหน้าและความมั่นคงในหน้าที่การงานของบุคลากร เปิดโอกาสและสนับสนุนด้านความรู้และทักษะในการปฏิบัติงานอยู่เสมอ

7.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาตัวแปรอื่น ๆ นอกจากคุณภาพชีวิตการทำงานที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กร เช่น ความเครียดในการปฏิบัติงาน ปัจจัยเชิงจิตในการทำงาน วัฒนธรรมองค์กร เป็นต้น
2. ควรศึกษาแนวทางการส่งเสริมคุณภาพชีวิตในการทำงาน และความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรกองกษาปณ์ สังกัดกรมธนารักษ์ เพื่อนำมาปรับปรุงคุณภาพชีวิตในการทำงาน และความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากร

8. กิตติกรรมประกาศ

บทความวิจัยฉบับนี้ สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยดี เพราะผู้วิจัยได้รับการช่วยเหลืออย่างดียิ่งจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศุภดากรณ์ อรุณดี อาจารย์ที่ปรึกษา และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อนันต์ ธรรมชาลย์ อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม ที่ให้คำปรึกษา แนะนำ ตลอดจนตรวจสอบ แก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ รวมทั้งข้อเสนอแนะ อันเป็นประโยชน์ยิ่ง ทำให้ผู้วิจัยสามารถดำเนินการจัดทำบทความวิจัย สำเร็จลงได้ด้วยดี

9. เอกสารอ้างอิง

- ลูกน้ำ เจนหัตพล. (2564). ความผูกพันของครูและบุคลากรทางการศึกษาที่มีต่อสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาจันทบุรี. ปรินญาครุศาสตรมหาบัณฑิต. คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี .
- วฐุ สนวนานนท์. (2560). ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะงาน คุณภาพชีวิตในการทำงาน และความผูกพันของพนักงานต่อองค์การรัฐวิสาหกิจแห่งหนึ่ง. ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิภา อ่ำกลัด. (2563). คุณภาพชีวิตและความผูกพันองค์กรที่มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงาน ในสายงานอุตสาหกรรมสิ่งทอในเขตกรุงเทพมหานคร. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สถาบันส่งเสริมความปลอดภัย อาชีวอนามัย และสภาพแวดล้อมในการทำงาน (องค์การมหาชน) [สสปท]. (2562). คุณภาพชีวิตในการทำงาน (*Quality Of Working Life*). สืบค้นเมื่อ 30 กรกฎาคม 2566, จาก <https://www.tosh.or.th/index.php/blog/item/475-quality-of-working-life>.
- สิริวิชญ์ อองกุลนะ. (2561). คุณภาพชีวิตการทำงานส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริษัท นีโอทอนิก้า ประเทศไทย จำกัด. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- โสมย์สิริ มูลทองทิพย์. (2556). ความผูกพันต่อองค์การของบุคลากรที่ปฏิบัติงานในโรงเรียนมัธยมศึกษา อำเภอนาทม. วิทยานิพนธ์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- อัคราดี ชูถนอม. (2565). คุณภาพชีวิตในการทำงานที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์การของข้าราชการตำรวจกองบังคับการอำนวยการ ตำรวจภูธรภาค 9. สารนิพนธ์ปริญญา รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
- เอกลักษณ์ ชุมภูชัย. (2561). การศึกษาคุณภาพชีวิตในการทำงานที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กร กรณีศึกษาพนักงานที่ทำงานอยู่ภายใต้การดูแลของบริษัท สกิลพาวเวอร์ เซอร์วิส (ประเทศไทย) จำกัด (แมนพาวเวอร์ สาขาลำพูน). บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- Steers R.M. (1977). *Antecedents and outcomes of organizational commitment*. Administrative science quarterly.
- Steers, R.M., and Porter, L.W. (1983). 22 : 46-56.
- Walton, R. E. (1973). *Quality of Working Life : What is it?* Sloan Management Review, 15(1), 11-22.

**ปัจจัยจูงใจที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงาน
องค์การบริหารส่วนตำบลบางพลีใหญ่ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ**

Motivation Factors Affecting Performance of Staff

Bangpleeyai Subdistrict Administrative Organization

Bangplee District Samut Prakan Province

กิตติพงษ์ ถึงรัตนตรัย, ผศ.ดร.พงษ์ศักดิ์ เพชรสถิตย์, รศ.ดร.วรรณวิภา ไตลังคะ

มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

E-mail: kittipong.thun@northbkk.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานองค์การบริหารส่วนตำบลบางพลีใหญ่ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยจูงใจที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงาน องค์การบริหารส่วนตำบลบางพลีใหญ่ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ พนักงานองค์การบริหารส่วนตำบลบางพลีใหญ่ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 323 คน สุ่มตัวอย่างแบบง่าย ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า 1) ระดับปัจจัยจูงใจและระดับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานองค์การบริหารส่วนตำบลบางพลีใหญ่ อยู่ในระดับมากที่สุด 2) ผลการวิเคราะห์สมมุติฐานการวิจัย ปัจจัยจูงใจมีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานองค์การบริหารส่วนตำบลบางพลีใหญ่ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า ตัวแปรปัจจัยจูงใจที่ส่งผลกระทบมากที่สุด คือ ด้านความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน รองลงมา คือ ด้านความสำเร็จในการทำงาน ด้านความรับผิดชอบ ด้านการได้รับการยอมรับและด้านลักษณะของงานที่ปฏิบัติ ตามลำดับ โดยสามารถร่วมกันอธิบายระดับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานองค์การบริหารส่วนตำบลบางพลีใหญ่ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ได้ร้อยละ 86.3 ($\text{Adj } R^2 = .863$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01

คำสำคัญ : ปัจจัยจูงใจ, ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน, องค์การบริหารส่วนตำบล

ABSTRACT

This research aims to study the level efficiency performance of the Bangpleeyai Subdistrict Administrative Organization's employees and the factors of motivation which affect to the efficiency performance's employee in Bangpleeyai Subdistrict Administrative Organization, Bangplee District, Samut Prakan Province. The samples of this study were 323 persons, selected by proportionate stratified random sampling. The tool of this study was a questionnaire. The data were analyzed by frequency, percentage, mean, standard deviation, and Multiple regression analysis.

The results of this study found that the level efficiency performance and the factors of motivation which affect to the efficiency performance's employee in Bangpleeyai Subdistrict Administrative Organization, Bangplee District, Samut Prakan Province were found the highest. The result of hypothesis analyzes research about the factors, which have effect to the efficiency performance's employee in Bangpleeyai Subdistrict Administrative Organization, Bangplee District, Samut Prakan Province was found that the most factors affect to the motivation are progress in career, success in working, responsibility, recognition, and the style of working. From orders can explain the position of quality in working performance of employees in Bangpleeyai Subdistrict Administrative Organization, Bangplee District, Samut Prakan Province. the average of 86.3 (Adj $R^2 = .863$) which was statistically significant $p < 0.01$

Keywords: Motivation factors, the efficiency performance , Subdistrict Administrative Organization

1. ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

การสร้างแรงจูงใจให้เกิดแก่นักงานองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นถือว่ามีความสำคัญมาก หากพนักงานองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นปฏิบัติหน้าที่อย่างเต็มกำลัง เต็มความสามารถ ก็ย่อมส่งผล ให้การปฏิบัติงานมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล อีกทั้งยังเกื้อกูลให้การพัฒนาประเทศบรรลุตาม เป้าหมายของรัฐบาล หากบุคลากรขาดปัจจัยจูงใจในการปฏิบัติงานแล้วก็จะทำให้ลดความสามารถในการปฏิบัติงานลง ไม่ก่อให้เกิดประสิทธิภาพต่อการปฏิบัติงาน คุณภาพของงานลดลงส่งผลให้สถานภาพขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นขาดความมั่นคง และความน่าเชื่อถือ อีกทั้งยังส่งผลเสียตามมาอีกหลายประการ เช่น ความไม่รับผิดชอบต่องาน ไม่รักงาน และหนีงาน ปัจจัยจูงใจในการปฏิบัติงานจึงมีความสำคัญในการที่จะให้บุคลากรขององค์กรมีความเต็มใจ มีความตั้งใจ ที่จะทุ่มเทในการปฏิบัติงานของบุคลากร ในองค์กรซึ่งอาจกล่าวได้ว่าบุคลากรจะมีกำลังใจในการปฏิบัติงานก็ต่อเมื่อบุคลากรมีปัจจัยเป็นเครื่องจูงใจในการปฏิบัติงานนั้น ๆ และบุคลากรจะใช้ความสามารถที่จะปฏิบัติงานนั้นได้สำเร็จโดยเชื่อว่าตนจะได้รับ รางวัลตอบแทน (พิทยา บวรวัฒนา, 2547) แรงจูงใจจึงเป็นแรงผลักดันให้บุคลากรปฏิบัติงาน ด้วยความกระตือรือร้นและด้วยความสมัครใจ ซึ่งจะมีผลทำให้องค์กรบรรลุเป้าหมายและเกิดประสิทธิภาพสูงสุด ซึ่งประสิทธิภาพการงานนั้นเป็นผลมาจากความพึงพอใจในการทำงาน โดย มาจากแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน โดยสามารถวัดผลได้จากคุณภาพของงาน ปริมาณงาน (กัญญนันท์ ภัทรสรสิริ, 2554) กลยุทธ์หนึ่งขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นคือการสร้างแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของบุคลากร เพื่อให้การบริหารงานได้ประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด โดยมีเป้าหมายให้บุคลากรองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นมีความพร้อมที่จะให้บริการประชาชนในพื้นที่อย่างเต็มที่ มีสุขภาพกาย และสุขภาพใจที่ดี มีความรู้ความสามารถและมีแรงจูงใจในการปฏิบัติหน้าที่ที่ดี มุ่งมั่นที่จะปฏิบัติงาน อย่างเต็มความสามารถ อย่างไรก็ตามองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นเองก็มีบุคลากรหลายประเภท ได้แก่ พนักงานเทศบาล พนักงานส่วนตำบล ลูกจ้างประจำ พนักงานจ้างตามภารกิจและพนักงานจ้างทั่วไป ซึ่งแต่ละประเภทก็มีสิทธิประโยชน์ที่จะได้รับแตกต่างกันไป อาจส่งผลถึงแรงจูงใจและประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานได้

จากอำนาจหน้าที่ขององค์การบริหารส่วนตำบลตามพระราชบัญญัติสภาตำบลและองค์การบริหารส่วนตำบล พ.ศ. 2537 แก้ไขเพิ่มเติมถึง (ฉบับที่ 7) พ.ศ.2562 ที่กล่าวมาข้างต้น ประกอบกับองค์การบริหารส่วนตำบลบางพลีใหญ่ เป็นองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นขนาดใหญ่ มีงบประมาณเป็นอันดับต้น ๆ ของประเทศ และทำหน้าที่ในการเชื่อมประสานความร่วมมือระหว่างราชการส่วนกลาง ส่วนภูมิภาค และส่วนท้องถิ่น อีกทั้งยังทำ

หน้าที่ใน การบูรณาการร่วมกับองค์กรอื่น ๆ อีกมากมาย เพื่อพัฒนาตำบลบางพลีใหญ่ จึงทำให้มีการกิจและโครงการในแผนพัฒนาท้องถิ่นที่ต้องทำเป็นจำนวนมาก ดังนั้นบุคลากรในหน่วยงานจึงเป็น ปัจจัยสำคัญในการเป็นกลไกขับเคลื่อนภารกิจให้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี และด้วยเหตุผลนี้บุคลากรองค์การบริหารส่วนตำบลบางพลีใหญ่ จำเป็นจะต้องมีคุณภาพ สามารถปฏิบัติงานตามอำนาจหน้าที่ได้อย่างสูงสุด ทั้งนี้หากบุคลากรองค์การบริหารส่วนตำบลบางพลีใหญ่ สามารถปฏิบัติหน้าที่ได้อย่างมีคุณภาพ แล้วย่อมทำให้โครงสร้างองค์กรมีความเข้มแข็งสามารถบริหารจัดการเพื่อให้ประชาชนมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นด้วย ซึ่งเป็นหน้าที่สำคัญของการบริหารราชการส่วนท้องถิ่น สำหรับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานมีความสำคัญต่อการทำงานขององค์กรเป็นอย่างมาก เนื่องจากเป็น การสร้างประสิทธิภาพ ในการทำงานและเป็นการเพิ่มศักยภาพที่มีอยู่ในตัวบุคคลให้เกิดประโยชน์สูงสุด และสามารถปฏิบัติงานได้ตามเป้าหมายที่องค์กร ได้กำหนด การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในองค์กรเป็นการช่วยเพิ่ม ประสิทธิภาพในการทำงาน ซึ่งต้องกำหนดเป้าหมายทั้งในระดับองค์กรและระดับบุคคล โดยในระดับองค์กรมี วัตถุประสงค์เพื่อวิธีการปฏิบัติงานที่ดีและพัฒนาการปฏิบัติงานให้ได้ผลสูงสุด เพื่อความก้าวหน้าในการเลื่อนขั้น เลื่อนตำแหน่ง เรียนรู้งาน และลดความเสี่ยงในการปฏิบัติงาน และสร้างความเข้าใจถึงจุดมุ่งหมายขององค์กรใน การปฏิบัติงานให้ดียิ่งขึ้น และการที่บุคลากรในองค์กรจะปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพขึ้นอยู่กับความร่วมมือ ความเสียสละ และทุ่มเทในการทำงานอย่างเต็มความสามารถ เพื่อองค์กร โดยความร่วมมืออาจมีหลายสาเหตุ และ สาเหตุที่สำคัญประการหนึ่ง คือ ความพึงพอใจในการทำงานของบุคลากรในองค์กร เพราะความพึงพอใจในการ ทำงานเป็นแรงผลักดันให้ บุคลากรในองค์กรมีความตั้งใจ กระตือรือร้นในการทำงานด้วยความสมัครใจ และ เต็มที่ในการปฏิบัติงาน ทำให้องค์กรบรรลุเป้าหมายและเกิดประสิทธิภาพสูงสุด ความพึงพอใจในการทำงานจึงมี ความสำคัญกับผู้ปฏิบัติงานทุกคน

ด้วยเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยในฐานะเป็นผู้ปฏิบัติงานในองค์การบริหารส่วนตำบลบางพลีใหญ่ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ จึงได้ตระหนักถึงประสิทธิภาพในการทำงาน เพื่อนำผลที่ได้จากการวิจัยใน ครั้งนี้ไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงการบริหารงานบุคคล การพัฒนาบุคลากร การเสริมสร้างแรงจูงใจในการ ปฏิบัติงานในหน่วยงานให้เหมาะสมกับบริบท ขององค์กรและการบริหารงานบุคคลเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และเกิดประโยชน์สูงสุดต่อองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ต่อไปในอนาคต

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- (1) เพื่อศึกษาระดับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานองค์การบริหารส่วนตำบลบางพลีใหญ่ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ
- (2) เพื่อศึกษาปัจจัยจูงใจที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงาน องค์การบริหารส่วน ตำบลบางพลีใหญ่ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

3. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.1 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวความคิดเกี่ยวกับปัจจัยจูงใจ เฟรเดริก เฮิร์ซเบิร์ก (Frederick Herzberg , 1959) ทฤษฎี 2 ปัจจัย ปัจจัย จูงใจหรือปัจจัยที่เป็นตัวกระตุ้นในการทำงาน เป็นปัจจัยภายในหรือความต้องการภายในของบุคลากรที่มีอิทธิพล ในการสร้างความพึงพอใจ ในการทำงาน เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับงานโดยตรง เป็นกลุ่มปัจจัยที่เป็นตัวกระตุ้นให้ ผู้ปฏิบัติงาน ทำงานด้วยความพึงพอใจ และเป็นปัจจัยที่จะนำไปสู่ทัศนคติทางบวกและการจูงใจที่แท้จริง

ประกอบด้วยปัจจัย 5 ด้าน ได้แก่ ความสำเร็จในการทำงาน การได้รับการยอมรับ ความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน ลักษณะงานที่ทำได้ ความรับผิดชอบ

แนวความคิดเกี่ยวกับประสิทธิภาพการทำงาน ปีเตอร์สันและโพลว์แมน (Peterson and Plowman, 1989) ผลที่เกิดขึ้นจากความสามารถความเชี่ยวชาญในการปฏิบัติงานของบุคคลที่ตั้งใจทำงานอย่างเต็มความสามารถ เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่องค์กรโดยใช้ทรัพยากรค่าใช้จ่าย พลังงานและเวลาน้อยที่สุด ซึ่งส่งผลการไปสู่การบรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ซึ่งมีองค์ประกอบของประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน ได้แก่ คุณภาพของงาน ปริมาณงาน เวลา ค่าใช้จ่าย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

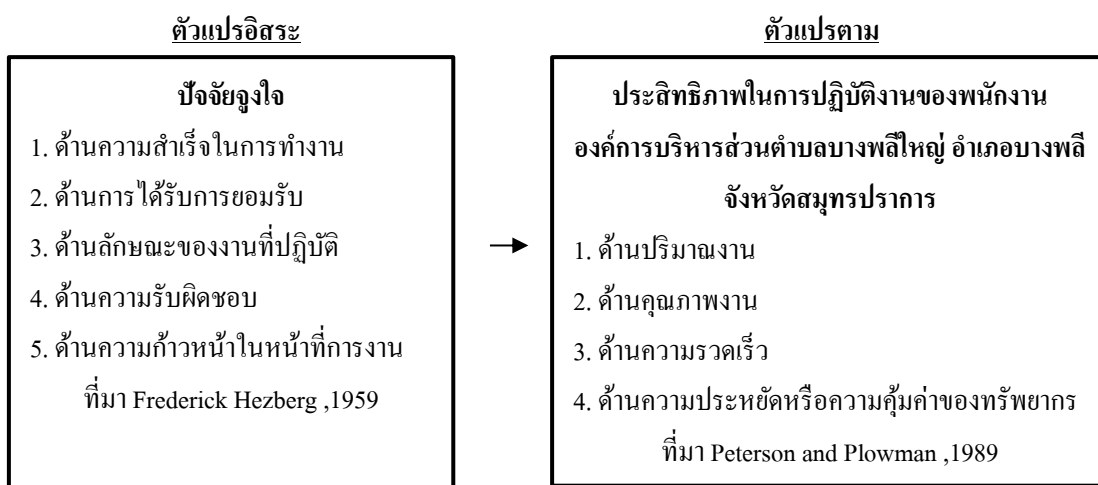
นฤมล ไทรตระกูล (2564) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ในอำเภอนิคมพัฒนา จังหวัดระยอง จากการศึกษาพบว่าโดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างเจ้าหน้าที่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ในอำเภอนิคมพัฒนา จังหวัดระยอง มีประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานอยู่ในระดับประสิทธิภาพสูง เมื่อจัดลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยพบว่า ด้านคุณภาพของงาน เป็นอันดับ 1 รองลงมาคือ ด้านค่าใช้จ่าย ด้านเวลาและลำดับสุดท้ายคือ ด้านปริมาณงาน และปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ในอำเภอนิคมพัฒนา จังหวัดระยอง พบว่า ส่วนงานที่สังกัด ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ในอำเภอนิคมพัฒนา จังหวัดระยอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ขณะที่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ระดับตำแหน่งและระยะเวลาที่ปฏิบัติงาน ไม่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ในอำเภอนิคมพัฒนา จังหวัดระยอง

ชนภรณ์ พรหมราย (2565) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากรองค์การบริหารส่วนจังหวัดสงขลา จากการศึกษาพบว่า ระดับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรองค์การบริหารส่วนจังหวัดสงขลา อยู่ในระดับมาก โดยด้านปริมาณงาน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ ด้านคุณภาพ ของงาน และด้านเวลา ผลการเปรียบเทียบประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรองค์การบริหาร ส่วนจังหวัดสงขลา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า บุคลากรองค์การบริหารส่วนจังหวัดสงขลา ที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด ประเภทบุคลากร ระยะเวลาการทำงาน และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีระดับประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ปัจจัยภายในองค์กรที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.001 ได้แก่ ด้านโครงสร้าง ด้านรูปแบบการบริหาร และด้านความสามารถ และสุดท้าย พบว่า ปัจจัยแรงจูงใจในการทำงานที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากร อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ได้แก่ ด้านการได้รับการยอมรับนับถือ ด้านความรับผิดชอบในการทำงาน และด้านความก้าวหน้าในอาชีพ

3.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผู้ศึกษาวิจัยได้นำแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยจูงใจของ เฟรดเดอริก เฮิร์ซเบิร์ก (Frederick Herzberg, 1959) เป็นแนวคิดที่ได้รับการยอมรับ โดยนิยมนำมาปรับใช้ในการสร้างแรงจูงใจ ให้กับบุคลากรภายในองค์กรเพื่อเป็นปัจจัยที่กระตุ้นให้ผู้ปฏิบัติงานเกิดแรงผลักดันในการปฏิบัติงานอันนำไปสู่ทัศนคติทางบวก และทำให้องค์กรบรรลุผลตามเป้าหมายที่ได้วางไว้ เช่นเดียวกับการศึกษาของรัตนชนก จันยัง (2556) พบว่าปัจจัยจูงใจมีความสำคัญมากกว่าปัจจัยค่าจ้าง ซึ่งเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงานโดยตรง จูงใจให้บุคลากรเกิดความรักในอาชีพ ทำให้เกิดความพึงพอใจในการทำงาน ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาในส่วนของปัจจัยที่มีผลต่อการปฏิบัติงานโดยตรงและการสร้างแรงจูงใจให้บุคคลในองค์กรปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นและ

แนวคิดเกี่ยวกับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน ปีเตอร์สัน และ โพลว์แมน (Peterson and Plowman ,1989) มาเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย ดังนี้



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

3.3 สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยเชิงใจมีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานองค์การบริหารส่วนตำบลบางพลีใหญ่ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

4. วิธีดำเนินการวิจัย

4.1 ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ พนักงานขององค์การบริหารส่วนตำบลบางพลีใหญ่ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ จำนวนทั้งสิ้น 323 คน (ข้อมูลจากฝ่ายบริหารงานทั่วไป ณ วันที่ 1 มีนาคม 2566) ผู้วิจัยได้คำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ ทาโร ยามานะ (Yamane, 1973) " $n = N/(1+Ne^2)$ " ที่มีค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้เท่ากับ 5%" ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 179 คน ทั้งนี้เพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนของข้อมูลที่อาจพบความไม่สมบูรณ์ จึงเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง เป็นจำนวน 200 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling)

4.2 เครื่องมือวิจัย

ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลเพื่อศึกษาการวิจัยในครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากแนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยเชิงใจที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานองค์การบริหารส่วนตำบลบางพลีใหญ่ ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน ตอนที่ 4 แบบสอบถามข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่านเพื่อพิจารณาความสมบูรณ์ ถูกต้อง และตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัยและนำมาวิเคราะห์หาดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามโดยใช้การหาค่า IOC (Index of item objective congruence) ตามวิธีการของ โรบินเนลลี และแฮมเบิลตัน (Rovinelli and Hambleton, 1978) ได้ค่า IOC เท่ากับ 1 จากนั้น นำแบบทดสอบไปทดลองใช้กับประชาชนที่ไม่ใช่กลุ่มเป้าหมาย จำนวน 30 คน และนำมาทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น

ทั้งฉบับของแบบสอบถาม โดยใช้สูตรการหาสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach, 1990) ได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาเท่ากับ .971

4.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

1) ข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) ผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามให้กับพนักงานองค์การบริหารส่วนตำบลบางพลีใหญ่ จำนวน 200 คน โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ (Google Form) หลังจากนั้นผู้วิจัยจะทำการตรวจสอบความสมบูรณ์และครบถ้วนของแบบสอบถาม และนำไปวิเคราะห์ในขั้นตอนต่อไป

2) ข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิดทฤษฎีจากตำราเอกสาร และค้นคว้าจากผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นกรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

1) สถิติพื้นฐาน ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) ค่าร้อยละ (Percentages) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2) สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) เทคนิคการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยการเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยทั้งหมด (Enter Regression)

5. ผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างของพนักงานองค์การบริหารส่วนตำบลบางพลีใหญ่ จำนวน 200 ตัวอย่าง จากทั้งหมด 323 คน ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลปรากฏตามรายละเอียดดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 64.5 และเพศชาย จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 มีอายุต่ำกว่า 30 ปี จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 มีระยะเวลาการทำงาน 5 – 10 ปี จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 มีรายได้ต่อเดือน 12,000 – 20,000 บาท จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 51.6 เป็นประเภทพนักงานจ้างตามภารกิจ จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 และมีอัตราเงินเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 47

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับปัจจัยเชิงจิตที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานองค์การบริหารส่วนตำบลบางพลีใหญ่ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.30$, S.D.=0.42) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน ($\bar{X}=4.36$, S.D.=0.43) รองลงมา คือ ด้านความรับผิดชอบ ($\bar{X}=4.34$, S.D.=0.46) ด้านลักษณะของงานที่ปฏิบัติ ($\bar{X}=4.28$, S.D.=0.43) ด้านความสำเร็จในการทำงาน ($\bar{X}=4.26$, S.D.=0.51) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านการได้รับการยอมรับ ($\bar{X}=4.25$, S.D.=0.56)

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานองค์การบริหารส่วนตำบลบางพลีใหญ่ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.29$, S.D.=0.41) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านคุณภาพงาน ($\bar{X}=4.34$, S.D.=0.43) รองลงมา คือ ด้านความรวดเร็ว ($\bar{X}=4.31$, S.D.=0.46) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านปริมาณงาน ($\bar{X}=4.23$, S.D.=0.54)

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์สมมุติฐานการวิจัย ปัจจัยเชิงใจมีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานองค์การบริหารส่วนตำบลบางพลีใหญ่ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี All Enter ของตัวแปรที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานองค์การบริหารส่วนตำบลบางพลีใหญ่ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ โดยรวม

(n = 200)

ตัวแปร	ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานโดยรวม				
	Unstandardized		standardized		
	Coefficients		Coefficients		
	B	SE	β	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	.312	.128		2.430	.016
ด้านความสำเร็จในการทำงาน (x_1)	.143	.041	.180	3.461	.001**
ด้านการได้รับการยอมรับ (x_2)	.040	.037	.054	1.082	.281
ด้านลักษณะของงานที่ปฏิบัติ (x_3)	.034	.040	.036	.843	.400
ด้านความรับผิดชอบ (x_4)	.076	.043	.085	1.774	.078
ด้านความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน (x_5)	.627	.043	.654	14.604	.000**
R = .931 ^a R ² = .866 Adjusted R ² = .863					
SE (est.) = .15307 F = 250.933 Sig = .000					

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 1 ผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรปัจจัยเชิงใจ ตัวแปรปัจจัยเชิงใจ ด้านความสำเร็จในการทำงาน (x_1) ด้านความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน (x_5) ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานองค์การบริหารส่วนตำบลบางพลีใหญ่ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ โดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาตัวแปรปัจจัยเชิงใจ ในแต่ละด้าน พบว่า ตัวแปรที่ส่งผลมากที่สุด คือ ด้านความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน ($\beta = .654$) รองลงมา คือ ด้านความสำเร็จในการทำงาน ($\beta = .180$) ด้านความรับผิดชอบ ($\beta = .085$) ด้านการได้รับการยอมรับ ($\beta = .054$) และตัวแปรที่ส่งผลน้อยที่สุด คือ ด้านลักษณะของงานที่ปฏิบัติ ($\beta = .036$) ตามลำดับ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุ (R) ระหว่างชุดตัวแปรต้น ($X_1 - X_5$) กับตัวแปรตาม (ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานโดยรวม) เท่ากับ .931 ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R^2) เท่ากับ .866 และค่าสัมประสิทธิ์การอธิบาย (Adjusted R²) เท่ากับ .863 โดยมีประสิทธิภาพร่วมกันในการส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานองค์การบริหารส่วนตำบลบางพลีใหญ่ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ โดยรวม ได้ร้อยละ 86.3 (Adj R² = .863) อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยสามารถเขียนเป็นสมการทำนายประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานองค์การบริหารส่วนตำบลบางพลีใหญ่ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ โดยรวม ในรูปคะแนนดิบ ได้ดังนี้

$$\hat{Y} = .312 + .627 (X_5) + .134 (X_1)$$

6. อภิปรายผล

1. การศึกษาระดับปัจจัยงูใจมีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานองค์การบริหารส่วนตำบลบางพลีใหญ่ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านก้าวหน้าในหน้าที่การงาน รองลงมา คือ ด้านความรับผิดชอบ ด้านลักษณะของงานที่ปฏิบัติ ด้านความสำเร็จในการทำงาน และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านการได้รับการยอมรับตามลำดับ สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ทั้งนี้เนื่องจากพนักงานส่วนท้องถิ่น ได้รับการโอกาสในการศึกษาหาความรู้เพิ่มเติมอย่างต่อเนื่อง ในช่องทางที่หลากหลาย เพิ่มมากขึ้น เช่น การศึกษาผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต อีกทั้งยังมีการส่งเสริมให้งบประมาณในการศึกษาหรือฝึกอบรมแก่พนักงาน ในสังกัด เพื่อส่งเสริมให้มีความรู้ที่ได้มาปรับใช้ในการปฏิบัติงาน ให้สามารถปฏิบัติงานได้สำเร็จตามเป้าหมายที่องค์กร ได้วางไว้และยังได้รับการเลื่อนขั้น เลื่อนตำแหน่งที่สูงขึ้น การส่งเสริมให้บุคลากรเกิดขวัญ และ กำลังใจส่งผลให้เกิดสิ่งงูใจในการปฏิบัติงานให้มีประสิทธิภาพและบรรลุตามเป้าหมาย ขององค์กร สอดคล้องกับทฤษฎี 2 ปัจจัยของเฮร์ซเบิร์ก (Herzberg's Two-Factor Theory) (Herzberg, 1957) กล่าวว่า ปัจจัยงูใจ หรือปัจจัยที่เป็นตัวกระตุ้นในการทำงาน (Motivator Factors or Motivators) เป็นปัจจัย เป็นกลุ่มปัจจัยที่เป็นตัวกระตุ้นให้ผู้ปฏิบัติงาน ทำงานด้วยความพึงพอใจ และเป็นปัจจัยที่จะนำไปสู่ทัศนคติทางบวกและการงูใจที่แท้จริงสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปฐมวงศ์ สีหาเสนา (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง แรงงูใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรเทศบาลตำบลค่ายเนินวง ตำบลบางกะจะ อำเภอมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี จากการศึกษาพบว่า แรงงูใจในการปฏิบัติงานภาพรวม มีแรงงูใจในระดับมาก ด้านความก้าวหน้า มีแรงงูใจอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ กมลวรรณ ปานประดิษฐ์ (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง แรงงูใจต่อการปฏิบัติงานของพนักงานองค์การบริหารส่วนตำบลในเขต อำเภอบาโมก จังหวัดอ่างทอง จากการศึกษาพบว่า 1) พนักงานองค์การบริหารส่วนตำบลในเขตอำเภอบาโมก จังหวัดอ่างทอง มีแรงงูใจใน การปฏิบัติงานอยู่ในระดับมากโดยเรียงลำดับ แรงงูใจจากมากไปหาน้อย คือ ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน ด้าน สภาพแวดล้อมในการทำงาน ด้านการได้รับการยอมรับนับถือ ด้านความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชา ด้านความเสมอภาคใน หน่วยงาน ด้านผลตอบแทนในการปฏิบัติงาน และด้านความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน สอดคล้องกับงานวิจัยของ สิริณา ทาระนัค (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของข้าราชการ ส่วนท้องถิ่นในเขตพื้นที่อำเภอมืองทอง จังหวัดเชียงใหม่ จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 36 -40 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอายุการทำงานตั้งแต่ 6 - 10 ปีมีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 25,000 บาท สังกัดสำนักปลัด ตำแหน่งงานสายงานวิชาการ มีระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยงูใจ มากที่สุด คือ ด้านความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน และด้านความสำเร็จในการทำงาน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของธนกรณั พรณราย (2565) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากรองค์การบริหารส่วนจังหวัดสงขลา จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยแรงงูใจในการทำงานที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากร อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ได้แก่ ด้านการได้รับการยอมรับนับถือ ด้านความรับผิดชอบใน การทำงาน และด้านความก้าวหน้าในอาชีพ

2. การศึกษาระดับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานองค์การบริหารส่วนตำบลบางพลีใหญ่ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านคุณภาพงาน รองลงมา คือ ด้านความรวดเร็ว ด้านความประหยัดหรือความคุ้มค่าของทรัพยากร และด้านปริมาณงาน ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ พุทธิสิทธิ์ อุทุม (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ประสิทธิภาพ

ในการปฏิบัติงานของข้าราชการองค์การบริหารส่วนจังหวัดสระแก้ว จากการศึกษาพบว่า ประสิทธิภาพในการทำงานของข้าราชการองค์การบริหารส่วนจังหวัดสระแก้ว ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยข้าราชการในสังกัดองค์การบริหารส่วนจังหวัดสระแก้ว มีประสิทธิภาพในด้านคุณภาพงานมากที่สุด รองลงมาคือด้านค่าใช้จ่าย ด้านเวลาและด้านปริมาณงาน ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ นฤมล ไทรตระกูล (2564) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ในอำเภอนิคมพัฒนา จังหวัดระยอง จากการศึกษาพบว่าโดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างเจ้าหน้าที่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ในอำเภอนิคมพัฒนา จังหวัดระยอง มีประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานอยู่ในระดับประสิทธิภาพสูง เมื่อจัดลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยพบว่า ด้านคุณภาพของงาน เป็นอันดับ 1 รองลงมาคือ ด้านค่าใช้จ่าย ด้านเวลาและลำดับสุดท้ายคือ ด้านปริมาณงาน

3. การศึกษาปัจจัยเชิงใจมีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานองค์การบริหารส่วนตำบลบางพลีใหญ่ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า ตัวแปรปัจจัยเชิงใจ ที่ส่งผลมากที่สุด คือ ด้านความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน รองลงมา คือ ด้านความสำเร็จในการทำงาน ด้านความรับผิดชอบ ด้านการได้รับการยอมรับ และตัวแปรที่ส่งผลน้อยที่สุด คือ ด้านลักษณะของงานที่ปฏิบัติ ตามลำดับ โดยมีประสิทธิภาพร่วมกันในการส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานองค์การบริหารส่วนตำบลบางพลีใหญ่ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ โดยรวม ได้ร้อยละ 86.3 ($\text{Adj } R^2 = .863$) อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.01

7. ข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

1. จากผลการศึกษา ระดับปัจจัยเชิงใจมีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานองค์การบริหารส่วนตำบลบางพลีใหญ่ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านการได้รับการยอมรับ โดยเฉพาะประเด็นท่านได้รับการยกย่องชมเชยจากหน่วยงานหรือองค์กร ดังนั้น องค์กรควรที่จะชมเชย หรือมอบรางวัลให้แก่ พนักงานที่ปฏิบัติงานได้ดีหรือปฏิบัติงานได้ตามเป้าหมายที่วางไว้ เพราะถือว่าพนักงานคือกำลังที่สำคัญที่สุดที่จะขับเคลื่อนองค์กรไปในทิศทางที่วางไว้ เมื่อพนักงานได้รับสิ่งจูงใจ ก็จะช่วยส่งเสริมให้การดำเนินงานขององค์กรเป็นไปได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2. จากผลการศึกษาพบว่า ระดับประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน ด้านที่มีประสิทธิภาพ น้อยที่สุด คือ ด้านปริมาณงาน โดยเฉพาะประเด็นท่านสามารถปฏิบัติงานให้สำเร็จตามที่ได้รับมอบหมายโดยไม่มีค้างค้าง ดังนั้น องค์กรควรให้ความสำคัญกับการจัดสรรหรือ มอบหมายงานให้เหมาะสม เช่น การมอบหมายงานในปริมาณงานที่มีความเหมาะสมกับระยะเวลา ที่กำหนด สำเร็จตามระยะเวลาที่กำหนดไว้เพื่อให้พนักงานสามารถปฏิบัติงานได้สำเร็จลุล่วงอย่างมีคุณภาพ

7.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาปัจจัยเชิงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานองค์การบริหารส่วนตำบลบางพลีใหญ่ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ โดยใช้กรอบแนวคิดอื่น ๆ หรือปัจจัยด้านอื่น ๆ เช่น ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ปัจจัยด้านการเมือง ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม ปัจจัยด้านวัฒนธรรมองค์กร เป็นต้น

2. ควรแยกศึกษาในแต่ละส่วนราชการ ได้แก่ สำนักปลัด กองคลัง กองช่าง กองสาธารณสุขและสิ่งแวดล้อม กองการศึกษา ศาสนาและวัฒนธรรม กองสวัสดิการสังคมและกองป้องกันและบรรเทาสาธารณภัย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ละเอียดมากขึ้น

8. กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยดี เพราะผู้วิจัยได้รับการช่วยเหลืออย่างดียิ่งจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พงษ์ศักดิ์ เพชรสถิตย์ อาจารย์ที่ปรึกษา และรองศาสตราจารย์ ดร.วรรณวิภา ไตลังคะ อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม ที่ให้คำปรึกษา แนะนำ ตลอดจนตรวจสอบ แก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อนันต์ ธรรมชาลย์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สามิต ศิริวิศิษฐ์กุล ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุดาภรณ์ อรุณดี ที่ได้กรุณาเป็นกรรมการสอบสารนิพนธ์ และให้คำแนะนำ รวมทั้งข้อเสนอแนะ อันเป็นประโยชน์ยิ่งต่อการทำวิจัยในครั้งนี้

สุดท้ายขอขอบพระคุณ บุคคลในครอบครัว เพื่อน M.P.A. ทุกท่าน และขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่คอยให้กำลังใจสนับสนุน ตลอดจนให้ความช่วยเหลือและปรารณาดีต่อผู้วิจัยตลอดมา จึงขอขอบพระคุณทุกท่านเหล่านั้นไว้ ณ โอกาสนี้ด้วย คุณประโยชน์ใดพึงจะเกิดจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นกตัญญูแด่บิดา มารดา และบูรพาจารย์คณาจารย์ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้แก่ผู้วิจัย

9. เอกสารอ้างอิง

- กมลวรรณ ปานประดิษฐ์. (2560). **แรงจูงใจต่อการปฏิบัติงานของพนักงานองค์การบริหารส่วนตำบลในเขตอำเภอป่าโมก จังหวัดอ่างทอง**. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต. จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- กัญญนันท์ ภัทร์สรณ์ศิริ. (2554). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำงานของบุคลากร: กรณีศึกษา สำหรับสถาบันเทคโนโลยีปทุมวัน**. สาขาวิชาศึกษาทั่วไป คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีสถาบันเทคโนโลยีปทุมวัน.
- ธนภรณ์ พรรณราช. (2565). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากรองค์การบริหารส่วนจังหวัดสงขลา**. สารนิพนธ์, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- นฤมล ไตรตระกูล. (2564). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในอำเภอนิคมน้ำจืด จังหวัดระยอง**. หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต. วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ปฐมวงศ์ สีหาเสนา. (2557). **แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรเทศบาลตำบลค่ายเนินวง ตำบล บางกะจะ อำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี**. วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์. มหาวิทยาลัยบูรพา.
- พฤติสิทธิ์ อุทุม. (2559). **ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของข้าราชการองค์การบริหารส่วนจังหวัดสระแก้ว**. งานสารนิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- สิรินภา ทารณัด. (2561). **ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของข้าราชการส่วนท้องถิ่นในเขตพื้นที่อำเภอ จอมทอง จังหวัดเชียงใหม่**. วิทยานิพนธ์ปริญญาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการ บริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- Herzberg, F. (1959). **The Motivation to Work**. New York: John Wiley and Sons,
- Peterson, E., & Plowman, E.G. (1989). **Business organization and management**. Homewood,
- Taro Yamane. (1973). **Statistics: an introductory analysis**. New York: New York: Harper & Row.

ปัจจัยขวัญกำลังใจในการทำงานที่ส่งผลต่อความผูกพันในงานของพนักงานจ้าง เทศบาลเมืองท่าโขลง

Morale Factors in Job Engagement Employees of Tha Khong Municipality

นางสาวปณชรัสมิ์ ไทยบัณฑิตย์

นักศึกษาลัทธิปริยัติรัฐประศาสนศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและเอกชน

มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

E-mail : Phuncharat.thai@northbkk.ac.th

สุตาภรณ์ อรุณดี

ผู้ช่วยศาสตราจารย์คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

อนันต์ ธรรมชาลัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยขวัญกำลังใจที่ส่งผลต่อความผูกพันในงานของพนักงานจ้างเทศบาลเมืองท่าโขลงกลุ่มตัวอย่างเป็นพนักงานจ้างเทศบาลเมืองท่าโขลงจำนวน 280 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการการสุ่มตัวอย่างแบบง่ายใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยสถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการถดถอยแบบพหุคูณผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยขวัญกำลังใจในการทำงานของพนักงานร่วมกันพยากรณ์ความผูกพันในงานของพนักงานจ้างเทศบาลเมืองท่าโขลง ผลัดกันที่ในจังหวัดปทุมธานี ได้ร้อยละ 32.6 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

คำสำคัญ: ขวัญกำลังใจในการทำงาน, ความผูกพันในงาน

ABSTRACT

The objective of this research was to study morale factors that affect job engagement among employees hired by Tha Klong Municipality. A sample group of 280 employees were hired by Tha Klong Municipality. The research tools used questionnaire The research statistics used were Mean, Standard deviation and Multiple Regression.

According to hypothesis testing, it was found that factors of morale factors could be combinedly used to predict to the level of job engagement among employees at with an average of 32.6 which was statistically significant at $p < 0.01$

Keywords : Morale factors, Job engagement

1. ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

การบริหารงานในองค์กรใดๆ ให้ประสบความสำเร็จบรรลุตามวัตถุประสงค์ คือการบริหารทรัพยากรขององค์กรที่ประกอบด้วย 4 Ms อันได้แก่ Man (คน) Money (เงิน) Material (วัสดุ) และ Management (การจัดการ) โดยเป็นที่ยอมรับว่า “คน” เป็นทรัพยากรที่สำคัญที่สุด

การสร้างขวัญกำลังใจในการทำงาน จึงเป็นหนทางหนึ่งในการดำรงรักษาทรัพยากรมนุษย์ การทำให้พนักงานรู้สึกเกิดความพึงพอใจ มีความสุข เกิดความทุ่มเทในการทำงาน มีความผูกพันในงาน และรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร ถือเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งที่จะรักษาพนักงานให้อยู่กับองค์กร หากมีการละเลยในการสร้างขวัญกำลังใจในการทำงานของพนักงาน อาจเกิดการแสดงออก ทางลบในหลายรูปแบบ เช่น การขาดงานบ่อย การทำงานไม่เต็มศักยภาพ ผลงานไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้ หรือการลาออก เป็นต้น อันจะส่งผลกระทบต่อความผูกพันในงานของพนักงานที่จะลดลง (Ivey, G. W., Blanc, J. S., และ Mantler, J., 2015) นั่นคือ พนักงานจะขาดความพลังในการทำงาน ไม่อุทิศตนให้กับงาน และไม่รู้สึกเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันกับงาน (Schaufeli, W. B., 2002)

ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงมุ่งเน้นศึกษาปัจจัยขวัญกำลังใจในการทำงานที่ส่งผลกระทบต่อความผูกพันในงานของพนักงานจังหวัดเทศบาลเมืองท่าโขลง อันเป็นประโยชน์ต่อผู้บริหารและฝ่ายบริหารทรัพยากรบุคคล เพื่อที่จะได้นำไปพัฒนา หรือปรับปรุงนโยบายการบริหารทรัพยากรบุคคล รวมทั้ง ช่วยสร้างขวัญกำลังใจในการทำงานและความผูกพันในงานของพนักงานเทศบาลให้ดียิ่งขึ้น ตลอดจนเป็นข้อมูลประกอบเพื่อเป็นแนวทางในการรักษาพนักงานให้อยู่กับองค์กรต่อไป

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความผูกพันในงานของพนักงานจังหวัด เทศบาลเมืองท่าโขลง
2. เพื่อศึกษาระดับขวัญกำลังใจในการทำงานของพนักงานจังหวัด เทศบาลเมืองท่าโขลง
3. เพื่อศึกษาปัจจัยขวัญกำลังใจที่ส่งผลกระทบต่อความผูกพันในงานของพนักงานจังหวัด เทศบาลเมืองท่าโขลง

3. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.1 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีความต้องการตามลำดับขั้นของ Maslow (Need Hierarchy Theory)

ทฤษฎีความต้องการตามลำดับขั้นของ Abraham โดย Maslow ได้แบ่งความต้องการของบุคคลออกเป็น 5 ลำดับขั้น ซึ่งสามารถอธิบายรายละเอียดได้ดังนี้

1. ลำดับขั้นที่ 1 ความต้องการด้านร่างกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการลำดับขั้นพื้นฐานที่สุดของบุคคล ที่มีเพื่อความอยู่รอดในการดำรงชีวิต
2. ลำดับขั้นที่ 2 ความต้องการด้านความมั่นคงปลอดภัย (Safety Needs) เป็นความต้องการที่เกิดขึ้นหลังจากความต้องการด้านร่างกายได้รับการตอบสนองแล้ว
3. ลำดับขั้นที่ 3 ความต้องการด้านสังคม (Social Needs) เป็นความต้องการที่เกิดขึ้นหลังจากความต้องการด้านความมั่นคงปลอดภัยได้รับการตอบสนองแล้ว
4. ลำดับขั้นที่ 4 ความต้องการด้านชื่อเสียงและเกียรติยศ (Esteem Needs) เป็นความต้องการเป็นบุคคลที่มีคุณค่า ได้รับการตระหนักถึงคุณค่าของตนเองได้รับ ความไว้วางใจ ได้รับการเคารพและยกย่องนับถือจากบุคคลอื่นๆ ในสังคม

5. ลำดับขั้นที่ 5 ความต้องการด้านความสำเร็จในชีวิต (Self-Actualization Needs) เป็นความต้องการด้านลำดับขั้นที่สูงที่สุดของบุคคล ซึ่งเป็นความต้องการที่ประสบความสำเร็จทุกสิ่งตามที่ตนปรารถนา มีอิสระในความคิดและการตัดสินใจ

แนวคิดเกี่ยวกับความผูกพัน

เมธา,ดี และเมธา,เอน.เค (Mehta, D.and Mehta, N. K,2013) กล่าวว่า สิ่งที่เป็นแรงผลักดันหลักที่ทำให้เกิดความผูกพันในงาน ประกอบด้วย

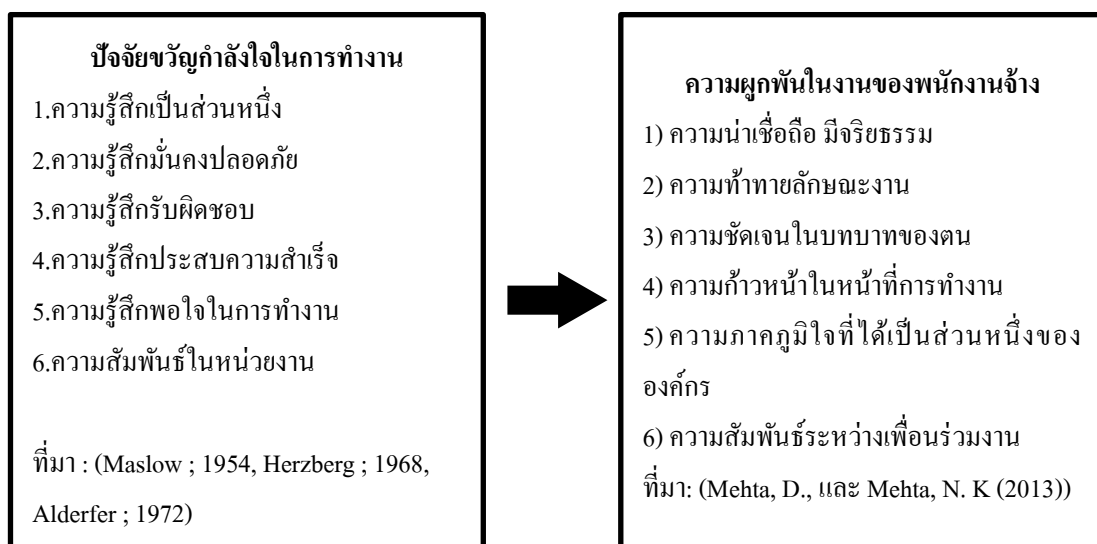
- 1) ความน่าเชื่อถือ มีจริยธรรม
- 2) ความท้าทายลักษณะงาน
- 3) ความชัดเจนในบทบาทของตน
- 4) ความก้าวหน้าในหน้าที่การทำงาน
- 5) ความภาคภูมิใจที่ได้เป็นส่วนหนึ่งขององค์กร
- 6) ความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนร่วมงาน

3.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยนี้ ปัจจัยในการทำงานผู้วิจัยยึดกรอบแนวคิดของมาสโลว์ (Maslow) โดยมีนักวิชาการอีกสามท่านได้ให้รายละเอียดครอบคลุม 6 ด้าน คือ มาสโลว์(Maslow) ให้รายละเอียดครอบคลุมในด้านความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่ง ความรู้สึกมั่นคงปลอดภัย ความรู้สึกประสบความสำเร็จ เฮอร์ซเบิร์ก(Herzberg) ให้รายละเอียดครอบคลุมในด้านความรู้สึกประสบความสำเร็จ ความรู้สึกรับผิดชอบ ความพึงพอใจในการทำงาน และอัลเดอร์เฟอร์(Alderfer) ให้รายละเอียดครอบคลุมในด้านความสัมพันธ์ในหน่วยงาน ความผูกพันในงานแนวความคิด Mehta, D., และ Mehta, N. K (2013) โดยผู้วิจัยนำมาบูรณาการกำหนดกรอบการวิจัย (Maslow ; 1954, Herzberg ; 1968, Alderfer ; 1972) และ (Mehta, D., and Mehta, N. K ,2013) ดังภาพที่ 1

ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

3.3 สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยขวัญกำลังใจในการทำงานที่ส่งผลต่อความผูกพันในงานของพนักงานจ้าง เทศบาลเมืองท่าโขลง จังหวัดปทุมธานี

4. วิธีดำเนินการวิจัย

4.1 ประชากรและตัวอย่าง

1.ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือพนักงานจ้าง ของเทศบาลเมืองท่าโขลง จังหวัดปทุมธานี จำนวน 930 คน (ที่มา : ข้อมูลจากส่วนกองการเจ้าหน้าที่ ณ วันที่ 1 พฤศจิกายน 2565)

2.คำนวณหากลุ่มตัวอย่างจากสูตรของยามานะ (Taro Yamane) คำนวณกลุ่มตัวอย่างได้ ประมาณ 280 คน ใช้วิธีการเก็บตัวอย่างแบบสุ่มอย่างง่าย (Sample random sampling) โดยใช้การสุ่มบัญชีรายชื่อพนักงานจ้างจากกองการเจ้าหน้าที่ เทศบาลเมืองท่าโขลง อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี

4.2 เครื่องมือวิจัย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากแนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้ ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 2 ปัจจัยขวัญกำลังใจในการทำงาน ตอนที่ 3 ระดับความผูกพันในงาน และตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะ โดยมีขั้นตอน คือ

1) ทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อหาแนวทางในการกำหนดรูปแบบของแบบสอบถามและข้อคำถาม

2) สร้างกรอบแนวคิดในการวิจัยจากการสังเคราะห์เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามเป็นมาตรประมาณค่าแบบ ลิเคิร์ตสเกล (Likert, Rensis A., 1961)

วิธีการหาคุณภาพของเครื่องมือ

1) นำแบบสอบถามไปให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน ตรวจสอบความถูกต้องตรงประเด็นเนื้อหา โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence : IOC) และคัดเลือกข้อคำถามที่ได้ค่า IOC มากกว่า 0.5 ขึ้นไป เป็นข้อคำถามที่มีความเหมาะสมเชิงเนื้อหาและสามารถนำไปใช้ทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างได้ ซึ่งมีรายชื่อดังต่อไปนี้

1.1 ผู้เชี่ยวชาญทางด้านรัฐประศาสนศาสตร์ คือ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พงษ์ศักดิ์ เพชรสถิตย์

1.2 ผู้เชี่ยวชาญทางด้านสถิติ คือ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.सानิต ศิริวิเศษกุล

1.3 ผู้เชี่ยวชาญทางด้านหน่วยงาน คือ นายสุเทพ วงษ์แจ้ง นายกเทศมนตรีเมืองท่าโขลง

2) นำแบบทดสอบไปทดลองใช้กับประชาชนที่ไม่ใช่กลุ่มเป้าหมาย จำนวน 30 คน และนำผลการทดสอบมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเป็นรายฉบับ (Reliability) และเป็นรายข้อ (r) จากการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคำนวณสำเร็จรูป คัดเลือกแบบสอบถามที่มีค่าตั้งแต่ 0.75 โดยครอบคลุมเนื้อหาและวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ จากนั้นนำไปทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับของแบบสอบถามของการหาสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) (Boonchom, S.; 2002)

4.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

1) ข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง โดยผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถาม จำนวน 280 คน และได้ดำเนินการเก็บแบบสอบถามโดย

ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่าย โดยมีการกำหนดคุณสมบัติไว้ล่วงหน้า คือ พนักงานจ้าง กองสาธารณสุขและสิ่งแวดล้อม เทศบาลเมืองท่าโขลง

2) ข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิดทฤษฎีจากตำราเอกสาร และค้นคว้าจากผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นกรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1) สถิติพื้นฐาน ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา(Descriptive Statistics) ประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) และค่าร้อยละ (Percentages) และเพื่อวิเคราะห์ระดับโดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2) สถิติในการหาคุณภาพเครื่องมือ ได้แก่ สถิติการหาสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient)

3) สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) เทคนิคการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)

5. ผลการวิจัย

ตารางที่ 1 ปัจจัยขวัญกำลังใจในการทำงานของพนักงานจ้างเทศบาลเมืองท่าโขลง ภาพรวม

ปัจจัยขวัญกำลังใจในการทำงาน	$\bar{X}$	SD.	แปลผล
1. ความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่ง	2.8857	.69104	ปานกลาง
2. ความรู้สึกมั่นคงปลอดภัย	2.8857	.70586	ปานกลาง
3. ความรู้สึกรับผิดชอบ	2.7619	.77525	ปานกลาง
4. ความรู้สึกประสบความสำเร็จ	2.1060	.69438	น้อย
5. ความรู้สึกพอใจในการทำงาน	2.1012	.77936	น้อย
6. ความสัมพันธ์ในหน่วยงาน	2.1655	.55160	น้อย
รวม	2.4843	.47852	น้อย

จากตารางที่ 1 การทดสอบระดับปัจจัยขวัญกำลังใจในการทำงานของพนักงานจ้างเทศบาลเมืองท่าโขลง ภาพรวมอยู่ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ย 2.4843 โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่ง และด้านความรู้สึกมั่นคงปลอดภัย มีค่าเฉลี่ย 2.8857 ด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือความรู้สึกพอใจในการทำงาน มีค่าเฉลี่ย 2.1012

ตารางที่ 2 ระดับความผูกพันในงานของพนักงานจ้างเทศบาลเมืองท่าโขลง ภาพรวม

ความผูกพันในงาน	$\bar{X}$	SD.	แปลผล
1.ความน่าเชื่อถือ มีจริยธรรม	2.1012	.64825	น้อย
2.ความท้าทายลักษณะงาน	2.1952	.67437	น้อย
3.ความชัดเจนในบทบาทของตน	1.9679	.52436	น้อย
4.ความก้าวหน้าในหน้าที่การทำงาน	2.3226	.61142	น้อย
5.ความภาคภูมิใจที่ได้เป็นส่วนหนึ่งขององค์กร	2.3940	.61435	น้อย
6.ความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนร่วมงาน	3.1524	.58777	ปานกลาง
รวม	2.3556	.35167	น้อย

จากตารางที่ 2 ระดับความผูกพันในงานของพนักงานจ้างเทศบาลเมืองท่าโขลง ภาพรวม อยู่ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ย 2.3556 โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนร่วมงาน มีค่าเฉลี่ย 3.1524 และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านความชัดเจนในบทบาทของตน มีค่าเฉลี่ย 1.9679

ตารางที่ 3 ปัจจัยขวัญและกำลังใจในการทำงานที่ส่งผลต่อความผูกพันของพนักงานจ้าง เทศบาลเมืองท่าโขลง

ตัวแบบ (Model)	ความผูกพันในงาน				
	B	SE(b)	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	1.818	.103		17.673	.000
1.ด้านความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่ง	.211	.036	.414	5.819**	.000
2.ด้านความรู้สึกมั่นคงปลอดภัย	.110	.036	.221	-3.087**	.002
3.ด้านความรู้สึกรับผิดชอบ	.152	.034	.336	-4.541**	.000
4.ด้านความรู้สึกประสบความสำเร็จ	.101	.038	.199	2.629**	.009
5.ด้านความรู้สึกพอใจในการทำงาน	.148	.040	.329	3.728**	.000
6.ด้านความสัมพันธ์ในหน่วยงาน	.067	.060	.105	1.117	.265
r	R ²	Adjusted R ²	SE(est.)	F	Sig.
.584	.341	.326	.28860	23.542**	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 3 ปัจจัยขวัญกำลังใจในการทำงาน ได้แก่ 1. ด้านความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่ง (X1) 2. ด้านความรู้สึกมั่นคงปลอดภัย (X2) 3. ด้านความรู้สึกรับผิดชอบ (X3) 4. ด้านความรู้สึกประสบความสำเร็จ (X4) 5. ด้านความรู้สึกพอใจในการทำงาน (X5) และ 6. ด้านความสัมพันธ์ในหน่วยงาน (X6) สามารถร่วมกันอธิบายระดับความผูกพันในงานของพนักงานจ้างเทศบาลเมืองท่าโขลง ผลัดกันที่ในจังหวัดปทุมธานี ได้ร้อยละ 32.6 (Adjusted R²=0.326) ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

โดยด้านความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่ง มีความสามารถในการอธิบายมากที่สุด (Beta = .414) รองลงมาด้านความรู้สึกรับผิดชอบ (Beta =.336) ด้านความรู้สึกพอใจในการทำงาน (Beta = .329) ด้านความรู้สึกมั่นคงปลอดภัย (Beta =.221) และด้านความรู้สึกประสบความสำเร็จ (Beta =.199) ตามลำดับ

6. อภิปรายผล

ผลการวิจัยสามารถจำแนกได้ 3 ประเด็นหลัก

ประเด็นแรก ขวัญกำลังใจในการทำงานของพนักงานจ้างเทศบาลเมืองท่าโขลง ภาพรวม ระดับขวัญกำลังใจในการทำงานของพนักงานจ้างเทศบาลเมืองท่าโขลง ภาพรวม อยู่ในระดับน้อย โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือความรู้สึกพอใจในการทำงาน ทั้งนี้เพราะพนักงานจ้างเป็นบุคลากรที่ขาดความมั่นคงในการทำงานเพราะต้องทำสัญญาปีต่อปี ทำให้ขาดความมั่นคงในการทำงาน อีกทั้งในแง่ของสวัสดิการก็ได้รับไม่เท่าเทียมกับข้าราชการ จึงขาดความมั่นคงทางจิตใจ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีความต้องการของมาสโลว์ (Maslow 1970 : 35-47) ในด้านความต้องการด้านร่างกาย (Physiological Needs) คือ เป็นความต้องการในปัจจัย 4 เช่น ต้องการอาหารให้อิ่มท้อง เครื่องนุ่งห่มเพื่อป้องกันความร้อน หนาวและอุจาดตา ยารักษาโรคภัยไข้เจ็บรวมทั้งที่อยู่อาศัย เพื่อป้องกันแดด ฝน ลม อากาศร้อน หนาว และสัตว์ร้าย ความต้องการเหล่านี้มีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ทุกคน จึงเป็นความต้องการพื้นฐานขั้นแรกที่มนุษย์ทุกคนต้องการบรรลุให้ได้ก่อน นอกจากนั้นแล้วเงินเดือน และค่าจ้างยังเป็นค่าตอบแทนเพื่อการครองชีพ และขมการมาตรฐานการครองชีพของคน ซึ่งหมายความว่า เงินเดือนมีความสัมพันธ์กับการงานของคนโดยตรง เงินเดือน และค่าจ้างที่เป็นธรรมจึงเป็นสิ่งจำเป็น และเป็นเครื่องช่วยให้เกิดขวัญและกำลังใจที่ดี และสอดคล้องกับงานวิจัยของเสริมศักดิ์ ประสานแสง (2542) และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ปกรณ์ ปรีชาภรณ์ (2562) ศึกษาขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงานของพนักงานธนาคารไทยอิสลาม ถ้าท่านมีโอกาสที่จะเลือกอาชีพใหม่อีกสักครั้งหนึ่ง ท่านยังคงเลือกอาชีพธนาคารเป็นขวัญกำลังใจในการทำงานของพนักงานธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย

ประเด็นที่ 2 ความผูกพันในงานของพนักงานจ้าง เทศบาลเมืองท่าโขลง ภาพรวม อยู่ในระดับน้อยมีค่าเฉลี่ย 2.3556 โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนร่วมงานทั้งอาจเป็นเหตุผลเดียวกับประเด็นข้างต้นอันเนื่องมาจากว่าถูกจ้างเป็นอาชีพที่ขาดความมั่นคง และจากคำถามปลายเปิดแสดงให้เห็นว่าบุคลากรถูกจ้างมีความรู้สึกถึงความไม่มั่นคงในงานเพราะไม่มั่นใจว่าเทศบาลจะมีงบประมาณจัดจ้างหรือไม่ สอดคล้องกับมาสโลว์ที่ว่าทุกคนย่อมมีความต้องการขั้นพื้นฐานเช่นเดียวกัน เพื่อให้สามารถดำรงชีวิตได้อย่างมีความสุข มีคุณภาพชีวิตที่ดีทั้งในเรื่องส่วนตัวและการทำงาน ตามแนวคิดของมาสโลว์ (Maslow, 1987) ที่กล่าวถึง ความต้องการขั้นพื้นฐานระดับต่างๆ ได้แก่ ความต้องการทางกายภาพ (Physiological needs) ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย (Safety needs) ความต้องการความรักหรือความต้องการทางสังคม (Social needs) ความต้องการความเคารพยกย่อง (Esteem needs) และความต้องการความสำเร็จในชีวิต (Self actualization need) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจุฑาทิพย์ วรรณลักษณ์ (2559)

ประเด็นที่ 3 ปัจจัยขวัญกำลังใจในการทำงาน ได้แก่ 1. ด้านความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่ง (X1) 2. ด้านความรู้สึกมั่นคงปลอดภัย (X2) 3. ด้านความรู้สึกรับผิดชอบ (X3) 4. ด้านความรู้สึกประสบความสำเร็จ (X4) 5. ด้านความรู้สึกพอใจในการทำงาน (X5) และ 6. ด้านความสัมพันธ์ในหน่วยงาน (X6) สามารถร่วมกันอธิบายระดับความผูกพันในงานของพนักงานจ้างเทศบาลเมืองท่าโขลง ทั้งนี้แสดงให้เห็นว่าปัจจัยทั้งสองมีความเกี่ยวพันกันอย่างชัดเจน ระดับความผูกพันในงานด้านความมีพลังในการทำงานและระดับความผูกพันในงานด้านความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกับงาน ระหว่างพนักงานสัญญาจ้างและพนักงานประจำ สอดคล้องกับ Saks, A. M. (2006) ที่กล่าวว่า ความผูกพันในงานเกิดจากบทบาทในการทำงาน นั่นคือ พนักงานสัญญาจ้างต้องทำงานที่มีสภาพการทำงานไม่มั่นคงในระยะยาวให้กับบริษัทฯ ย่อมทำให้ความทุ่มเทแรงกาย แรงใจในการทำงานของพนักงานต่ำกว่าข้าราชการ หากพิจารณาถึงบริบทขององค์กร จะเห็นว่า กลุ่มพนักงานสัญญาจ้างส่วนใหญ่ทำงาน

ในตำแหน่งเลขานุการและธุรการทั่วไป คนสวน พนักงานทำความสะอาด พนักงานขับรถ มักจะได้ทำงานที่ขาดโอกาสในการแสดงออกถึงความสามารถหรืองานที่ขาดความท้าทาย โอกาสในการเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ มีน้อย งานจะมีลักษณะซ้ำๆ กันในทุกวัน ไม่เห็นผลงานที่ทำออกมาวัดไม่ได้ชัดเจน อีกทั้งโอกาสได้หมุนงานไปทำตำแหน่งอื่นแทบไม่มี จึงทำให้พนักงานสัญญาจ้างอาจขาดความภูมิใจในงานที่ทำในขณะที่พนักงานประจำส่วนใหญ่ทำงานในตำแหน่งเจ้าพนักงานปกครอง จัดเก็บรายได้ ซึ่งเป็นงานสายหลักขององค์กร มีโครงการใหม่ๆ ทำอยู่ได้ทำอยู่เสมอ ได้มีโอกาสนำเสนอผลงานให้ผู้บริหารได้เห็นมากกว่า น่าจะเป็นสาเหตุหลักที่ทำให้ระดับความผูกพันในงานด้านความทุ่มเทในงานของพนักงานสัญญาจ้างต่ำกว่าข้าราชการ สอดคล้องกับ Ivey, G. W., Blanc, J. S., และ Mantler, J. (2015) และ Boonyakiat, Naritphol และ Duangphastra, Chackrit (2016) ที่พบว่า ขวัญกำลังใจในการทำงานและความผูกพันในงานมีความสัมพันธ์กันในทางบวกสูง

7. ข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

1. ขวัญกำลังใจในการทำงานมีความสำคัญยิ่งที่จะทำให้เกิดความผูกพันในงานทั้งในกลุ่มพนักงานสัญญาจ้าง ดังนั้น องค์กรควรมีแนวปฏิบัติและกระบวนการในการประเมินผลที่พนักงานรู้สึกว่าได้รับการยอมรับได้รางวัลที่เหมาะสม

2. เน้นการสร้างขวัญกำลังใจในการทำงานกับกลุ่มพนักงานสัญญาจ้างเพิ่มมากขึ้น ทั้งในด้านความรู้สึกเป็นที่รัก ด้านเป้าหมายในอนาคต และด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลโดยองค์กรอาจทำได้ ดังนี้

2.1 พิจารณาขยายระยะเวลาของสัญญาจ้างงานมากกว่า 1 ปี เพื่อให้พนักงานสัญญาจ้างรู้สึกมั่นคงในการทำงาน และมีขวัญกำลังใจในการทำงานในระดับที่สูงขึ้น

2.2 แจ้งพนักงานสัญญาจ้างให้ทราบก่อนล่วงหน้ามากกว่า 1 เดือนในการต่อหรือไม่ต่อสัญญาจ้างให้กับพนักงาน เพื่อประโยชน์ในการวางแผน กลางพลขององค์กรและการเตรียมความพร้อมสำหรับพนักงาน

3. ควรสร้างจิตสำนึกความรับผิดชอบร่วมในองค์กร โดยชี้ให้เห็นความสำคัญของความรับผิดชอบต่อองค์กรว่าจะส่งผลเชิงบวกต่อหน้าที่การงานและความมั่นคงอย่างไรบ้าง

7.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการวิจัยผสมผสานระหว่างวิจัยเชิงปริมาณและวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้ ข้อมูลเชิงลึกที่สามารถนำไปขยายขอบเขตการวิจัยให้กว้างมากขึ้นและทราบประเด็นที่แตกต่างของ การศึกษาเพิ่มมากขึ้น

2. ควรศึกษาตัวแปรตัวอื่นเพิ่มเติมที่อาจส่งอิทธิพลต่อความผูกพันในงาน

3. ควรขยายการศึกษาไปยังองค์กรอื่นที่มีการจ้างงานแบบข้าราชการประจำและสัญญาจ้างเพื่อ เป็นการเปรียบเทียบผลที่ได้จากการศึกษาให้ให้เห็นในมุมมองที่ชัดเจนมากขึ้น

9. เอกสารอ้างอิง

จันทร์จิรา แก่นจันทร์ (2554). ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่จูงใจกับขวัญกำลังใจในการทำงานของผู้บริหารและครูโรงเรียนมัธยมศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษานครพนม เขต 1. (วิทยานิพนธ์ครุศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยนครพนม, การบริหารสถานศึกษา.

- พรพรรณ โชคะสุด (2556).รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงานและพฤติกรรมเชิงบวกของผู้ที่มีต่อความผูกพันของพนักงาน.(วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุรสิทธิ์ เจริญพร (2555).ปัจจัยจูงใจในการทำงานที่ส่งผลต่อขวัญกำลังใจในการทำงานของครูโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชน สังกัดสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน จังหวัดระยอง.(วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยรามคำแหง, การวิจัยการศึกษา.
- ผดุง วุฒิเอ๋ย (2552). ปัจจัยที่มีผลต่อขวัญและกำลังใจของข้าราชการทหารสังกัดสำนักงานพัฒนาภาค 3 จังหวัดเชียงใหม่.การค้นคว้าอิสระรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต,สาขาวิชาการบริหารทั่วไป,บัณฑิตวิทยาลัย,มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สุรเชษฐ์ สุวพร (2553).ปัจจัยที่ส่งผลต่อขวัญกำลังใจในการปฏิบัติงานของข้าราชการตำรวจชั้นประทวนสถานีตำรวจภูธรเมืองนครสวรรค์.วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารจัดการภาครัฐแนวใหม่,บัณฑิตวิทยาลัย,มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์.
- พยัคฆ์ วุฒิรงค์. (2559). การบริหารทรัพยากรมนุษย์ในทศวรรษหน้า. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- Alderfer, C. P. (1972). *Existence: Relatedness and growth*. New York: Free Press.
- Allen, N. J., & Meyer, J. P. (1990). The measurement and antecedents of affective, continuance and normative commitment to the organization. *Journal of Occupational Psychology*, 63, 1-18.
- Herzberg, F. F. (1968). *Work and the nature of man*. New York: John Wiley & Sons.
- Ivey, G. W., Blanc, J. S., & Mantler, J. (2015). An assessment of the overlap between morale and work engagement in a nonoperational military sample. *Journal of Occupational Health Psychology*, 20(3), 338-347
- Maslow, A. H. (1954). *Motivation and personality*. New York: Harper and Brother.
- Mehta, D., & Mehta, N. K. (2013). Employee Engagement: A Literature Review. *Economia: Serial Management*
- Schaufeli, W. B. & Bakker, A. B. (2004). Job demands, job resources, and their relationship with burnout and engagement: A multi-sample study. *Journal of Organizational Behaviour*, 25, 293-315.

กลุ่มย่อยที่ 2:

บริหารธุรกิจ (1)

การพัฒนากระบวนการสนับสนุนลูกค้าด้วยเกณฑ์คุณภาพการศึกษาเพื่อการดำเนินงาน ที่เป็นเลิศ (EdPEx) และ ADLI

Development of Customer Support Processes by Education Criteria for Performance Excellence (EdPEx) and ADLI

กวิน มงคลประภา

วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยมหิดล

E-mail: kawin.pla@mahidol.edu

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการพัฒนากระบวนการสนับสนุนลูกค้าด้วยเกณฑ์คุณภาพการศึกษาเพื่อการดำเนินงานที่เป็นเลิศ (EdPEx) และวิธีการประเมินด้วย ADLI (A-แนวทาง Deployment-การถ่ายทอดสู่การปฏิบัติ Learning-การเรียนรู้ Integration-การบูรณาการ) เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้วิธีการศึกษาข้อมูลหัตถ์ภูมิ ซึ่งประกอบด้วย รายงานการประเมินตนเอง รายงานการตรวจประเมินตามเกณฑ์ EdPEx และ Thailand Quality Award Feedback Report ผลการวิจัย พบว่า ในรอบ 10 ปีที่ผ่านมา วิทยาลัยนานาชาติมีผลลัพธ์ที่ดีในกระบวนการหมวด 3 ลูกค้า ทั้งหมด 3.1 ความคาดหวังของลูกค้า และหมวด 3.2 ความผูกพันของลูกค้า ในช่วงแรกของการตรวจประเมิน วิทยาลัยนานาชาติมีความสามารถในการตอบคำถามของเกณฑ์ทั้งหมด 3.1 และหมวด 3.2 อยู่ในระดับคำถามพื้นฐานเท่านั้น แต่ใช้เวลาเพียงไม่กี่ปีต่อมาวิทยาลัยก็สามารถเปลี่ยนเป็นการตอบคำถามโดยรวมและคำถามย่อย ในปีแรก ๆ ของการประเมิน กระบวนการหมวด 3.1 ได้รับโอกาสพัฒนาเกี่ยวกับความไม่ชัดเจนของแนวทางด้านการจำแนกกลุ่มลูกค้าและส่วนตลาด แต่หลังจากที่วิทยาลัยนานาชาติได้ปรับปรุงกระบวนการ โอกาสพัฒนานี้ก็เปลี่ยนเป็นจุดแข็งที่มี ADLI ครบทั้ง 4 มิติ ในขณะที่การรับฟังเสียงของลูกค้าเปรียบเทียบกับคู่แข่งที่ได้รับโอกาสพัฒนาในมิติความไม่ชัดเจนของแนวทางที่เป็นระบบก็ยังคงไม่สามารถปรับปรุงกระบวนการได้ การประเมินความพึงพอใจของลูกค้าได้รับโอกาสพัฒนาในมิติการถ่ายทอดสู่การปฏิบัติเนื่องจากการดำเนินการไม่ครบทุกพันธกิจ และมิติการเรียนรู้เนื่องจากไม่พบวิธีการทบทวนและปรับปรุงกระบวนการ ซึ่งหลังจากที่วิทยาลัยนานาชาติได้ดำเนินการปรับปรุงกระบวนการก็สามารถปรับเป็นจุดแข็งที่มี ADLI ครบทั้ง 4 มิติ เช่นเดียวกัน สำหรับกระบวนการหมวด 3.2 ในช่วงปีแรกของการประเมิน วิทยาลัยนานาชาติยังไม่สามารถแสดงให้เห็นแนวทางที่ชัดเจนใน 2 กระบวนการ ได้แก่ การสร้างและจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า และการจัดการข้อร้องเรียน ซึ่งหลังจากการปรับปรุงกระบวนการก็สามารถเปลี่ยนจากโอกาสพัฒนาเป็นจุดแข็งที่มี ADLI รวม 3 มิติ คือ แนวทาง การถ่ายทอดสู่การปฏิบัติ และการบูรณาการ การเข้าถึงและการสนับสนุนลูกค้าได้รับโอกาสพัฒนาในมิติการถ่ายทอดสู่การปฏิบัติไม่ครบทุกพันธกิจ ซึ่งก็สามารถปรับเปลี่ยนจากโอกาสพัฒนาเป็นจุดแข็งที่มี ADLI ครบ 4 มิติ ภายหลังจากที่วิทยาลัยนานาชาติได้ทำการปรับปรุงกระบวนการ

คำสำคัญ: เกณฑ์คุณภาพการศึกษาเพื่อการดำเนินการที่เป็นเลิศ, จุดแข็ง, โอกาสพัฒนา

ABSTRACT

This research aimed to study the development of customer support processes by the Education Criteria for Performance Excellence (EdPEX) and evaluation approach namely ADLI (Approach-Deployment-Learning-Integration). It was qualitative research using secondary data studies including Self-Assessment Report, EdPEX Feedback Reports, and Thailand Quality Award Feedback Report. The results of the research showed that, in the past 10 years, Mahidol University International College (MUIC) achieved good results in Category 3: Customers, for both Subcategory 3.1 Customer Expectations and 3.2 Customer Engagement. Even though MUIC had met only the basic criteria requirements in Subcategory 3.1 and 3.2, it was able to meet both overall requirements and multiple requirements in a few years later. During the first couple of years of participation, the opportunities for improvement (OFIs) of Subcategory 3.1 were the ambiguity of the customer and market segmentation and customer listening process compared with competitors. After MUIC improved these processes, OFI of the customer and market segmentation was changed into strength that respond to all four required dimensions of ADLI, while customer listening process compared with competitors still did not improve. Regarding customer satisfaction determination, feedback highlighted areas where mission objectives were not entirely fulfilled and the need for process revisions, the given OFIs were in the dimension of Deployment and Learning respectively. After MUIC improved the processes, these OFIs were successfully transformed into strengths, encompassing all four ADLI dimensions. For Subcategory 3.2, MUIC initially lacked a clearly defined approach in two processes; customer relationships and support and complaint management. However, through process enhancements, these OFIs evolved into strengths with three dimensions of ADLI including Approach, Deployment, and Integration. The process of customer access and support was given an OFI in the dimension of Integration due to incomplete mission fulfillment. Subsequent improvements successfully converted this OFI into a strength, encompassing all four ADLI dimensions.

Keywords: EdPEX, strength, OFI

1. ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ปัจจุบันสถาบันอุดมศึกษาไทยต่างต้องเผชิญกับปัญหาการแข่งขันเพื่อแย่งชิงผู้เรียนเนื่องจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น สถาบันอุดมศึกษาทั้งภาครัฐและเอกชนมีจำนวนมากกว่าตลาดผู้เรียนอันเป็นผลมาจากโครงสร้างประชากรที่มีอัตราการเกิดลดลง อีกทั้งนโยบายการเปิดกว้างให้แก่สถาบันอุดมศึกษาจากต่างประเทศ และการเรียนผ่านระบบเครือข่าย (Online degree and courses) ที่เข้ามาแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ในขณะที่มาตรฐานองค์รวมของสถาบันอุดมศึกษาไทยยังปรับตัวพัฒนาได้ช้า (บุรินทร์ รุจจนพันธุ์, 2561) ดังนั้นมหาวิทยาลัยต่าง ๆ จึงจำเป็นต้องมีการปรับองค์การสู่ความเป็นเลิศเพื่อรองรับต่อการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวที่ต้องเผชิญ สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษาได้นำเครื่องมือพัฒนาคุณภาพที่ได้รับการยอมรับในระดับสากลว่าเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการพัฒนาองค์กรมาใช้ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา จากกรอบแผนอุดมศึกษาระยะยาว 15 ปี ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2551 – 2565) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อยกระดับคุณภาพอุดมศึกษาไทย และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศในโลกาภิวัตน์ ซึ่งเกณฑ์ EdPEX เป็นเกณฑ์ที่ใช้ในการ

ประเมินองค์การในภาพรวมที่แปลงมาจากเกณฑ์รางวัลคุณภาพแห่งชาติ Thailand Quality Award (TQA) ซึ่งพัฒนามาจาก Malcolm Baldrige National Quality Award (MBNQA) ของประเทศสหรัฐอเมริกา (พสุ เดชะรินทร์, 2564) เป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการพัฒนาปรับปรุงองค์การสู่ความเป็นเลิศ มีความยืดหยุ่น เน้นการแข่งขันกับตนเอง (สุรดา ชัยสุวรรณ และคณะ, 2563) โดยในปี 2553 มหาวิทยาลัยมหิดลได้เสนอชื่อส่วนงานจำนวน 9 ส่วนงาน เข้าร่วมโครงการ EdPEX ของสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา ซึ่งวิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยมหิดลก็เข้าร่วมโครงการนี้ และมีการดำเนินการอย่างต่อเนื่องจนถึงปัจจุบัน จากการประเมิน EdPEX มาเป็นระยะเวลา 14 ปี พบว่า กระบวนการหมวด 3 ลูกค้าย เป็นกระบวนการที่มีผลลัพธ์ที่ดี ซึ่งเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของวิทยาลัยในการสร้างความผูกพันกับลูกค้าเพื่อความสำเร็จด้านตลาดอย่างต่อเนื่อง เป็นการป้องกันความเสี่ยงด้านจำนวนผู้เรียนที่ลดลงตามที่กล่าวข้างต้น และเพื่อเป็นการพัฒนาด้านการบริหารคุณภาพ กระบวนการสนับสนุนลูกค้าให้มีประสิทธิผลกว่าที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาผลลัพธ์ด้านการบริหารคุณภาพกระบวนการสนับสนุนลูกค้าจากการประเมิน EdPEX ของวิทยาลัยนานาชาติในรอบ ปี 10 ที่ผ่านมา เพื่อให้ทราบแนวทางการพัฒนาคุณภาพของกระบวนการดังกล่าวต่อไป

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 2.1 เพื่อศึกษาผลลัพธ์ด้านกระบวนการสนับสนุนลูกค้าจากการประเมิน EdPEX ระหว่างปี 2557 - 2566
- 2.2 เพื่อประเมินการบริหารคุณภาพด้านกระบวนการสนับสนุนลูกค้าด้วยเครื่องมือ ADLI

3. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.1 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.1.1 เกณฑ์คุณภาพการศึกษาเพื่อการดำเนินการที่เป็นเลิศ (EdPEX)

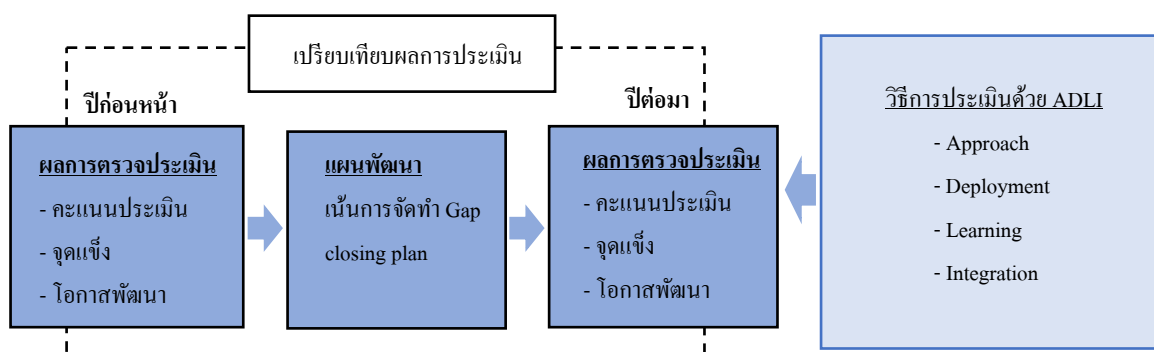
เกณฑ์ EdPEX เป็นเกณฑ์ที่พัฒนามาจากเกณฑ์รางวัลคุณภาพแห่งชาติที่เอื้อให้องค์กรบรรลุเป้าประสงค์ ปรับปรุงผลลัพธ์ และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน เพื่อสามารถแข่งขันกับองค์กรในระดับนานาชาติ องค์กรมากมายใช้เกณฑ์รางวัลคุณภาพแห่งชาติเพื่อปรับปรุงและให้ได้มาซึ่งผลลัพธ์ที่ยั่งยืน เจตจำนงของเกณฑ์คือการช่วยองค์กรตอบคำถามที่ท้าทาย 3 ข้อ คือ 1) องค์กรดำเนินการได้ดีอย่างที่ควรเป็นหรือไม่ 2) องค์กรรู้ได้อย่างไร และ 3) องค์กรควรปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงอะไร ด้วยวิธีการอย่างไร จากการท้าทายตนเองด้วยการตอบคำถามของเกณฑ์เพื่อผลการดำเนินงานที่เป็นเลิศ องค์กรจะได้สำรวจตนเองว่าได้สำเร็จในสิ่งที่สำคัญต่อองค์กรแล้วหรือไม่ คำถามของเกณฑ์ครอบคลุม 7 ด้านที่สำคัญในการจัดการและการดำเนินการขององค์กรซึ่งแบ่งย่อยออกเป็นกระบวนการ 6 หมวดที่มีความสัมพันธ์เกี่ยวเนื่องกัน และผลลัพธ์ 1 หมวด ได้แก่ 1) การนำองค์กร (Leadership) องค์กรแบ่งปันวิสัยทัศน์และนำองค์กรอย่างไร และองค์กรทำให้มั่นใจถึงการกำกับดูแลองค์กรที่ดีอย่างไร มีหมวดย่อย คือ 1.1) การนำองค์กรโดยผู้นำระดับสูง และ 1.2) การกำกับดูแลองค์กรและการทำประโยชน์ให้สังคม 2) กลยุทธ์ (Strategy) องค์กรเตรียมความพร้อมสำหรับอนาคตอย่างไร มีหมวดย่อย คือ 2.1) การจัดทำกลยุทธ์ และ 2.2) การนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติ 3) ลูกค้า (Customer) องค์กรรับฟังลูกค้าสร้างความพึงพอใจ และสร้างความผูกพันลูกค้าอย่างไร มีหมวดย่อย คือ 3.1) ความคาดหวังของลูกค้า และ 3.2) ความผูกพันของลูกค้า 4) การวัด การวิเคราะห์ และการจัดการความรู้ (Measurement, Analysis, and Knowledge Management) องค์กรใช้ข้อมูลและสารสนเทศที่เชื่อถือได้เพื่อการตัดสินใจอย่างไร มีหมวดย่อย คือ 4.1) การวัด การวิเคราะห์ และการปรับปรุงผลการดำเนินงาน และ 4.2) การจัดการสารสนเทศ และการจัดการ

ความรู้ 5) บุคลากร (Workforce) องค์การสร้างความผูกพันและเอื้ออำนาจการตัดสินใจบุคลากรขององค์การ อย่างไรก็ตาม มีหมวดย่อย คือ 5.1) สภาพแวดล้อมของบุคลากร และ 5.2) ความผูกพันของบุคลากร 6) การปฏิบัติการ (Operation) องค์การมั่นใจได้อย่างไรว่า การปฏิบัติการที่มอบคุณค่าแก่ลูกค้ามีประสิทธิภาพและประสิทธิผล มีหมวดย่อย คือ 6.1) กระบวนการทำงาน และ 6.2) ประสิทธิภาพของการปฏิบัติการ และ 7) ผลลัพธ์ (Results) องค์การดำเนินการได้ดีเพียงใด มีหมวดย่อย คือ 7.1) ผลลัพธ์ด้านผลิตภัณฑ์และกระบวนการ 7.2) ผลลัพธ์ด้านลูกค้า 7.3) ผลลัพธ์ด้านบุคลากร 7.4) ผลลัพธ์ด้านการนำองค์การและการกำกับดูแลองค์การ และ 7.5) ผลลัพธ์ด้านการเงิน ตลาด และกลยุทธ์ โดยสำนักงานรางวัลคุณภาพแห่งชาติ (2562) ได้กำหนดระดับคะแนนรายหมวด คือ แถบที่ 1 (0 – 5%) แถบที่ 2 (10 – 25%) แถบที่ 3 (30 – 45%) แถบที่ 4 (50 – 65%) แถบที่ 5 (70 – 85%) และ แถบที่ 6 (90 – 100%)

3.1.3 แนวคิดการบริหารคุณภาพด้วย ADLI

การบริหารคุณภาพช่วยให้้องค์การสามารถเปรียบเทียบสิ่งที่จะต้องการกำลังดำเนินการอยู่กับแนวทางในการปฏิบัติที่ควรจะเป็น ทำให้องค์การเห็นโอกาสการพัฒนาตนเอง (Opportunities for Improvement หรือ OFI) ซึ่งในการประเมินแนวทางแต่ละด้านจะมีวิธีการที่เรียกว่า ADLI ที่มุ่งเน้นให้องค์การนำกระบวนการที่ดีมาใช้ในการประเมินตนเองว่าองค์การได้นำกระบวนการในการบริหารจัดการที่ดีมาใช้จริงหรือไม่หรือยัง มีโอกาสในการพัฒนาหรือปรับปรุงในเรื่องใดบ้าง (พสุ เดชะรินทร์, 2564) ซึ่งสำนักงานรางวัลคุณภาพแห่งชาติ (2562) ได้ให้ความหมายของ ADLI ไว้ดังนี้ 1) แนวทาง (Approach) เป็นวิธีการที่้องค์การใช้ในการดำเนินกระบวนการ ยังหมายรวมถึงความเหมาะสมของวิธีการต่อข้อกำหนดของหัวข้อและสภาพแวดล้อมการดำเนินงานของ้องค์กร รวมทั้งประสิทธิผลของการใช้แนวทางนั้น ้องค์การควรตอบคำถามว่าตนเองมีวิธีการอย่างไรในการทำให้งานประสบความสำเร็จ ความเป็นระบบและประสิทธิผลของแนวทางที่สำคัญของ้องค์การเป็นอย่างไร 2) การถ่ายทอดสู่การปฏิบัติ (Deployment) คือความครอบคลุมและทั่วถึงของการนำแนวทางไปดำเนินการเพื่อตอบสนองคำถามในเกณฑ์ การถ่ายทอดสู่การปฏิบัติจะประเมินจากความครอบคลุมและความลึกในการนำแนวทางไปใช้กับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั่วทั้ง้องค์การ ้องค์การควรตอบคำถามว่าตนเองนำแนวทางที่สำคัญไปใช้อย่างคงเส้นคงวาในส่วนงานที่เกี่ยวข้องอย่างไร 3) การเรียนรู้ (Learning) คือความรู้หรือทักษะใหม่ที่ได้รับจากการประเมิน การศึกษา ประสิทธิภาพ และนวัตกรรม การเรียนรู้มี 2 ส่วน คือ การเรียนรู้ระดับ้องค์การและระดับบุคคลโดยบุคลากร เพื่อความมีประสิทธิภาพ การเรียนรู้ควรปลูกฝังอยู่ในวิธีการทำงานของ้องค์การ ซึ่งส่งผลให้เกิดการได้เปรียบเชิงแข่งขันและความยั่งยืนของ้องค์การและบุคลากร ้องค์การควรตอบคำถามว่าตนเองมีการประเมินและปรับปรุงแนวทางที่สำคัญของ้องค์การได้ดีเพียงไร การปรับปรุงต่าง ๆ มีการแบ่งปันภายใน้องค์การได้ดีเพียงไร ้องค์ความรู้ใหม่ ๆ ได้นำไปสู่การสร้างนวัตกรรมหรือไม่ และ 4) การบูรณาการ (Integration) เป็นการประสานกลมกลืนกันของแผนกระบวนการ สารสนเทศ การจัดสรรทรัพยากร ชีตความสามารถและอัตรากำลังของบุคลากร การปฏิบัติการ ผลลัพธ์ และการวิเคราะห์ เพื่อสนับสนุนเป้าประสงค์ที่สำคัญของ้องค์การ การบูรณาการที่มีประสิทธิผลเป็นมากกว่าความสอดคล้องไปในแนวทางเดียวกัน ้องค์การควรตอบคำถามว่าแนวทางต่าง ๆ ของ้องค์การสอดคล้องกับความจำเป็นของ้องค์การทั้งในปัจจุบันและอนาคตอย่างไร

3.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

4. วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ใช้วิธีการศึกษาข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data studies) ซึ่งประกอบด้วย 1) รายงานการประเมินตนเอง วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยมหิดล ปี 2557 – 2564 และปี 2566 (วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยมหิดล, 2566) 2) รายงานการตรวจประเมินตามเกณฑ์ EdPEX วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยมหิดล ปี 2557 – 2561 ปี 2564 และ ปี 2566 (มหาวิทยาลัยมหิดล, 2566) และ 3) Thailand Quality Award Feedback Report 2019 – 2020 (สำนักงานรางวัลคุณภาพแห่งชาติ, 2566) ใช้วิธีการศึกษา วิเคราะห์ และเปรียบเทียบข้อมูลคะแนนประเมินแบบรายหมวด จุดแข็งหรือแนวปฏิบัติที่ดี (Strength) และโอกาสเพื่อการพัฒนา (OFI) ต่อเนื่องกันตั้งแต่ปี 2557 ถึงปี 2566 เพื่อหาปัจจัยด้านการบริหารคุณภาพกระบวนการด้วย ADLI ที่จะส่งผลต่อผลลัพธ์ที่ดีในการประเมิน EdPEX ในครั้งต่อไป เพื่อให้เห็นแนวทางการพัฒนาการบริหารคุณภาพของ วิทยาลัยนานาชาติ

5. ผลการวิจัย

จากการศึกษาผลลัพธ์คะแนนประเมิน EdPEX ของวิทยาลัยนานาชาติ ในรอบ ปีที่ผ่านมา พบว่า 10 กระบวนการหมวด 3 ลูกคามีผลการประเมินที่ดี โดยหมวด ความคาดหวังของลูกค้า 1.3 อยู่ในแถบที่ 3 (30 – 45%) ตั้งแต่ปี 2557 จนถึงปัจจุบัน และหมวด ความผูกพันของลูกค้า 2.3 อยู่ในแถบที่ 3 (30 – 45%) ตั้งแต่ปี 2559 จนถึงปัจจุบัน และเมื่อพิจารณาผลลัพธ์ด้านการบริหารคุณภาพกระบวนการหมวดลูกค้าด้วยวิธีการวิเคราะห์ โอกาสพัฒนาและจุดแข็งจากรายงานการตรวจประเมิน EdPEX ปี 2557 – 2566 แล้วประเมินผลลัพธ์ดังกล่าวด้วย เครื่องมือ ADLI พบว่า ในช่วงแรกของการตรวจประเมิน EdPEX วิทยาลัยนานาชาติยังมีความสามารถในการตอบคำถามของเกณฑ์ทั้งหมด 3.1 และหมวด 3.2 อยู่ในระดับคำถามพื้นฐาน (Basic requirements) ต่อมาจึงเริ่มพัฒนาเป็นการตอบคำถามโดยรวม (Overall requirements) และคำถามย่อย (Multiple requirements) ตามลำดับ ในปีแรกๆ ของการประเมิน กระบวนการหมวด 3.1 ได้รับโอกาสพัฒนาเกี่ยวกับความไม่ชัดเจนของแนวทางด้านการ จำแนกกลุ่มลูกค้าและส่วนตลาด แต่หลังจากที่วิทยาลัยนานาชาติได้ปรับปรุงกระบวนการ โอกาสพัฒนานี้ก็ เปลี่ยนเป็นจุดแข็งที่มี ADLI ครบทั้ง 4 มิติ ในขณะที่การรับฟังเสียงของลูกค้าเปรียบเทียบกับคู่แข่งที่ได้รับโอกาส พัฒนาในมิติความไม่ชัดเจนของแนวทางที่เป็นระบบก็ยังคงไม่สามารถปรับปรุงกระบวนการได้ การประเมินความพึงพอใจของลูกค้าได้รับโอกาสพัฒนาในมิติการถ่ายทอดสู่การปฏิบัติเนื่องจากการดำเนินการไม่ครบทุกพันธกิจ

และมีผลการเรียนรู้เนื่องจากไม่พบวิธีการทบทวนและปรับปรุงกระบวนการ ซึ่งหลังจากที่วิทยาลัยนานาชาติได้ดำเนินการปรับปรุงกระบวนการก็สามารถปรับเป็นจุดแข็งที่มี ADLI ครบทั้ง 4 มิติ เช่นเดียวกัน

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์โอกาสพัฒนาและจุดแข็งของกระบวนการหมวด 3.1 ความคาดหวังของลูกค้า

โอกาสพัฒนาก่อนการดำเนินการตามแผนพัฒนา	จุดแข็งหลังการดำเนินการตามแผนพัฒนา
ปี 2558 ไม่พบว่ามี การนำข้อมูลสารสนเทศเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มต่าง ๆ เปรียบเทียบกับคู่แข่งอย่างไร <i>(ขาด Approach)</i> ปี 2559 ไม่ปรากฏหลักฐานในกระบวนการรวบรวมสารสนเทศเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้เรียนและลูกค้าเปรียบเทียบกับคู่แข่ง <i>(ขาด Approach)</i> ปี 2560 ไม่ชัดเจนว่ามีวิธีการรวบรวมข้อมูลองค์การคู่แข่งอย่างไร เช่น ความพึงพอใจของผู้เรียนและลูกค้าขององค์การคู่แข่ง <i>(ขาด Approach)</i> ปี 2561 ไม่พบว่ามี การดำเนินงานเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลสารสนเทศด้านความพึงพอใจเปรียบเทียบกับคู่แข่ง <i>(ขาด Approach)</i> ปี 2562 ไม่ได้แสดงวิธีการในการเสาะหาสารสนเทศด้านความพึงพอใจของลูกค้าเปรียบเทียบกับองค์กรอื่น เช่น ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคู่แข่ง ระดับความพึงพอใจของลูกค้าอื่นที่มีต่อผลิตภัณฑ์ที่คล้ายคลึงกัน <i>(ขาด Approach)</i> ปี 2563 ไม่ชัดเจนว่ามีช่องทางและวิธีการรับฟังเสียงลูกค้าคู่แข่ง <i>(ขาด Approach)</i> ปี 2564 ไม่ชัดเจนว่ามีแนวทางที่เป็นระบบในการรับฟังเสียงลูกค้าของคู่แข่ง <i>(ขาด Approach)</i>	ไม่มี
ปี 2560 ไม่ได้แสดงวิธีการประเมินความพึงพอใจของผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่นได้ครบถ้วนทุกกลุ่มในทุกพันธกิจ ทั้งด้านการศึกษา บริการวิชาการ และวิจัย <i>(มี Approach แต่ Deployment ไม่ครบทุกกลุ่ม)</i>	ปี 2561 มีกระบวนการที่หลากหลายตามประเภทของลูกค้า ในการประเมินความพึงพอใจและความไม่พึงพอใจของผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่น <i>(มี Approach)</i> มีการรวบรวมวิเคราะห์ และรายงานผลสำรวจให้ผู้ที่เกี่ยวข้อง <i>(มี Deployment)</i> ทำให้ได้รับสารสนเทศในการนำมาใช้ ทบทวนและปรับปรุงการดำเนินงานด้านต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของผู้เรียน และลูกค้าแต่ละกลุ่ม <i>(มี Integration)</i>
ปี 2562 ไม่พบวิธีการทบทวนแนวทางในการรับฟังเสียงนักศึกษาและลูกค้ากลุ่มต่าง ๆ ทั้งกลุ่มลูกค้าปัจจุบันและลูกค้าในอนาคตที่เป็นระบบ <i>(ขาด Learning)</i>	ปี 2564 มีแนวทางในการรับฟังเสียงจากผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่น <i>(มี Approach)</i> ช่องทางการสื่อสารกับลูกค้าทั้งแบบที่เป็นทางการและ ไม่เป็นทางการในหลายช่องทาง ครอบคลุมลูกค้าในปัจจุบันทั้ง 8 กลุ่ม <i>(มี Deployment)</i> โดยมีการวิเคราะห์กลุ่มของลูกค้าเพื่อกำหนดช่องทางการรับฟังเสียง ออกแบบช่องทาง 6 ช่องทางที่แตกต่างกันตามข้อค้นพบเกี่ยวกับพฤติกรรม การสื่อสารของลูกค้า <i>(มี Learning)</i> กำหนดผู้รับผิดชอบในการดำเนินการแบ่งตาม

โอกาสพัฒนาก่อนการดำเนินการตามแผนพัฒนา	จุดแข็งหลังการดำเนินการตามแผนพัฒนา
	กลุ่มลูกค้าตามลักษณะพันธกิจเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า (มี <i>Integration</i>) มีเครื่องมือจากระบบสารสนเทศในการรับฟังเสียงของผู้เรียน โดยใช้ระบบ SKY มีการวิเคราะห์ปรับปรุงโดยใช้วงจรคุณภาพ PDCA เพื่อปรับปรุงวิธีการรับฟังเสียงของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง (มี <i>Learning</i>)
ปี 2563 ไม่ชัดเจนถึงวิธีการจำแนกส่วนตลาดขององค์กร (<i>ขาด Approach</i>)	ปี 2564 มีแนวทางในการจำแนกผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่นตามพันธกิจด้านการศึกษา (มี <i>Approach</i>) ด้วยแนวทางการกำหนดกลุ่มลูกค้าจากข้อมูลที่ทบทวนมาจากการใช้วงจรคุณภาพ PDCA (มี <i>Learning</i>) ทำให้มีสารสนเทศของผู้เรียนและลูกค้าที่สำคัญ เช่น กลุ่มที่กำลังเพิ่มขึ้นหรือมีการเปลี่ยนแปลงอันเนื่องมาจากปัจจัยต่าง ๆ ใช้สารสนเทศด้านร้อยละของผู้สมัครเข้าเรียน เพื่อกำหนดนโยบายการทำการตลาดโดยทำ MOU กับโรงเรียนที่มีหลักสูตร EP มีการกำหนดกลุ่มลูกค้าที่มีความสำคัญ เช่น กลุ่มลูกค้า International student ซึ่งเป็นลูกค้ากลุ่มใหญ่ที่ส่งผลต่อการจัดอันดับของมหาวิทยาลัยที่สูงขึ้น (มี <i>Deployment และ Integration</i>)

สำหรับกระบวนการหมวด 3.2 ในช่วงปีแรกของการประเมิน วิทยาลัยนานาชาติยังไม่สามารถแสดงให้เห็นแนวทางที่ชัดเจนใน 2 กระบวนการ ได้แก่ การสร้างและจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า และการจัดการข้อร้องเรียน ซึ่งหลังจากการปรับปรุงกระบวนการก็สามารถเปลี่ยนจากโอกาสพัฒนาเป็นจุดแข็งที่มี ADLI รวม 3 มิติ คือ แนวทาง การถ่ายทอดสู่การปฏิบัติ และการบูรณาการ การเข้าถึงและการสนับสนุนลูกค้าได้รับโอกาสพัฒนาในมิติการถ่ายทอดสู่การปฏิบัติไม่ครบทุกพันธกิจ ซึ่งก็สามารถปรับเปลี่ยนจากโอกาสพัฒนาเป็นจุดแข็งที่มี ADLI ครบ 4 มิติ ภายหลังจากที่วิทยาลัยนานาชาติได้ทำการปรับปรุงกระบวนการ

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์โอกาสพัฒนาและจุดแข็งของกระบวนการหมวด 3.2 ความผูกพันของลูกค้า

โอกาสพัฒนาก่อนการดำเนินการตามแผนพัฒนา	จุดแข็งหลังการดำเนินการตามแผนพัฒนา
ปี 2558 ไม่พบว่ามีวิธีการอย่างไรในการสร้างและจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าให้ครอบคลุมทุกกลุ่ม (<i>ขาด Approach</i>)	ปี 2561 มีแนวทางที่หลากหลายในการจัดการการสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายลูกค้าในอนาคต (มี <i>Approach</i> แต่ <i>Deployment</i> ยังคงไม่ครบทุกกลุ่ม)
ปี 2559 ไม่ชัดเจนในการสร้างความสัมพันธ์กับผู้เรียน พบเฉพาะวิธีการประชาสัมพันธ์เพื่อให้ได้ผู้เรียนและสร้างส่วนแบ่งตลาด (<i>ขาด Approach</i>)	
ปี 2560 มีขั้นตอนในการสร้างและจัดการความสัมพันธ์กับผู้เรียน นักเรียนมัธยม ศิษย์เก่า แต่ไม่ได้แสดงให้เห็นครบทุกกลุ่มตามพันธกิจ (มี <i>Approach</i> แต่ <i>Deployment</i> ไม่ครบทุกกลุ่ม)	

โอกาสพัฒนาการดำเนินการตามแผนพัฒนา	จุดแข็งหลังการดำเนินการตามแผนพัฒนา
ปี 2561 ไม่พบวิธีการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า กลุ่มวิจัยและกลุ่มบริการวิชาการ <i>(มี Approach แต่ Deployment ไม่ครบ)</i>	ปี 2563 มีวิธีการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าด้วยวิธีการที่หลากหลาย <i>(มี Approach)</i> เช่น เน้นการส่งมอบผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพสูงทั้ง ด้านมาตรฐานของอาจารย์ คุณภาพบุคลากร อาคารสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก การให้ข้อมูลข่าวสารเรื่องหลักสูตร การรับสมัคร และ กิจกรรมทางการตลาด การจัดหลักสูตรที่ได้รับการรับรองมาตรฐานในระดับนานาชาติ การให้บริการแบบ One stop services และการสร้างความสัมพันธ์กับศิษย์เก่า <i>(มี Deployment และ Integration)</i> ปี 2564 มีแนวทางที่เป็นระบบในการจัดการกับความสัมพันธ์กับลูกค้าในแต่ละช่วงวงจรชีวิตของลูกค้าพันธกิจด้านการศึกษ การวิจัย และบริการ วิชาการ <i>(มี Approach Deployment และ Integration)</i> ปี 2566 มีแนวทางในการสร้างจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า มีวิธีการจัดการและยกระดับภาพลักษณ์ของตราสินค้าด้วยการสร้างสภาพแวดล้อมที่เป็นนานาชาติที่สมบูรณ์ด้วยหลักสูตรนานาชาติที่แท้จริง หลักสูตรได้ รับรอง International accreditation <i>(มี Approach Deployment และ Integration)</i>
ปี 2560 ไม่ชัดเจนว่ามีกระบวนการจัดการข้อร้องเรียนอย่างเป็นระบบทั้งในด้านผู้รับผิดชอบ กระบวนการ รอบเวลา การนำข้อร้องเรียนไปแก้ไขปรับปรุง รวมทั้งการปรับปรุงวิธีการต่าง ๆ ในการจัดการข้อร้องเรียน <i>(ขาด Approach)</i>	ปี 2561 มีแนวทางในการดำเนินการเรื่องการรับข้อร้องเรียน <i>(มี Approach)</i> และมีการกำหนดผู้รับผิดชอบในการรับฟังข้อร้องเรียนของลูกค้า <i>(มี Deployment)</i>
ปี 2562 ไม่ได้แสดงการทบทวนกระบวนการในการตอบสนองต่อแนวทางการดำเนินการเรื่องร้องเรียนให้ได้รับการแก้ไขอย่างทันทั่วทั้งและมีประสิทธิผล <i>(ขาด Learning)</i>	ปี 2563 มีการดำเนินการจัดการเรื่องร้องเรียนของนักศึกษา <i>(มี Approach)</i> โดยจัดให้มีคณะกรรมการที่รับผิดชอบ มีการรวบรวมประเด็นเสนอต่อผู้บริหารประจำสังกัดของหน่วยงานต่าง ๆ มีการจัดแบ่งแนวทางการแก้ไขปัญหาออกเป็นหลายรูปแบบ <i>(มี Deployment และ Integration)</i>
ปี 2563 ยังไม่ชัดเจนว่ามีวิธีการจัดการข้อร้องเรียนครอบคลุมครบทุกกลุ่มลูกค้า <i>(มี Approach แต่ Deployment ไม่ครบ)</i> รวมถึงการติดตามทบทวน <i>(ขาด Learning)</i>	ปี 2564 มีแนวทางในการจัดการกับข้อร้องเรียน <i>(มี Approach)</i> ที่ดำเนินการโดยมีศูนย์รับเรื่องร้องเรียนอย่างเป็นรูปธรรม มีการแบ่งแนวทางการแก้ไขปัญหาออกเป็น 4 ระดับ ตามความซับซ้อนของปัญหาที่มีการดำเนินการและสอดคล้องไปกับประกาศขั้นตอนการดำเนินงานของมหาวิทยาลัยและวิทยาลัย มีคณะกรรมการจัดการเรื่องร้องเรียน <i>(มี Deployment และ Integration)</i> ปี 2566 มีวิธีการอย่างเป็นระบบในการจัดการกับข้อร้องเรียน เช่น มีการแบ่งข้อร้องเรียนของลูกค้าออกเป็น 2 ลักษณะ โดยมีการกำหนดผู้รับผิดชอบไว้อย่างชัดเจน มีการนำผลการร้องเรียนมาปรับเปลี่ยนเพื่อใหดีขึ้น <i>(มี Approach Deployment และ Integration)</i>
ปี 2561 ไม่ปรากฏวิธีการดำเนินการให้ลูกค้ากลุ่มวิจัยและกลุ่มบริการวิชาการสามารถสืบค้นสารสนเทศและขอรับการสนับสนุนจากวิทยาลัย <i>(มี Approach แต่ Deployment ไม่ครบ)</i>	ปี 2563 มีวิธีการในการทำให้ลูกค้าสามารถสืบค้นสารสนเทศและรับการสนับสนุน <i>(มี Approach)</i> โดยกำหนดกลยุทธ์ Students' experiences และ Infrastructure and MIS <i>(มี Integration)</i> มีการปฏิบัติที่สนับสนุนการเข้าถึงและการสนับสนุนลูกค้า โดยจัดให้มีข้อมูลพื้นฐานที่ลูกค้าในอดีต ลูกค้าปัจจุบัน ลูกค้าในอนาคต ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและบุคคลทั่วไปเข้าถึงได้ <i>(มี Deployment)</i>

โอกาสพัฒนาการดำเนินการตามแผนพัฒนา	จุดแข็งหลังการดำเนินการตามแผนพัฒนา
	ปี 2564 มีแนวทางในการเข้าถึงและการสนับสนุนลูกค้า โดยเฉพาะในด้านข้อมูลข่าวสารให้เข้าถึงสารสนเทศที่สำคัญและการสนับสนุนลูกค้า (มี Approach) โดยในด้านการศึกษาใช้แนวทาง Students' experiences และ Infrastructure and MIS มีการจัดทำแผนปฏิบัติการที่สนับสนุนการเข้าถึงและการสนับสนุนลูกค้า มีข้อกำหนดของแผนปฏิบัติการ และการกำหนดช่องทางการเข้าถึงข้อมูล (มี Integration) โดยนักศึกษาจะสามารถเข้าถึงสารสนเทศที่สำคัญผ่านระบบ SKY ในขณะที่บุคคลทั่วไปซึ่งเป็นลูกค้ากลุ่มอื่น ๆ เข้าถึงและรับการสนับสนุนสารสนเทศในช่องทาง MUIC website และ ITA website (มี Deployment) ปี 2566 มีแนวทางในการทำให้ลูกค้าสามารถสืบค้นสารสนเทศและรับการสนับสนุนจากวิทยาลัย (มี Approach) ของลูกค้าแต่ละกลุ่มโดยมีทั้งแบบ Website-based system และแบบ Mobile application (มี Deployment และ Integration) มีการทบทวนและปรับปรุงเพิ่มประสิทธิภาพของสารสนเทศ (มี Learning)

6. อภิปรายผล

การที่กระบวนการหมวด 3 ลูกค้า มีผลลัพธ์คะแนนประเมิน EdPEx ที่โดดเด่น สามารถขับเคลื่อนจากแผนที่ 2 ไปยังแผนที่ 3 ได้รวดเร็ว แสดงให้เห็นว่า กระบวนการหมวดลูกค้ามีแนวทางเริ่มเป็นระบบ (Early systematic approaches) ซึ่งอยู่ในขั้นเริ่มต้นของการปฏิบัติการ โดยกระบวนการที่สามารถทำซ้ำได้ มีการประเมินผลและการปรับปรุง และเริ่มมีการประสานงานบ้างระหว่างหน่วยงานต่าง ๆ ภายในองค์กร มีการกำหนดกลยุทธ์และเป้าประสงค์เชิงปริมาณ (สำนักงานรางวัลคุณภาพแห่งชาติ, 2562) ซึ่งสอดคล้องกับผลการประเมินด้านการบริหารคุณภาพด้วยเครื่องมือ ADLI ที่พบว่า กระบวนการหมวดย่อยทั้งหมด 3.1 ความคาดหวังของลูกค้า และหมวด 3.2 ความผูกพันของลูกค้า ที่ขาดแนวทางในช่วงปีแรกของการประเมิน EdPEx แต่สามารถปรับปรุงกระบวนการจนสามารถทำให้มี ADLI ครบทั้ง 4 มิติ คือ แนวทาง การถ่ายทอดสู่การปฏิบัติ การเรียนรู้ และการบูรณาการ แม้ว่าบางกระบวนการจะมีมิติการเรียนรู้ที่ยังไม่ชัดเจนก็ตาม หากจะเปรียบเทียบ ADLI ทั้ง 4 มิติ จะพบว่า มิติการเรียนรู้ถือเป็นความท้าทายที่วิทยาลัยนานาชาติยังไม่สามารถดำเนินการได้อย่างที่เกณฑ์ EdPEx กำหนด ซึ่งสอดคล้องกับ Ruchareka Wittayawuttikul (2558) ที่กล่าวว่าการเรียนรู้เป็นขั้นตอนที่ดำเนินการได้ยากและไม่ค่อยสำเร็จหากกระบวนการไม่เป็น Systematic approach แม้ว่าจะมีการทบทวนกิจกรรมแบบ PDCA บ้างในระบบเล็กๆ แต่ไม่มีการทบทวนประสิทธิภาพของ Approach และไม่เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้หรือยกระดับเป็นนวัตกรรม

7. ข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

ผลการวิจัยนี้ สามารถนำไปใช้ในการพิจารณาแนวทางการพัฒนากระบวนการด้วยแนวคิดการบริหารคุณภาพด้วย ADLI ร่วมกับการพิจารณาจุดแข็ง โอกาสพัฒนา และเกณฑ์ EdPEx เพื่อให้กระบวนการของวิทยาลัยนานาชาติมีประสิทธิภาพตามที่เกณฑ์กำหนด

7.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาโอกาสพัฒนาและจุดแข็งของทุกระบวนการ เพื่อแสวงหาแนวทางการพัฒนาคุณภาพครบตามเกณฑ์ EdPEx

8. เอกสารอ้างอิง

- บุรินทร์ รุจจนพันธุ์. (2561). *อุดมศึกษาไทยที่จะอยู่รอดในยุคแข่งขันเดือดและผู้เรียนลดลงอย่างไร*. [ออนไลน์].
ค้นเมื่อ 28 สิงหาคม 2566, จาก: <https://www.thaiall.com/blog/burin/9581/>
- พสุ เดชะรินทร์. (2564). *ADLI ในเกณฑ์คุณภาพการบริหารจัดการภาครัฐ*. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 10 สิงหาคม 2566,
จาก: <https://pasuonline.com/2021/09/03/adliในเกณฑ์คุณภาพการบริหารจัดการภาครัฐ>.
- มหาวิทยาลัยมหิดล. (2566). *รายงานการตรวจประเมินตามเกณฑ์คุณภาพการศึกษาเพื่อการดำเนินการที่เป็นเลิศ (EdPEx) วิทยาลัยนานาชาติ*. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 10 สิงหาคม 2566, จาก:
<https://muic.mahidol.ac.th/eng/about-muic/strategic-planning-and-quality-development/strategic-plan/quality-development/>
- วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยมหิดล. (2566). *รายงานการประเมินตนเอง วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยมหิดล*. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 10 สิงหาคม 2566, จาก: <https://muic.mahidol.ac.th/eng/about-muic/strategic-planning-and-quality-development/strategic-plan/quality-development/>
- ศรุดา ชัยสุวรรณ และคณะ. (2563). *การพลิกโฉมอุดมศึกษาไทยในยุคภาวะวิกฤตผู้เรียน*. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 10 สิงหาคม 2566, จาก: <file:///C:/Users/Lenovo/Downloads/686-702.pdf>
- สำนักงานรางวัลคุณภาพแห่งชาติ. (2562). *เกณฑ์รางวัลคุณภาพแห่งชาติ ปี 2563 - 2564*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: บริษัท โรงพิมพ์ตะวันออก จำกัด (มหาชน).
- สำนักงานรางวัลคุณภาพแห่งชาติ. (2566). *Thailand Quality Award – Feedback Report 2019 – 2020*. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 10 สิงหาคม 2566, จาก: <https://muic.mahidol.ac.th/eng/about-muic/strategic-planning-and-quality-development/strategic-plan/quality-development/>
- Ruchareka Wittayawuttikul. (2558). *ADLI และ SIPOC คืออะไร?*. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 28 สิงหาคม 2566, จาก: <https://ruchareka.wordpress.com/2015/07/16/adli-%E0%B9%81%E0%B8%A5%E0%B8%B0-sipoc-%E0%B8%84%E0%B8%B7%E0%B8%AD%E0%B8%AD%E0%B8%B0%E0%B9%84%E0%B8%A3/>

คุณสมบัติของบริษัทประกันชีวิตที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้า ในจังหวัดชลบุรี

Attributes of A Life Insurance Company Affecting Behavioral Intention of Customers in Chonburi Province

ปัทมรา เหมะทัตติ

นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ

มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี

รองศาสตราจารย์ ดร.ชลธิศ ดาราวงษ์

อาจารย์ประจำ วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี

E-mail. chonlatis@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อ 1) เพื่อศึกษาระดับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าในจังหวัดชลบุรี 2) เพื่อเปรียบเทียบความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าในจังหวัดชลบุรีจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 3) เพื่อศึกษาระดับอิทธิพลคุณสมบัติของบริษัทประกันชีวิตในจังหวัดชลบุรีที่มีต่อระดับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าในจังหวัดชลบุรี

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลจากลูกค้าในจังหวัดชลบุรี รวมทั้งสิ้น 400 คน เครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ ด้วยวิธีคำนวณหา IOC และทดสอบความน่าเชื่อถือด้วยการหาค่าสหสัมพันธ์ด้วยวิธี Cronbach ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าในจังหวัดชลบุรีในแต่ละด้านมีประเด็นที่สำคัญ ด้านความพึงพอใจ ด้านการบอกต่อ และด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ 2) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันจะมีความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่แตกต่างกันจำแนกตาม ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ ต่อเดือน 3) โดยที่คุณสมบัติของบริษัทประกันชีวิตที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้า จะพบว่าเกิดจากด้านภาพลักษณ์องค์กร ด้านศักยภาพของตัวแทน ด้านความมั่นใจ และด้านคุณภาพการบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

คำสำคัญ : ประกันชีวิต, คุณสมบัติของบริษัทประกันชีวิต, ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

ABSTRACT

The objectives of this research were 1) to study the level of behavioral intent of customers in Chonburi Province, 2) to compare the behavioral intent of customers in Chonburi classified by personal factors, and 3) to

study the level of influence on company properties. Life Insurance in Chonburi Province on the Behavioral Intention Level of Customers in Chonburi Province.

This research is quantitative research. Collecting data from customers in Chonburi province, totaling 400 people. The research tool is a questionnaire that has been verified for the accuracy of the content by experts. by calculating the IOC and testing the reliability by correlation by the Cronbach method.

The results of the research revealed that 1) respondents with behavioral intent of customers in Chonburi province in each aspect had important issues. Satisfaction side of telling and repurchase intention 2) Respondents with different personal factors had different behavioral intentions classified by sex, age, education level, status, occupation, monthly income. 3) Where the properties of life insurance companies affect customer behavioral intentions is found to be caused by corporate image agent's potential Confidence and service quality statistically significant 0.05, respectively.

Keywords: life insurance, qualifications of life insurance companies, behavioral intention

1. บทนำ

ประกันชีวิตเป็นหนึ่งในส่วนสำคัญของการวางแผนการเงินการวางแผนชีวิตที่หลายคนมองข้ามบางคน ที่ซื้ออาจจะคิดแค่ในส่วนของการลดหย่อนภาษีเท่านั้นในส่วนคนที่ยังไม่ได้ซื้ออาจจะมาจากการคิดความไม่จำเป็น หรือไม่คุ้มค่ากับสิ่งที่ได้ตอบแทน ถ้าลองคิดดีๆ เหตุการณ์ไม่คาดคิด เช่น อุบัติเหตุ การเจ็บป่วย โรคร้ายแรงต่างๆ อาจเกิดขึ้นโดยไม่ทันตั้งตัวและสิ่งที่ตามมาอย่างแน่นอนนั่น คือ ความสูญเสีย ไม่ว่าจะเป็นเงินทอง หรือทรัพย์สินที่มีอยู่ต้องหมดไปเพราะการรักษา หรือสุดท้ายนั้นคือการสูญเสียชีวิต และรายได้ที่หายไปตลอดกาลนอกจากประกันชีวิตจะมีความสำคัญแล้ว การเลือกบริษัทประกันชีวิตก็มีความสำคัญอย่างมาก เพราะหากเราเลือกบริษัทผิด อาจจะก่อให้เกิดปัญหาต่างๆ ตามมาได้ในอนาคต ดังนั้นการเลือกบริษัทที่มีคุณสมบัติที่ดีจึงมีผลต่อความตั้งใจซื้อและต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ลูกค้าจะต้องดำเนินงานภายใต้การควบคุมกำกับดูแลของสำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.) ที่คอยกำกับดูแลบริษัทประกันภัยทุกบริษัท ซึ่งจำเป็นต้องคำนึงถึงสิทธิประโยชน์ของลูกค้าที่ควรจะได้รับ เช่น ความเหมาะสมของราคา คุณภาพของบริษัท คุณภาพการให้บริการ ความรู้ของพนักงาน และการตอบสนองของพนักงานต่อลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าได้รับความสะดวกสบายและความรวดเร็วในการรับบริการการบริษัทจังหวัดชลบุรี ถือว่าเป็นจังหวัดที่มีความสำคัญทางเศรษฐกิจ มีประชากรทั้งหมด 1,594,785 คน (ทะเบียนราษฎร ปี 2565) ทั้งนี้ในจังหวัดชลบุรีมีบริษัทประกันชีวิตอยู่จำนวนมาก ส่งผลให้เกิดการแข่งขันกันสูง โดยมีช่องทางการจำหน่ายผ่าน ตัวแทน , ธนาคาร , พนักงานขายทางโทรศัพท์ รวมถึงช่องทางออนไลน์ ของบริษัทนั้นๆ ทำให้บริษัทประกันชีวิตต้องงัดกลยุทธ์ทุกด้านมาใช้ชิงส่วนแบ่งการตลาดและพัฒนาศักยภาพของบริษัทให้ดีที่สุดเพื่อการได้เปรียบทางการแข่งขันจึงต้องเข้าใจกลุ่มลูกค้าในด้านของความตั้งใจในเชิงพฤติกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด และพัฒนาคุณสมบัติของบริษัทประกันชีวิตต่อไป

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าในจังหวัดชลบุรี
2. เพื่อเปรียบเทียบความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าในจังหวัดชลบุรีจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาระดับอิทธิพลคุณสมบัติของบริษัทประกันชีวิตในจังหวัดชลบุรีที่มีต่อระดับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าในจังหวัดชลบุรี

3. กรอบแนวคิดและทฤษฎี

3.1 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร

ภาพลักษณ์องค์กร เป็นปัจจัยในการวางกลยุทธ์ที่ช่วยส่งเสริมธุรกิจได้เป็นอย่างดี จึงมีความจำเป็นต้องสร้างและรักษาภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นในใจของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความรู้ความเข้าใจเกิดความเชื่อมั่น และมีทัศนคติที่ดีต่อองค์กร Argenti (2007) กล่าวถึงภาพลักษณ์ขององค์กรไว้ว่า เป็นภาพสะท้อนของเอกลักษณ์องค์กร กล่าวคือ เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากมุมมองของผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร ที่เกิดจากการรับสารที่องค์กร ส่งออกมาผ่านทางสื่อองค์กร ตราสินค้าขององค์กร การแสดงออกถึงความเป็นตัวตนขององค์กร วิสัยทัศน์องค์กร ฯลฯ ทั้งนี้ องค์กรสามารถมีภาพลักษณ์ที่หลากหลายได้ ขึ้นอยู่กับมุมมองของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียแต่ละกลุ่ม ภาพลักษณ์ เป็นชุดของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ส่งผลให้ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นในจิตใจ และความคิดของแต่ละบุคคลนั้นอาจไม่เหมือนกัน

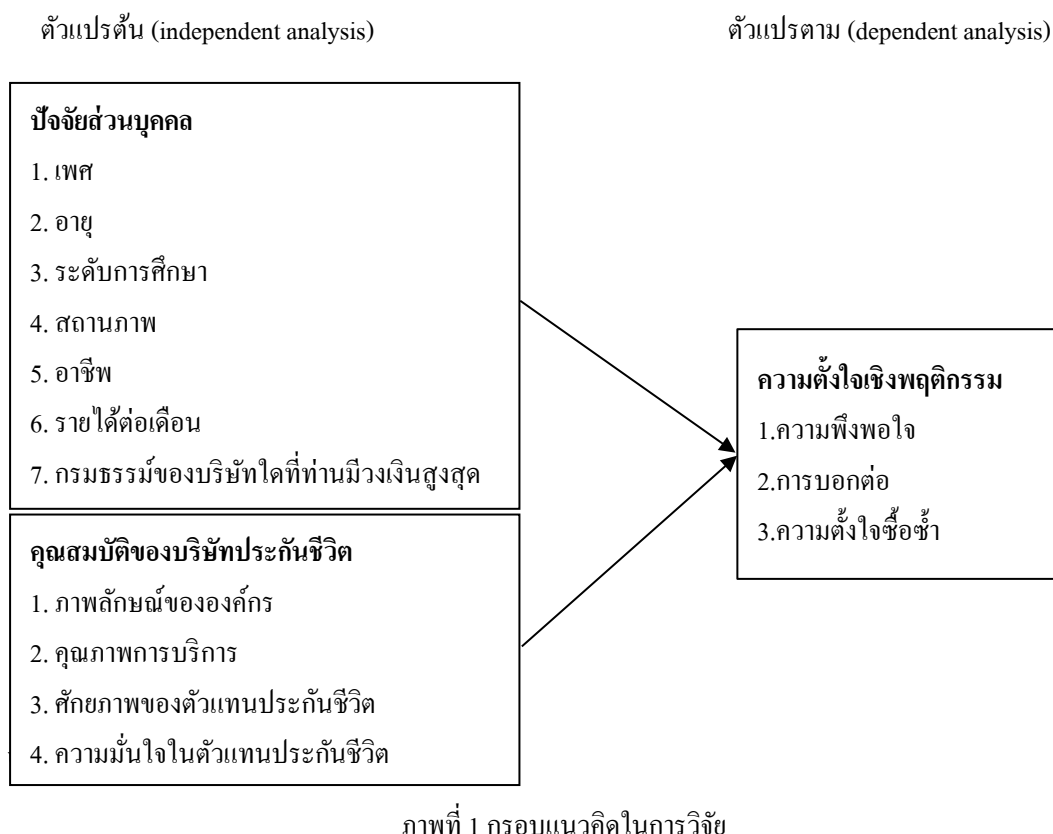
สัมฤทธิ์ จานงค์ (2559, หน้า 65-68) กล่าวถึง ภาพลักษณ์องค์กรมีบทบาทในการขับเคลื่อนองค์กรให้บรรลุตามเป้าหมาย วิสัยทัศน์ และพันธกิจขององค์กร ตลอดจนการสื่อสารเพื่อสร้างความเข้าใจว่าองค์กรมีความโดดเด่นในด้านใดด้านหนึ่ง หรือเพื่อปรับปรุงและพัฒนาให้สามารถสร้างโอกาสในการบริหารภาพลักษณ์ให้ยั่งยืนได้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม คือ ความเต็มใจของลูกค้าที่จะยังคงใช้บริการจากผู้ให้บริการหรือบริษัทเดิม หรือเกิดพฤติกรรมซ้ำและเป็นผู้เลือกแรกในการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการแม้ว่าสถานการณ์นั้นอาจจะมีตัวเลือกมากกว่า หรือเมื่อต้องทำการเลือกก็จะเลือกแต่ผู้ให้บริการนั้นเพียงรายเดียวเท่านั้น ซึ่งผลที่เกิดจากพฤติกรรมนั้น เป็นสิ่งที่เกิดจากทัศนคติ และพฤติกรรมที่เป็นบวกต่อผู้ให้บริการ

พัชรินทร์ นวลน้อย (2557, หน้า80-86) พบว่าความไว้วางใจนั้นจะเกี่ยวข้องกับความสามารถของผู้ให้บริการว่าจะสามารถสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าได้อย่างไรสามารถเป็นที่พึ่งพาอาศัยได้มีความซื่อสัตย์และความจริงใจในการให้บริการโดยสำหรับการให้บริการนั้นจะต้องทำอย่างตรงไปตรงมาและเป็นประโยชน์

2.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

2.3 สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าในจังหวัดชลบุรี ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันจะมีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าในจังหวัดชลบุรีที่แตกต่างกัน
2. คุณสมบัติของบริษัทประกันชีวิตมีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าในจังหวัดชลบุรีที่แตกต่างกัน

4. วิธีการดำเนินการวิจัย

4.1 ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดชลบุรี โดยใช้วิธีการหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างสูตรของ Roscoe, 1969 แต่เนื่องจากผู้วิจัยไม่สามารถทราบจำนวนที่แท้จริงของประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดชลบุรี ผู้วิจัยจึงได้ใช้สูตรการกำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร ซึ่งกำหนดความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือ ระดับนัยสำคัญ 0.05 จากสูตรคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 369 คน ในการหาจำนวนตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ทำการหาจำนวนตัวอย่างจากช่วงอายุตั้งแต่อายุ 30 ขึ้นไป เพราะว่ามีประสบการณ์จากการซื้อประกันสุขภาพ ดังนั้นผู้วิจัยจึงเก็บแบบสอบถาม 400 ชุดเพื่อป้องกันการสูญหายของแบบสอบถาม

4.2 เครื่องมือการวิจัย

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามจะเป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ ลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิดแบบหลายตัวเลือก (multiple choices) จำนวน 6

ข้อ โดยแต่ละคำถามจะมีระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (nominal data) พร้อมทั้งรายละเอียดต่าง ๆ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับเกี่ยวกับพฤติกรรมของลูกค้าในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตที่วงเงินสูงสุดโดยมีลักษณะเป็นคำตอบแบบเลือกตอบ จำนวน 1 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามวัดระดับการให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณสมบัติของบริษัทประกันชีวิตในจังหวัดชลบุรี โดยแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์องค์กร ด้านคุณภาพการบริการ ด้านศักยภาพของตัวแทนประกันชีวิต ด้านความมั่นใจในตัวแทนประกันชีวิต ดัดแปลงจาก Nguyen et al (2018) และ Siddiqui & Sharma (2010)

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามระดับความคิดเห็นความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าในจังหวัดชลบุรี โดยแบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความพึงพอใจ ด้านการบอกต่อ ด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ ดัดแปลงจาก Agyei et al (2020)

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะเป็นคำถามปลายเปิดให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็น

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ได้จัดการลงรหัสข้อมูล แล้วนำมาประมวลผลและวิเคราะห์ผลสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (statistical package of social science) โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. ตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้องของแบบสอบถามหลังจากดำเนินการเก็บรวบรวมเพื่อให้ได้แบบสอบถามที่ได้รับคำตอบที่สมบูรณ์ครบตามจำนวนที่ระบุไว้
2. บันทึกข้อมูลที่เป็นรหัสลงในแบบบันทึกข้อมูล และเครื่องคอมพิวเตอร์
3. ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์
4. ประมวลผลข้อมูลตามจุดมุ่งหมายของการศึกษาวิจัย

5. ผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า ส่วนที่ 1 ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

โดยภาพรวมระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้ามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.75$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่าอันดับแรก คือ ด้านความพึงพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{x} = 4.77$) อันดับสอง คือ ด้านการบอกต่อ โดยมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{x} = 4.77$) อันดับสาม คือ ด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ โดยมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{x} = 4.72$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันจะมีความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่แตกต่างกันจำแนกตาม ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ต่อเดือน

ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 52.0 มีอายุอยู่ในช่วง 20 – 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 51.7 ระดับการศึกษา ปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 89.0 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 60.8 อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 40.5 รายได้ต่อเดือน 20,001 – 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 48.8 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 คุณสมบัติของบริษัทประกันชีวิตที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้า จะพบว่าการเกิดจาก ด้านภาพลักษณ์องค์กร ด้านศักยภาพของตัวแทน ด้านความมั่นใจ และด้านคุณภาพการบริการ

โดยภาพรวมของคุณสมบัติของบริษัทประกันชีวิต มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.85$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่าอันดับแรก คือ ด้านศักยภาพของตัวแทนประกันชีวิต โดยมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{x} = 4.87$) อันดับสอง คือ ด้านคุณภาพการบริการ โดยมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{x} = 4.85$)

อันดับสาม คือ ด้านความมั่นใจในตัวแทนประกันชีวิต โดยมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.85$) และ อันดับสี่ คือ ด้านภาพลักษณ์องค์กร โดยมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.84$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 : ข้อมูลเชิงอนุมานของผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 1 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าในจังหวัดชลบุรี

ความตั้งใจเชิง พฤติกรรมของลูกค้า	ปัจจัยส่วนบุคคล					
	เพศ	อายุ	การศึกษา	สถานภาพ	อาชีพ	รายได้
ด้านความพึงพอใจ	0.17	0.00*	0.13	0.00*	0.00*	0.64
		36-45 ปี		สมรส	ธุรกิจส่วนตัว	
		($\bar{X} = 4.88$)		($\bar{X} = 4.89$)	($\bar{X} = 4.84$)	
		46 ปีขึ้นไป		หย่าร้าง / หม้าย	รับจ้างทั่วไป / Freelance	
ด้านการบอกต่อ	0.04*	0.00*	0.01*	0.00*	0.00*	0.00*
		ชาย		สมรส	พนักงานเอกชน	น้อยกว่า
		($\bar{X} = 4.73$)		($\bar{X} = 4.86$)	($\bar{X} = 4.79$)	40,000 บาท
		หญิง		หย่าร้าง / หม้าย	ธุรกิจส่วนตัว	($\bar{X} = 4.68$)
ด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ	0.04*	0.00*	0.08	0.00*	0.00*	0.00*
		ชาย		สมรส	พนักงานเอกชน	น้อยกว่า
		($\bar{X} = 4.72$)		($\bar{X} = 4.87$)	($\bar{X} = 4.75$)	40,000 บาท
		หญิง		หย่าร้าง / หม้าย	พ่อบ้าน	($\bar{X} = 4.59$)
	($\bar{X} = 4.83$)	($\bar{X} = 4.52$)		($\bar{X} = 4.00$)	แม่บ้าน ($\bar{X} =$	40,001 บาท
					4.45) ธุรกิจ	ขึ้นไป
					ส่วนตัว	($\bar{X} = 4.90$)
					($\bar{X} = 4.89$)	
					รับจ้างทั่วไป /	
					Freelance	
					($\bar{X} = 4.38$)	

จากตารางที่ 1 กลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพอาชีพ และ รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าในจังหวัดชลบุรีอย่างมีนัยสำคัญ ดังนี้

ด้านเพศ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศ ที่แตกต่างกันจะมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าโดยรวม พบว่า เพศชายมีความตั้งใจเชิงพฤติกรรมน้อยกว่าเพศหญิงและเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า เพศชายมีการบอกต่อและความตั้งใจซื้อซ้ำน้อยกว่าเพศหญิง

ด้านอายุ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ ที่แตกต่างกันจะมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าโดยรวม พบว่า ลูกค้าที่มีอายุระหว่าง 36 – 45 ปี มีความตั้งใจเชิงพฤติกรรมมากกว่า อายุระหว่าง 20 – 35 ปี และ 46 ปีขึ้นไป

ด้านระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันจะมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าโดยรวม พบว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีมีการบอกต่อมากกว่าระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี

ด้านสถานภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพ ที่แตกต่างกันจะมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าโดยรวม พบว่า ลูกค้าที่มีสถานภาพสมรสมีความตั้งใจเชิงพฤติกรรมมากที่สุด รองลงมาสถานภาพโสด และอันดับสาม หย่าร้าง / หม้าย ตามลำดับ

ด้านอาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ ที่แตกต่างกันจะมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าโดยรวม พบว่า ด้านความพึงพอใจ ลูกค้าที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวมีความพึงพอใจมากที่สุด รองลงมา คือ พนักงานบริษัทเอกชน อันดับสาม คือ พ่อบ้าน / แม่บ้าน อันดับสี่ คือ รับจ้างทั่วไป / Freelance ตามลำดับ

ด้านรายได้ต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันจะมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าโดยรวม พบว่า ลูกค้าที่มีรายได้ น้อยกว่า 40,000 บาท มีความตั้งใจเชิงพฤติกรรมน้อยกว่าลูกค้าที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่าลูกค้าที่มีรายได้น้อยกว่า 40,000 บาท มีการบอกต่อและความตั้งใจซื้อซ้ำ น้อยกว่า ลูกค้าที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป

ตารางที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยคุณสมบัติของบริษัทประกันชีวิตที่มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าในจังหวัดชลบุรี

คุณสมบัติของบริษัทประกัน	ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้า					
	ความพึงพอใจ		การบอกต่อ		ความตั้งใจซื้อซ้ำ	
	β	p	β	p	β	p
1. ด้านภาพลักษณ์องค์กร	0.29	0.01*	0.36	0.00*	0.10	0.04*
2. ด้านคุณภาพการบริการ	0.10	0.32	0.16	0.11	0.12	0.00*
3. ด้านศักยภาพของตัวแทน	0.30	0.00*	0.31	0.00*	0.06	0.00*
4. ด้านความมั่นใจ	0.18	0.00*	0.28	0.00*	0.05	0.39

จากตารางที่ 2 พบว่าจากการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยปัจจัยคุณสมบัติของบริษัทประกันชีวิตที่มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าในจังหวัดชลบุรี ด้านต่างๆดังนี้

1. ด้านความพึงพอใจ ปัจจัยด้านคุณสมบัติของบริษัทประกันชีวิตที่มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมด้านนี้ เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ลำดับที่ 1 คือด้านภาพลักษณ์องค์กร ($\beta=0.29$) รองลงมา คือด้าน

ศักยภาพของตัวแทน ($\beta=0.30$) ลำดับสาม คือด้านความมั่นใจ ($\beta=0.18$) และอันดับสี่ คือด้านคุณภาพการบริการ ($\beta=0.10$) ตามลำดับ

2. ด้านการบอกต่อ ปัจจัยด้านคุณสมบัติของบริษัทประกันชีวิตมีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ด้านนี้เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ลำดับที่ 1 คือด้านภาพลักษณ์องค์กร ($\beta=0.36$) รองลงมา คือด้านความมั่นใจของตัวแทน ($\beta=0.31$) ลำดับสาม คือด้านความมั่นใจ ($\beta=0.28$) และอันดับสี่ คือด้านคุณภาพการบริการ ($\beta=0.03$) ตามลำดับ

3. ความตั้งใจซื้อซ้ำ ปัจจัยด้านคุณสมบัติของบริษัทประกันชีวิตมีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ด้านนี้เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ลำดับที่ 1 คือด้านคุณภาพการบริการ ($\beta=0.12$) รองลงมา คือด้านศักยภาพของตัวแทน ($\beta=0.06$) ลำดับสาม คือด้านภาพลักษณ์องค์กร ($\beta=0.10$) ลำดับสี่ คือด้านความมั่นใจ ($\beta=0.05$) ตามลำดับ

6. อภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่อง คุณสมบัติของบริษัทประกันชีวิตที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าในจังหวัดชลบุรี สามารถนำมาอภิปรายตามผลเชิงพรรณนาได้ดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาระดับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าในจังหวัดชลบุรีพฤติกรรมของลูกค้า ได้แก่ ความพึงพอใจ การบอกต่อ ความตั้งใจซื้อซ้ำ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ไชยชนะ และคณะ (2559) หน้า 25-40 ได้ทำการศึกษารื่องอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าโรงพยาบาลพระราม 2

2. เพื่อเปรียบเทียบความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าในจังหวัดชลบุรีจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุณิสา สุระเสถียร (2556) หน้า 103-104 การวิเคราะห์คุณลักษณะส่วนบุคคล จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ตัดสินใจทำประกันชีวิตเพื่อคุ้มครองวงเงินสินเชื่อ บมจ. ธนาคารกรุงไทยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอาชีพ เป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ รายได้ต่อเดือน เดือนละ 20,001-30,000 บาท

3. เพื่อศึกษาระดับอิทธิพลคุณสมบัติของบริษัทประกันชีวิตในจังหวัดชลบุรีที่มีต่อระดับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าในจังหวัดชลบุรี ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์องค์กร ด้านความมั่นใจและด้านศักยภาพตัวแทน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัญนันท์ บุญอยู่ และคณะ (2562) หน้า 91-105 ได้ทำการศึกษารื่องอิทธิพลคั่นกลางของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในการเชื่อมโยงคุณภาพการให้บริการสู่ความภักดีต่อการทำประกันชีวิตของบริษัทเอไอเอ สำนักงานบ้านฉาง ระยอง

7. ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาพบว่าคุณสมบัติของบริษัทประกันชีวิตที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าในจังหวัดชลบุรี สามารถนำผลการศึกษาไปใช้ประโยชน์ได้ดังนี้

1. ด้านภาพลักษณ์องค์กร ผลการวิเคราะห์ความเห็น โดยภาพรวมอยู่ในระดับที่มากที่สุดด้านภาพลักษณ์องค์กรควรสนับสนุนในการใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าและบริษัทประกันภัยควรมีความสามารถที่แข็งแกร่งในการมีส่วนร่วมกับลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพโดยให้บริการข้อมูลที่รวดเร็วและมีประสิทธิภาพแก่ลูกค้า

2. ด้านคุณภาพการบริการ ผลการวิเคราะห์ความเห็นโดยภาพรวมอยู่ในระดับที่ มากที่สุด ด้านคุณภาพการบริการบริษัทควรเพิ่มการเผยแพร่การอัปเดตข่าวสารผ่านทางโทรศัพท์และจำเป็นต้องพัฒนาแอปพลิเคชันเพื่อช่วยให้สามารถเข้าถึงข้อมูลได้อย่างรวดเร็วโดยไม่จำเป็นต้องพึ่งพาผู้ให้บริการสำหรับการดึงข้อมูล

3. ด้านศักยภาพของตัวแทนประกันชีวิต ผลการวิเคราะห์ความเห็นโดยภาพรวมอยู่ในระดับที่มากที่สุด ด้านศักยภาพของตัวแทนประกันชีวิตควรทำให้มั่นใจว่าการปรับปรุงพนักงานขายควรยังคงมีความสำคัญสูงสุดสำหรับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอเป็นประจำทุกปีตัวแทนฝ่ายขายจะต้องแจ้งให้ลูกค้าทราบข้อมูลนโยบายล่าสุดอยู่เสมอในขณะเดียวกันก็มีอำนาจในการนำเสนอข้อมูลที่แม่นยำและไม่ซับซ้อนแก่ลูกค้า

4. ด้านความมั่นใจในตัวแทนประกันชีวิตผลการวิเคราะห์ความเห็นโดยภาพรวมอยู่ในระดับที่มากที่สุด ด้านความมั่นใจในตัวแทนประกันชีวิต ตัวแทนประกันชีวิตควรมีความรู้และความเชี่ยวชาญที่กว้างขวางช่วยให้สามารถจัดการกับปัญหาที่ซับซ้อนได้อย่างมีประสิทธิภาพและจัดหาแนวทางแก้ไขที่เหมาะสมที่สุดยิ่งไปกว่านั้นตัวแทนเหล่านี้ยังมีทักษะที่โดดเด่นในการจัดทำแผนประกันภัยอย่างตรงไปตรงมา เพื่อให้ลูกค้ามีความเข้าใจที่ชัดเจน ในขณะที่ยังคงรักษาความซื่อสัตย์และซื่อตรงสูงสุดตลอดกระบวนการขาย

7.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

จากผลการศึกษาวิจัยคุณสมบัติของบริษัทประกันชีวิตที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าในจังหวัดชลบุรี ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

ควรศึกษาพิจารณาปัจจัยที่เป็นตัวแปรต้นอื่น ๆ คุณสมบัติของบริษัทประกันชีวิตที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าในจังหวัดชลบุรีให้ลึกมากยิ่งขึ้น เช่นปัจจัยที่เกี่ยวกับด้านภาพลักษณ์องค์กร ด้านคุณภาพการบริการ ด้านศักยภาพของตัวแทนประกันชีวิต และด้านความมั่นใจในตัวแทนประกันชีวิต โดยนำตัวแปรต่าง ๆ และมีการเก็บข้อมูลที่ให้กระจายครอบคลุมทั่วประเทศ เพื่อให้เกิดการค้นพบปัจจัยใหม่ ๆ ของคุณสมบัติของบริษัทประกันชีวิตที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าในภาคตะวันออก

8. เอกสารอ้างอิง

จักรพันธ์ กิตตินรรัตน์และคณะ. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าต่อโรงพยาบาลเอกชนในเขต

กรุงเทพมหานคร. *วารสารเศรษฐศาสตร์*, 4(2), หน้า 39-48.

ธัญนันท์ บุญอยู่และคณะ. (2562). อิทธิพลความพึงพอใจในฐานะตัวแปรคั่นกลางที่เชื่อมโยงคุณภาพการบริการสู่การจงรักภักดีการเลือกใช้บริการประกันชีวิตของลูกค้าบริษัทเอไอเอ. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 3(2), หน้า 91-105.

พัชรินทร์ นวลน้อย. (2557). ปัจจัยความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เซปเป่ บิวตี้ดรีมส์ ในเขต

กรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล*, 8(2), หน้า 80-86.

รวีวรรณ โปรขันธ์โรจน์. (2551). *จิตวิทยาการบริการ ลักษณะของการบริการ*. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์, หน้า 12-14
สมาคมประกันชีวิต. 2562. ข่าวธุรกิจประกันชีวิต [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 20 มิถุนายน 2566,

จาก : https://www.tlaa.org/page_bx.php?cid=22&cno=2336&cno2=&show=1359.

สัมฤทธิ์ จานงค์. (2557). *ภาพลักษณ์องค์กรและนวัตกรรมที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษในประเทศไทยเขตกรุงเทพมหานคร*. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- สุณิสา สุระเสถียร. (2556). **ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตเพื่อคุ้มครองวงเงินสินเชื่อกับ บมจ. ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดเพชรบุรี**. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัย ศิลปากร. หน้า 103-104.
- ไชยชนะ จันทอรีย์และคณะ. (2559). อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการต่อความไว้วางใจและความพึงพอใจ การบอกต่อและการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าโรงพยาบาลพระราม2. **วารสารปัญญาวิวัฒน์**, 8(2), หน้า 25-40.
- Agyei J., Sun S., Abrokwa E., Penney E., & Ofori-Boafo R. (2020). Influence of Trust on Customer Engagement: Empirical Evidence From the Insurance Industry in Ghana. **SAGE Open**, 7(1), pp. 1-18.
- Argenti, P. A. (2007). **Corporate Communication**. Boston: McGraw-Hill/Irwin.
- Nguyen H., Nguyen H., Hguyen N., & Phan A. (2018). Determinants of Customer Satisfaction and Loyalty in Vietnamese Life-Insurance Setting. **Sustainability**, 10(1151), pp.2-16.
- Roscoe, J.T. (1969). **Fundamental Research Statistic for the Behavioral Sciences**.

องค์ประกอบเชิงยืนยันและการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวจากข้าวกล้องผสมโปรตีนจิ้งหรีด

ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

Confirmatory Factor Ayalysis and Study Factors Affecting The Decision to Buy

Snack Products from Brown Rice Mied with Cricket Protein of

Working-Age Consumers in Bangkok

ฐณัฐฐา เขียวนอก

นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต

คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก

E-mail: tanatta.khe@rmutto.ac.th

ผศ.ดร.อัมภินี ลาภสมบุรณ์ดี

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำหลักสูตรเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต

คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก

E-mail: ampinee_la@rmutto.ac.th

ผศ.ดร.दनัยกฤต อินทุฤทธิ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำหลักสูตรเศรษฐศาสตรศาสตรดิจิทัลและนวัตกรรมการจัดการ

วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

E-mail: danaikrit_in@mju.ac.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาองค์ประกอบเชิงยืนยันและเพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวจากข้าวกล้องผสมโปรตีนจิ้งหรีด ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยงานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยเลือกใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เลือกสำรวจกลุ่มวัยทำงานที่บริโภคขนมขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพ และใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการสำรวจกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์แบบพิจารณาองค์ประกอบเชิงยืนยัน ผลการวิจัยพบว่าการเปลี่ยนแปลงอุปสงค์เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อขนมขบเคี้ยวจากข้าวกล้องผสมโปรตีนจิ้งหรีดมากที่สุด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ 0.83 ในขณะที่ปัจจัยด้านจิตวิทยาและด้านความตระหนักเกี่ยวกับสุขภาพ ที่มีค่าสัมประสิทธิ์ 0.67 เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลรองลงมาตามลำดับ

คำสำคัญ: องค์ประกอบเชิงยืนยัน การตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยว

ABSTRACT

The purpose of this research was to study the confirmatory factors and study affecting the decision to purchase snacks made from brown rice mixed with cricket protein. of working-age consumers in Bangkok This research is a survey research by using purposive sampling, choose to explore groups, working age who consume healthy snacks and use questionnaires is a tool to survey a sample of 400 people. data were analyzed using confirmatory factor analysis. The results showed that Demand change was the factor most influencing the purchase of brown rice snacks with cricket protein with a coefficient of 0.82. while psychological and health awareness factors was the second direct effect with coefficient of 0.67.

Keywords: Confirmatory Factor Analysis, Purchase Decision Snack

1. ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

วัยทำงานถือเป็นวัยที่ช่วยขับเคลื่อนผลผลิตทางด้านเศรษฐกิจของไทย ประกอบกับบุคคลในวัยทำงานเป็นวัยที่กำลังสร้างครอบครัว และเป็นเสาหลักในการหารายได้ให้กับครอบครัว เพื่อให้คนในครอบครัวตนเองมีชีวิตที่ดีขึ้น (สำนักนโยบายและยุทธศาสตร์ กระทรวงสาธารณสุข, 2562) ทั้งนี้ ถึงแม้ว่าวัยทำงานจะได้เปรียบทางด้านประชากรสูงกว่าวัยอื่น ๆ แต่คาดว่าในอีกไม่กี่ปีข้างหน้า อัตราประชากรในวัยทำงานจะลดลง และก้าวเข้าสู่วัยสังคัมสูงอายุอย่างเต็มตัว จากที่ได้กล่าวมาข้างต้นส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภควัยทำงานยุคปัจจุบันถูกเปลี่ยนแปลงไปตามสภาพสังคมและเศรษฐกิจ การใช้ชีวิตประจำวันของบุคคลในวัยทำงานจึงเป็นแบบเร่งรีบและมีเวลาในการเตรียมอาหารน้อยลง ทำให้ผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวชนิดอบกรอบ (Snack) มีการบริโภคเป็นอาหารว่างในปริมาณเพิ่มขึ้น โดยสามารถรับประทานได้ทันที และสร้างความสะดวกในการพกพา

สำหรับข้าวกล้องเป็นวัตถุดิบที่ถูกนำมาใช้ในผลิตภัณฑ์ประเภทขนมขบเคี้ยวมากขึ้น เนื่องจากมีประโยชน์ต่อสุขภาพ วิตามินบีรวมในข้าวกล้องช่วยป้องกันโรคเหน็บชา รวมทั้งเป็นการเพิ่มมูลค่าของข้าวได้อีกด้วย (นริศรา ลอยฟ้า, 2565) นอกจากนี้องค์การอาหารและเกษตรแห่งสหประชาชาติ (FAO) ยังคาดว่าภายในปีค.ศ. 2050 ข้างหน้าประชากรโลกจะเพิ่มขึ้น อาจเกิดปัญหาขาดแคลนอาหาร คือ แหล่งโปรตีน ดังนั้น แมลงจึงถือเป็นแหล่งโปรตีนอาหารสำรองอีกทางเลือกหนึ่งที่จะช่วยลดปัญหาดังกล่าว ซึ่งแมลงที่เหมาะสมสำหรับการเป็นอาหารเสริมจากแหล่งโปรตีน และได้รับความนิยมในการเพาะเลี้ยงเป็นอย่างมาก นั่นคือ จิ้งหรีด อย่างไรก็ตามการที่จะทำให้ประชากรหันมาบริโภคแมลงเป็นอาหาร ต้องเริ่มรณรงค์สร้างการยอมรับว่าแมลงสามารถรับประทานได้และปลอดภัย

กล่าวได้ว่าจากกระแสการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของกลุ่มวัยทำงานที่มีอัตราเพิ่มขึ้น ประกอบกับผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวจากข้าวกล้องและเสริมโปรตีนจิ้งหรีดถือเป็นโอกาสทางธุรกิจในรูปแบบใหม่ ผู้ทำวิจัยจึงมีความประสงค์ที่จะทำวิจัยในหัวข้อ “องค์ประกอบเชิงยืนยันและการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวจากข้าวกล้องผสมโปรตีนจิ้งหรีด ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร” ซึ่งผลการวิจัยนี้จะมีประโยชน์ในเชิงเศรษฐศาสตร์ประยุกต์ กล่าวคือ จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่มีความใส่ใจในสุขภาพ ในส่วนของภาคเอกชนสามารถนำผลการวิจัยนี้ไปประกอบการสร้างกลยุทธ์ทางธุรกิจ รวมไปถึงหน่วยงานของรัฐบาลในการออกนโยบายสนับสนุนการเพาะเลี้ยงจิ้งหรีดในประเทศไทยอีกด้วย

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

(1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวจากข้าวกล้องผสมโปรตีนจิ้งหรีด ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

(2) เพื่อศึกษาองค์ประกอบเชิงยืนยันของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวจากข้าวกล้องผสมโปรตีนจิ้งหรีด ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

3. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.1 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิด ทฤษฎีด้านการตัดสินใจซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคจะมีความเชื่อมโยงกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ (1) การตระหนักถึงปัญหา (2) การแสวงหาข้อมูล (3) การประเมินผล (4) การตัดสินใจ และ (5) การประเมินภายหลังการซื้อ หลังจากที่มีการใช้สินค้าและบริการที่ซื้อไปแล้ว ผู้บริโภคจะสำรวจตรวจสอบผลการใช้ว่ามีความพอใจหรือไม่ ถ้าพอใจจะเกิดการซื้อซ้ำ

แนวคิด ทฤษฎีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

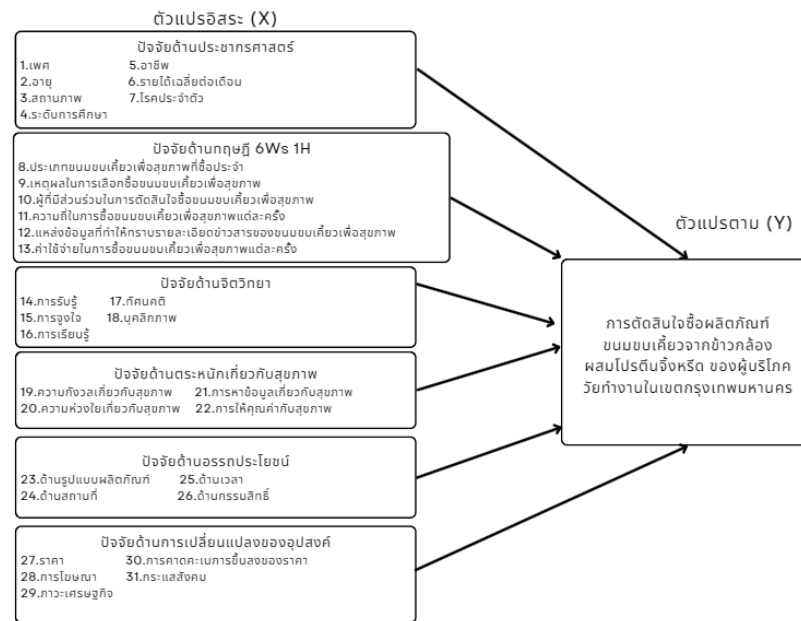
นงลักษณ์ วิรัชชัย (2542) ได้กล่าวว่า การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน เป็นหนึ่งในวิธีสังเกตตัวแปรทางสถิติที่ใช้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่สังเกตได้ชุดหนึ่งว่า เกิดจากตัวแปรแฝงหรือลักษณะองค์ประกอบร่วม ได้แก่ (1) วิธีการวิเคราะห์มีหลากหลาย ผลของแต่ละวิธีไม่สอดคล้องกัน (2) วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ มีข้อตกลงเบื้องต้นที่ไม่ตรงกับความจริง และ (3) สเกลที่สร้างขึ้นมาในองค์ประกอบแปรความหมายได้ยาก เนื่องจากสเกลเกิดจากการสุ่มที่ไม่น่ามีองค์ประกอบร่วมกัน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุชาดา เกตุน้อย (2561) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวและปัญหา Asymmetric Information ของขนาดบรรจุภัณฑ์ พบว่า อายุ ค่าดัชนีมวลกาย และการตรวจสุขภาพประจำปีมีความสัมพันธ์แบบผกผันกับความถี่ในการซื้อขนมขบเคี้ยวของผู้บริโภค

วรศักดิ์ ภูระหงษ์ (2565) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคขนมอบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศ สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลให้พฤติกรรมการบริโภคขนมอบไม่ต่างกันทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงบวกกันในทุกด้านของพฤติกรรมการบริโภคขนมอบ

3.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

4. วิธีดำเนินการวิจัย

4.1 ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยโดยเลือกแบบเจาะจงจากประชากรวัยทำงานที่มีความสนใจเกี่ยวกับการบริโภคขนมขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพ อายุ 20 - 60 ปี ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นวัยที่บรรลุนิติภาวะทางความคิดและสามารถมีกระบวนการไตร่ตรองในการเลือกซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพ โดยตอบผ่านการกรอกข้อมูลช่องทางออนไลน์ ขณะที่ขอบเขตของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้สูตรยามานะ (Yamane, 1973) โดยได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นประมาณ 400 คน ซึ่งเลือก 5 เขตที่มีประชากรอาศัยอยู่มากที่สุด ได้แก่ สายไหม คลองสามวา บางแค บางเขน และบางขุนเทียน ที่ระดับความเชื่อมั่น .95 (95%) หรือยอมรับความคลาดเคลื่อนที่ 0.5 (5%)

4.2 เครื่องมือวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) จึงใช้เครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ชนิดเขียนตอบผ่านช่องทางออนไลน์บน Google Forms

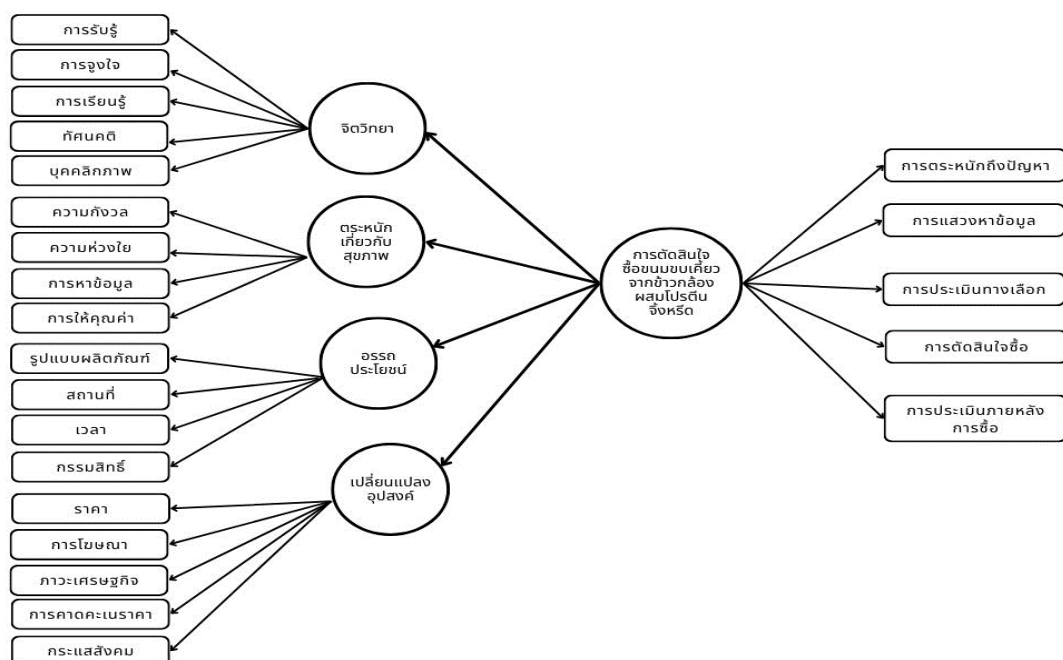
4.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยใช้การตอบแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งเป็น 5 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ตอนที่ 2 ปัจจัยด้านทฤษฎี 6Ws 1H ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวจากข้อบกพร่องของผลิตภัณฑ์จากข้อมูลที่ได้รับจากสื่อโซเชียลมีเดียของผู้บริโภค (Likert Scale) ตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวจากข้อบกพร่องของผลิตภัณฑ์จากข้อมูลที่ได้รับจากสื่อโซเชียลมีเดียของผู้บริโภค (Likert Scale) และตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะ ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเที่ยงของแบบสอบถามผ่านการทำการทดสอบข้อคำถามก่อนวิจัย (Pre-Test) กับกลุ่มตัวอย่างประชากรวัยทำงาน ในจังหวัดปทุมธานี จำนวน 40 คน โดยใช้วิธีการวัดความสอดคล้องภายในแบบ Cronbach's Alpha ข้อคำถามที่มีค่าความเชื่อมั่นตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป ซึ่งถือว่ามีความเชื่อถือได้ค่อนข้างสูง จากการทดสอบได้ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.85 ซึ่งถือว่าเชื่อถือได้จึงนำแบบสอบถามไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

(1) ข้อมูลทั่วไป โดยสถิติเชิงพรรณนา เช่น ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

(2) การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) เมื่อสามารถรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างครบ 400 คนแล้ว ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวจากข้าวกล้องผสมโปรตีนจิ้งหรีดของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร และวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์เชิงเส้นโยงระหว่างตัวแปรโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป AMOS วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันขององค์ประกอบเชิงยืนยันในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวจากข้าวกล้องผสมโปรตีนจิ้งหรีดของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ตามแผนภาพที่ 2



แผนภาพที่ 2 โมเดลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวจากข้าวกล้องผสมโปรตีนจิ้งหรีดของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

5. ผลการวิจัย

5.1 ข้อมูลทั่วไปที่เกี่ยวข้องกับเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และโรคประจำตัว

จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนมากเป็นเพศหญิง จำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 70.75 และเป็นเพศชายจำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.25 ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 40 - 49 ปี มากที่สุดคือ 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.25 ผู้บริโภควัยทำงานส่วนใหญ่สถานภาพโสด มีจำนวน 287 คน คิดเป็นร้อยละ 71.75 ระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี มีจำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 64.75 อาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานหรือลูกจ้างเอกชน มีจำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 60.25 ส่วนมากมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,001 – 20,000 บาท มีจำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 และภาวะสุขภาพของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภควัยทำงาน คือ ไม่มีโรคประจำตัว มีจำนวน 356 คน คิดเป็นร้อยละ 89.00

5.2 ข้อมูลปัจจัยด้านทฤษฎี 6Ws 1H

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครเลือกประเภทบริโภคขนมขบเคี้ยว ส่วนใหญ่เลือกประเภทมีเนื้อสัตว์เป็นส่วนประกอบหลัก มีจำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.25 รองลงมาคือ ประเภทขนมที่แปรรูปจากข้าวเหนียวและข้าวชนิดอื่นๆ ประเภทมันฝรั่ง และประเภทที่ทำจากสาหร่าย ตามลำดับเหตุผลในการเลือกซื้อส่วนใหญ่เป็นกระแสนิยมเรื่องสุขภาพ มีจำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.00 ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่คือ เพื่อนมีจำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.25 ความถี่ในการซื้ออยู่ในช่วง 1 - 2 ครั้ง/สัปดาห์ มีจำนวน 297 คน คิดเป็นร้อยละ 74.25 แหล่งข้อมูลที่ทำให้ทราบรายละเอียดข่าวสาร คือทางอินเทอร์เน็ต มีจำนวน 348 คน คิดเป็นร้อยละ 87.00 และค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งส่วนใหญ่อยู่ในช่วงของราคา 10 – 100 บาท มีจำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.25

5.3 ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวจากข้าวกล้องผสมโปรตีนจิ้งหรีด

ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวจากข้าวกล้องผสมโปรตีนจิ้งหรีด สามารถสรุปผลได้ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการศึกษาคำเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรในภาพรวม

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	S.D.	มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับใด
การรับรู้	4.20	0.88	มากที่สุด
การสนใจ	4.20	0.70	มากที่สุด
การเรียนรู้	4.16	0.73	มากที่สุด
ทัศนคติ	4.22	0.81	มากที่สุด
บุคคลิกภาพ	4.08	0.87	มากที่สุด
เฉลี่ยรวม	4.17	0.61	มากที่สุด
ความห่วงใยเกี่ยวกับสุขภาพ	4.13	0.78	มากที่สุด
การหาข้อมูลเกี่ยวกับสุขภาพ	4.06	0.81	มากที่สุด
การให้คุณค่ากับสุขภาพ	4.20	0.79	มากที่สุด
ความกังวลเกี่ยวกับสุขภาพ	3.77	0.97	มาก
เฉลี่ยรวม	4.04	0.67	มากที่สุด
ด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์	4.17	0.76	มากที่สุด
ด้านสถานที่	4.23	0.75	มากที่สุด
ด้านเวลา	4.11	0.78	มากที่สุด
ด้านกรรมสิทธิ์	4.47	0.70	มากที่สุด
เฉลี่ยรวม	4.25	0.60	มากที่สุด
ราคา	4.44	0.67	มากที่สุด
การโฆษณา	4.30	0.73	มากที่สุด
ภาวะเศรษฐกิจ	4.21	0.74	มากที่สุด
การคาดคะเน	4.05	0.82	มากที่สุด
กระแสสังคม	4.23	0.78	มากที่สุด
เฉลี่ยรวม	4.24	0.57	มากที่สุด

ที่มา: จากการคำนวณ

จากตารางที่ 1 ผลการศึกษาพบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวจากข้าวกล้องผสมโปรตีนจิ้งหรีด โดยใช้เครื่องมือวัดแบบประมาณค่า 5 ระดับ สำหรับผลทดสอบปัจจัยด้านจิตวิทยา มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.17 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.61 ระดับความคิดเห็นภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ปัจจัยด้านความตระหนักเกี่ยวกับสุขภาพ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.04 และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.67 ระดับความคิดเห็นภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ปัจจัยด้านอรรถประโยชน์ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.25 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.60 ระดับความคิดเห็นภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และปัจจัยด้านการเปลี่ยนแปลงอุปสงค์ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.24 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.57 ระดับความคิดเห็นภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

5.4 องค์ประกอบเชิงยืนยันและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวจากข้าวกล้องผสมโปรตีนจิ้งหรีด ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

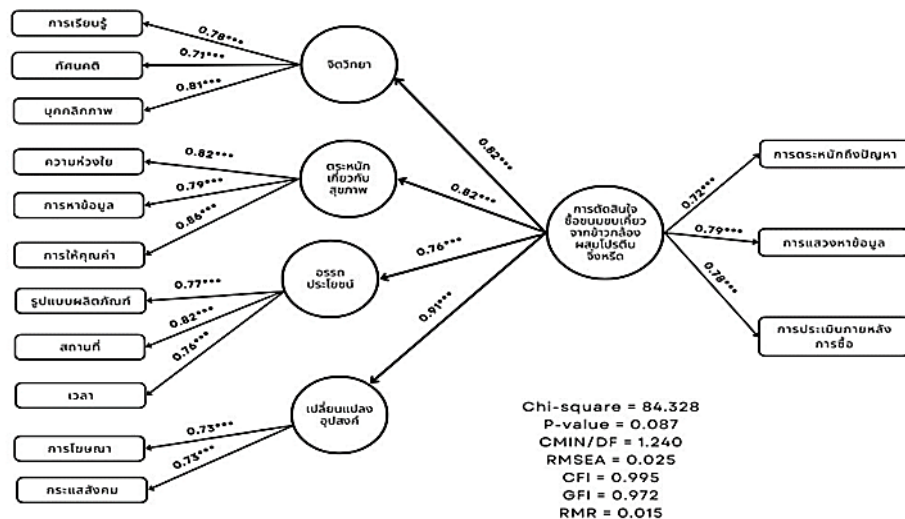
การศึกษาครั้งนี้ ได้ทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) โดยการระบุความเป็นไปได้ค่าเดียวของตัวแบบ (Identification of model) จากนั้นทำการประมาณค่าพารามิเตอร์จากตัวแบบ (Parameter estimation from the mode) คือ การวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพื่อหา ค่าพารามิเตอร์ โดยใช้วิธีการประมาณค่าแบบวิธี ไลค์ลิฮูด (Maximum Likelihood) และผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบโมเดลโดยที่ ดูผลจากค่าทดสอบทางสถิติที่ผ่านเกณฑ์ในการพิจารณาความสอดคล้องกลมกลืนขององค์ประกอบเชิงยืนยันโดยแสดงค่าเกณฑ์ผ่านมาตรฐาน ผลการตรวจสอบ และการแปล โดยทำการปรับตัวแบบโมเดล (Model adjustment) ในกรณีที่แบบจำลองไม่มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ต้องมีการปรับแก้แบบจำลองเพื่อให้มีการประมาณค่าพารามิเตอร์ขึ้นใหม่ โดยการผ่อนคลายน้อยดกลงให้ความคาดเคลื่อนของตัวแปรภายในสังเกตได้มีความสัมพันธ์กันจนแบบจำลองที่วิเคราะห์ใหม่ที่ได้สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์จากนั้นจึงแปลความหมายผลการวิเคราะห์ข้อมูล (Schumacher et al., 2010). แสดงดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 การตรวจสอบความถูกต้องของโมเดล

ค่าสถิติที่ใช้ประเมิน	เกณฑ์ผ่านมาตรฐาน	ผลการตรวจสอบ	อ้างอิงมาตรฐาน
Chi – square Probability	p > .05	0.870	Byrne (2005)
Chi – square Relative	< 3.00	1.240	Hair et al. (2010)
Goodness of Fit index : GFI	> 0.90	0.972	Hair et al. (2010)
Comparative Fit Index : CFI	> 0.90	0.995	Byrne (2005)
Root mean square residual : RMR	< 0.05	0.015	Hair et al. (2010)
Root Mean Square Error of Approximation	< 0.05	0.025	Hair et al. (2010)

ที่มา : จากการสำรวจและคำนวณ

จากตาราง 2 อธิบายได้ว่าผลการตรวจสอบจะเห็นได้ว่าผ่านเกณฑ์มาตรฐาน แสดงว่าโมเดลมีความถูกต้องของโมเดล จากนั้นผู้วิจัยจึงทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสองของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวจากข้าวกล้องผสมโปรตีนจิ้งหรีด ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครผ่านการวิเคราะห์ซึ่งสามารถหาแสดงค่าน้ำหนักองค์ประกอบจากการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปร โดยที่ได้ทำการตัด Factor loading ที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรในระดับน้อยออกจากโมเดล ผลการวิจัยแสดงได้ดังแผนภาพที่ 3



แผนภาพที่ 3 องค์ประกอบเชิงยืนยันของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวจากข้าวกล้องผสมโปรตีนจิ้งหรีดของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

จากแผนภาพที่ 3 ผลการทดสอบสามารถนำมาวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่สองของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวจากข้าวกล้องผสมโปรตีนจิ้งหรีดของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสังเกตจากค่าน้ำหนักองค์ประกอบของรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ จากนั้นจึงนำค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบและค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์

องค์ประกอบตัวแปร	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ	ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์
ด้านจิตวิทยา	0.82	0.67
การเรียนรู้	0.78	0.61
ทัศนคติ	0.71	0.50
บุคลิกภาพ	0.81	0.66
ด้านความตระหนักเกี่ยวกับสุขภาพ	0.82	0.67
ห่วงใยเกี่ยวกับสุขภาพ	0.82	0.67
การหาข้อมูลเกี่ยวกับสุขภาพ	0.79	0.62
การให้คุณค่าเกี่ยวกับสุขภาพ	0.86	0.74
ด้านอรรถประโยชน์	0.76	0.58
ด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์	0.77	0.59
ด้านสถานที่	0.82	0.67
ด้านเวลา	0.76	0.58
ด้านการเปลี่ยนแปลงอุปสงค์	0.91	0.83
การโฆษณา	0.73	0.53
กระแสสังคม	0.73	0.53

ที่มา : จากการสำรวจและคำนวณ

จากตารางที่ 3 ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านการเปลี่ยนแปลงอุปสงค์ เป็นองค์ประกอบสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวจากข้าวกล้องผสมโปรตีนจิ้งหรีด ของผู้บริโภคที่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ 0.91 และมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ 0.83 เกิดจากองค์ประกอบย่อย ได้แก่ การโฆษณาและกระแสวิพากษ์วิจารณ์ โดยปัจจัยด้านจิตวิทยา มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบลดหลั่นลำดับถัดมาคือ 0.82 และมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ 0.67 เกิดจากองค์ประกอบย่อย ได้แก่ บุคลิกภาพ การเรียนรู้ และทัศนคติ และปัจจัยด้านความตระหนักเกี่ยวกับสุขภาพ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ 0.82 และมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ 0.67 สะท้อนจากการที่ผู้บริโภคที่ทำงานให้คุณค่าเกี่ยวกับสุขภาพ ความห่วงใยเกี่ยวกับสุขภาพ และการหาข้อมูลเกี่ยวกับสุขภาพ ส่วนปัจจัยด้านอรรถประโยชน์ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบน้อยที่สุดคือ 0.76 และมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ 0.58 เกิดจากการมีช่องทางหรือสถานที่จัดจำหน่ายที่หลากหลาย สามารถหาซื้อได้ง่ายและสะดวก เวลาในการจัดส่งมีความรวดเร็วมากขึ้น และรูปแบบผลิตภัณฑ์สะดวกต่อการพกพา

6. อภิปรายผล

จากผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันและการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวจากข้าวกล้องผสมโปรตีนจิ้งหรีด ของผู้บริโภคที่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านการเปลี่ยนแปลงอุปสงค์ เป็นเกณฑ์สำคัญที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวจากข้าวกล้องผสมโปรตีนจิ้งหรีด ของผู้บริโภคที่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เกิดจากองค์ประกอบย่อย ได้แก่ การโฆษณาและกระแสวิพากษ์วิจารณ์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรพรรณ เรื่องโซติช่วง (2559) ที่ผลการศึกษาพบว่า สื่อโฆษณาผ่านทาง Facebook เป็นกระแสนิยม ที่ผู้บริโภคมักใช้ดูคลิปวิดีโอเกี่ยวกับการสาธิตวิธีการทำอาหารคลีน รองลงมาคือปัจจัยด้านจิตวิทยา เกิดจากองค์ประกอบย่อย ได้แก่ ด้านบุคลิกภาพ การเรียนรู้ และทัศนคติ สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิมล เวศสุนทรเทพ (2563) ที่พบว่า บุคลิกภาพของตราสินค้าอาหารเพื่อสุขภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และปัจจัยด้านความตระหนักเกี่ยวกับสุขภาพ เกิดจากการที่ผู้บริโภคที่ทำงานให้คุณค่าเกี่ยวกับสุขภาพ มีความห่วงใยและใส่ใจเกี่ยวกับสุขภาพมากขึ้น การเข้าถึงแหล่งค้นคว้าหาข้อมูลเกี่ยวกับสุขภาพสามารถทำได้ง่ายและค้นคว้าได้รวดเร็ว สอดคล้องกับงานวิจัยของกันต์วิรุฬห์ พลุปราชญ์ (2563) ที่พบว่าผู้บริโภคให้คุณค่าเกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพ ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความคิดที่อยากจะรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพลำดับถัดมาคือ ปัจจัยด้านอรรถประโยชน์ เกิดจากการมีช่องทางหรือสถานที่จัดจำหน่ายที่หลากหลาย สามารถหาซื้อได้ง่ายและสะดวก เวลาในการจัดส่งมีความรวดเร็วมากขึ้น และรูปแบบผลิตภัณฑ์สะดวกต่อการพกพา สอดคล้องกับงานวิจัยของ จรรยา วังนิม และคณะ (2563) ที่พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านสถานที่เพื่อเลือกซื้อได้สะดวกในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ มีตัวแทนจำหน่ายสินค้าและสถานที่ขายใกล้บ้าน

7. ข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

(1) การเปลี่ยนแปลงอุปสงค์ถือเป็นเกณฑ์ที่สำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวจากข้าวกล้องผสมโปรตีนจิ้งหรีด โดยเฉพาะในเรื่องการโฆษณาและกระแสวิพากษ์วิจารณ์ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรมีการออกแบบการโฆษณาประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการตลาดที่มุ่งเน้นคุณลักษณะดังกล่าว เพื่อการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด และเพิ่มการตัดสินใจกลับมาซื้อซ้ำในกลุ่มลูกค้าเดิม

(2) จากผลการวิจัยที่พบว่า การให้คุณค่าเกี่ยวกับสุขภาพเป็นองค์ประกอบของเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภควัยทำงานมีความสำคัญ ดังนั้น หากผู้ประกอบการได้เพิ่มข้อมูลด้านโภชนาการและสุขภาพที่บรรจุกันจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภควัยทำงานมากขึ้น

7.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป ควรขยายกลุ่มตัวอย่างช่วงวัยอื่นให้กว้างมากยิ่งขึ้น รวมทั้งศึกษาเพิ่มเติมนอกเหนือเขตพื้นที่ที่ได้เก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อนำมาวิเคราะห์เปรียบเทียบกับกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในครั้งนี้

8. เอกสารอ้างอิง

- กันต์วิรุฬห์ พลุ่ประเสริฐ. (2563). พฤติกรรมและความต้องการทางด้านผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*, 4(2), หน้า 316.
- จรรยา วังนิม และคณะ. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (Clean Food) ของประชากรในเขตเทศบาลเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี. *วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์*, 22(2), หน้า 59.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2542). *โมเดลลิสม์: สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นริศรา ลอยฟ้า. (2565). การเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์และเพิ่มช่องทางการตลาดผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนข้าว จังหวัดศรีสะเกษ. ภาคนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา.
- วงศ์ ภูระหงษ์. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคขนมอบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสาร Journal of Roi Kaensarn Academi*, 7(4), 266-279.
- วรพรรณ เรืองโชติช่วง. (2559). การเปิดรับสื่อสังคมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนของคนไทยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. ภาคนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิมล เวศสุนทรเทพ. (2563). อิทธิพลของบุคลิกภาพของตราสินค้าอาหารเพื่อสุขภาพต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารเกษมบัณฑิต*, 21(2), หน้า 56.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค: ฉบับปรับปรุง*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.
- สำนักนโยบายและยุทธศาสตร์ กระทรวงสาธารณสุข. (2562). สถานการณ์ “โรคปัจจุบัน” ของกลุ่มคนวัยทำงานใน “โลกปัจจุบัน” [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 10 พฤษภาคม 2566, จาก: <https://www.ohswa.or.th/17675458/health-promotion-for-jorpor-series-ep2>.
- สุชาติ เกตุน้อย. (2561). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวและปัญหา Asymmetric Information ของขนาดบรรจุภัณฑ์*. ภาคนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Byrne, B.M. (2005). *Factor analytic models: Viewing structure of an assessment instrument from three different perspectives*. *Journal of Personality Assessment*, 85: 17-32.
- Hair, Jr., J.F., Black, W.C., Babin, B.J., & Anderson, R.E. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective*. 77th ed. New York: Pearson Prentice Hall, Harper Collins College.
- Schumacher, R. E., & Lomax, R. G. (2010). *A Beginners Guide to Structural Equation Modeling: SEM*. Newjersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Yamane, Taro. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis*. Third editio. Newyork : Harper and Row Publication.

ปัจจัยดิจิทัลแบรนด์ที่ส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการร้านนวดแผนไทย และสปา ในกรุงเทพมหานคร

Digital Brand Factors Affecting Intention to Use Thai Massage Shops and Spas in Bangkok

นายกอบกิจ สุจริต

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขานวัตกรรมการธุรกิจไทย จีน อาเซียน

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกริก

E-mail: kopkit.miracle888@gmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับการตั้งใจใช้บริการร้านนวดแผนไทย และสปาในกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาปัจจัยของดิจิทัลแบรนด์ที่ส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการร้านนวดแผนไทย และสปาในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้ที่ใช้บริการร้านนวดแผนไทย และสปาในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบการเลือกตัวอย่าง แบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือแบบสอบถาม ที่มีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ และมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.912 ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิงที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้แก่ ค่า t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบจำแนกทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการศึกษาพบว่า (1) ระดับการตั้งใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยและ สปาในกรุงเทพมหานครมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก (2) ปัจจัยดิจิทัลแบรนด์ที่ส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการร้านนวดแผนไทย และสปาในกรุงเทพมหานคร มี 2 ปัจจัย ได้แก่ การสื่อสารของดิจิทัลแบรนด์ และภาพลักษณ์ของดิจิทัลแบรนด์ ซึ่งส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการร้านนวดแผนไทย และสปาในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ดิจิทัลแบรนด์, การตั้งใจใช้บริการ, นวดแผนไทยและสปา

ABSTRACT

The purpose of this study was to investigate levels of intention to use Thai massage shops and spas in Bangkok and, additionally to identify the impact of digital branding that influences intention to use Thai massage shops and spas in Bangkok. The samples used in the study were individuals who use Thai massage shops and spas in Bangkok: 400 samples were selected by random sampling. Non-probability instruments used in the study were a questionnaire that was checked for validity by a qualified expert and had a confidence value of 0.912. The statistics used in the preliminary data analysis were descriptive statistics, including percentage, mean, and standard deviation. The reference statistics

used to test the hypothesis at the significance level of 0.05 were t-test, one-way analysis of variance and multiple regression analysis.

The results of the study revealed that (1) the level of intention to use Thai massage shops and spas in Bangkok had opinions at a high level. (2) Digital brand factors affecting intention to use Thai massage shops and spas in Bangkok are 2 factors: communication of digital brands and the image of a digital brand which affects the intention to use Thai massage parlors and spas in Bangkok Statistically significant at the 0.05 level.

Keywords: Digital brand, service intention, Thai massage shops and spa

1. ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ในสภาพสังคมที่มีการแข่งขันสูงอย่างเช่นทุกวันนี้ ส่งผลให้การดำเนินชีวิตประจำวันของคนในปัจจุบันเกิดความเครียดในการทำงานหรือดำเนินธุรกิจเกิดปัญหาความเมื่อยล้า นอกจากนี้อาการปวดเมื่อยตามร่างกายสามารถเกิดขึ้นได้ง่ายโดยเฉพาะเมื่อมีอายุมากขึ้น สาเหตุมาจากหลายปัจจัย เช่น ปวดเมื่อยจากการนั่งทำงาน เคล็ดขัดยอก ความเครียดจากปัญหาเศรษฐกิจ สิ่งเหล่านี้ทำให้ธุรกิจนวดแผนไทยเกิดขึ้นอย่างแพร่หลายเพื่อเป็นการบรรเทาปัญหาสุขภาพและคลายความเครียด ซึ่งการรักษาอาการปวดเมื่อยร่างกายเหล่านี้ โดยทั่วไป นอกจากการพบแพทย์แผนปัจจุบันแล้ว หลายคนยังนิยมบำบัดด้วยการแพทย์แผนโบราณประกอบ โดยการใช้บริการนวดเพื่อบรรเทาอาการเจ็บปวดหรือผ่อนคลายร่างกายให้หายจากความเมื่อยล้า และ ความเครียด

เนื่องจากสถานการณ์ก่อน "โควิด-19" เรียกว่าอุตสาหกรรมสปาทั่วโลกมีการเติบโตกว่า 8.7% ทุกๆ ปี มีรายได้ถึง 111 พันล้านดอลลาร์ในสปา 165,714 แห่งทั่วโลก แต่เมื่อเจอวิกฤติโควิด-19 ส่งผลให้รายรับลดลง -39% อย่างไรก็ตาม อุตสาหกรรมสุขภาพและความงาม ยังมีแนวโน้มดีขึ้นหลังวิกฤติโควิด-19 ประเทศไทยถือว่าได้รับผลกระทบเช่นเดียวกับภาพรวมทั่วโลก จากเดิมที่มีธุรกิจสปากว่า 9,000 แห่ง ขณะนี้ ถูกปิดตัวไปราว 30% อย่างไรก็ตาม มีการคาดการณ์ว่า ธุรกิจ "สปา" ทั่วโลก จะมีการเติบโตสูงมากขึ้น ราว 17% ในปี 2568 และมีรายได้เพิ่มขึ้นกว่าเท่าตัว ราว 150.5 พันล้านดอลลาร์ การเตรียมความพร้อมบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญและคุณภาพ จึงเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญ ในการพร้อมรับการเติบโตในอนาคต ซึ่งธุรกิจสปาตอนนี้กำลังกลับฟื้นขึ้นมาใหม่ เพื่อรับนักท่องเที่ยวที่กำลังกลับมา เป็นโอกาสสำคัญมากๆ ในอนาคต จึงมีการคาดการณ์ว่า ธุรกิจสปาจะมีการเติบโตสูงมากเป็นประวัติการณ์ของโลก ราว 17% ทุกปี ไปจนถึงปี 2568 และมีรายได้เพิ่มขึ้นกว่าเท่าตัว ราว 150.5 พันล้านดอลลาร์ ซึ่งเวลานี้เป็นเวลาสำคัญ ที่ต้องมานั่งมองกันแล้วว่าจะมีดีมานด์จากนี้ไป

จากข้อมูลดังกล่าวมาข้างต้น ในอนาคตการตั้งใจใช้บริการร้านนวดแผนไทยและส่วนหนึ่งในการดำเนินชีวิตของคนทุกคนบนโลกและมีแนวโน้มที่จะเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ ทำให้เป็น จุดเริ่มต้นของผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาถึง ปัจจัยจิตพิสัยแบรนด์ที่ส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการร้านนวดแผนไทย และสปาในกรุงเทพมหานคร เพื่อสร้าง Brand Awareness จนกระทั่งไปถึงการซื้อสินค้าในที่สุดและเกิด Word of mouth และ Loyalty รวมถึงวิเคราะห์และพัฒนาแผนการสื่อสารการตลาดให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นไม่ว่าจะเป็นจำนวนลูกค้า ยอดขาย รวมถึงกำไรที่จะเกิดขึ้นในอนาคต

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- (1) เพื่อศึกษาระดับดิจิทัลแบรนด์และการตั้งใจใช้บริการร้านนวดแผนไทย และสปาในกรุงเทพมหานคร
- (2) เพื่อศึกษาปัจจัยดิจิทัลแบรนด์ที่ส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการร้านนวดแผนไทย และสปาในกรุงเทพมหานคร

3. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.1 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.1.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับดิจิทัลแบรนด์

Philip Kotler ปรมาจารย์ทางการตลาด ได้ให้คำนิยามของ Digital Brand Positioning ไว้ว่า “การออกแบบ ข้อเสนอ และ ภาพลักษณ์ ของธุรกิจ เพื่อที่จะยึดครองตำแหน่งที่พิเศษและแตกต่างในใจของกลุ่มเป้าหมาย”

Jaff bezos ผู้ก่อตั้ง Amazon อีคอมเมิร์ซยักษ์ใหญ่แห่งอเมริกาได้เคยบอกไว้ว่า “Your brand is what other people say about you when you’re not in the room.” แปลความหมายได้ว่า “แบรนด์ คือสิ่งที่คนอื่นจะพูดถึงคุณ แม้ว่าคุณจะไม่ได้อยู่ตรงนั้นก็ตาม” ดังนั้น Branding จึงถือเป็นหัวใจสำคัญ เป็นสิ่งที่ทำให้คุณแตกต่าง และ ทำให้คนอื่นนึกถึงแบรนด์คุณได้ก่อนแบรนด์อื่นเสมอ

ดิจิทัลแบรนด์ (Digital Branding) หมายถึง การทำ "Branding" ผ่านทางสื่อและเทคโนโลยีดิจิทัลต่างๆ ที่นิยมใช้กันในปัจจุบัน เช่น เว็บไซต์ โทรศัพท์มือถือที่อีเมล โทรศัพท์ เครื่องช่วยงานส่วนบุคคลแบบดิจิทัล ข้อคำนึงถึงเกี่ยวกับแบรนด์ดิจิทัล ข้อแตกต่างระหว่าง Digital Marketing กับ Digital Branding. ซึ่งประกอบไปด้วย

- ตำแหน่งดิจิทัลแบรนด์ (Digital Brand positioning)
- บุคลิกภาพของดิจิทัลแบรนด์ (Digital Brand Personality)
- อัตลักษณ์ของดิจิทัลแบรนด์ (Digital Brand Identity)
- การสื่อสารของดิจิทัลแบรนด์ (Digital Brand Communication)
- ภาพลักษณ์ของดิจิทัลแบรนด์ (Digital Brand Image)

3.1.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตั้งใจใช้บริการ

Zenithal, & Parasuraman (1990) กล่าวว่าความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) หมายถึง การมีเจตนาที่จะทำ หรือความต้องการที่จะทำ ซึ่งเป็นความ พยายามจะกระทำพฤติกรรมนั้น ทั้งนี้หากพฤติกรรมอยู่ ภายใต้การควบคุมของบุคคลอย่างสมบูรณ์ ความตั้งใจ เพียงอย่างเดียว ก็สามารถทำให้เกิดพฤติกรรมได้ แต่หากพฤติกรรมไม่อยู่ภายใต้การควบคุมของบุคคล ความตั้งใจ อาจไม่เพียงพอที่จะทำให้เกิดพฤติกรรม การตั้งใจซื้อเป็นการแสดงออกถึง การเลือกใช้บริการนั้นเป็นทางเลือกแรก เช่น ผู้บริโภคที่จะซื้อชุดชั้นในในห้างสรรพสินค้า นั้น มักจะมีการ วางแผนมาก่อนล่วงหน้า เป็นต้น

3.1.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

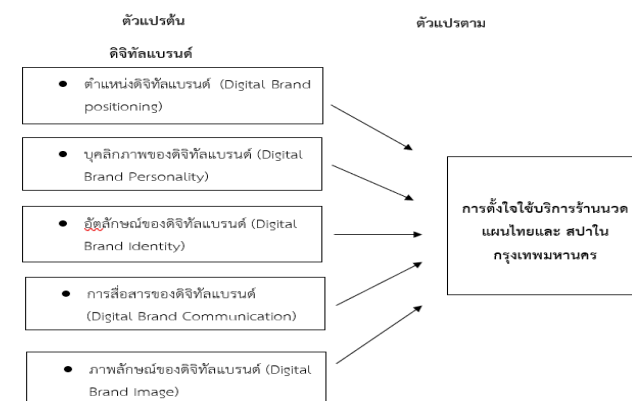
นภัสกร เหล่าวิชวัฒน์ (2560) ศึกษาเรื่อง ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคจากการตลาด ดิจิตอลผ่าน เฟซบุ๊ก กรณีศึกษา สินค้าประเภทสปา ผลการวิจัย พบว่าทัศนคติของผู้บริโภคการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงและการรับรู้ความสามารถ ในการควบคุมพฤติกรรมในการซื้อสินค้าประเภทสปาเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะ

ซื้อสินค้าจากการตลาดดิจิทัลผ่านเฟซบุ๊กในระดับปานกลาง การรับรู้ความสามารถในการควบคุม พฤติกรรมทัศนคติและการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงในการซื้อสินค้าประเภทเสริมอาหารมีอิทธิพลต่อ ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคจากการตลาดดิจิทัลผ่านเฟซบุ๊ก มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ประสพโชค แพร่สีขาว (2560) ศึกษาเรื่อง สื่อดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งที่ส่งผลต่อการบริโภคสินค้าและบริการของประชากรในประเทศไทย ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ประชากรในประเทศไทยที่มี เพศ อายุ ที่แตกต่างกันทำให้ สื่อดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งที่ส่งผลต่อเส้นทางการบริโภคสินค้าและบริการของประชากรในประเทศไทยไม่ แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านการตลาดเชิงเนื้อหา ด้านสื่อสังคม มีผลต่อสื่อดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งที่ส่งผลต่อเส้นทางการบริโภคสินค้าและบริการของประชากรใน ประเทศไทย ซึ่งประกอบด้วย ด้านการรับรู้ ความตั้งใจซื้อ ช่วงสอบถาม และการสนับสนุน

ถึงถึง หลี (2562) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลให้คนจีนตัดสินใจเลือกใช้บริการนวดแผนไทยในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาว่าคุณภาพการให้บริการ และทัศนคติต่อการเลือกใช้บริการ ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการนวดแผนไทย ของคนจีนที่มาเที่ยวประเทศไทยหรือไม่ ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการให้บริการ และทัศนคติต่อการเลือกใช้บริการ ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการนวดแผนไทยของคนจีนที่มาเที่ยวประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

3.3 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ตำแหน่งดิจิทัลแบรนด์ที่ส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการร้านนวดแผนไทย และสปาใน กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 บุคลิกภาพของดิจิทัลแบรนด์ที่ส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการร้านนวดแผนไทย และสปาใน กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 อัตลักษณ์ของดิจิทัลแบรนด์ที่ส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการร้านนวดแผนไทย และสปาใน กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 4 การสื่อสารของดิจิทัลแบรนด์ที่ส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการร้านนวดแผนไทย และสปาใน กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 5 ภาพลักษณ์ของดิจิทัลแบรนด์ที่ส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการร้านนวดแผนไทย และสปาใน กรุงเทพมหานคร

4. วิธีดำเนินการวิจัย

4.1 แบบแผนการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง

4.2 ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ที่ใช้บริการร้านนวดแผนไทย และสปาในกรุงเทพมหานครซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน และได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณของ Cochran (1977) ที่ระดับความคลาดเคลื่อนในการเลือกกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 5 หรือ 0.05 จากการคำนวณจะได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาทั้งสิ้น 400 คน ซึ่งสูตรคำนวณที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ

$$n = \frac{Z^2}{4(e^2)}$$

โดย n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z = ค่าความเชื่อมั่นที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

e = ค่าความคลาดเคลื่อนมากที่สุดที่ยอมรับได้

โดย Z ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% มีค่าเท่ากับ 1.96 เมื่อแทนค่าจะได้ผลดังนี้

$$n = \frac{(1.96^2)}{4(0.05^2)}$$

แทนค่า

$$n = 384.16 \approx 385 \text{ คน}$$

ดังนั้น ผู้วิจัยจะดำเนินการเก็บข้อมูลแบบสอบถามในกลุ่มผู้ใช้บริการร้านนวดแผนไทย และสปาในกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน

4.3 เครื่องมือวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมเป็นแบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้ออกแบบสร้างขึ้นเองจากการรวบรวมและศึกษาข้อมูลที่ได้จากตำราเอกสาร แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมกับสิ่งที่ต้องการศึกษาวิจัย โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะคำถามปลายเปิดให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลดิจิทัลแบรนด์ โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นมากที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลการตั้งใจใช้บริการร้านนวดแผนไทย และสปาในกรุงเทพมหานคร โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นมากที่สุด

โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค แบ่งเป็น 5 ระดับ ซึ่งกำหนดลักษณะเกณฑ์การให้คะแนน 5 ระดับ ดังนี้

5 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด

4 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นมาก

3 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นปานกลาง

2 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นน้อย

1 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

4.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

4.1 ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้จากการดำเนินการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามไปเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างการวิจัยโดยทำการแจกแบบสอบถามผ่านทาง Google form ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการส่งแบบสอบถามออนไลน์ผ่านทาง Social Network เนื่องจากเป็นวิธีที่สามารถเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างได้ง่ายและสร้างความสะดวกสบายให้แก่กลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถามลดระยะเวลาและประหยัดค่าใช้จ่ายในการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยมีขั้นตอนดังนี้คือ

1) ทำการกระจายแบบสอบถาม หรือแจกจ่ายให้กลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีส่งแบบสอบถามให้แล้ว ผู้ให้ข้อมูลส่งคำตอบกลับมา

2) เก็บรวบรวม ติดตามขอรับข้อมูลจากแบบสอบถาม ตรวจสอบคัดออกชุดที่ผิดพลาด/ไม่สมบูรณ์ ให้ได้จำนวนคงเหลือ 400 ชุด

4.2 ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้า และรวบรวมข้อมูลจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้และสิ่งตีพิมพ์เอกสารต่าง ๆ จากหน่วยงานภาครัฐและเอกชน ตลอดจนหนังสือวารสาร วิทยานิพนธ์ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องฐานข้อมูลและการค้นคว้าข้อมูลผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

4.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิงที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้แก่ ค่า t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบจำแนกทางเดียว และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

5. ผลการวิจัย

5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล

ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง จำนวน 278 คน ร้อยละ 69.5 เพศชาย จำนวน 110 คน ร้อยละ 27.5 และไม่ขอระบุเพศ จำนวน 12 คน ร้อยละ 3.0

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 25 – 29 ปี จำนวน 201 คน ร้อยละ 50.2 รองลงมา คืออายุ 30 – 34 ปี จำนวน 62 คน ร้อยละ 15.5 อายุ 35 – 39 ปี จำนวน 61 คน ร้อยละ 15.3 อายุ 40 – 44 ปี จำนวน 42 คน ร้อยละ 10.5 อายุ 20 – 24 ปี จำนวน 18 คน ร้อยละ 4.5 อายุ 45 – 49 ปี จำนวน 12 คน ร้อยละ 3.0 และ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 4 คน ร้อยละ 1.0

ระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 276 คน ร้อยละ 69.0 รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 77 คน ร้อยละ 19.3 ปริญญาโท จำนวน 28 คน ร้อยละ 7.0 และปริญญาเอก จำนวน 19 คน ร้อยละ 4.8

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 201 คน ร้อยละ 50.2 รองลงมาคือ เจ้าของธุรกิจ/ผู้ประกอบการ จำนวน 77 คน ร้อยละ 19.3 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 62 คน ร้อยละ 15.5 ว่างาน จำนวน 42 คน ร้อยละ 10.5 และนักเรียน นิสิตหรือนักศึกษา จำนวน 18 คน ร้อยละ 4.5

รู้จักร้านครั้งแรกจากดิจิทัลแพลตฟอร์ม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ รู้จักร้านที่ใช้บริการครั้งแรกผ่านดิจิทัลแพลตฟอร์ม Instagram จำนวน 191 คน ร้อยละ 47.8 Tiktok จำนวน 65 คน ร้อยละ 16.3 Youtube จำนวน 64 คน ร้อยละ 16.0 Website จำนวน 41 คน ร้อยละ 10.3 Facebook/Facebook Group จำนวน 20 คน

ร้อยละ 5.0 Google จำนวน 6 คน ร้อยละ 1.5 Twitter และ Line จำนวน 5 คน ร้อยละ 1.3 และอื่น ๆ จำนวน 3 คน ร้อยละ 0.8

ผู้ที่มีอิทธิพลการใช้บริการร้านนวดแผนไทย และสปา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ใช้บริการร้านนวดแผนไทย และสปาจากครอบครัว จำนวน 197 คน ร้อยละ 49.3 ตนเอง จำนวน 65 คน ร้อยละ 16.3 ศิลปิน ดารา คนดัง เซเลบริตี้ จำนวน 62 คน ร้อยละ 15.5 เพื่อนในสังคมออนไลน์ จำนวน 40 คน ร้อยละ 10.0 บิวตี้บล็อกเกอร์/รีวิวเวอร์ จำนวน 19 คน ร้อยละ 4.8 แฟน/สามี/ภรรยา และพนักงานขาย จำนวน 6 คน ร้อยละ 1.5 และแพทย์ จำนวน 5 คน ร้อยละ 1.3

ความถี่ในการใช้บริการร้านนวดแผนไทย และสปาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ใช้บริการร้านนวดแผนไทย และสปา 6 – 12 ครั้งต่อปี จำนวน 278 คน ร้อยละ 69.5 น้อยกว่า 6 ครั้งต่อปี จำนวน 110 ร้อยละ 27.5 และมากกว่า 12 ครั้งต่อปี จำนวน 12 คน ร้อยละ 3.0

5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลดิจิทัลแบรนด์

การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับดิจิทัลแบรนด์ ประกอบด้วย ตำแหน่งดิจิทัลแบรนด์ บุคลิกภาพดิจิทัลแบรนด์ อັตลักษณ์ดิจิทัลแบรนด์ การสื่อสารดิจิทัลแบรนด์ และภาพลักษณ์ดิจิทัลแบรนด์ โดยนำเสนอในรูปแบบค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ตามตารางดังต่อไปนี้

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยดิจิทัลแบรนด์ ในภาพรวม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.00$) เมื่อพิจารณารายด้านที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด พบว่า ปัจจัยตำแหน่งดิจิทัล มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.10$) รองลงมา คือ อັตลักษณ์ดิจิทัลแบรนด์ โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.07$) ภาพลักษณ์ดิจิทัลแบรนด์ โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.98$) การสื่อสารดิจิทัลแบรนด์ โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.95$) และด้านที่น้อยที่สุด คือ บุคลิกภาพดิจิทัลแบรนด์ โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.92$)

5.3 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of Estimate
1	0.92	0.85	0.84	0.19

ตารางที่ 1 พบว่า ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น ในรูปแบบของการ วิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ ถึงปัจจัยดิจิทัลแบรนด์ที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้บริการร้านนวดแผนไทย และสปาในกรุงเทพมหานคร พบว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 5 ปัจจัย มีความสัมพันธ์กับการตั้งใจใช้บริการร้านนวดแผนไทย และสปาในกรุงเทพมหานคร เท่ากับ 0.28 และตัวแปรอิสระทั้ง 5 ปัจจัย สามารถอธิบายความผันแปรการตั้งใจใช้บริการร้านนวดแผนไทย และสปาในกรุงเทพมหานคร (Y) 85.00 % (R Square เท่ากับ 0.85) ด้วยความคลาดเคลื่อนของการประมาณ 0.84 (Std. error of the estimate เท่ากับ 0.19) เมื่อพิจารณาค่า สัมประสิทธิ์ความตั้งใจที่ปรับปรุงแล้ว (Adjusted R square) มีค่าเท่ากับ 0.84 แสดงให้เห็นว่า ตัวแปร อิสระ 5 ปัจจัย เนื่องจากค่า Adjusted R square มีค่าเท่ากับ 0.84 เมื่อทดสอบนัยสำคัญทางสถิติของค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระทุกตัว โดยพิจารณา จากค่า F-Statistic มีค่าเท่ากับ 431.56 แสดงว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 5 ปัจจัย ส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการร้านนวดแผนไทย และสปาในกรุงเทพมหานคร ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ANOVA						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	80.48	5	16.09	431.56	0.00*
	Residual	14.69	394	0.03		
	Total	95.17	399			

จากตารางที่ 2 พบว่า จะมีตัวแปรอิสระประกอบด้วย ตำแหน่งดิจิทัลแบรนด์ (X1) บุคลิกภาพของดิจิทัลแบรนด์ (X2) อัตลักษณ์ของดิจิทัลแบรนด์ (X3) การสื่อสารของดิจิทัลแบรนด์ (X4) และภาพลักษณ์ของดิจิทัลแบรนด์ (X5) อย่างน้อย 1 ตัว ส่งผลต่อตัวแปรเกณฑ์คือการตั้งใจใช้บริการร้านนวดแผนไทย และสปาในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเนื่องจากเป็น Model ที่ นัยสำคัญทางสถิติด้วยค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05

Coefficient						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0.28		0	2.70	0.00*
	ตำแหน่งดิจิทัลแบรนด์ X ₁	0.01	0.02	0.01	0.44	0.66
	บุคลิกภาพดิจิทัลแบรนด์ X ₂	-0.02	0.02	-0.02	-0.76	0.44
	อัตลักษณ์ดิจิทัลแบรนด์ X ₃	-0.01	0.03	-0.01	-0.37	0.70
	การสื่อสารดิจิทัลแบรนด์ X ₄	-0.09	0.03	-0.09	-3.42	0.00*
	ภาพลักษณ์ดิจิทัลแบรนด์ X ₅	1.04	0.03	0.98	35.22	0.00*

จากตารางที่ 3 พบว่า สถิติทดสอบค่า t มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 และค่า VIF มีค่า ไม่เกิน 10 แสดงว่าไม่เกิดปัญหา multicollinearity เนื่องจากตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันสูงดังนั้น สมการถดถอยแบบพหุคูณ ดังนี้ $Y = 0.28 + 0.98 X_5 - 0.09 X_4$

หมายความว่าปัจจัยดิจิทัลแบรนด์ที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้บริการร้านนวดแผนไทย และสปาในกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยที่มีผลประกอบด้วย ด้านการสื่อสารดิจิทัลแบรนด์ (B=-0.09) และด้านภาพลักษณ์ดิจิทัลแบรนด์ (B=0.98) มีอำนาจการพยากรณ์แม่นยำร้อยละ 85

6. อภิปรายผล

6.1 ดิจิทัลแบรนด์ส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการร้านนวดแผนไทย และสปาในกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ถึงถึง หลี่ (2562) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลให้คนจีนตัดสินใจเลือกใช้บริการนวดแผนไทยในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาว่าคุณภาพการให้บริการ และทัศนคติต่อการเลือกใช้บริการ ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการนวดแผนไทย ของคนจีนที่มาเที่ยวประเทศไทย

หรือไม่ ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการให้บริการและทัศนคติต่อการเลือกใช้บริการ ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการ นวดแผนไทยของคนจีนที่มาเที่ยวประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6.2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการร้านนวดแผนไทย และสปาในกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ประสบโชค แพร่สีขาว (2560) ศึกษาเรื่อง สื่อดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งที่ส่งผลต่อการบริโภคสินค้าและบริการของประชากรในประเทศไทย ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ประชากรในประเทศไทยที่มี เพศ อายุ ที่แตกต่างกันทำให้ สื่อดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งที่ส่งผลต่อเส้นทางการบริโภคสินค้าและบริการของประชากรในประเทศไทยไม่ แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านการตลาดเชิงเนื้อหา ด้านสื่อสังคม มีผลต่อสื่อดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งที่ส่งผลต่อเส้นทางการบริโภคสินค้าและบริการของประชากรใน ประเทศไทย ซึ่งประกอบด้วย ด้านการรับรู้ ความดึงดูดใจ ช่วงสอบถาม และการสนับสนุน

7. ข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

(1) สำหรับผู้ประกอบการ – เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ในการวางแผนธุรกิจนวดแผนไทย และสปาในกรุงเทพมหานคร

(2) สำหรับผู้บริโภค – เพื่อใช้ในการตัดสินใจในการใช้บริการนวดแผนไทย และสปาในกรุงเทพมหานคร

7.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

(1) เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยจิตัลแบรนด์ที่ส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการร้านนวดแผนไทย และสปาในกรุงเทพมหานคร จึงควรเพิ่มการทำวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิง การสนทนากลุ่ม ควบคู่ไปกับการแจกแบบสอบถาม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เฉพาะเจาะจงมากขึ้น โดยผู้ให้บริการจะได้นำไปพัฒนา และปรับปรุงบริการที่ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างแท้จริง

(2) ควรมีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากช่องทางอื่น ๆ นอกจากการกระจาย แบบสอบถามทางออนไลน์ เพื่อให้ได้ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่หลากหลาย และสามารถนำไปขยายผลเพื่ออธิบายอิทธิพลของจิตัลแบรนด์และพฤติกรรมการใช้บริการที่ส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการร้านนวดแผนไทย และสปาในเขตกรุงเทพมหานครได้อย่างครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

(3) ควรมีการขยายขอบเขตการวิจัยเพิ่มขึ้น เช่น ศึกษาปัจจัยจิตัลแบรนด์ที่ส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการร้านนวดแผนไทย และสปาของนักท่องเที่ยวต่างชาติ หรือเจาะจงเป็นชาวจีน หรืออาจจะศึกษาในตัวจังหวัดอื่นๆที่มีนักท่องเที่ยว เป็นจำนวนมาก และนอกจากนี้ยังอาจศึกษาจากปัจจัยอื่นๆ รวมด้วยเช่น ปัจจัยด้าน ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) เพื่อจะได้นำมาสร้างความได้เปรียบกับคู่แข่งในธุรกิจประเภทเดียวกันนี้

8. กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบพระคุณท่านผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่กรุณาให้คำปรึกษา ช่วยเหลือ ชี้แนะแนวทางที่เป็นประโยชน์ ต่องานวิจัย รวมถึงการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของเครื่องมือวิจัยเพื่อให้งานวิจัยมีคุณภาพมากยิ่งขึ้น ตลอดจนผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือและเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

ขอกราบขอบพระคุณ บิดามารดาที่ได้อบรม สอนและส่งเสริมการศึกษาของผู้วิจัยด้วยความรักและความปรารถนาโดยตลอดมา และขอขอบพระคุณสมาชิกในครอบครัว รวมถึงเพื่อนทุกท่านที่คอยดูแลและเป็นที่กำลังใจจนทำให้งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จอย่างสมบูรณ์ได้ด้วยดี

9. เอกสารอ้างอิง

- กุลธิดา เกิดแจ้ง. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารหมักสมุนไพรตราจินเฮิร์บ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- วุฒิกุล ตูลาพันธุ์. (2559). ความภักดีในตราสินค้า และคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์เกาหลี่ (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศศิณา เล่าสินณรงค์. (2557). คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ (ความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อ) สินค้าแบรนด์เนมแท้ (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จักรพันธ์ อุพวัน. (2557). คุณค่าตราสินค้า และความต้องการในการใช้สินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่น G-SHOCK ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ถึงถึง หลี่. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลให้คนจีนตัดสินใจเลือกใช้บริการนวดแผนไทยในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- นภัสกร เหล่าวณิชวัฒนา. (2560). ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคจากการตลาด ดิจิตอลผ่านเฟซบุ๊ก กรณีศึกษา สินค้าประเภทสปา. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ประสพโชค แพร่สีขาว. (2560). สื่อดิจิตอลมาร์เก็ตติ้งที่ส่งผลต่อการบริโภคสินค้าและบริการของประชากรในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- Aaker, D. A. (1991). Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brandname. New York : Free.
- Arranz, A., & Cillán, J. (2006). The role of loyalty programs in behavioral and affective loyalty. Journal of consumer marketing, 23(7), 387-396.
- Auken, S. (2002). A gap analysis approach to marketing curriculum assessment: A study of skills and knowledge. Journal of Marketing Education, 24(3), 218-224.
- Brexendorf, T. O., Mühlmeier, S., Tomczak, T., & Eisend, M. (2009). The impact of sales encounters on brand loyalty. Journal of Business Research, 63(11), 1148-1155.
- Vieira, A. L. (2013). Assessing relationship quality and its key constructs from a rival models approach. The Journal of the Iberoamerican Academy of Management, 11(2), 113-132.
- Wagner, J. A., & Hollenbeck, J. R. (2005). Organizational behavior: Securing competitive advantage (5th ed.). Cincinnati: South-Western.

**สิ่งแวดล้อมในการทำงานที่มีผลต่อสภาวะทางจิตใจของพนักงาน
โรงงานผลิตตู้จำหน่ายสินค้าแห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี
Work Environment Affecting Employees' Mental State
at A Vending Machine Manufacturer in Chonburi Province**

รศ.ดร. รุ่งกมล ตรีภักดิ์

**นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ
มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี ปีการศึกษา 2566**

E-mail: rakpong.t@sunvending.co.th

ดร. มุกดาฉาย แสนเมือง

อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

E-mail: mukdashine.sa@spu.ac.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อเปรียบเทียบสภาวะทางจิตใจจากการทำงานของพนักงานของโรงงานผลิตตู้จำหน่ายสินค้าแห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและ 2) เพื่อศึกษาระดับอิทธิพลของ ปัจจัยสิ่งแวดล้อมในการทำงานที่มีผลต่อสภาวะทางจิตใจของพนักงาน กลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยนี้คือพนักงานโรงงานผลิตตู้จำหน่ายสินค้าในจังหวัดชลบุรี จำนวน 1,197 คน โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างตามสูตรของ Taro Yamane(1973) ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 333 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ค่าเฉลี่ย การทดสอบความแปรปรวน และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันจะมีผลสภาวะทางจิตใจของพนักงานที่แตกต่างกัน จำแนกตามอายุ ภูมิภาค ประชากร การทำงานในองค์กรปัจจุบันและความเพียงพอของรายได้ 2) ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมในการทำงานมีอิทธิพลต่อปัจจัยด้านสภาวะทางจิตใจของพนักงานที่แตกต่างกัน ด้านลักษณะงาน ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านความเสี่ยงในการทำงาน ด้านสวัสดิการ และ ด้านความสำเร็จและความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน

คำสำคัญ: สิ่งแวดล้อมในการทำงาน, สภาวะทางจิตใจ

ABSTRACT

The objectives of this research are 1) to compare the work-related mental state of employees of a vending machine factory in Chonburi classified by personal factors, and 2) to study the influence level of working environment factors that affects the mental state of employees. The population of this research were 1,197 employees of a vending machine factory in Chonburi province, using convenience of sampling according to the formula of Taro Yamane, sample size was 333. Statistics used in data analysis were frequency, mean, test of variance, and analysis of multiple regression equations. The results showed that 1) respondents with different

personal factors had different mental state of employees classified by age, hometown, work experience in the current organization, and 2) working environment factors have different influences on the mental state of employees including nature of work physical environment the risk aspect of welfare and success and career advancement.

Keywords: Working environment, Mental state, Vending machine

1. ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ปัจจุบันนี้ โลกเกิดการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ทำให้ทุกองค์กรไม่สามารถหยุดนิ่งอยู่กับที่ได้ ต้องมีการปรับปรุงและพัฒนาให้สอดคล้องกับความเป็นปัจจุบันมากที่สุด และที่สำคัญทุกองค์กรจะไม่สามารถขับเคลื่อนไปได้โดยปราศจากบุคลากร ไม่ว่าจะเป็นผู้บริหารระดับสูงจนถึงผู้ปฏิบัติงานระดับล่าง ต่างมีส่วนร่วมในการขับเคลื่อนองค์กรด้วยกันทั้งสิ้น เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดตามเป้าหมายขององค์กร แต่การทำงานร่วมกันของคนจำนวนมากที่มาจากในสถานที่ที่แตกต่างกัน ทั้งในด้านกรอบคร้ว ด้านจิตใจความรู้สึก ความรู้ความสามารถ ด้านอายุ และด้านประสบการณ์การทำงาน อาจทำให้เกิดการเอารัดเอาเปรียบ การกระทบกระทั่ง หรือความไม่เข้าใจกัน ปัญหาเหล่านี้ถ้าไม่ได้รับการแก้ไขอย่างเหมาะสมจะเกิดเป็นความท้อแท้ ความกดดัน และความเบื่อหน่าย ซึ่งจะนำไปสู่ความเครียด ทำให้ประสิทธิภาพในการทำงานลดลง

สิ่งแวดล้อมในการทำงานไม่ปลอดภัยหรือสะดวกสบาย ปัจจัยภายในองค์กร ความไม่มั่นคง ของงาน แรงกดดันในการทำงาน (จินดารัตน์ บุตรจินดา, 2561 หน้า 289) สัมพันธภาพระหว่างผู้ร่วมงาน เป็นต้น (กานดา จันทร์เข้ม, 2561 หน้า 203) ในขณะที่บุคคลอยู่ในความตึงเครียด ร่างกายจะมีการเปลี่ยนแปลงหลายอย่าง ที่สำคัญคือระบบประสาทอัตโนมัติและระบบต่อมไร้ท่อ ปัญหาเหล่านี้ถ้าไม่ได้รับการแก้ไขอย่างเหมาะสมจะเกิดความท้อแท้ ความกดดัน และความเบื่อหน่าย ซึ่งจะนำไปสู่ความเครียดกลายเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับชีวิตคนสมัยใหม่ เป็นปฏิกิริยาของร่างกายจิตใจที่ตอบสนองต่อสภาวะหรือการกระทำใดๆที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวัน หากมีความเครียดในระดับน้อยถึงระดับปานกลาง จะส่งผลให้ผู้ปฏิบัติงานมีความมุ่งมั่นในการทำงานให้ประสบความสำเร็จ สามารถแก้ไขปัญหที่เกิดขึ้นได้อย่างเหมาะสม (สุรัชย์ ทูหมัดและวิโรจน์ เจริญลักษณ์, 2561 หน้า 151) หากแต่ผู้ปฏิบัติงานมีความเครียดในระดับมาก จะสามารถส่งผลกระทบต่อผู้ปฏิบัติงานได้ทั้งในด้านอารมณ์จิตใจและร่างกายได้

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

(1) เพื่อศึกษาสภาวะทางจิตใจจากการทำงานของพนักงานของโรงงานผลิตตู้จำหน่ายสินค้าแห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

(2) เพื่อศึกษาระดับอิทธิพลของ ปัจจัยสิ่งแวดล้อมในการทำงาน ที่มีผลต่อสภาวะทางจิตใจของพนักงาน

3. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.1 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

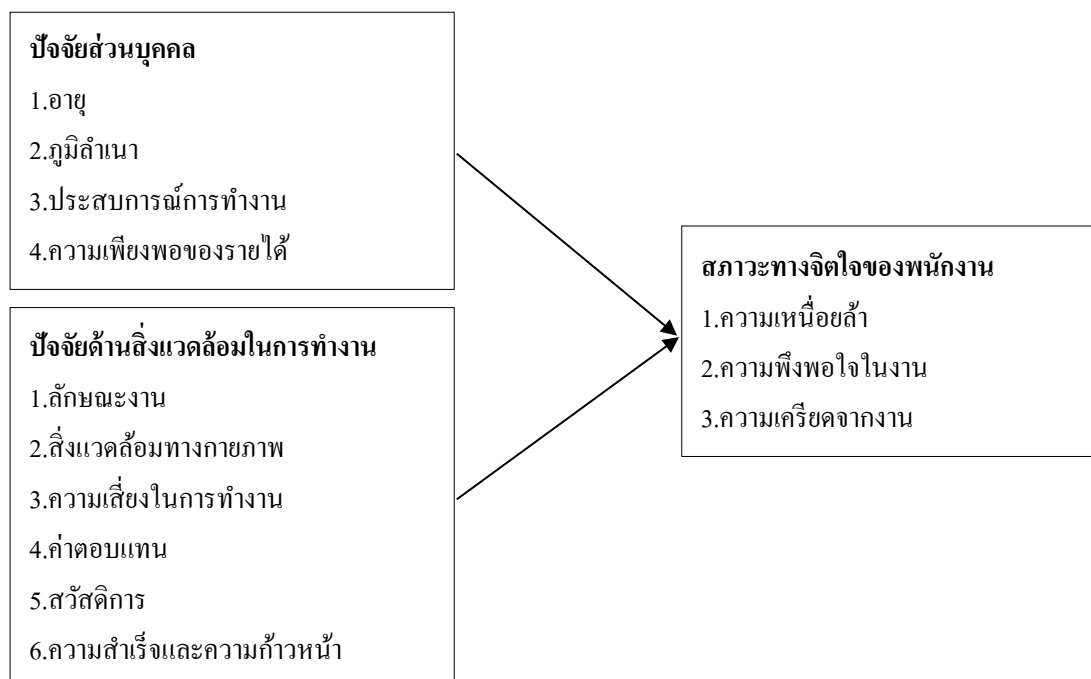
ความเครียดเป็นภาวะที่เกิดขึ้นได้กับทุกคน มากน้อยแตกต่างกันตามลักษณะสาเหตุ และปัจจัยที่แต่ละคนประสบ และอาจเกิดจากอาการที่สมองไม่ผ่อนคลาย เพราะเคร่งเครียดอยู่กับงานที่ทำมากเกินไป จึงทำให้

ร่างกายและจิตใจมีปฏิริยาตอบสนองต่อสิ่งที่มากระตุ้น ทั้ง ภายในและภายนอกร่างกาย ซึ่งมาคุกคามหรือขัดขวางการทำงาน เป็นผลทำให้มีการ เปลี่ยนแปลงในร่างกายเกี่ยวกับโครงสร้างและปฏิริยาตอบสนองของบุคคล จึงทำให้ร่างกาย และจิตใจขาดสมดุล ซึ่งการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ที่เกิดขึ้นนั้น ได้แก่ การเปลี่ยนแปลงทางด้าน ร่างกาย อารมณ์ ความคิด และพฤติกรรม

ความหมายของความเครียด

ก่อนนำไปสู่แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความเครียดในการทำงานตอนขึ้นตอนแรก ควรทำความเข้าใจเกี่ยวกับความหมายของความเครียดกันก่อน ปัญหาสำคัญของการศึกษา ความเครียด คือ การให้นิยามความหมายของความเครียด เนื่องจากความเครียด ไม่มีความหมาย อย่างชัดเจนตายตัว ความหมายของความเครียดจึงขึ้นอยู่กับแนวคิดของการศึกษาเป็นหลัก ดังนั้น สิ่งสำคัญในการศึกษาความเครียด คือ ต้องชัดเจนว่าต้องการศึกษาความเครียดใน แนวทางใด เนื่องจากความหมายของความเครียด แต่ละความหมายจะมีวิธีการและขั้นตอนของการศึกษาเฉพาะตัวแตกต่างกัน นักวิชาการหลายท่านได้ศึกษาเรื่องความเครียดและให้ ความหมายไว้ต่าง ๆ กัน ทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ ดังนี้ Robbins (2001) ได้กล่าวว่า ความเครียด คือ ภาวะที่บุคคลหนึ่งได้เผชิญกับโอกาสที่มีขีดจำกัด หรือความต้องการที่เกี่ยวกับสิ่งที่คาดหวัง และปรารถนา โดยที่ผลลัพธ์นั้นมีความไม่แน่นอน ซึ่ง ความเครียดอาจมีใช้ภาวะที่ไม่ดีเสมอไป ความเครียดอาจเป็นตัวกระตุ้น เป็นแรงขับให้บุคคลมีความมุ่งมั่นในการปฏิบัติซึ่งอาจนำไปสู่ความสำเร็จได้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทีปพิพัฒน์ เลิศวราวุธและคณะ (2561) ศึกษาระดับความเครียดจากการทำงานของพนักงานฝ่ายผลิตในโรงงานอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ พลิชฐ์ ฐิติชนารักษ์ (2564) ศึกษาผลกระทบของความเครียดในการทำงานต่อความตั้งใจลาออก:กรณีศึกษาในอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ไทย ศิริลักษณ์ สุธรรม (2563) ศึกษาอิทธิพลของปัจจัยในการทำงานต่อความเครียดในการทำงานที่ส่งผลต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงานระดับปฏิบัติการ โรงงานอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ในนิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบัง



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

3.3 สมมติฐานการวิจัย

(1) พนักงานที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา ภูมิฐานะ สถานภาพ ประสบการณ์การทำงานในองค์กรปัจจุบัน ประสบการณ์การทำงานทั้งหมดในโรงงานอุตสาหกรรม รายได้ต่อเดือน ความเพียงพอของรายได้ สุขภาพและจำนวนชั่วโมงการทำงานในแต่ละวัน ที่แตกต่างกันจะมีสภาวะทางจิตใจของพนักงานที่แตกต่างกัน

(2) ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมในการทำงานมีอิทธิพลต่อปัจจัยด้านสภาวะทางจิตใจของพนักงานที่แตกต่างกัน

4. วิธีดำเนินการวิจัย

4.1 ประชากรและตัวอย่าง

ประชากร คือ พนักงานโรงงานผลิตตู้จำหน่ายสินค้าในจังหวัดชลบุรี จำนวน 1,197 คน จากการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตร Yamane (1973) ได้จำนวนทั้งหมด 333 คน

4.2 เครื่องมือวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (questionnaire) เป็นเครื่องมือหลักในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยพิจารณาจาก ตัวแปรอิสระ และตัวแปรตามนำมาสร้างเป็นแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลปัจจัยด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีลักษณะเป็นคำถามแบบเลือกตอบ จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมในการทำงาน ซึ่งประกอบด้วย 6 ด้าน

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านสภาวะทางจิตใจของพนักงานซึ่งประกอบด้วย 3 ด้าน

4.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ทำการวิจัยได้ขอความร่วมมือในการให้ข้อมูลเพื่อศึกษาวิจัยผู้วิจัยหนังสือ ขออนุญาตไปยังเจ้าของบริษัทและผู้ประกอบการผลิตตู้จำหน่ายสินค้า เพื่อขออนุมัติเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ได้อาจการตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 333 ราย นำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมทางสถิติ ช่วยในการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมด โดยใช้สถิติต่างๆ ดังนี้

1. วิเคราะห์โดยใช้การแจกแจงความถี่ (frequency) ร้อยละ (percentage) สำหรับข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) สำหรับข้อมูล ความสมดุลงานและชีวิตส่วนตัวและผลการปฏิบัติงาน
3. ค่า t-test และค่า F-test (one-way Anova) สำหรับเปรียบเทียบความแตกต่าง ระหว่างตัวแปร หากพบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ผู้วิจัยทำการเปรียบเทียบรายคู่
4. วิเคราะห์ระดับอิทธิพลของความสมดุลงานและชีวิตส่วนตัวที่มีต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทและผู้ผลิตเครื่องจักรแห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี โดยใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (multiple regression analysis) เพื่อทำนายอิทธิพลของตัวแปรเมื่อมีตัวแปรทำนายตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป

5. ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1: วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 87.1 มีอายุ คิดเป็นร้อยละ 43.2 มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 90.1 มีภูมิลำเนา ภาคอีสาน คิดเป็นร้อยละ 45.0 มีสถานภาพ คิดเป็นร้อยละ 88.3 มีประสบการณ์การทำงานในองค์กรปัจจุบันระหว่าง 2-5 ปีคิดเป็นร้อยละ 48.7 มีประสบการณ์การทำงานทั้งหมด 2-5 ปี คิดเป็นร้อยละ 43.6 ส่วนใหญ่ทำงานที่สาขาชลบุรี คิดเป็นร้อยละ 42.1 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 80.5 มีความเพียงพอของรายได้ที่เพียงพอแต่ไม่มีเหลือเก็บ คิดเป็นร้อยละ 56.2 พนักงานมีสุขภาพที่เป็นปกติ คิดเป็นร้อยละ 93.7 และมีจำนวนชั่วโมงการทำงานของพนักงานไม่เกิน 8 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 39.6 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2: วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมในการทำงาน

โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.35, SD=0.49$) แล้วเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้คะแนนอันดับแรกคือ ด้านลักษณะงาน โดยมีค่าเฉลี่ยมาก ($\bar{X} = 3.73, SD=0.59$) รองลงมาคือ ด้านความสำเร็จและความก้าวหน้าในอาชีพ โดยมีค่าเฉลี่ยมาก ($\bar{X} = 3.55, SD=0.73$) อันดับสามคือ ด้านสวัสดิการ โดยมีค่าเฉลี่ยปานกลาง ($\bar{X} = 3.31, SD=0.79$) อันดับสี่คือ ด้านค่าตอบแทน โดยมีค่าเฉลี่ยปานกลาง ($\bar{X} = 3.25, SD=0.81$) อันดับห้าคือ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยปานกลาง ($\bar{X} = 3.19, SD=0.67$) และ อันดับหกคือ ด้านความเสี่ยงในการทำงาน โดยมีค่าเฉลี่ยปานกลาง ($\bar{X} = 3.08, SD=0.89$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3: วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับปัจจัยด้านสภาวะทางจิตใจของพนักงานของพนักงาน

โดยรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.05, SD=0.56$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่าอันดับแรกคือ ความพึงพอใจในงาน โดยมีค่าเฉลี่ยมาก ($\bar{X} = 3.72, SD=0.66$) รองลงมาคือความเหนื่อยหน่ายของงาน โดยมีค่าเฉลี่ยมาก ($\bar{X} = 2.75, SD=0.94$) และอันดับสามคือ ความเครียดจากงาน โดยมีค่าเฉลี่ยมาก ($\bar{X} = 2.68, SD=0.93$) ตามลำดับ

ตารางที่ 1 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการปฏิบัติงานของพนักงานฝ่ายผลิต

สภาวะทางจิตใจของพนักงาน	ปัจจัยส่วนบุคคล			
	อายุ	ภูมิลำเนา	ประสบการณ์การทำงาน	ความเพียงพอของรายได้
1. ด้านความพึงพอใจ	0.10	0.07	0.05*	0.00*
			11 ปีขึ้นไป	รายได้ไม่พอใช้และไม่มีหนี้สิน
			$\bar{X}$ 3.90	$\bar{X}$ =3.31
			6-10 ปี	รายได้ไม่พอใช้และมีหนี้สิน
			$\bar{X}$ =3.52	$\bar{X}$ =3.55

2. ด้านความเครียดจากงาน	0.01*	0.11	0.98	0.19
31-40 ปี				
$\bar{X}=2.83$				
ต่ำกว่า 30 ปี				
$\bar{X}=2.51$				
3. ด้านความเหนื่อยหน่ายของงาน	0.11	0.12	0.87	0.12
รวม	0.19	0.01*	0.62	0.55
ตะวันออก				
$\bar{X}=3.19$				
ภาคอีสาน				
$\bar{X}=2.95$				

จากตารางที่ 1 กลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ ภูมิภาค และประสบการณ์การทำงานในองค์กรปัจจุบัน ความพึงพอใจของรายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อสภาวะทางจิตใจของพนักงาน โรงงานผลิตตู้จำหน่ายสินค้าแห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรีที่แตกต่างกัน

ด้านอายุ พบว่าปัจจัยด้านสภาวะทางจิตใจของพนักงานด้านความเครียดจากงาน คือ พนักงานที่มีอายุ 31-40 ปีมีความเครียดจากงานมากกว่าพนักงานที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี

ด้านภูมิภาค พบว่าปัจจัยด้านสภาวะทางจิตใจของพนักงานโดยรวม คือ พนักงานที่มีภูมิลำเนาภาคตะวันออก มีสภาวะทางจิตใจของพนักงานในภาพรวมมากกว่าพนักงานที่มีภูมิลำเนาภาคอีสาน

ด้านประสบการณ์ พบว่า ปัจจัยด้านสภาวะทางจิตใจของพนักงานด้านความพึงพอใจในงาน คือ พนักงานที่มีประสบการณ์การทำงานในองค์กรปัจจุบัน 11 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจในงานมากกว่าพนักงานที่มีประสบการณ์การทำงานในองค์กรปัจจุบัน 6-10 ปี

ด้านความพึงพอใจของรายได้ พบว่า ปัจจัยด้านสภาวะทางจิตใจของพนักงานด้านความพึงพอใจในงาน คือ พนักงานที่มีรายได้ไม่พอใช้และไม่มีหนี้สินมีความพึงพอใจในงานมากกว่าพนักงานที่มีรายได้ไม่พอใช้และมีหนี้สินและพนักงานที่มีเหลือเก็บ

ตารางที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมในการทำงานมีผลต่อผลสภาวะทางจิตใจของพนักงาน

ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมในการทำงาน	สภาวะทางจิตใจของพนักงาน					
	ความพึงพอใจ		ความเครียดจากงาน		ความเหนื่อยหน่าย	
	β	p	β	p	β	p
1. ด้านลักษณะงาน	0.30	0.00*	0.25	0.01*	0.12	0.07
2. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	0.08	0.02*	0.09	0.24	0.06	0.23
3. ด้านความเสี่ยงในการทำงาน	0.09	0.00*	0.27	0.00*	0.15	0.01*
4. ด้านค่าตอบแทน	0.04	0.36	0.05	0.49	0.15	0.03*
5. ด้านสวัสดิการ	0.17	0.00*	0.20	0.00*	0.25	0.00*
6. ด้านความสำเร็จและความก้าวหน้า	0.32	0.00*	0.15	0.04*	0.23	0.00*

จากตารางที่ 2 ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมในการทำงานมีผลต่อปัจจัยด้านสภาวะทางจิตใจของพนักงานที่แตกต่างกัน ด้านลักษณะงาน ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านความเสี่ยงในการทำงาน ด้านสวัสดิการ และ ด้านความสำเร็จและความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน มีผลต่อปัจจัยด้านสภาวะทางจิตใจของพนักงานที่แตกต่างกัน

1. ด้านความพึงพอใจในงาน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านของปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมในการทำงาน สามารถพิจารณาจากค่าคะแนนมาตรฐานโดยเรียงจากมากไปน้อยดังนี้ อันดับ 1 ด้านความสำเร็จและความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน ($\beta = 0.36$) อันดับ 2 ด้านลักษณะงาน ($\beta = 0.27$) อันดับที่ 3 ด้านสวัสดิการ ($\beta = 0.20$) อันดับ 4 ด้านความเสี่ยงในการทำงาน ($\beta = 0.12$) อันดับ 5 ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ($\beta = 0.08$) และอันดับ 6 ด้านค่าตอบแทน ($\beta = 0.05$) ตามลำดับ

2. ด้านความเครียดจากงาน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านของปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมในการทำงาน สามารถพิจารณาจากค่าคะแนนมาตรฐานโดยเรียงจากมากไปน้อยดังนี้ อันดับ 1 ด้านความเสี่ยงในการทำงาน ($\beta = 0.23$) อันดับ 2 ด้านลักษณะงาน ($\beta = 0.14$) อันดับที่ 3 ด้านสวัสดิการ ($\beta = 0.18$) อันดับ 4 ด้านความสำเร็จและความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน ($\beta = 0.13$) อันดับ 5 ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ($\beta = 0.06$) และอันดับ 6 ด้านค่าตอบแทน ($\beta = 0.04$) ตามลำดับ

3. ด้านความเหนื่อยหน่ายของงาน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านของปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมในการทำงาน สามารถพิจารณาจากค่าคะแนนมาตรฐานโดยเรียงจากมากไปน้อยดังนี้ อันดับ 1 ด้านสวัสดิการ ($\beta = 0.23$) อันดับ 2 ด้านความสำเร็จและความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน ($\beta = 0.25$) อันดับที่ 3 ด้านความเสี่ยงในการทำงาน ($\beta = 0.15$) อันดับ 4 ด้านค่าตอบแทน ($\beta = 0.14$) อันดับ 5 ด้านลักษณะงาน ($\beta = 0.09$) และอันดับ 6 ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ($\beta = 0.06$) ตามลำดับ

6. อภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่อง สิ่งแวดล้อมในการทำงานที่มีผลต่อสภาวะทางจิตใจของพนักงาน โรงงานผลิตตู้จำหน่ายสินค้าแห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี สามารถนำมาอภิปรายตามผลเชิงพรรณนาได้ดังต่อไปนี้

1. ด้านความพึงพอใจในงาน ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมในการทำงานที่มีอิทธิพล ได้แก่ ด้านลักษณะงาน ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านความเสี่ยงในการทำงาน ด้านสวัสดิการ และ ด้านความสำเร็จและความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิชชา พรดิษฐ์, & ชิน โสณวิสิฐ นิธิ กิจา (2565) สภาพแวดล้อมในการทำงาน ที่มี ผล ต่อ ความ พึง พอใจ ใน การ ปฏิบัติ งาน ของ เจ้าหน้าที่ พยาบาล โรง พยาบาล ตำรวจ

2. ด้านความเครียดจากงาน ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมในการทำงานที่มีอิทธิพล ได้แก่ ด้านลักษณะงาน ด้านความเสี่ยงในการทำงาน ด้านสวัสดิการ และ ด้านความสำเร็จและความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทิปพิพัฒน์ เลิศวราวุธและคณะ (2561) ศึกษาระดับความเครียดจากการทำงานของพนักงานฝ่ายผลิตในโรงงานอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์

3. ด้านความเหนื่อยหน่ายของงาน ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมในการทำงานที่มีอิทธิพล ได้แก่ ด้านความเสี่ยงในการทำงาน ด้านค่าตอบแทน ด้านสวัสดิการ และ ด้านความสำเร็จและความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของกอบหทัย สิทธิธรรณฤทธิ์และคณะ (2561) ศึกษาเรื่องความเครียดในการทำงาน กลวิธีการเผชิญปัญหาความเครียดและคุณภาพชีวิตการทำงานของบุคลากรในโรงพยาบาลทั่วไป

7. ข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

(1) ด้านค่าตอบแทน ควรมีนโยบายเรื่องรายได้ของพนักงานที่ต้องมีรายได้เพียงพอต่อการใช้จ่ายในชีวิตประจำวัน และการรับค่าตอบแทนหรือค่านายหน้าของพนักงานต้องมีความเหมาะสมต่อผลการปฏิบัติงาน

(2) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ควรปรับปรุงในพื้นที่ในการทำงานของพนักงานให้มีอุณหภูมิที่เหมาะสม และทางโรงงานควรมีระบบควบคุมมลพิษทางอากาศในโรงงาน เช่น ฝุ่น คิวบิก ก๊าซ เส้นใย หรือสิ่งอื่นๆ เพื่อให้พนักงานมีความเสี่ยงต่อร่างกายในระยะยาว

7.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

(1) ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยสภาวะทางจิตใจของพนักงานให้ลึกซึ้งยิ่งขึ้น โดยนำตัวแปรต่างๆ ในปัจจัยสิ่งแวดล้อมในการทำงานและสภาวะทางจิตใจของพนักงานที่นอกเหนือจากการวิจัยครั้งนี้มาทำการศึกษาค้นคว้าเพิ่มเติม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมมากมากยิ่งขึ้น เพื่อเป็นข้อมูลในการวิจัยครั้งต่อไป

(2) ควรศึกษาวิจัยในเชิงคุณภาพเพื่อให้ได้ประเด็นในปัจจัยสิ่งแวดล้อมในการทำงานและสภาวะทางจิตใจของพนักงานที่ยังไม่ถูกค้นพบด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้จัดการในโรงงานผลิตตู้จำหน่ายสินค้าในจังหวัดชลบุรีเพิ่มเติมเพื่อประโยชน์ของงานวิจัยและการทำธุรกิจผลิตตู้จำหน่ายสินค้าที่เกี่ยวข้องต่อไป

8. เอกสารอ้างอิง

กอบหทัย สิทธิธรรมา และคณะ. (2561). ความเครียดในการทำงาน กลวิธีการเผชิญปัญหาความเครียดและคุณภาพชีวิตการทำงานของบุคลากรในโรงพยาบาลทั่วไป. *วารสารศูนย์การศึกษาแพทยศาสตรบัณฑิต*

โรงพยาบาลพระปกเกล้า, 35(2). หน้า 163-176

กานดา จันทร์แย้ม. (2561). อิทธิพลของบุคลิกภาพ ความสัมพันธ์ทางสังคมระหว่างผู้นำและผู้ตาม ต่อการมีภาวะผู้นำแบบสร้างแรงบันดาลใจของหัวหน้าภาควิชา ในมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา*, 14(2). หน้า 203-213

จินดารัตน์ บุตรจินดา. (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเครียดของบุคลากร : กรณีศึกษา สำนักงานปลัดกระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยปทุมธานี*, 10(1). หน้า 289-294

ทีปพิพัฒน์ เลิศวราวุธ และคณะ. (2561). ระดับความเครียดที่เกิดจากการทำงานของพนักงานฝ่ายผลิตในโรงงานอิเล็กทรอนิกส์. *วารสารความปลอดภัยและสิ่งแวดล้อม*, 3(2). หน้า 18-26

พลิชฐ์ จูฑิธนาธิกรณ์. (2564). ผลกระทบของความเครียดในการทำงานต่อความตั้งใจลาออก: กรณีศึกษาในอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ไทย. *วารสารดุสิตบัณฑิตทางสังคมศาสตร์*, 11(3). หน้า 693-706

พิชชาพร ดีชู, & ชิน โสณวิสิฐนิธิกิจ. (2022). สภาพแวดล้อมในการทำงานที่มีผลต่อความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่พยาบาลโรงพยาบาลตำรวจ. *Journal of Kanchanaburi Rajbhat University*, 11(1), 40-52.

ศิริลักษณ์ สุธรรม. (2563). อิทธิพลของปัจจัยในการทำงานต่อความเครียดในการทำงานที่ส่งผลต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงานระดับปฏิบัติการ โรงงานอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ในนิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบัง. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต*, 16(2). หน้า 78-95

สุรัชย์ ทูหมัดและวิโรจน์ เจษฎาลักษณ์. (2561). ความเครียดและผลกระทบต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงานใน
หน่วยงาน ด้านศิลปวัฒนธรรมของมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ. *วารสารสถาบันวัฒนธรรมและศิลปะ
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ*, 19(2) หน้า 151-165

Robbins, S.P. (2001). *Organizational Behavior*. 9 th ed. Upper Saddle River, NJ. :Prentice-Hall.

Michael, M. M., & Hartranft, R. J. (1991, May). *Thermal stress singularities in microelectronic*. In
Proceedings-41st Electronic Components & Technology Conference, Atlanta, GA, USA (pp. 273-
277). Piscataway, NJ: IEEE.

ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานอุตสาหกรรม

อิเล็กทรอนิกส์ข้ามชาติขนาดใหญ่ในจังหวัดฉะเชิงเทรา

Factors Affecting Job Efficiency of Employees in A Large-Scale Global

Electronics Company in Chachoengsao Province

วรรณดา ดาวเทวัญ และจิราพร ระโหฐาน

วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี

E-mail: 64800725@chonburi.spu.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ข้ามชาติขนาดใหญ่ในจังหวัดฉะเชิงเทรา 2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการปฏิบัติงานที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ข้ามชาติขนาดใหญ่ในจังหวัดฉะเชิงเทรา 3) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านองค์การที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ข้ามชาติขนาดใหญ่ในจังหวัดฉะเชิงเทรา กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ พนักงานภายในอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ข้ามชาติขนาดใหญ่ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 372 คน แบ่งออกเป็น พนักงานระดับปฏิบัติการในไลน์ผลิต 294 คน และพนักงานที่ไม่ใช่ระดับปฏิบัติการในไลน์ผลิต จำนวน 78 คน เครื่องมือที่ใช้ในวิจัย คือ แบบสอบถาม ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.86 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและทดสอบสมมติฐานด้วย ค่าทีค่าเอฟ ค่าแอลเอสดีและค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์คอดอยโดยกำหนด ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ผลการวิจัยพบว่า 1) 1 พนักงานอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ข้ามชาติขนาดใหญ่ในจังหวัดฉะเชิงเทราที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษา ตำแหน่งงานและประเภทการจ่ายค่าตอบแทนที่แตกต่างกันจะมีประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานที่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ สถานภาพและอายุงานที่แตกต่างกันจะมีประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานที่ไม่แตกต่างกัน 2) ปัจจัยด้านการปฏิบัติงานที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานจะอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.78$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามให้คะแนนด้านความรู้ความเข้าใจในงานที่ทำในระดับมาก รองลงมาคือ ด้านการยอมรับ อันดับสาม คือ ด้านการฝึกอบรม อันดับสี่ คือด้านการประเมินการปฏิบัติงาน และอันดับห้า คือด้านการมอบหมายงาน ตามลำดับ 3) ปัจจัยด้านองค์การที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานจะอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.40$) แล้วเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้คะแนนด้านภาวะผู้นำของผู้บริหารในระดับมาก

คำสำคัญ: ปัจจัยในการปฏิบัติงาน ปัจจัยด้านองค์การ ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน อุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์

ABSTRACT

The objectives of this research were 1) to study the personal factors that affecting job efficiency of employees in a large-scale global electronics industry in Chachoengsao Province 2) to study operational factors that affecting job efficiency of employees in a large-scale global electronics industry in Chachoengsao Province 3) To study organizational factors that affecting the job efficiency of employees in a large-scale global electronics industry in Chachoengsao Province. The sample group consisted of 372 employees within a large-scale global electronics industry in Chachoengsao Province who being 20 years or above, divided into 294 operational employees on the production line and 78 non-operational employees on the production line. The research instrument was a questionnaire with a confidence value of 0.86. The data were analyzed using frequency, percentage, mean, standard deviation, and the hypothesis was tested with T-value, F-value, LSD-value, and Regression Analysis by setting the level of statistical significance at .05

The results shows that 1) employees in a large-scale global electronics industry in Chachoengsao Province who had different personal factors regarding education, job positions and pay types were have different job efficiencies, but the different personal factors like gender, age, marital status, and salary payment type, the performance will not be different. 2) operational factors that affect the Job efficiency of employees will be at a high level. ($\bar{X} = 3.78$) When considering each aspect, it was found that those who responded to the questionnaire rated the knowledge and understanding of the work at a high level, followed by the acceptance aspect, third was the training aspect, and fourth was the evaluation aspect. work performance and the fifth rank are work assignment, respectively. 3) Organizational factors that affect the job efficiency of employees are at a high level ($\bar{X} = 3.40$). When considering each aspect, it was found that the sample group choose the executives' leadership scores at a high level.

KEYWORDS: operational factors, Organizational factors, Operational efficiency, electronic industry

1. ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ประเทศไทยเป็นฐานการผลิตอุตสาหกรรมไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์มานานกว่า 40 ปี และเป็นห่วงโซ่อุปทานของอุตสาหกรรมที่สำคัญแห่งหนึ่งของโลก เนื่องจากรัฐบาลมีนโยบายส่งเสริมการลงทุนผ่านการให้สิทธิประโยชน์ต่างๆ ทั้งทางด้านภาษีและไม่ใช่ภาษีโดยคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI) เพื่อดึงดูดนักลงทุนต่างชาติ ในช่วงปี 2515-2535 ภาครัฐส่งเสริมการลงทุนในการผลิตเพื่อส่งออก นักลงทุนต่างชาติจึงทยอยเข้ามาลงทุนตั้งฐานการผลิตอิเล็กทรอนิกส์

จังหวัดฉะเชิงเทราเป็นหนึ่งในสมาชิกของกลุ่มจังหวัดที่อยู่ภายใต้แผนการพัฒนา EEC เขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (Eastern Economic Corridor; EEC) ซึ่งเป็นฐานที่ตั้งสำคัญของภาคอุตสาหกรรม โดยเฉพาะกลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์ อุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ ทำให้นักลงทุนในพื้นที่สามารถเดินทางจากที่อยู่อาศัยไปยังที่ทำงานได้อย่างสะดวกสบาย รวดเร็ว การลงทุนในจังหวัดฉะเชิงเทราถือว่าเป็นทำเลที่มีศักยภาพสำหรับนักลงทุน

บริษัทที่ผู้วิจัยทำการศึกษา ได้ย้ายฐานการผลิตจากจีนมาไทยเมื่อปี พ.ศ. 2562 ในระยะเวลา 3 ปีที่บริษัทได้มาตั้งฐานการผลิตในไทย ทางบริษัทได้พบเจอกับกับปัญหาเรื่อง การเกิดของเสียในกระบวนการผลิตเป็น

จำนวนมาก จากสถิติพบว่าในปี พ.ศ. 2564 ของเสียที่เกิดขึ้นคิดเป็นร้อยละ 0.26 ของยอดขายทั้งหมด และในปี พ.ศ. 2565 ของเสียที่เกิดขึ้นคิดเป็นร้อยละ 1.11 ของยอดขายทั้งหมด ซึ่งเพิ่มขึ้นราวร้อยละ 327 เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา จึงทำให้บริษัทเห็นถึงความสำคัญในการพัฒนาประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานระดับปฏิบัติการในไลน์ผลิตและพนักงานที่ไม่ใช่ระดับปฏิบัติการในไลน์ผลิต เพื่อลดอัตราของเสียที่เกิดขึ้นในกระบวนการผลิต และยกระดับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานโดยรวมของทั้งองค์กร

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่ศึกษาเพื่อหาปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ข้ามชาติขนาดใหญ่ในจังหวัดฉะเชิงเทรา เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปนำเสนอต่อผู้บริหาร ในการใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากร ส่งผลให้บุคลากรสามารถปฏิบัติงาน ได้อย่างมีประสิทธิภาพสำเร็จลุล่วง ตามเป้าหมายขององค์กรได้ด้วยดี

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ข้ามชาติขนาดใหญ่ในจังหวัดฉะเชิงเทรา
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการปฏิบัติงานที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ข้ามชาติขนาดใหญ่ในจังหวัดฉะเชิงเทรา
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านองค์การที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ข้ามชาติขนาดใหญ่ในจังหวัดฉะเชิงเทรา

3. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.1 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ความหมายของประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน

อัครเดช ไหมจันทร์ (2560, หน้า 16) ได้ให้ความหมายของประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานไว้ว่า เป็นการกระทำกิจกรรมใดๆที่บรรลุผลตามที่ต้องการและตั้งเป้าหมายไว้ โดยสามารถประหยัดและลดการสูญเสียของทรัพยากรต่างๆ ในการดำเนินกิจกรรมที่มุ่งผลิตผลลัพธ์ โดยมีสัดส่วนของต้นทุนหรือปัจจัยนำเข้าในการลงทุนน้อยที่สุดเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้อย่างทันต่อสถานการณ์ และเป็นประโยชน์ต่อองค์กรอย่างคุ้มค่า โดยอาศัยปัจจัยจากประสิทธิภาพที่เกี่ยวกับ ด้านบุคคล ด้านงบประมาณ ด้านวัสดุอุปกรณ์ เครื่องมือ รวมถึงด้านการจัดการ จนได้ผลลัพธ์ที่กำหนดไว้ตามเงื่อนไขของเป้าหมาย ถูกต้องรวดเร็ว และเป็นที่พึงพอใจขององค์กร

สุภารัตน์ สะโคอยู่ และ แสงจิตต์ ไต้แสง (2565, หน้า 5) ได้ให้ความหมายของประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานไว้ว่า เป็นการกระทำกิจกรรมใดๆที่มุ่งผลิตผลลัพธ์ โดยมีสัดส่วนของต้นทุนหรือปัจจัยนำเข้าในการลงทุนน้อยที่สุด เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้อย่างทันต่อสถานการณ์ และเป็นประโยชน์ต่อองค์กรอย่างคุ้มค่า โดยอาศัยปัจจัยจากประสิทธิภาพที่เกี่ยวกับด้านบุคคล ด้านงบประมาณ ด้านวัสดุอุปกรณ์เครื่องมือรวมถึงด้านการจัดการ จนได้ผลลัพธ์ที่กำหนดไว้ตามเงื่อนไขของเป้าหมาย ถูกต้องรวดเร็ว ตามมาตรฐานและเป้าหมายที่องค์กรกำหนดไว้

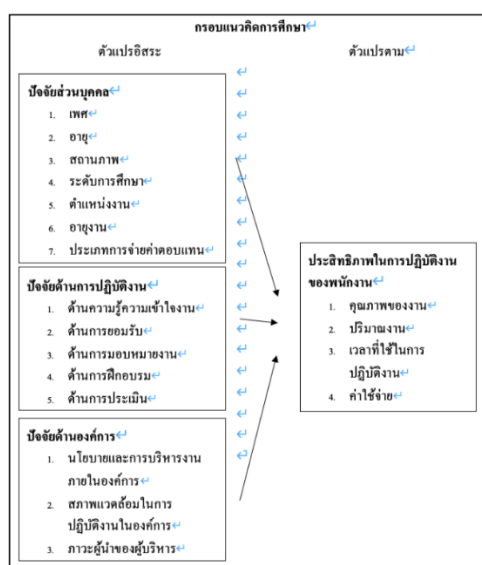
จากการศึกษาความหมายของประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่าประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน หมายถึง ความสามารถในการกระทำกิจกรรมใดๆให้บรรลุผลตามที่ต้องการภายในเวลาที่กำหนด

โดยสามารถควบคุมต้นทุน ปัจจัยนำเข้า ความสูญเสียความให้อยู่ในระดับที่น้อยหรือต่ำที่สุด เพิ่มผลผลิตและคุณภาพให้อยู่ในระดับที่สูงที่สุด จนทำให้องค์กรเกิดความพึงพอใจอย่างสูงสุด

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน

Peterson & Plowman (1989) (อ้างถึงในนลพรรณ บุญฤทธิ์, 2558, หน้า 12-13) ได้สรุปองค์ประกอบของประสิทธิภาพไว้ 4 ข้อ ประกอบด้วย 1. คุณภาพของงาน (Quality) จะต้องมีความสูง 2. ปริมาณงาน (Quantity) งานที่เกิดขึ้นจะต้องเป็นไปตามความคาดหวังของหน่วยงาน 3. เวลา (Time) คือเวลาที่ใช้ในการดำเนินงาน 4. ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน (Costs) ในการดำเนินงานทั้งหมดจะต้องเหมาะสมกับงาน

3.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

3.3 สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านการปฏิบัติงานมีส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์
3. ปัจจัยด้านองค์การมีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์

4. วิธีดำเนินการวิจัย

4.1 แบบแผนการวิจัย: เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีการศึกษาเชิงสำรวจ

4.2 ประชากรและตัวอย่าง

ประชากร ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ พนักงานภายในบริษัทอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ข้ามชาติขนาดใหญ่ในจังหวัดฉะเชิงเทรา จำนวน 5,262 คน (อุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ข้ามชาติขนาดใหญ่ในจังหวัดฉะเชิงเทรา, ธันวาคม 2565)

กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการกำหนด ตัวอย่าง กรณีทราบจำนวนประชากรของ ทาโร ยามาเน (Yamane,1973) ความคลาดเคลื่อนอยู่ที่ 0.05 โดยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 372 คน

การสุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยสุ่มตัวอย่างแบบสัดส่วน (Quota sampling) ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 จำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประเภทกลุ่มตัวอย่าง	จำนวนประชากร	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
พนักงานระดับปฏิบัติการในไลน์ผลิต	4,156	294
พนักงานที่ไม่ใช่ระดับปฏิบัติการในไลน์ผลิต	1,106	78
รวม	5,262	372

4.3 เครื่องมือวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามสำหรับพนักงานภายในบริษัทอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ข้ามชาติขนาดใหญ่ในจังหวัดฉะเชิงเทราในรูปแบบออนไลน์จำนวน 372 ชุด โดยมีค่าค่า Cronbach's Alpha (Cronbach's Alpha 1973.) เท่ากับ 0.86 และค่า IOC เท่ากับ 0.9

4.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) โดยส่งลิงค์แบบสอบถามไปให้พนักงานภายในบริษัทอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ข้ามชาติขนาดใหญ่ในจังหวัดฉะเชิงเทรา จำนวน 372 คน
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นข้อมูลที่เก็บรวบรวม และค้นคว้ามาจากหนังสือ เอกสาร ตำราวิชาการ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากเว็บไซต์ของมหาวิทยาลัยต่าง ๆ และเว็บไซต์อื่นที่เกี่ยวข้อง

4.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐานและทดสอบสมมติฐานด้วย ค่าทีค่าเอฟ ค่าแอลเอสดีและและค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ถดถอยโดยกำหนด ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

5. ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 : ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 80.4 มีอายุ 21 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 68.8 สถานะโสด คิดเป็นร้อยละ 69.9 มีระดับการศึกษาอยู่ที่ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. คิดเป็นร้อยละ 38.7 ตำแหน่งงานเป็นพนักงานระดับปฏิบัติการ (รวม QA) คิดเป็นร้อยละ 46.5 มีประสบการณ์ทำงานมากกว่า 2 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 46.2 และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีประเภทการจ่ายค่าตอบแทนเป็นรายวัน คิดเป็นร้อยละ 71.5 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 : ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ข้ามชาติขนาดใหญ่ ในจังหวัดฉะเชิงเทรา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงาน
อุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ที่แตกต่างกัน

ประสิทธิภาพ	ปัจจัยส่วนบุคคล						
	เพศ	อายุ	สถานภาพ	ระดับการศึกษา	ตำแหน่งงาน	อายุงาน	การจ่ายค่าตอบแทน
ด้านคุณภาพ	0.42	0.23	0.43	0.13	0.12	0.40	0.01*
ด้านปริมาณ	0.14	0.67	0.96	0.00*	0.09	0.16	0.00*
ด้านเวลา	0.13	0.22	0.71	0.00*	0.00*	0.09	0.00*
ด้านค่าใช้จ่าย	0.01*	0.36	0.85	0.00*	0.00*	0.02*	0.00*

จากตารางพบว่า พนักงานอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ข้ามชาติขนาดใหญ่ในจังหวัดฉะเชิงเทราที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้าน ตำแหน่งงานและประเภทการจ่ายค่าตอบแทนที่แตกต่างกันจะมีประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานที่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ สถานภาพและอายุงานที่แตกต่างกันจะมีประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานที่ไม่แตกต่างกัน

ส่วนที่ 3 : ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ข้ามชาติขนาดใหญ่ ในจังหวัดฉะเชิงเทรา จำแนกตามปัจจัยด้านการปฏิบัติงาน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านการปฏิบัติงานมีส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงาน
อุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์

ประสิทธิภาพ	คุณภาพ			ปริมาณ			เวลา			ค่าใช้จ่าย		
	B	β	p	B	β	p	B	β	p	B	β	p
ค่าคงที่	0.18	-	0.27	0.85	-	0.00	0.75	-	0.00	0.51	-	0.01
ความรู้ในงาน	0.33	0.30	0.00*	0.41	0.38	0.00*	0.47	0.43	0.00*	0.30	0.26	0.00*
การยอมรับ	0.33	0.34	0.00*	0.27	0.28	0.00*	0.38	0.39	0.00*	0.40	0.39	0.00*
มอบหมายงาน	0.05	0.05	0.30	0.06	0.06	0.25	-0.02	-0.02	0.82	0.08	0.07	0.15
การฝึกอบรม	0.09	0.11	0.01*	0.05	0.07	0.19	0.03	0.04	0.35	0.00	0.00	0.87
การประเมิน	0.12	0.14	0.00*	-0.01	-0.17	0.77	-0.05	-0.06	0.25	0.06	0.07	0.20
ค่าสัมประสิทธิ์ (R2) = 0.57			ค่าสัมประสิทธิ์ (R2) = 0.43			ค่าสัมประสิทธิ์ (R2) = 0.51			ค่าสัมประสิทธิ์ (R2) = 0.46			

จากตารางพบว่า พบว่าปัจจัยทุกด้าน (ด้านความรู้ความเข้าใจงาน ด้านการยอมรับ ด้านการมอบหมายงาน ด้านการฝึกอบรม ด้านการประเมิน) มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ข้ามชาติขนาดใหญ่ในจังหวัดฉะเชิงเทรา

ส่วนที่ 4 : ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ข้ามชาติขนาดใหญ่ ในจังหวัดฉะเชิงเทรา จำแนกตามปัจจัยด้านการปฏิบัติงาน

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านองค์การมีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานอุตสาหกรรม
อิเล็กทรอนิกส์

ประสิทธิภาพ	คุณภาพ			ปริมาณ			เวลา			ค่าใช้จ่าย		
	B	β	p	B	β	p	B	β	p	B	β	p
ค่าคงที่	2.15	-	0.00	2.97	-	0.00	3.04	-	0.00	2.46	-	0.00
นโยบาย	0.16	0.20	0.00*	0.05	0.06	0.34	0.01	0.01	0.80	0.08	0.10	0.11
สภาพแวดล้อม	0.25	0.31	0.00*	0.19	0.23	0.00*	0.16	0.21	0.00*	0.19	0.22	0.00*
ภาวะผู้นำ	0.06	0.08	0.14	0.06	0.08	0.20	0.09	0.13	0.03*	0.13	0.17	0.03*
ค่าสัมประสิทธิ์ (R2) = 0.28			ค่าสัมประสิทธิ์ (R2) = 0.11			ค่าสัมประสิทธิ์ (R2) = 0.10			ค่าสัมประสิทธิ์ (R2) = 0.19			

จากตารางพบว่า ปัจจัยทุกด้าน (นโยบายและการบริหารงานภายในองค์กร สภาพแวดล้อมในการปฏิบัติงานในองค์กร ภาวะผู้นำของผู้บริหาร) มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ข้ามชาติขนาดใหญ่ในจังหวัดฉะเชิงเทรา

6. อภิปรายผล

1. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงาน

1.1 พนักงานผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีประสิทธิภาพในการทำงานโดยภาพรวมที่ต่างกัน โดยสามารถสรุปได้ว่า พนักงานที่มีระดับการศึกษาที่สูงกว่า จะมีประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานโดยรวมที่ดีกว่าซึ่งสอดคล้องกับ สุดารัตน์ สะโคอยู่และแสงจิตต์ ไค่แสง (2565) จากการศึกษาเรื่องปัจจัยในการปฏิบัติงานที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท เอลเลค แอนด์เอลเทค (ประเทศไทย) จำกัด จังหวัด ปทุมธานี พบว่าพนักงานที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานโดยรวมที่แตกต่างกัน

1.2 พนักงานผู้ตอบแบบสอบถามที่มีตำแหน่งงานที่ต่างกัน มีประสิทธิภาพในการทำงานโดยภาพรวมที่ต่างกัน โดยสามารถสรุปได้ว่า ลักษณะตำแหน่งงานที่จำเป็นต้องใช้ทักษะเทคนิคเฉพาะด้านจะมีประสิทธิภาพที่สูงกว่า สอดคล้องกับนุจริย์ แซ่จิวและอัครเดช ไม้จันทร์ (2560) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานกลุ่มอุตสาหกรรมติดตั้งเครื่องจักรสายการผลิตในจังหวัดสงขลา พบว่าตำแหน่งงานที่แตกต่างกัน มีประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานแตกต่างกัน

1.3 พนักงานผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประเภทการจ่ายค่าตอบแทนที่ต่างกัน มีประสิทธิภาพในการทำงานที่ต่างกัน โดยพนักงานรายเดือนจะมีประสิทธิภาพที่สูงกว่ารายวัน สอดคล้องกับทวิศักดิ์ รองแขวง (2555) ศึกษา เรื่องความสัมพันธ์ของคุณลักษณะงานกับแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน: กรณีศึกษา อุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ นิคมอุตสาหกรรม ผลการศึกษาพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะงานต่างกัน

2. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการปฏิบัติงานที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงาน โดยสามารถสรุปได้ดังนี้

2.1. ด้านความรู้ความเข้าใจในงานที่ทำ จากการศึกษาพบว่าความรู้ความเข้าใจในงานที่ทำ มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานด้านคุณภาพ ด้านปริมาณงาน ด้านเวลาและด้านค่าใช้จ่ายในการปฏิบัติงาน ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยของ สุกลวัฒน์ นิธิกุลธนาโรจน์(2552) จากการศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท อินเโตร์ เเลนส์ (ไทยแลนด์) จำกัด

2.2. ด้านการยอมรับ จากการศึกษาพบว่า การได้รับการยอมรับ มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานด้านคุณภาพ ด้านปริมาณงาน ด้านเวลาและด้านค่าใช้จ่ายในการปฏิบัติงาน ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยของ พิรดา แก้วมูล (2562) จากการศึกษาเรื่อง ประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานบริษัท ตรีโก้ (ประเทศไทย) จำกัด สำนักงานใหญ่

3. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านองค์กรที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงาน โดยสามารถสรุปได้ดังนี้

3.1. สภาพแวดล้อมในการปฏิบัติงานในองค์กร จากการศึกษาพบว่าสภาพแวดล้อมในการปฏิบัติงานในองค์กร มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานด้านคุณภาพ ด้านปริมาณงาน ด้านเวลาและ

ด้านค่าใช้จ่ายในการปฏิบัติงาน สอดคล้องกับนุจริย์ แซ่จิวและอัครเดช ไม้งันทร์ (2560) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานกลุ่มอุตสาหกรรมติดตั้งเครื่องจักรสายการผลิตในจังหวัดสงขลา

7. ข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

1. การปรับระบบการจ่ายค่าตอบแทน การจ่ายเงินเดือนแบบรายเดือนส่งผลต่อความมุ่งมั่นในงานมากกว่าการจ่ายแบบรายวัน บริษัทควรพิจารณาสร้างระบบการปรับปรุงการจ่ายเงินตอบแทน โดยอาจตั้งเงื่อนไข เช่น มีอายุงานครบ 1 ปี มีอัตราการลาหยุดและมาสายที่ดี และได้รับผลการประเมินที่ดี เป็นต้น ทำให้พนักงานมีแรงจูงใจและทุ่มเทในงานมากขึ้น

2. การประเมินผล ความชัดเจนและความยุติธรรมในการประเมินผลเป็นสิ่งสำคัญ บริษัทควรปรับเปลี่ยนเกณฑ์การประเมินเพื่อให้เป็นมาตรฐานที่ชัดเจนและสามารถวัดได้ นอกจากนี้ การเปิดเผยผลการประเมินและให้โอกาสพนักงานสอบถามหรือให้ความคิดเห็นก็เป็นสิ่งที่จำเป็น

3. การสื่อสารนโยบาย ความเข้าใจในนโยบายของบริษัทเป็นสิ่งสำคัญ การประชาสัมพันธ์นโยบายและรายละเอียดต่างๆ แก่พนักงานจะช่วยให้พนักงานมีความเข้าใจ และปฏิบัติตามนโยบายของบริษัทอย่างถูกต้อง

4. การพัฒนาภาวะผู้นำ ผู้บริหารหรือผู้นำที่มีศักยภาพดีสามารถส่งเสริมและพัฒนาประสิทธิภาพการทำงานของพนักงาน บริษัทควรส่งเสริมการพัฒนาทักษะการสื่อสาร และการแก้ปัญหาแก่ผู้บริหาร โดยเฉพาะผู้บริหารที่มาจากต่างชาติ เพื่อให้สามารถสื่อสารและทำงานร่วมกับพนักงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

7.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การขยายขอบเขตปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพ ในการศึกษาครั้งนี้ มีปัจจัยบางส่วนที่อาจมีผลกระทบต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงาน เช่น ค่าตอบแทน สวัสดิการ แรงจูงใจในการทำงาน และความแตกต่างทางวัฒนธรรมของบริษัทต่างประเทศ เป็นต้น การวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาและประเมินบริบทของบริษัทที่จะศึกษาเพื่อเลือกตัวแปรที่เหมาะสมและสอดคล้องกับความเป็นจริง

2. การใช้วิธีการศึกษาที่หลากหลาย การวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาการผสมผสานการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณเพื่อจะสามารถเข้าใจและหาคำตอบสำหรับปัญหาและสาเหตุที่มีผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานอย่างละเอียดและครอบคลุม

9. เอกสารอ้างอิง

ทวีศักดิ์ รองแขวง. (2555). ความสัมพันธ์ของคุณลักษณะงานกับแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน : กรณีศึกษาอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ นิคมอุตสาหกรรมนวนคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

นุจริย์ แซ่จิวและอัครเดช ไม้งันทร์ (2560) ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานกลุ่มอุตสาหกรรมติดตั้งเครื่องจักรสายการผลิตในจังหวัดสงขลา วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

นลพรรณ บุญฤทธิ์. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากรองค์กรบริหารส่วนจังหวัดชลบุรี วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา.

พีรดา แก้วมูล. (2562). *ประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานบริษัท ริโก้ (ประเทศไทย) จำกัดสำนักงานใหญ่*.

การค้นคว้าอิสระสาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ศุกลวัฒน์ นิธิกุลธนาโรจน์(2552) *ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของ*

พนักงานบริษัท อินเคโลร์ เลนส์ (ไทยแลนด์) จำกัด วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.

สุภารัตน์ สะโคอยู่ และแสงจิตต์ ไต้แสง. (2565). *ปัจจัยในการปฏิบัติงานที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการ*

ปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท เอลเลค แอนด์ เอลเทค (ประเทศไทย) จำกัด จังหวัดปทุมธานี.

วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.

สุวิมล เจริญสุข. (2561). *ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานระดับปฏิบัติการของ*

โรงงานผลิตชิ้นส่วนรถยนต์แห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี.การค้นคว้าอิสระเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

อัครเดช ไม้จันทร์. (2560). *ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานกลุ่มอุตสาหกรรมติดตั้ง*

เครื่องจักรสายการผลิตในจังหวัดสงขลา. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

**ความสอดคล้องระหว่างบุคคลกับสภาพแวดล้อมที่มีผลต่อความผูกพันในงานของ
พนักงานของบริษัทผลิตชิ้นส่วนอุตสาหกรรมยานยนต์แห่งหนึ่ง
ในจังหวัดสมุทรปราการ**

**Person-Environmental Fit Affecting Job Engagement of Production Workers in
an Autopart Manufacturers in Samut Prakarn Province**

จารุวรรณ ศิริรัตนแสงสุดา

**นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ
มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี**

E-mail : wan_pqmmk05@hotmail.com

รองศาสตราจารย์ ดร.ชลธิศ ดาราวงษ์

อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

E-mail : chonlatis.da@chonburi.spu.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อ 1) เพื่อศึกษาระดับความผูกพันในงานของพนักงานบริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์แห่งหนึ่งในจังหวัดสมุทรปราการ 2) เพื่อเปรียบเทียบระดับความผูกพันในงานของพนักงานบริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์แห่งหนึ่งในจังหวัดสมุทรปราการ โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ 3) เพื่อศึกษาระดับความสอดคล้องระหว่างบุคคลกับสภาพแวดล้อมภายในองค์กรที่มีผลต่อความผูกพันในงานของพนักงานบริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์แห่งหนึ่งในจังหวัดสมุทรปราการ การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เป็นการเก็บข้อมูลจากพนักงานของบริษัทผลิตชิ้นส่วนอุตสาหกรรมยานยนต์แห่งหนึ่งในจังหวัดสมุทรปราการ จำนวนรวมทั้งสิ้น 300 คน เครื่องมือในการวิจัยคือแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ

ผลการวิเคราะห์พบว่า 1) ระดับความผูกพันในงานของพนักงานบริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์แห่งหนึ่งในจังหวัดสมุทรปราการอยู่ในระดับมากที่สุด 2) พนักงานบริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์แห่งหนึ่งในจังหวัดสมุทรปราการที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยความผูกพันในงานแตกต่างกัน และ 3) ระดับความสอดคล้องระหว่างบุคคลกับสภาพแวดล้อมภายในองค์กรที่มีผลต่อความผูกพันในงานของพนักงาน ในบริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์แห่งหนึ่งในจังหวัดสมุทรปราการ ได้แก่ ด้านความสอดคล้องระหว่างบุคคลกับกลุ่ม ด้านสอดคล้องระหว่างบุคคลกับงาน ด้านสอดคล้องระหว่างบุคคลกับสาขาอาชีพ และ ด้านสอดคล้องระหว่างบุคคลกับผู้บังคับบัญชา

คำสำคัญ: ด้านความสอดคล้องระหว่างบุคคลกับกลุ่ม, ด้านสอดคล้องระหว่างบุคคลกับงาน, ด้านสอดคล้องระหว่างบุคคลกับสาขาอาชีพ, ด้านสอดคล้องระหว่างบุคคลกับผู้บังคับบัญชา

ABSTRACT

The objectives of this research were 1) to study of an automotive manufacturing parts company in Samut Prakan Province, 2) to compare the job engagement of an automotive manufacturing parts company in Samut Prakan Province by demographic characteristics, and 3) to study the level of person organization fit and person environment fit of the organization on job engagement of employees of an automotive manufacturing parts company in Samut Prakan Province. This research is a quantitative research by collecting data from 300 employees of an automotive manufacturing parts company in Samut Prakan Province. The research tool was a questionnaire that has been verified for the validity of the content by experts.

The results of the analysis showed that 1) the employees job engagement of an automotive manufacturing parts company in Samut Prakan was at highest level, 2) employees of an automotive manufacturing parts company in Samut Prakan Province with different income personal factors had different levels of job engagement, and 3) the level of person environmental fit affecting job engagement were person-group fit, person-job fit, person-vocation fit and person-superior fit, respectively.

Keywords: person-group fit, person-job fit, person-vocation fit, person-superior fit

1. บทนำ

ความสอดคล้องระหว่างสภาพแวดล้อมในองค์กร (Person-Environment Fit) หมายถึง ความสอดคล้องระหว่างบุคคลกับองค์กร และบุคคลที่จะเข้ามาทำงานในองค์กรนั้น ๆ โดยเฉพาะ อุตสาหกรรมผลิตรถยนต์และอะไหล่ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมยานยนต์ ซึ่งความสอดคล้องนี้สามารถแบ่งได้ 3 ระดับ ได้แก่ ความสอดคล้องระหว่างบุคคลกับองค์กร ความสอดคล้องระหว่างบุคคลกับงาน และ ความสอดคล้องระหว่างบุคคลกับผลปฏิบัติงาน (Michaelis & Findeisen, 2022) โดยความสอดคล้องนี้จะมีผลต่อทั้งทางพฤติกรรมของบุคคลในด้านความรู้ ทักษะ และความสามารถ กับคุณสมบัติที่ต้องการและจำเป็นต่อการทำงานนั้นๆ และเป็นสิ่งที่บุคคลนั้นใช้ในการตัดสินใจเลือกงานที่เหมาะสมกับตนเอง โดยพิจารณาจากสิ่งที่ตนเองมีอยู่กับความต้องการของงาน และผลการดำเนินงานตามความพึงพอใจในงานของพนักงานแต่ละคน

ความสอดคล้องเหมาะสำหรับอุตสาหกรรมที่เน้นกำลังคนโดยเฉพาะธุรกิจผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ในประเทศไทยต้องเผชิญกับการแข่งขันที่สูง ตามการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีที่ทันสมัยส่งผลให้ธุรกิจเกิดขึ้นมาใหม่เป็นจำนวนมากอย่างต่อเนื่องและทำให้องค์กรต่างๆ มีการปรับปรุงองค์กรในหลายๆด้าน ตามทิศทางการผลิตรถยนต์และรถจักรยานยนต์ ซึ่งเป็นผลจากการฟื้นตัว ของเศรษฐกิจไทยและประเทศคู่ค้า ประกอบกับการคาดว่าจะมีการเร่งผลิตและจำหน่ายรถไฟฟ้า (Electric Vehicle : EV) ตามแผนการขอรับการส่งเสริมการลงทุนจากสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (Board of Investment : BOI) เพิ่มขึ้นตามการขยายการลงทุนของค่ายรถยนต์ระดับโลก อีกทั้งผลจากการเข้ามาลงทุนตั้งฐานผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ในไทยของบริษัทข้ามชาติ จะช่วยหนุนให้การส่งออกชิ้นส่วนยานยนต์ของไทยขยายตัว

การลดลงของธุรกิจชิ้นส่วนยานยนต์ดังกล่าวข้างต้นส่งผลให้ธุรกิจต้องให้ความสำคัญกับการจัดการทรัพยากรบุคคลมีความยุ่งยากมากขึ้นเนื่องจากต้องมีการปรับลด โยกย้าย หรือปลดออกจากตำแหน่งที่เกิดการว่างงานขึ้นในช่วงภาวะเศรษฐกิจตกต่ำอันเป็นเนื่องจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19 ซึ่งได้ทำลายระบบ

เศรษฐกิจทั่วโลกทุกภาคส่วนทั้งส่วนการผลิตและส่วนการบริการที่ส่งผลให้เกิดการว่างงานของพนักงานและคนงานทั้งชาวไทยและต่างด้าวที่ต้องอาศัยการดำรงชีวิตที่มีผลต่อการปฏิบัติงานของพนักงานที่เป็นพนักงานรับจ้างให้กับบริการต่าง ๆ

2. กรอบแนวคิดและทฤษฎี

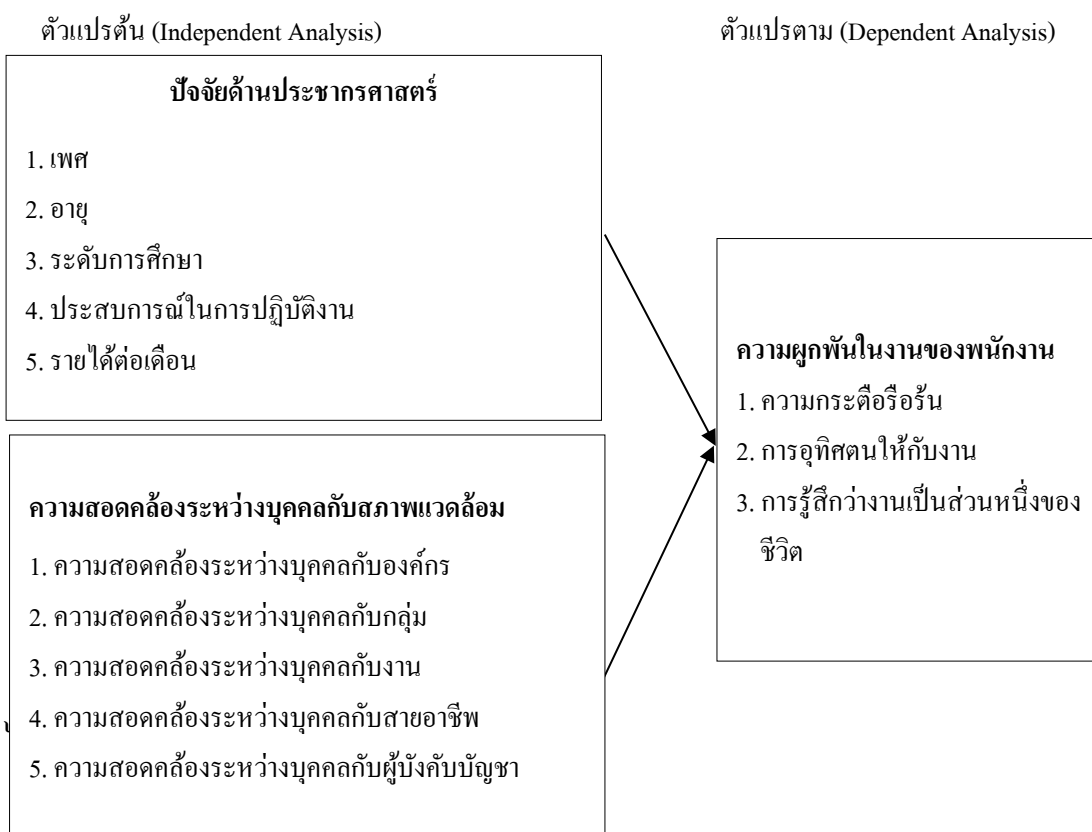
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความสอดคล้องระหว่างบุคคลและสภาพแวดล้อมในองค์กร

ด้านสิ่งแวดล้อมทางวัฒนธรรมองค์กร (Organizational Cultural Environment) เป็นแนวคิดของเฟรนช์ คอปป์ และรอดเจอร์ (French, Cobb, & Rodgers, 1982 ,pp. 8-17) ทฤษฎีนี้ตั้งอยู่บนแนวคิดที่สำคัญ 2 ประการคือ ความบีบคั้นขององค์กร และ ความเครียดของบุคคล ปฏิสัมพันธ์ระหว่างแนวคิดทั้งสองนี้มีผลต่อสุขภาพของบุคคล ทฤษฎีความสอดคล้องของบุคคลกับสิ่งแวดล้อมทำนายว่า เมื่อใดที่สิ่งแวดล้อมในการทำงาน (Work Environment) ไม่สอดคล้องกับความต้องการและความสามารถของบุคคล บุคคลจะเกิดความเครียด และจะนำไปสู่การเจ็บป่วยในที่สุด ความสอดคล้องระหว่างบุคคลกับสภาพแวดล้อมในการทำงานเป็นทฤษฎีการตอบสนองต่อร่างกายในสถานะที่มีความเครียด (The Person-Environment (P-E) Fit Theory Of Stress) แนวคิดนี้มีจุดเริ่มต้นในสาขาจิตวิทยาสุขภาพในงานเกิดมาจากมุมมองของความไม่สอดคล้องระหว่างบุคคลและสภาพแวดล้อมในการทำงาน ในความแตกต่างระหว่างบุคคลและ สภาพแวดล้อม นอกจากนี้ ยังเกิดจากความสัมพันธ์แบบมีอิทธิพลย้อนกลับได้ หากเกิดความไม่สอดคล้องระหว่างบุคคลและสภาพแวดล้อมในการทำงานจะนำมาซึ่งความเครียดทางด้านจิตใจ ร่างกายและพฤติกรรมส่งผลต่อสุขภาพที่แย่ลงภายใต้กรอบแนวความคิดการดึงดูด-การคัดเลือก-การลดจำนวนลง (Attraction–Selection–Attrition: ASA Model) ตั้งขึ้นโดย ชไนเดอร์ (Benjamin Schneider's)

งานวิจัยที่ศึกษาความสอดคล้องระหว่างบุคคลและสภาพแวดล้อมในองค์กร

อับซิชิส ฮามี (2559, หน้า 3-4) ศึกษาความสัมพันธ์ของความสอดคล้องของค่านิยมบุคคลกับองค์กร ความผูกพันต่อองค์กรและความพยายามทุ่มเท บริพัตร คะริพัตร (2560, หน้า 5) ศึกษาผลของการนำเสนอความสอดคล้องระหว่างบุคคลกับองค์กร อาจารี จิตนุราช (2561, หน้า 6) ศึกษาความสอดคล้องระหว่างคนกับงาน ความสอดคล้องระหว่างคนกับองค์กร ความไว้วางใจในวัฒนธรรม และพฤติกรรมการทำงานเชิงนวัตกรรม ของพนักงานเทศบาลในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ เนาวาพ หลีสหัด (2563, หน้า 3) ศึกษาปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในองค์กรกับความสามารถแข่งขันของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมภาคการค้าในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ปณิตา ลิ้มเรืองรอง (2563, หน้า 4) ศึกษาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีผลต่อการปฏิบัติงานของพนักงานในอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ในเขตเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก Syed et al. (2022, pp 1). ศึกษาผลกระทบของความเป็นผู้นำที่มีความรับผิดชอบต่อพฤติกรรมการแบ่งปันความรู้ ผ่านบทบาทใกล้เคียงของความสอดคล้องระหว่างบุคคลกับองค์กรและการกลั่นกรองบทบาทของวัฒนธรรมสถาบันอุดมศึกษา

2.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

2.3 สมมติฐานการวิจัย

1. พนักงานบริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ในการปฏิบัติงาน รายได้แตกต่างกัน จะมีผลต่อความผูกพันในงานของพนักงานที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยความสอดคล้องระหว่างบุคคลกับสภาพแวดล้อมภายในองค์กรมีอิทธิพลต่อความผูกพันในงานของพนักงานบริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์แห่งหนึ่งในจังหวัดสมุทรปราการ

3. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความผูกพันในงานของพนักงานบริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์แห่งหนึ่งในจังหวัดสมุทรปราการ
2. เพื่อเปรียบเทียบระดับความผูกพันในงานของพนักงานบริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์แห่งหนึ่งในจังหวัดสมุทรปราการโดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์
3. เพื่อศึกษาระดับความสอดคล้องระหว่างบุคคลกับสภาพแวดล้อมภายในองค์กรมีต่อความผูกพันในงานของพนักงานบริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์แห่งหนึ่งในจังหวัดสมุทรปราการ

4. วิธีการดำเนินการวิจัย

4.1 ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ พนักงานของบริษัทผลิตชิ้นส่วนอุตสาหกรรมยานยนต์แห่งหนึ่ง ในจังหวัดสมุทรปราการ จำนวนรวมทั้งสิ้น 1,000 คน

ผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการศึกษา โดยใช้การคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมและได้ใช้สูตรการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบทราบจำนวนประชากร โดยกำหนด ความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และยอมรับความคลาดเคลื่อนได้ไม่เกินร้อยละ 5 ตามสูตรของ Taro Yamane (ประสพชัย พสุนนท์ 2553 : 41) จากการคำนวณขนาดตัวอย่างที่สามารถยอมรับได้ตามสูตรของ Taro Yamane จะได้กลุ่มตัวอย่างเป็นพนักงานจำนวน 286 คน ดังนั้นผู้วิจัยจึงเก็บแบบสอบถาม 300 คนเพื่อป้องกันการสูญหายของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sample)

4.2 เครื่องมือการวิจัย

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสำรวจรายการ (Check – List) ประกอบด้วยข้อมูลส่วนต่างๆ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์การทำงานในการปฏิบัติงาน รายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านความสอดคล้องระหว่างบุคคลและสิ่งแวดล้อมทางธุรกิจซึ่งมีข้อคำถามทั้งหมด 22 ข้อ โดยคัดแปลงจาก Cable & Scott. (2002), Cooman et al. (2016), Saks et al. (1997), Vogel et al. (2009), Van et al. (2011) ประกอบด้วย 5 ด้าน

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความผูกพันในงาน (Job Engagement) มี 3 ด้าน โดยคัดแปลงจาก Schaufeli and Bakker (2006)

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเป็นคำถามปลายเปิดให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็น

5. ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 62.7 มีอายุอยู่ในช่วง 31 - 41 ปี คิดเป็นร้อยละ 31.3 ระดับการศึกษาที่ ปวช./ปวส. คิดเป็นร้อยละ 37.3 ประสบการณ์ในการปฏิบัติงาน 1 - 5 ปี คิดเป็นร้อยละ 29.0 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาท ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 40.7 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2: วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับปัจจัยความสอดคล้องระหว่างบุคคลกับสภาพแวดล้อม

โดยภาพรวมของความสอดคล้องระหว่างบุคคลกับ สภาพแวดล้อม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.33$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่าอันดับแรก คือ ด้านความสอดคล้องระหว่างบุคคลกับงาน โดยมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.38$) อันดับสอง คือ ด้านความสอดคล้องระหว่างบุคคลกับองค์กร โดยมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.35$) อันดับสาม คือ ด้านความสอดคล้องระหว่างบุคคลกับผู้บังคับบัญชา โดยมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.33$) อันดับสี่ คือ ด้านความสอดคล้องระหว่างบุคคลกับกลุ่ม และ ด้านความสอดคล้องระหว่างบุคคลกับสาขาอาชีพ โดยมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.30$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 : วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับปัจจัยความผูกพันในงาน

โดยภาพรวมระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยความผูกพันในงานมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.30$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่าอันดับแรก คือ ด้านความ

กระตือรือร้นโดยมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.36$) อันดับสอง คือ ด้านการอุทิศตนให้กับงาน โดยมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.30$) อันดับสาม คือ ด้านความรู้สึกรักงานเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต โดยมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.23$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 : ข้อมูลเชิงอนุมานของผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 1 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลความผูกพันในงานของพนักงานของบริษัท
ผลิตชิ้นส่วนอุตสาหกรรมยานยนต์แห่งหนึ่งในจังหวัดสมุทรปราการ

ความผูกพันใน งาน	ปัจจัยส่วนบุคคล				
	เพศ	อายุ	ระดับ การศึกษา	ประสบการณ์ การทำงาน	รายได้ต่อเดือน
ด้านความ กระตือรือร้น	0.00*	0.43	0.85	0.31	0.00*
	ชาย				ต่ำกว่า 15,000 บาท ($\bar{X} = 4.51$)
	หญิง				15,001-30,000 บาท ($\bar{X} = 4.24$)
					30,001-50,001 บาทขึ้นไป ($\bar{X} = 4.28$)
ด้านการอุทิศตน ให้กับงาน	0.14	0.32	0.71	0.06	0.00*
					ต่ำกว่า 15,000 บาท ($\bar{X} = 4.50$)
					15,001-30,000 บาท ($\bar{X} = 4.13$)
					30,001-50,001 บาทขึ้นไป ($\bar{X} = 4.23$)
ด้านความรู้สึกรักว่า งานเป็นส่วนหนึ่ง ของชีวิต	0.06	0.73	0.13	0.85	0.00*
					ต่ำกว่า 15,000 บาท ($\bar{X} = 4.51$)
					15,001-30,000 บาท ($\bar{X} = 4.24$)
					30,001-50,001 บาทขึ้นไป ($\bar{X} = 4.28$)

* $p < .05$

จากตารางที่ 1 กลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยความ
ความผูกพันในงานของพนักงานในจังหวัดสมุทรปราการอย่างมีนัยสำคัญ ดังนี้

ด้านรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยความความผูกพันในงานของพนักงาน
โดยรวม พบว่าพนักงานที่มีรายได้ พนักงานที่มีพนักงานที่มีรายได้ระหว่าง 30,001-50,001 บาทขึ้นไปมีความ

กระตือรือร้น น้อยกว่าพนักงานที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่าพนักงานที่มีรายได้ระหว่าง 30,001-50,001 บาทขึ้นไปมีความกระตือรือร้น การอุทิศตนให้กับงาน และความรู้สึกรักงานเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต น้อยกว่าพนักงานที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท

ตารางที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยความสอดคล้องระหว่างบุคคลกับสภาพแวดล้อม มีผลต่อปัจจัยความผูกพันในงานของพนักงานของบริษัทผลิตชิ้นส่วนอุตสาหกรรมยานยนต์แห่งหนึ่งในจังหวัดสมุทรปราการ

ปัจจัยความสอดคล้องระหว่างบุคคลกับสภาพแวดล้อม	ความผูกพันในงาน					
	ด้านความกระตือรือร้น		ด้านการอุทิศตนให้กับงาน		ด้านความรู้สึกรักงานเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต	
	B	p	B	p	B	p
ค่าคงที่ (Constant)	0.37	0.01*	0.10	0.52	-0.04	0.86
1. ด้านบุคคลกับองค์กร	0.77	0.22	0.35	0.00*	0.24	0.01*
2. ด้านบุคคลกับกลุ่ม	0.20	0.00*	0.21	0.00*	0.01	0.89
3. ด้านบุคคลกับงาน	0.27	0.00*	0.12	0.08	0.28	0.00*
5. ด้านบุคคลกับสายอาชีพ	0.25	0.00*	0.20	0.01*	0.30	0.01*
5. ด้านบุคคลกับผู้บังคับบัญชา	0.12	0.05*	0.09	0.19	0.14	0.10

* $p < .05$

จากตารางที่ 2 พบว่าจากการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยปัจจัยความสอดคล้องระหว่างบุคคลกับสภาพแวดล้อม ที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยความผูกพันในงาน ด้านต่างๆดังนี้

1. ด้านความกระตือรือร้น ปัจจัยความสอดคล้องระหว่างบุคคลกับสภาพแวดล้อม มีอิทธิพลต่อปัจจัยความผูกพันในงาน (ด้านความกระตือรือร้น)

$$\hat{Y} = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + b_3 x_3 + b_4 x_4$$

ปัจจัยความสอดคล้องระหว่างบุคคลกับสภาพแวดล้อม มีอิทธิพลต่อปัจจัยความผูกพันในงาน (ด้านความกระตือรือร้น = $0.37 + 0.27$ (ด้านความสอดคล้องระหว่างบุคคลกับงาน) + 0.25 (ด้านความสอดคล้องระหว่างบุคคลกับสายอาชีพ) + 0.20 (ด้านความสอดคล้องระหว่างบุคคลกับกลุ่ม) + 0.12 (ด้านความสอดคล้องระหว่างบุคคลกับผู้บังคับบัญชา)

2. ด้านการอุทิศตนให้กับงาน ปัจจัยความสอดคล้องระหว่างบุคคลกับสภาพแวดล้อม มีอิทธิพลต่อปัจจัยความผูกพันในงาน (ด้านการอุทิศตนให้กับงาน)

$$\hat{Y} = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + b_3 x_3$$

ปัจจัยความสอดคล้องระหว่างบุคคลกับสภาพแวดล้อม ต่อปัจจัยความผูกพันในงาน (ด้านการอุทิศตนให้กับงาน) = $0.10 + 0.35$ (ด้านความสอดคล้องระหว่างบุคคลกับองค์กร) + 0.21 (ด้านความสอดคล้องระหว่างบุคคลกับกลุ่ม) + 0.20 (ด้านความสอดคล้องระหว่างบุคคลกับสายอาชีพ)

3. ด้านความรู้สึกรักงานเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต ปัจจัยความสอดคล้องระหว่างบุคคลกับสภาพแวดล้อม มีอิทธิพลต่อปัจจัยความผูกพันในงาน (ด้านความรู้สึกรักงานเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต)

$$\hat{Y} = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + b_3 x_3$$

ปัจจัยความสอดคล้องระหว่างบุคคลกับสภาพแวดล้อม อิทธิพลต่อปัจจัยความผูกพันในงาน (ด้านความรู้สึกว่างานเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต) = $-0.04 + 0.30$ (ด้านความสอดคล้องระหว่างบุคคลกับสายอาชีพ) + 0.28 (ด้านความสอดคล้องระหว่างบุคคลกับงาน) + 0.24 (ด้านความสอดคล้องระหว่างบุคคลกับองค์กร)

6. อภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่อง ความสอดคล้องระหว่างบุคคลกับสภาพแวดล้อมที่มีผลต่อความผูกพันในงานของพนักงานของบริษัทผลิตชิ้นส่วนอุตสาหกรรมยานยนต์แห่งหนึ่งในจังหวัดสมุทรปราการ สามารถนำมาอภิปรายตามผลเชิงอนุมานได้ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1: ผลวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยความผูกพันในงานของบริษัทผลิตชิ้นส่วนอุตสาหกรรมยานยนต์แห่งหนึ่งในจังหวัดสมุทรปราการแตกต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา และประสบการณ์การทำงาน ที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยความผูกพันในงานของบริษัทผลิตชิ้นส่วนอุตสาหกรรมยานยนต์แห่งหนึ่งในจังหวัดสมุทรปราการ ไม่แตกต่างกัน

งานวิจัยนี้พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลเฉพาะด้านรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันจะมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยความผูกพันในงาน (ด้านความกระตือรือร้น, ด้านการอุทิศตนให้กับงาน และด้านความรู้สึกว่างานเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต) แตกต่างกัน เนื่องจากว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท จึงมีความคาดหวังในปัจจัยความสอดคล้องระหว่างบุคคลกับสภาพแวดล้อม ในระดับสูง ดังนั้นจึงมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยความผูกพันในงานที่แตกต่างกับรายได้ต่อเดือนอื่นๆ

สมมติฐานที่ 2 : ปัจจัยความสอดคล้องระหว่างบุคคลกับสภาพแวดล้อม มีสภาพแวดล้อม มีอิทธิพลต่อปัจจัยความผูกพันในงานของพนักงานของบริษัทผลิตชิ้นส่วนอุตสาหกรรมยานยนต์แห่งหนึ่งในจังหวัดสมุทรปราการ

ปัจจัยความสอดคล้องระหว่างบุคคลกับสภาพแวดล้อมมีสภาพแวดล้อม มีอิทธิพลต่อปัจจัยความผูกพันในงานของพนักงานของบริษัทผลิตชิ้นส่วนอุตสาหกรรมยานยนต์แห่งหนึ่งในจังหวัดสมุทรปราการ ในแต่ละด้านมีประเด็นที่สำคัญสามารถนำมาอภิปรายผล ดังนี้

ด้านความกระตือรือร้น โดยที่ปัจจัยความสอดคล้องระหว่างบุคคลกับสภาพแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยความผูกพันในงาน (ด้านความกระตือรือร้น) ได้แก่ ด้านความสอดคล้องระหว่างบุคคลกับงาน, ด้านความสอดคล้องระหว่างบุคคลกับสายอาชีพ, ด้านความสอดคล้องระหว่างบุคคลกับกลุ่ม และด้านความสอดคล้องระหว่างบุคคลกับผู้บังคับบัญชา เนื่องจากว่าโดยส่วนใหญ่พนักงาน ที่สนใจในความสอดคล้องระหว่างบุคคลกับสภาพแวดล้อม ที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยความผูกพันในงานเพื่อได้รับโอกาสในการทำงานล่วงเวลา และทำงานเป็นกะสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐชา พิมพาภรณ์, รัชเมธี รัชตวัฒนกุล และรัฐพงศ์ ประสุทธิ์ (2563) ศึกษาการจัดสภาพแวดล้อมในการปฏิบัติงานเป็นหน้าที่ของฝ่ายบริหาร ในการจัดทำให้ถูกต้องตามกฎหมายและจัดทำเพื่อดูแลคุณภาพชีวิตในการทำงานที่ดีให้แก่ผู้ปฏิบัติงาน ซึ่งจากผลการวิจัยทำให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์เนื่องจากความพึงพอใจต่อสภาพแวดล้อมในงานมีผลต่อระดับความกระตือรือร้นในการปฏิบัติงาน

ด้านการอุทิศตนให้กับงาน โดยที่ปัจจัยความสอดคล้องระหว่างบุคคลกับสภาพแวดล้อมมีสภาพแวดล้อม มีอิทธิพลต่อปัจจัยความผูกพันในงาน (ด้านการอุทิศตนให้กับงาน) ด้านความสอดคล้องระหว่างบุคคลกับองค์กร, ด้านความสอดคล้องระหว่างบุคคลกับกลุ่มและ ด้านความสอดคล้องระหว่างบุคคลกับสายอาชีพ

เนื่องจากว่าโดยส่วนใหญ่พนักงาน ที่สนใจในความสอดคล้องระหว่างบุคคลกับสภาพแวดล้อม ที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยความผูกพันในงาน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศักดิ์ระวี วรรณะปริญญ (2563) ศึกษาองค์ประกอบคุณภาพชีวิตในการทำงานที่มีอิทธิพลต่อความยึดมั่นผูกพันในงานของพนักงานระดับปฏิบัติการในอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ จังหวัดระยอง คุณภาพชีวิตในการทำงานโดยภาพรวมของพนักงานอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่ามีคุณภาพชีวิตในการทำงานอยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านความก้าวหน้าในอาชีพ ด้านพฤติกรรมของหัวหน้างาน ด้านความสมดุลระหว่างงานและชีวิตส่วนตัว ด้านลักษณะงาน และด้านรายได้และประโยชน์ตอบแทน สำหรับความยึดมั่นผูกพันในงานโดยภาพรวม พบว่ามีความยึดมั่นผูกพันในงานอยู่ในระดับมาก

ด้านความรู้สึกว่างานเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต โดยที่ปัจจัยคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยความพึงพอใจของลูกค้า (ด้านความรู้สึกว่างานเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต) ได้แก่ ด้านความสอดคล้องระหว่างบุคคลกับสายอาชีพ, ด้านความสอดคล้องระหว่างบุคคลกับงานและ (ด้านความสอดคล้องระหว่างบุคคลกับองค์กร เนื่องจากว่าโดยส่วนใหญ่พนักงาน ที่สนใจในความสอดคล้องระหว่างบุคคลกับสภาพแวดล้อม ที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยความผูกพันในงาน สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิศโสภา ทิฆามวงศ์ (2560) ศึกษาคุณภาพชีวิตการทำงานของพนักงานส่วนตำบลในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ การรับรู้ความสามารถของตนเองในการทำงาน และการรับรู้ต่อระบบบริหารในภาพรวมอยู่ในระดับสูง นอกจากนี้ ระดับคุณภาพชีวิตการทำงานในภาพรวมอยู่ในระดับสูง โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าระดับคุณภาพชีวิตการทำงานของพนักงานส่วนตำบลในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ อยู่ในระดับสูงมากเพียงด้านเดียว คือ ด้านความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับสังคม

7. ข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอแนะการนำผลจากการวิจัยไปใช้ประโยชน์

จากการศึกษาพบว่า ความสอดคล้องระหว่างบุคคลกับสภาพแวดล้อม มีอิทธิพลต่อปัจจัยความผูกพันในงานของพนักงานของบริษัทผลิตชิ้นส่วนอุตสาหกรรมยานยนต์แห่งหนึ่งในจังหวัดสมุทรปราการ สามารถนำผลการศึกษาไปใช้ประโยชน์ได้ดังนี้

1. ด้านความกระตือรือร้น ผู้บริหารควรแสดงให้เห็นพนักงานได้รับรู้ถึงด้านความสอดคล้องระหว่างบุคคลกับองค์กร ซึ่งสามารถนำผลจากการวิจัยครั้งนี้ไปใช้ในการสร้างกลยุทธ์ของบริษัท โดยการสร้างความตระหนักถึงความผูกพันในงานของพนักงานให้กับผู้ประกอบของบริษัทผลิตชิ้นส่วนอุตสาหกรรมยานยนต์ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

2. ด้านการอุทิศตนให้กับงาน ผู้บริหารควรเข้าใจถึงด้านความสอดคล้องระหว่างบุคคลกับผู้บังคับบัญชา คือความสอดคล้องเข้ากันได้ดีของผู้บังคับผู้ตาม ความคล้ายคลึงกันในบุคลิกภาพของหัวหน้างานกับลูกน้อง และความสอดคล้องกับเป้าหมายของผู้บริหารกับพนักงาน ที่จะที่มีผลต่อการการอุทิศตนให้กับงานท หัวหน้า การสร้างและแลกเปลี่ยนความสัมพันธ์กับลูกน้องแต่ละคนไม่เหมือนกัน

3. ด้านความรู้สึกว่างานเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต การที่ผู้บริหารของบริษัทผลิตชิ้นส่วนอุตสาหกรรมยานยนต์จะพบเจอกับพนักงานจำเป็นต้องมีเครื่องมือที่จะเข้าไปพูดคุยกับพนักงานทุกคน โดยการสร้างแผนการฝึกอบรมพนักงานในด้านความผูกพันในงาน ความรู้สึกมุ่งมั่นและมีความสุขในการทำงานบริษัท เพื่อตอบสนองความผูกพันในงานให้กับพนักงาน

8. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

จากผลการศึกษาวิจัย ความสอดคล้องระหว่างบุคคลกับสภาพแวดล้อมที่มีผลต่อความผูกพันในงานของพนักงานของบริษัทผลิตชิ้นส่วนอุตสาหกรรมยานยนต์แห่งหนึ่งในจังหวัดสมุทรปราการ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาพิจารณาปัจจัยที่เป็นตัวแปรต้นอื่น ๆ เกี่ยวกับความสอดคล้องระหว่างบุคคลกับสภาพแวดล้อมที่มีผลต่อความผูกพันในงานของพนักงานของบริษัทผลิตชิ้นส่วนอุตสาหกรรมยานยนต์แห่งหนึ่งในจังหวัดสมุทรปราการ ให้ลึกมากยิ่งขึ้น เช่น ปัจจัยที่เกี่ยวกับคุณภาพชีวิตในการทำงาน ปัจจัยการลาออกของพนักงาน ปัจจัยด้านสวัสดิการ โดยนำตัวแปรต่าง ๆ ที่มีการเก็บข้อมูลมาให้กระจายครอบคลุมทั่วทุกอุตสาหกรรม เพื่อให้เกิดการค้นพบปัจจัยใหม่ ๆ ของความสอดคล้องระหว่างบุคคลกับสภาพแวดล้อมที่มีผลต่อความผูกพันในงานของพนักงานในพื้นที่อุตสาหกรรมต่าง ๆ

2. ศึกษาความผูกพันในงานของพนักงานแผนกต่าง ๆ เปรียบเทียบรายด้านเพื่อให้องค์กรทราบว่าแผนกใดมีความผูกพันในด้านใด เพื่อองค์กรจะได้นำไปสู่การปรับปรุงแนวทางการดำเนินงาน หรือปรับปรุงนโยบายการบริหารจัดการองค์กร

9. เอกสารอ้างอิง

- ประสพชัย พสุนนท์. (2553). ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในการวิจัยเชิงปริมาณ. มหาวิทยาลัยทักษิณ.
- ศุภลักษณ์ พรหมสร. (2558). ความสัมพันธ์ระหว่างสภาพแวดล้อมในการทำงาน การรับรู้รูปแบบภาวะผู้นำของพนักงาน ความผูกพันในงานกับความพึงพอใจในงาน. คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อัปษิซิส ฮามี. (2559). ความสัมพันธ์ของความสอดคล้องของค่านิยมบุคคลกับองค์การ ความผูกพันต่อองค์การและความพยายามทุ่มเท ของพยาบาลวิชาชีพ ของโรงพยาบาลของรัฐแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร. คณะพัฒนาศาสตร์มนุษยศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- บริพัตร ดะวีพัตร. (2560). ผลของการนำเสนอข้อมูลความสอดคล้องระหว่างบุคคลกับองค์การที่มีผลต่อความตั้งใจสมัครงาน. คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อาจารย์ จิตนุราช. (2561). ความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้นความสอดคล้องระหว่างคนกับงานความสอดคล้องระหว่างคนกับองค์การความไว้วางใจในวัฒนธรรมและพฤติกรรมการทำงานเชิงวัฒนธรรมของพนักงานเทศบาลในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้. มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- เนาวาฬ หลีสหัด. (2563). ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในองค์กรกับความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมภาคการค้าในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. สาขาวิชาการจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ.
- ปนิชดา ลีมีเรื่องรอง. (2563). โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีผลต่อผลปฏิบัติงานของพนักงานในอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ในเขตเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- Syed et al. (2022). The impact of responsible leadership on knowledge sharing behavior through the mediating role of person—organization fit and moderating role of higher educational institute culture. Department of Management, Sunway University Business School (SUBS), University, No. 5, Jalan Universiti, Bandar Sunway 47500, Selangor Darul Ehsan, Malaysia.

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด และปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจ ซื้อผลิตภัณฑ์ปุ๋ยและเคมีภัณฑ์ทางการเกษตรในพื้นที่อำเภอเขาพนม จังหวัดกระบี่

Marketing Mix Factors and Environmental Factors Affecting The Decision- Making Process for Purchasing Fertilizers and Agricultural Chemicals in Khao Phanom District Krabi Province

กิตติยา อุดมศรี

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (MBA) สาขาวิชาการจัดการและพัฒนาธุรกิจ มหาวิทยาลัยหาดใหญ่

E-mail: kittiyaxudmsri@gmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาด และปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปุ๋ยและเคมีภัณฑ์ทางการเกษตรในพื้นที่อำเภอเขาพนม จังหวัดกระบี่ มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปุ๋ยและเคมีภัณฑ์ทางการเกษตรในพื้นที่อำเภอเขาพนม จังหวัดกระบี่ (2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปุ๋ยและเคมีภัณฑ์ทางการเกษตรในพื้นที่อำเภอเขาพนม จังหวัดกระบี่ ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากร คือ ผู้บริโภคร้านค้าปุ๋ยและเคมีภัณฑ์ทางการเกษตรในพื้นที่อำเภอเขาพนม จังหวัดกระบี่ ที่มีเก็บจำนวนประชากรโดยอาศัยการลงชื่อที่ผู้บริโภคมาทำการซื้อปุ๋ยเคมีในร้าน กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวน Analysis of Variance (ANOVA) และ T-test.

ผลการวิจัยพบว่า 1. กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปุ๋ยและเคมีภัณฑ์ทางการเกษตร พบว่า การตัดสินใจซื้อ รองลงมา พฤติกรรมหลังจากการซื้อ, การประเมินผลทางเลือก, การรับรู้ถึงปัญหา หรือตระหนักถึงความต้องการ และ การค้นหาข้อมูล 2. ส่วนประสมการตลาดของร้านค้าปุ๋ยและเคมีภัณฑ์ทางการเกษตร พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา ด้านราคา, ด้านการส่งเสริมการตลาด และ ด้านการจัดจำหน่าย 3. ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมต่อการเลือกซื้อปุ๋ยและเคมีภัณฑ์ทางการเกษตร พบว่า การใส่ใจในสิ่งแวดล้อม รองลงมา การรับรู้ของเพื่อนกลุ่มเกษตร, การรับรู้ถึงความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม, การรับรู้ถึงผลกระทบของเคมีเกษตรต่อสิ่งแวดล้อม และ การรับรู้ความรุนแรงของปัญหาสิ่งแวดล้อม 4. ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ อาชีพส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปุ๋ยและเคมีภัณฑ์ทางการเกษตรมีความแตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปุ๋ยและเคมีภัณฑ์ทางการเกษตรไม่มีความแตกต่างกัน สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปุ๋ยและเคมีภัณฑ์ทางการเกษตรมีความแตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ผลิตภัณฑ์ปุ๋ยและเคมีภัณฑ์ทางการเกษตร, อำเภอเขาพนม จังหวัดกระบี่

ABSTRACT

Study of marketing mix factors and environmental factors affecting the decision-making process for purchasing fertilizers and agricultural chemicals in Khao Phanom District. Krabi Province Objectives: (1) to study the marketing mix factors affecting the decision-making process for fertilizer and agricultural chemical products in Khao Phanom District. (2) to study environmental factors affecting the decision-making process for fertilizer and agricultural chemical products in Khao Phanom District. Krabi Province Population and Sample The population is the consumer of fertilizer and agricultural chemical products in Khao Phanom District. Krabi Province with the population By relying on the sign that consumers come to buy chemical fertilizers in the store A sample of 400 people Statistics used Descriptive statistics, including frequency (Frequency), percentage (Percentage), mean (Mean) and standard deviation (Standard Deviation), inferential statistics (Inferential Statistics) Analysis of Variance (ANOVA) and T-test.

The results showed that 1. The purchase decision process for fertilizer products and agricultural chemicals found that purchasing decision followed by behavior after purchase, alternative evaluation, problem perception, or aware of the needs and search for information 2. The marketing mix of fertilizer and agricultural chemicals stores found that the product side, followed by price, marketing promotion and distribution side 3. Environmental factors to When choosing to buy fertilizers and agricultural chemicals, it was found that environmental care was followed by the perception of agricultural friends, the perception of environmental responsibility, the perception of the impact of agrochemicals on the environment, and the perception of safety. 4. The results of the hypothesis testing showed that the hypothesis 1 was the personal factor, namely age, education level, The average monthly income and occupation affect the marketing mix factors that affect the purchase decision process of fertilizer products and agricultural chemicals are different. There was a statistical significance level of 0.05. Personal factors in terms of gender affected the marketing mix factors affecting the decision-making process for fertilizer and agricultural chemicals products were not different. Hypothesis 2: Marketing mix factors. Affecting the environmental factors that affect the decision-making process of buying fertilizer products and agricultural chemicals are different. with a statistical significance level of 0.05

Keywords: Fertilizer and agricultural chemical products, Khao Phanom District Krabi Province

1. ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ปุ๋ยเป็นเคมีเกษตรอย่างหนึ่งที่ถูกนำมาใช้กันอย่างแพร่หลายในระบบเกษตรกรรม ซึ่งในประเทศไทยได้มีพระราชบัญญัติปุ๋ย พ.ศ. 2518 และพระราชบัญญัติปุ๋ย (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2550 เพื่อควบคุมมาตรฐานและการจำหน่ายปุ๋ยเป็น 2 ลักษณะ คือ การควบคุมทั่วไปและการควบคุมปุ๋ยแต่ละชนิด (ยงยุทธ โอสดสภา, 2559) ซึ่งพระราชบัญญัตินี้กล่าวครอบคลุมปุ๋ย 3 ชนิด คือ ปุ๋ยเคมี ปุ๋ยอินทรีย์ และปุ๋ยชีวภาพ ซึ่งภายใต้สถานการณ์ความต้องการปุ๋ยที่มีประสิทธิภาพสูงของเกษตรกร ทำให้ผู้ผลิตนำเทคโนโลยีทางด้านเกษตรกรรมมาใช้เพื่อให้เกิดผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและตอบสนองความต้องการของเกษตรกรได้ดีที่สุด (ประภาพร คำกลาง และคณะ, 2559) ปุ๋ยเคมีเป็นปัจจัยที่สำคัญในการแก้ไขปัญหาได้ทันทั่วทั้งที่สามารถเพิ่มผลผลิตให้แก่เกษตรกรทำให้เกษตรกรมี

ผลผลิตที่สูงขึ้นและเพียงพอในการเป็นวัตถุดิบส่งป้อนโรงงานอุตสาหกรรมภายในประเทศและต่างประเทศ (รัฐธรรมนูญ พิลาดง, ประสาน ชัยม่อน และกรรณิกา เร่งศิริกุล, 2557) และจากบทความวิจัยของ นรินทร์ ต้นไพบูลย์ (2561) ได้มีการคาดการณ์ความต้องการใช้ปุ๋ยเคมีในช่วงปี พ.ศ. 2561 - 2563 จะขยายตัวอยู่ในช่วงร้อยละ 5 - 7 ต่อปี ปัจจัยหนุนจาก (1) สภาพอากาศที่เอื้ออำนวยต่อการขยายการเพาะปลูก (2) กำลังซื้อของเกษตรกรกระเตื้องขึ้นตามราคาสินค้าเกษตรที่มีแนวโน้มปรับเพิ่มขึ้น และ (3) แนวโน้มการขยายพื้นที่เพาะปลูกอ้อยและปาล์มน้ำมัน ซึ่งเป็นพืชที่มีอัตราการใช้ปุ๋ยเคมีต่อไร่สูง อย่างไรก็ตามก็ตีประเด็นความเสี่ยงที่ต้องระวัง ได้แก่ (1) ค่าพลังงานที่คาดว่าจะปรับสูงขึ้น (2) ต้นทุนการป้องกันความเสี่ยงจากค่าเงินที่ผันผวนอาจส่งผลกระทบต่อต้นทุนการนำเข้าปุ๋ยเคมี และ (3) การควบคุมราคาขายปัจจัยการผลิตภาคเกษตรของภาครัฐเพื่อช่วยเหลือเกษตรกร ซึ่งอาจเป็นข้อจำกัดในการทำกำไรของผู้ประกอบการ

ชัยรัตน์ ถึงสาคร และพัชรหทัย จารุทวีผลบุญ (2563) ได้ทำการศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวในเขตจังหวัดปทุมธานี ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมี ได้แก่ ช่องทางการส่งซื้อปุ๋ยเคมี ปริมาณปุ๋ยเคมีที่ซื้อต่อครั้ง ฤดูกาล บุคคลที่มีการซื้อปุ๋ยเคมีมีความแตกต่างกัน และปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวในเขตจังหวัดปทุมธานีแตกต่างกัน ในทำนองเดียวกันการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรตำบลกันเกรา อำเภอนางรอง จังหวัดบุรีรัมย์ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (จารุมาศ แสงสว่าง และ กัญญารัตน์ มิ่งกระโทก, 2561)

ญาณิสรา โคตะมา (2562) ได้ทำการศึกษา การมีส่วนร่วมในการจัดการสิ่งแวดล้อมของสมาชิกชุมชนในเขตเทศบาลตำบลบางเลนอำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี การมีส่วนร่วมในการจัดการสิ่งแวดล้อมภาพรวมของสมาชิกชุมชนในเขตเทศบาล ตำบลบางเลน อำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี พบว่า ด้านการรับผลประโยชน์ชุมชนมี สิ่งแวดล้อมที่ดีขึ้น ชุมชนมีความสะอาดเป็นระเบียบ คนในชุมชนมีสุขภาพที่ดี ปัญหาขยะ มูลฝอยลดลง ลดความเสื่อมโทรมของชุมชน และคนในชุมชนสามารถนำความรู้ที่ได้จากการ เข้าร่วมกิจกรรมด้านสิ่งแวดล้อมมาใช้ประโยชน์ในชีวิตประจำวัน คนในชุมชนยังขาดความรู้ความเข้าใจ ในบทบาทหน้าที่ของตนเองในชุมชน และการเผยแพร่ข่าวสารไปยังสมาชิกชุมชนยัง ไม่ทั่วถึงและสม่ำเสมอ

อำเภอเขาพนม จังหวัดกระบี่ มีภูมิประเทศส่วนใหญ่เป็นที่ราบเชิงเขาและป่าเขา สามารถแยกพื้นที่ได้เป็นเขตที่ราบ ได้แก่ ทางตอนใต้ด้านตำบลสินปุน ตำบลพรุเตียว ตำบลโคกหาร และตำบลเขาหินบางส่วน คิดเป็นประมาณ 25% ของพื้นที่ทั้งหมด เหมาะแก่การเกษตรกรรมปลูกพืชทางเศรษฐกิจ เช่น ปาล์มน้ำมัน ยางพารา กาแฟ และสวนผลไม้ เขตเชิงเขาคิดเป็นพื้นที่ประมาณ 40% เป็นเขตเกษตรกรรมเช่นเดียวกัน ได้แก่พื้นที่ตำบลหน้าเขา ตำบลเขาพนม ตำบลสินปุน บางส่วน (สำนักงานการเกษตรอำเภอเขาพนม จังหวัดกระบี่, 2565) ซึ่งเกษตรกรในจังหวัดกระบี่ยังคงมีการใช้ปุ๋ยและเคมีเกษตรเพื่อเพิ่มผลผลิตเร่งการเจริญเติบโต และลดความเสียหายของผลผลิต เช่นเดียวกันกับพื้นที่อื่น ๆ เนื่องจากความท้าทายมีจำนวนเยอะพอสมควรส่งผลให้การเลือกใช้ปุ๋ยที่ทำให้ผลผลิตเป็นอันที่น่าพึงพอใจนั้น ย่อมมีความยากสำหรับชาวเกษตรกรที่ทำปาล์มน้ำมัน การแข่งขันของการขายปุ๋ยในอำเภอเขาพนมมีร้านที่ขายเป็นจำนวนมาก ซึ่งการที่จะหาร้านที่ดีและมีคุณภาพที่ดีตามเกษตรกรที่ควรได้รับนั้น นั้นมีมาก ต้องมีการศึกษาที่ดีและสอบถามกับผู้ที่ใช้มาก่อนหน้านี้อีกด้วย นอกจากนี้ยังต้องหาปุ๋ยที่ต้องมีคุณสมบัติส่งผลที่ดีต่อสิ่งแวดล้อม เพื่อสร้างผลที่ดีต่อสิ่งแวดล้อมและผลที่ดีต่อผลผลิตในไร่อีกด้วย ดังนั้น การที่จะหาปุ๋ยที่มีประสิทธิภาพนั้นต้องมีหาอย่างมีประสิทธิภาพและสร้างให้ผลผลิตที่ดีต่อไร่ในไร่อีกด้วย

ด้วยเหตุดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด และปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปุ๋ยและเคมีภัณฑ์ทางการเกษตรในพื้นที่อำเภอเขาพนม จังหวัดกระบี่ ซึ่งปัจจุบันการศึกษาปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีและเคมีเกษตรยังมีอยู่น้อย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในพื้นที่อำเภอเขาพนม จังหวัดกระบี่ ผู้วิจัยคาดหวังว่าผลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้จะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อผู้ผลิต และผู้จัดจำหน่ายเพื่อการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของเกษตรกรในพื้นที่ อีกทั้งยังเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจศึกษาความสำคัญของปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมต่อการเลือกผลิตภัณฑ์ปุ๋ยและเคมีเกษตรต่อไป

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- (1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปุ๋ยและเคมีภัณฑ์ทางการเกษตรในพื้นที่อำเภอเขาพนม จังหวัดกระบี่
- (2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปุ๋ยและเคมีภัณฑ์ทางการเกษตรในพื้นที่อำเภอเขาพนม จังหวัดกระบี่

3. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.1 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

Kotler (2014) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภค (Consumer Buying Behavior) หมายถึง พฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภคคนสุดท้าย ไม่ว่าจะเป็นบุคคลหรือครัวเรือนที่ทำการซื้อสินค้าและบริการสำหรับการบริโภค ส่วนตัวพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภคเกิดจากปัจจัยต่าง ๆ ที่มากระทบต่อพฤติกรรมการซื้อ ผู้บริโภคต้องทำการตัดสินใจซื้อมากมายในแต่ละวัน กิจกรรมขนาดใหญ่ส่วนมาก ทำการวิจัยการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างละเอียดเพื่อตอบคำถามให้ได้ว่าผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้ออย่างไรและซื้อเท่าใด (How and How much) ซื้อเมื่อใด (When) และซื้อทำไม (Why)

3.1.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

ปิ่นวนิชญ์ พุทธรณนะ. (2562). ได้ให้ความหมายไว้ว่า การที่มีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของ ลูกค้าน่ากลุ่มเป้าหมายได้ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้มค่า รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อหาเพื่อให้ความสะดวกแก่ ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้า และเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง โดยส่วน ประสมทางการตลาด แบ่งออกเป็น 4 ปัจจัย (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

3.1.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

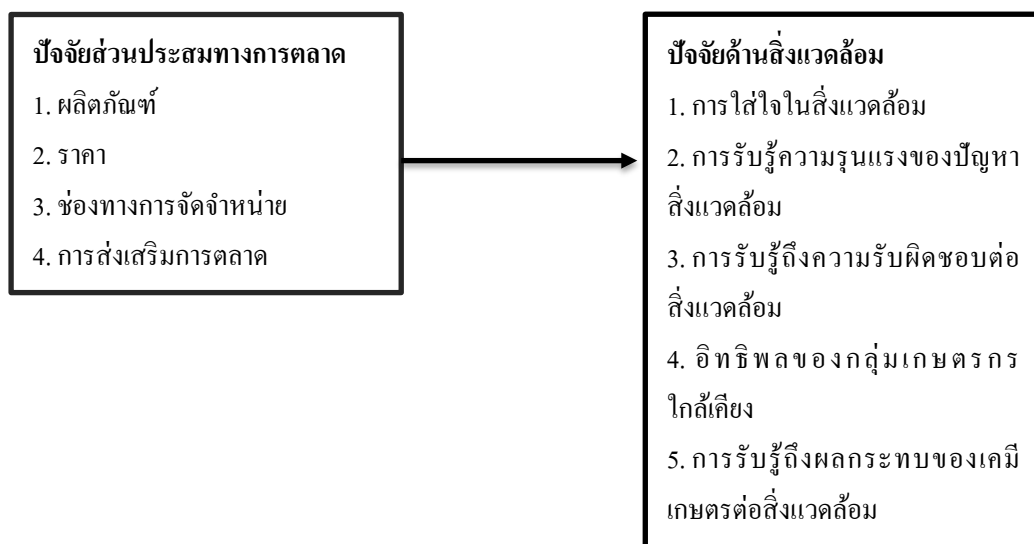
จารุมาศ แสงสว่าง และ กัญญารัตน์ มิ่งกระโทก (2561) ทำการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรตำบลก้านเหลือง อำเภอนางรอง จังหวัดบุรีรัมย์ และ คณัช รักษนาเวศ. (2565). ได้ทำการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาด การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่าโดยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านส่งเสริมการขาย และให้ความสำคัญในด้านช่องทางการจัด

จำหน่ายน้อยที่สุด นอกจากนี้ยังพบว่าพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคล

3.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

3.3 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ อาชีพส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปุ๋ยและเคมีภัณฑ์ทางการเกษตรมีความแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปุ๋ยและเคมีภัณฑ์ทางการเกษตรมีความแตกต่างกัน

4. วิธีดำเนินการวิจัย

4.1 ประชากรและตัวอย่าง

ประชากร คือ ผู้บริโภคร้านขายปุ๋ยและเคมีภัณฑ์ทางการเกษตรในพื้นที่อำเภอเขาพนม จังหวัดกระบี่ ที่มีเก็บจำนวนประชากร โดยอาศัยการลงชื่อที่ผู้บริโภคร้านทำการซื้อปุ๋ยเคมีในร้าน ซึ่งเมื่อมีการเก็บจำนวนและได้นับจำนวน 41,484 คน (สำนักงานสาธารณสุขอำเภอเขาพนม , 16 สิงหาคม 2566)

กลุ่มตัวอย่าง

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง โดยได้ทำการเจาะจงกลุ่มตัวอย่างที่ผู้บริโภคร้านขายปุ๋ยและเคมีภัณฑ์ทางการเกษตร การแจกแบบสอบถามทั้งนี้ผู้วิจัยได้ไปที่ร้านขายปุ๋ยและเคมีภัณฑ์ทางการเกษตรในพื้นที่อำเภอเขาพนม จังหวัดกระบี่ และสอบถามก่อนที่จะแจกแบบสอบถามเกี่ยวกับผู้บริโภคร้านเคยซื้อสินค้าที่ร้านขายปุ๋ยมาก่อนหรือไม่อย่างไร เนื่องจากเราได้ทราบจำนวนประชากร ผู้ศึกษาได้ใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่าง

ของ YAMANE ในกรณีที่มีความเชื่อมั่น 95% และได้กำหนดให้สัดส่วนจำนวนประชากรที่ต้องการที่จะสุ่ม จึงได้ทำตัวอย่าง จำนวน 400 คน

4.2 เครื่องมือวิจัย

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามมีลักษณะเป็นคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือกแต่เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว (Multiple Choice Question) ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน พฤติกรรมการซื้อ ซึ่งเป็นแบบเลือกตอบ (Check List)

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปุ๋ยและเคมีภัณฑ์ทางการเกษตรในพื้นที่อำเภอเขาพนม จังหวัดกระบี่ ได้แก่ 1) การตระหนักถึงปัญหา 2) การแสวงหาข้อมูล 3) การประเมินทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (พิสิษฐ์ พุกภัยพรชัยกุล, (2565)) มีลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า 5 ระดับ (Rating scale) ตั้งแต่มากที่สุด ถึง น้อยที่สุด

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดของร้านขายปุ๋ยและเคมีภัณฑ์ทางการเกษตรในพื้นที่อำเภอเขาพนม จังหวัดกระบี่ ประกอบด้วย 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (กฤษณ์ลักษณ์ ชุ่มดอกไพร, (2564)) มีลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า 5 ระดับ (Rating scale) ตั้งแต่มากที่สุด ถึง น้อยที่สุด

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมต่อการเลือกซื้อปุ๋ยและเคมีภัณฑ์ทางการเกษตร ประกอบด้วย 1) การใส่ใจในสิ่งแวดล้อม 2) การรับรู้ความรุนแรงของปัญหาสิ่งแวดล้อม 3) การรับรู้ถึงความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม 4) อิทธิพลของกลุ่มเกษตรกรใกล้เคียง 5) การรับรู้ถึงผลกระทบของเคมีเกษตรต่อสิ่งแวดล้อม (ณัฐธินิธิสุข, 2556) มีลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า 5 ระดับ (Rating scale) ตั้งแต่มากที่สุด ถึง น้อยที่สุด

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะอื่นๆ ที่เกี่ยวกับการขายปุ๋ย

4.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาในครั้งนี้ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาแบบวิจัยสำรวจ เพื่อที่จะได้ศึกษาหาความสำคัญทางการตลาดและสังเกตพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปุ๋ยและเคมีภัณฑ์ทางการเกษตรในพื้นที่อำเภอเขาพนม จังหวัดกระบี่ ซึ่งมีการเก็บข้อมูลเพื่อทำการวิจัยในครั้งนี้ มี หัวข้อ 2 ดังนี้

1) ข้อมูลปฐมภูมิ ซึ่งเป็นข้อมูลที่ได้มาจากการใช้แบบสอบถามของการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยทางผู้ศึกษาได้เก็บข้อมูลจากการแจกแบบสอบถามโดยการสุ่มตัวอย่าง ดังนี้

การเก็บข้อมูลแบบแจกแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด โดยได้ทำการแจกแบบสอบถามให้ผู้บริโภคที่มาซื้อผลิตภัณฑ์ปุ๋ยและเคมีภัณฑ์ทางการเกษตรในพื้นที่อำเภอเขาพนม จังหวัดกระบี่ จำนวน 400 ชุด ผู้บริโภคที่ซื้อแล้วและได้กลับมาซื้อซ้ำใหม่

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง โดยได้ทำการเจาะจงกลุ่มตัวอย่างที่ผู้บริโภคซื้อปุ๋ยที่ร้านขายปุ๋ยและเคมีภัณฑ์ทางการเกษตร การแจกแบบสอบถามครั้งนี้ผู้วิจัยได้ไปที่ร้านขายปุ๋ยและเคมีภัณฑ์ทางการเกษตรในพื้นที่อำเภอเขาพนม จังหวัดกระบี่ และสอบถามก่อนที่จะแจกแบบสอบถามเกี่ยวกับผู้บริโภคเคยซื้อสินค้าที่ร้านขายปุ๋ยมาก่อนหรือไม่อย่างไร

เนื่องจากว่าได้ทราบจำนวนประชากร ผู้ศึกษาได้ใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างของ YAMANE ในกรณีที่มีความเชื่อมั่น 95% และได้กำหนดให้สัดส่วนจำนวนประชากรที่ต้องการที่จะสุ่ม จึงได้ทำตัวอย่าง จำนวน 400 คน

สูตร

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = 399 \approx 400$$

ดังนั้น ทางผู้ศึกษาจึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด

2) ข้อมูลทุติยภูมิ ทำการค้นคว้าหาข้อมูลของเอกสาร วิจัย ทางอินเทอร์เน็ต เพื่อทำการประกอบกับการสร้างแบบสอบถาม

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามในสมมติฐานที่กำหนดไว้ โดยใช้การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวน Analysis of Variance (ANOVA) และ T-test.

5. ผลการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด และปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปุ๋ยและเคมีภัณฑ์ทางการเกษตรในพื้นที่อำเภอเขาพนม จังหวัดกระบี่ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ระดับในการตัดสินใจอย่างไร ใน 5 ระดับ ผลการศึกษาได้แสดงไว้ในตาราง ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1 กระบวนการพฤติกรรมหลังจากการซื้อผลิตภัณฑ์ปุ๋ยและเคมีภัณฑ์ทางการเกษตร

กระบวนการพฤติกรรมหลังจากการซื้อผลิตภัณฑ์ปุ๋ยและเคมีภัณฑ์ทางด้าน	$\bar{X}$	S.D	ระดับ
การเกษตร			ความสำคัญ
1. การรับรู้ถึงปัญหา หรือตระหนักถึงความต้องการ	4.22	0.616	มากที่สุด
2. การค้นหาข้อมูล	4.22	0.582	มากที่สุด
3. การประเมินผลทางเลือก	4.27	0.538	มากที่สุด
4. การตัดสินใจซื้อ	4.32	0.451	มากที่สุด
5. พฤติกรรมหลังจากการซื้อ	4.30	0.488	มากที่สุด
รวม	4.27	0.419	มากที่สุด

ตารางที่ 2 ส่วนประสมการตลาดของร้านขายปุ๋ยและเคมีภัณฑ์ทางการเกษตร

ส่วนประสมการตลาดของร้านขายปุ๋ยและเคมีภัณฑ์ทางการเกษตร	$\bar{X}$	S.D	ระดับ ความสำคัญ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.43	0.446	มากที่สุด
2. ด้านราคา	4.31	0.509	มากที่สุด
3. ด้านการจัดจำหน่าย	4.21	0.610	มากที่สุด
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.28	0.559	มากที่สุด
รวม	4.31	0.416	มากที่สุด

ตารางที่ 3 ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมต่อการเลือกซื้อปุ๋ยและเคมีภัณฑ์ทางการเกษตร

ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมต่อการเลือกซื้อปุ๋ยและเคมีภัณฑ์ ทางการเกษตร	$\bar{X}$	S.D	ระดับ ความสำคัญ
1. การใส่ใจในสิ่งแวดล้อม	4.48	0.482	มากที่สุด
2. การรับรู้ความรุนแรงของปัญหาสิ่งแวดล้อม	4.43	0.484	มากที่สุด
3. การรับรู้ถึงความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม	4.45	0.455	มากที่สุด
4. การรับรู้ของเพื่อนกลุ่มเกษตร	4.46	0.511	มากที่สุด
5. การรับรู้ถึงผลกระทบของเคมีเกษตรต่อสิ่งแวดล้อม	4.44	0.539	มากที่สุด
รวม	4.45	0.401	มากที่สุด

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ อาชีพส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปุ๋ยและเคมีภัณฑ์ทางการเกษตรมีความแตกต่างกัน

ตารางที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปุ๋ยและเคมีภัณฑ์ทางการเกษตรมีความแตกต่างกัน

เพศ	N	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig
ชาย	326	4.26	0.419	0.343	0.558
หญิง	74	4.31	0.420		

	Mean Square	F	Sig
อายุ	1.223	0.436	0.000
ระดับการศึกษา	0.300	1.379	0.000
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	1.569	0.069	0.000
อาชีพ	0.487	1.520	0.000

Model	Unstandardized Coefficients		Beta	t	Sig
	B	Std. Error			
Constant	3.922	0.115		34.044	0.000
เพศ	0.093	0.054	0.087	1.729	0.000
อายุ	0.033	0.020	0.091	1.607	0.001
ระดับการศึกษา	-0.038	0.039	-0.049	-0.969	0.005
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	0.042	0.018	0.132	2.388	0.003
อาชีพ	0.046	0.030	0.077	1.512	0.002

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปุ๋ยและเคมีภัณฑ์ทางการเกษตรมีความแตกต่างกัน

ตารางที่ 9 ผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปุ๋ยและเคมีภัณฑ์ทางการเกษตรมีความแตกต่างกัน

ส่วนประสมการตลาดของร้านขายปุ๋ยและเคมีภัณฑ์ทางการเกษตร	$\bar{X}$	S.D	t	Sig
ด้านผลิตภัณฑ์	4.43	0.446	6.547	0.000
ด้านราคา	4.31	0.509		
ด้านการจัดจำหน่าย	4.21	0.610		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.28	0.559		

* นัยสำคัญ 0.005

Model	Unstandardized Coefficients		Beta	t	Sig
	B	Std. Error			
Constant	2.196	0.211		10.406	0.000
ด้านผลิตภัณฑ์	0.113	0.044	0.131	2.538	0.004
ด้านราคา	-0.068	0.060	-0.079	-1.135	0.003
ด้านการจัดจำหน่าย	0.153	0.074	0.168	2.062	0.002
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.189	0.062	0.232	3.060	0.000

6. อภิปรายผล

ส่วนประสมการตลาดของร้านขายปุ๋ยและเคมีภัณฑ์ทางการเกษตร พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา ด้านราคา, ด้านการส่งเสริมการตลาด และ ด้านการจัดจำหน่าย เนื่องจากการซื้อปุ๋ยเคมีต้องดูผลิตภัณฑ์ เกี่ยวกับตราสินค้า ยี่ห้อ มีชื่อเสียง มาก่อนส่วนอื่น ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤษลักขณ์ ชุ่มดอกไพร. (2564). ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ศูนย์การค้า ดองกิโมลส์ทองหล่อ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7p's) ประกอบด้วยปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์ด้าน

ราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ศูนย์การค้าอิมมอร์ตัลทอว์น

ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมต่อการเลือกซื้อปุ๋ยและเคมีภัณฑ์ทางการเกษตร พบว่า การใส่ใจในสิ่งแวดล้อม รองลงมา การรับรู้ของเพื่อนกลุ่มเกษตร, การรับรู้ถึงความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม, การรับรู้ถึงผลกระทบของเคมีเกษตรต่อสิ่งแวดล้อม และ การรับรู้ความรุนแรงของปัญหาล้างสิ่งแวดล้อม เนื่องจากว่าต้องมีความใส่ใจสิ่งแวดล้อมมาก่อนถึงที่จะนำไปพัฒนาสิ่งแวดล้อมต่อไป ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ มารีสนิมกุล. (2562). ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความสำเร็จในการจัดการสิ่งแวดล้อมกรณีศึกษาเทศบาลเมืองน่าน ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการจัดการสิ่งแวดล้อมของเทศบาลเมืองน่าน ประกอบด้วยปัจจัยหลายมิติ ได้แก่ มิติด้านการใส่ใจสิ่งแวดล้อม พบว่า ทางเทศบาลเมืองน่าน ได้ให้การสนับสนุนบุคลากรให้มีการพัฒนาตนเองทั้งด้านความรู้การศึกษาและประสบการณ์ มีการปรับปรุงและพัฒนากระบวนการอย่างต่อเนื่อง มิติด้านการบริหารจัดการภายในองค์กร พบว่า เทศบาลมีการปฏิบัติตามกฎหมายและนโยบายด้านสิ่งแวดล้อมอย่างชัดเจนมีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารด้านการจัดการสิ่งแวดล้อมของเทศบาลให้ประชาชนรับทราบหลายช่องทาง รวมถึงเปิดโอกาสให้ประชาชนและผู้มีส่วนได้เสีย ได้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการดำเนินกิจกรรมด้านการจัดการสิ่งแวดล้อม มิติด้านความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้เสีย พบว่า ประชาชนส่วนใหญ่พึงพอใจในการดำเนินงานด้านการจัดการสิ่งแวดล้อมของเทศบาล รวมถึงการปฏิบัติหน้าที่ของเจ้าหน้าที่ในเทศบาลและมิติด้านประสิทธิภาพในการดำเนินงานของเทศบาล พบว่า เทศบาลเมืองน่านประสบความสำเร็จในการจัดการสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน โดยได้รับรางวัลด้านการจัดการสิ่งแวดล้อมหลายรางวัล

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ อาชีพส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปุ๋ยและเคมีภัณฑ์ทางการเกษตรมีความแตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปุ๋ยและเคมีภัณฑ์ทางการเกษตร ไม่มีความแตกต่างกัน ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ อังษณา ปัญญาพัฒนสกุล. (2565). ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจ เลือกซื้ออะไหล่รถยนต์ ในเขตมินบุรี จังหวัดกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า โดยปัจจัยประชากรศาสตร์ด้าน อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้บริโภคในเขตมินบุรี กรุงเทพมหานครแต่เพศที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้บริโภคในเขตมินบุรี กรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และค่านสถานที่ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับสถิติที่ 0.05 ส่วนปัจจัยด้านราคา การส่งเสริมการขาย บุคลากร กระบวนการและสิ่งแวดล้อมทางกายภาพไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้บริโภคในเขตมินบุรี กรุงเทพมหานคร.

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปุ๋ยและเคมีภัณฑ์ทางการเกษตรมีความแตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทิพย์วิมล ประวดีเจริญวิทย์. (2565). ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ สินค้าแบรนด์เนมมือสองของประชากรในกรุงเทพมหานคร. ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ด้านองค์ประกอบทางกายภาพและด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสอง

ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ในขณะที่ปัจจัยด้านราคา ด้านช่องทางการ จัดจำหน่ายและด้านบุคลากร ไม่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองของประชากรในกรุงเทพมหานคร ซึ่งงานวิจัยนี้จะช่วยในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อช่วยให้เข้าถึงและสร้างแรงจูงใจแก่ผู้บริโภคและช่วยเพิ่มประสิทธิภาพให้ดียิ่งขึ้น

7. ข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

(1) สถานที่ในการขายป๊อมีระยะทางที่ห่างไกลกว่าตัวหมู่บ้านภายในอำเภอ อาจจะทำให้เกษตรกรไปซื้อได้ยากลำบาก ควรที่จะมีการศึกษาเกี่ยวกับการซื้อป๊อในร้านค้าภายในตำบล ที่มีเขตในจังหวัดกระบี่ เพื่อที่จะได้นำผลการวิจัยไปทำการตัดสินใจเกี่ยวกับการเปิดธุรกิจภายในอนาคตต่อไป

(2) การรับรู้ถึงความรุนแรงในสิ่งแวดล้อม ยังไม่ทราบที่มาที่มีความชัดเจนเกี่ยวกับความรุนแรงมากพอสมควร ควรที่จะมีการศึกษาความรุนแรงของสิ่งแวดล้อมที่จะสร้างผลกระทบต่อกลุ่มเกษตรกรได้มากที่สุด สืบเนื่องจากว่า งานวิจัยยังมีการวิจัยที่ยังสร้างไม่มีความแน่ชัด ดังนั้น เมื่อมีการทำงานวิจัยต่อไป ควรที่จะลงรายละเอียดที่มีส่วนเกี่ยวข้องของสิ่งแวดล้อมที่มีทั้งผลดีและผลเสียให้เห็นความชัดเจนมากที่สุด

7.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

(1) ควรที่จะมีการทำวิจัยเกี่ยวกับเชิงคุณภาพในการสัมภาษณ์แก่เจ้าของร้านขายป๊อเพื่อที่จะได้ทราบจุดแข็งและจุดอ่อนของส่วนประสมทางการตลาด

(2) ควรที่จะมีการแนะนำงานวิจัยที่มีผลกระทบเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมโดยตรง เพื่อที่การทำวิจัยจะได้นำมาปรับปรุงกระบวนการพัฒนาเกี่ยวกับการทำธุรกิจต่อไปในภายภาคหน้า

8. กิตติกรรมประกาศ

การศึกษานี้สำเร็จได้ด้วยความช่วยเหลือจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริลักษณ์ ทองพูน อาจารย์ที่ปรึกษา การศึกษาวิทยานิพนธ์ที่ได้ให้ความกรุณาแนะนำ ตรวจสอบและแก้ไขเนื้อหา ตลอดจนให้กำลังใจในการ ทำการศึกษา เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาด และปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ป๊อและเคมีภัณฑ์ทางการเกษตรในพื้นที่อำเภอเขาพนม จังหวัดกระบี่

ผู้วิจัยขอขอบคุณเพื่อน พี่ น้อง ที่คอยได้ให้ความช่วยเหลือตลอดเวลาที่ศึกษาอยู่ได้ให้กำลังใจและความช่วยเหลือในการทำการศึกษาดังกล่าว

อนึ่ง ผู้วิจัยหวังว่า งานวิจัยฉบับนี้จะมีประโยชน์อยู่ไม่น้อย จึงขอมอบส่วนทั้งหมดนี้ ให้แก่ เหล่า คณาจารย์ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาจนทำให้ผลงานวิจัยเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่เกี่ยวข้อง และขอมอบความกตัญญู กตเวทิตาคุณ แก่บิดา มารดา และผู้มีพระคุณทุกท่านเป็นอย่างยิ่ง

9. เอกสารอ้างอิง

กฤษณ์ ชุ่มดอกไพร. (2564). ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 7P's ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ

ศูนย์การค้า ดองกิ มอลล์ทองหล่อ. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ คณะ

บริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

- จารุมาศ แสงสว่าง และ กัญญารัตน์ มิ่งกระโทก. (2561). การศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการค้าสินค้าของเกษตรกรตำบลก้านเหลือง อำเภอนางรอง จังหวัดบุรีรัมย์. การประชุมวิชาการระดับชาติ “ราชชมงคลสุรินทร์ครั้งที่ 9 “การเชื่อมโยงเครือข่ายวิชาการ ด้วยงานวิจัย”ณ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสุรินทร์.
- ณัฏฐ รัชชานาวศ. (2565). ส่วนประสมทางการตลาด การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับผ่านช่องทางออนไลน์. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ณัฐนิชา นิสัยสุข. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค. การค้นคว้าอิสระปริญญาโท สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี จังหวัดนครราชสีมา
- ธวัชธรรม พิลาแดง และคณะ(2557). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการซื้อปุ๋ยเคมีเพื่อการปลูกข้าวของเกษตรกรในอำเภออาจสามารถ จังหวัดร้อยเอ็ด, การค้นคว้าอิสระ คณะเทคโนโลยีการเกษตร, มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์
- ประภาพร คำกลาง. (2559). การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้ปุ๋ยของเกษตรกรอำเภอหนองบุญมาก จังหวัดนครราชสีมา การค้นคว้าอิสระ,คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา.
- ปณณวิชญ์ พุขวรรณนะ. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวิปิ้งครีม. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชีมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พิสิทธิ พงษ์พรชัยกุล. (2565). กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าของผู้บริโภค ในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- ขงยุทธ โอสดสภา. (2559). ความเครียดของพืชและการบรรเทาความเครียด. วารสารดินและปุ๋ย, 38(1-4), 47-78.
- สิริภา กิจประพจน์กุล. (2556). ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ทักษะคิด และแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศเกาหลีของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ (บธ.ม.) บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อัมพร มาชุมแสง. (2564). พฤติกรรมและความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดของปุ๋ยเคมีของเกษตรกรไร่มันสำปะหลังในจังหวัดนครราชสีมา. พิมพ์สาร, 9 (1), 97 – 109
- Kotler, P. (2014). Principles of Marketing. Prentice-Hall of India.
https://books.google.co.kr/books?id=Q4YY_gAACAAJ.

**การศึกษาคุณค่าตราสินค้า การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ และส่วนประสมการตลาด
ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อฮากเกี้ยวหมูของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
และปริมณฑล**

**A Study of Brand Equity, Integrated Marketing Communication,
and Marketing Mixes Affection Decision to Buy The Pork Cracking of
Consumers in Bangkok and Vicinity**

กฤษ ภาวีวีร์

นักศึกษาลัทธิบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

E-mail: krit.phap@bumail.net

ดร.ชุตินาถ ทองจีน

อาจารย์ประจำภาควิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

E-mail: chutimavadee.t@bu.ac.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยฉบับนี้ศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้า การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ และส่วนประสมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อฮากเกี้ยวหมูของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประชากรคือผู้บริโภคฮากเกี้ยวหมู กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการและส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อฮากเกี้ยวหมูของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ สถิติที่ใช้คือค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสมการถดถอยเชิงพหุ และผลจากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เพศชาย อายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ส่วนใหญ่เลือกทานฮากเกี้ยวหมูเฉพาะที่ร้านก๊วยเต๋วเรือ จำนวนถ้วยในการทานฮากเกี้ยวหมู คือ 1 ถ้วย และส่วนใหญ่เลือกทานฮากเกี้ยวหมูแบบซื้อสำเร็จรูป ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า คุณค่าตราสินค้า การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ และส่วนประสมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อฮากเกี้ยวหมูของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: คุณค่าตราสินค้า, การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ, ส่วนประสมการตลาด, การตัดสินใจซื้อ, ฮากเกี้ยวหมู

ABSTRACT

This research studied brand equity, integrated marketing communication, and marketing mixes that affected to the consumers' buying pork cracking decision in Bangkok and vicinity. Population were pork cracking consumers. Sample group 400 persons. Objective is learn about brand equity, integrated marketing communication, and marketing mix affection decision to buy the pork cracking of consumer in Bangkok and vicinity. Online questionnaire was used. Statistics analysis used frequency, mean, standard deviation, and multiple regressions. The results found that most of the respondents were male, aged between 21-30 years old, bachelor's degree, single status, occupation student, average income 10,001-20,000 baths, frequency of eat pork cracking at the restaurant (noodle), amount of eat 1 bowl, and often bought ready-made. The hypotheses testing found that brand equity, integrated marketing communication, and marketing mix affected to the consumers' buying pork cracking decision in Bangkok and vicinity at the statistical significant level of 0.05.

Keywords: Brand Equity, Integrated Marketing Communication, Marketing Mix, Decision-Making, Pork Cracking

1. ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ในปัจจุบันผู้บริโภค มีการเลือกทานอาหารที่หลากหลายมากขึ้น มีความต้องการทานอาหารที่แปลกใหม่ รวมไปถึงการแปรรูปอาหารต่าง ๆ เช่นเดียวกับกากเจียวหมูที่เป็นอาหารที่สามารถทานร่วมกับอาหารได้หลากหลาย และนำมาทำเป็นอาหารได้หลากหลายประเภท เช่น กากหมูเจียวกระเทียมกรอบ (สำหรับกินกับก๋วยเตี๋ยว) กากหมูผัดพริกขิงไข่เค็ม แกงจืดเหล็กกากหมู เป็นต้น รศ.ดร.เจษฎา เด่นดวงบริพันธ์ (2562) ยังกล่าวว่า มันทู มีคุณค่าทางอาหารสูงจริง แต่ต้องระวังไม่กินมากเกินไป เนื่องจากหากดูสารอาหารของมันทูแล้วพบว่า มันทูมีองค์ประกอบไขมันที่เป็นไขมันอิ่มตัวอยู่ทั้งหมดถึงร้อยละ 38-43 และมีกรดไขมันไม่อิ่มตัวอยู่ร้อยละ 56-62 อีกทั้งมีพลังงานสูงถึง 900 กิโลแคลอรีต่อน้ำหนัก 100 กรัมจากข้อมูลข้างต้น มันทูที่แปรรูปมาเป็นกากเจียวหมูสามารถนำมาทำอาหารได้หลากหลายประเภทแตกต่างกันออกไป และความต้องการของผู้บริโภคก็ยังคงแตกต่างกันออกไปตามอาหารที่ต้องการทาน ซึ่งการศึกษา คุณค่าตราสินค้า, การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ, ส่วนประสมการตลาด จะทำให้เห็นถึงช่องทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือพัฒนาตัวสินค้าได้ในทิศทางที่ดีมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ผู้วิจัยได้เข้าใจถึงสาเหตุของปัญหาที่ต้องการได้รับการสำรวจเพื่อพัฒนากากเจียวหมูให้เป็นที่นิยมมากยิ่งขึ้น โดยศึกษาผู้บริโภคที่เคยบริโภคกากเจียวหมูในรูปแบบต่าง ๆ กำหนด 3 ประเด็นการศึกษาดังนี้ 1.ด้านคุณค่าตราสินค้า 2.การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ และ 3.ด้านส่วนประสมการตลาด ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญต่ออิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกากเจียวหมูของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

(1) เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกากเจียวหมูของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

(2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกากเจียวหมูของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

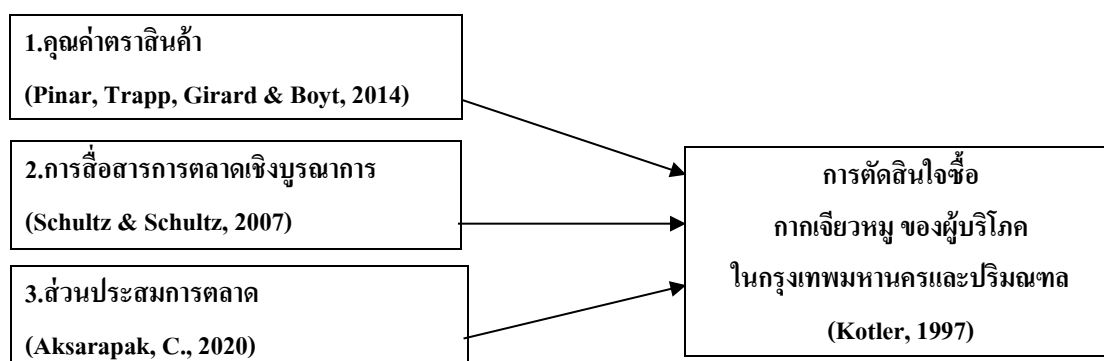
(3) เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออากเจียวหมูของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.1 แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. ด้านคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) คือ คุณค่าที่เพิ่มขึ้นของสินค้า โดยการแสดงออกของผู้บริโภค โดยให้ความสำคัญกับตราสินค้า เช่นเดียวกับราคา และความสามารถในการทำกำไร คุณค่าตราสินค้าเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ จึงมีคุณค่าด้านจิตใจและการเงินกับบริษัท และคุณค่าของสินค้าที่สามารถเชื่อมโยงผู้บริโภคให้รับรู้ได้ถึงคุณภาพสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า และการจดจำสินค้าได้ คือความพึงพอใจที่สม่ำเสมอจนเกิดเป็นความผูกพันที่จะซื้อตราสินค้าเดิมในผลิตภัณฑ์ของบริษัทเดียว ประกอบด้วย 1. คุณค่าของสินค้าที่สามารถเชื่อมโยงผู้บริโภค 2. รับรู้ได้ถึงคุณภาพสินค้า 3. ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า 4. การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Pinar, Trapp, Girard & Boyt, 2014) 2. ด้านการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ คือ การกำหนดจุดประสงค์การสื่อสารทางการตลาด ให้มีความสอดคล้องกับเป้าหมายขององค์กร เพื่อให้องค์กรประสบความสำเร็จทางธุรกิจได้รวดเร็วและมีผลลัพธ์ที่ดียิ่งขึ้น โดยมีการวางแผนการสื่อสารการตลาดเพื่อสื่อสาร ทั้งทางตรงและทางอ้อมกับผู้บริโภคเพื่อให้เข้าใจในตราสินค้า รวมทั้งสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภค คือ องค์กรประกอบที่มีสำคัญในการดำเนินงานการตลาดเป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด โดยประกอบไปด้วย 8 วิธี ได้แก่ 1. การโฆษณา 2. การประชาสัมพันธ์ 3. การส่งเสริมการขาย 4. การขายโดยใช้พนักงาน 5. การตลาดทางตรง 6. การสนับสนุนทางการตลาด 7. กิจกรรมทางการตลาด 8. การสื่อสาร ณ จุดขาย (Schultz & Schultz, 2007) ส่วนประสมทางการตลาดคือ ปัจจัย 4 อย่างโดยประกอบไปด้วย 1. Product คือ สินค้าหรือบริการ 2. Price หรือราคา 3. Promotion หรือการสื่อสาร 4. Place หรือสถานที่ (Aksarapak, C., 2020) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แบ่งออกได้เป็น 5 ขั้นตอน ประกอบด้วย 1. การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ 2. การเสาะแสวงหาข้อมูล 3. การประเมินทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Kotler, 1997)

3.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

3.3 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกากเขียวหมูของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 2 การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกากเขียวหมูของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 3 ส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกากเขียวหมูของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4. วิธีดำเนินการวิจัย

4.1 ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาจะเป็นผู้บริโภคที่เคยบริโภคกากเขียวหมูในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งไม่ทราบจำนวนแน่นอน โดยใช้ตารางการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 ระดับความคลาดเคลื่อน ร้อยละ ± 5 ซึ่งได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยจะทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างจากผู้เคยบริโภคตามร้านอาหาร กว๊านเขียวเรือ หรือซื้อตามตลาดทั่วไป เป็นต้น

4.2 เครื่องมือวิจัย

ในการศึกษานี้ ผู้วิจัยกำหนดให้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือดังนี้

1. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ส่วนประสมการตลาดและแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ เพื่อใช้เป็นข้อมูลมาสร้างเป็นแบบสอบถามให้ครอบคลุมเนื้อหาที่จะศึกษา

2. ทำการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมเนื้อหา และกรอบแนวคิดที่ศึกษา

3. ทำการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ โดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) เพื่อตรวจสอบคำถามที่สามารถวัดได้ตรงตามเนื้อหาที่ต้องการวัด และความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) เพื่อตรวจสอบคุณสมบัติของตัวแปรที่นำมาใช้วัดตรงตามแนวคิดของโครงสร้างหรือกรอบแนวคิดที่ต้องการจะวัด

4. ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อทำการตรวจสอบอีกครั้ง แล้วนำมาแก้ไขให้สมบูรณ์

5. หาค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถาม (Reliability) โดยนำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขตามที่ผู้ทรงคุณวุฒิเสนอแนะแล้วไปทดลองใช้ กับกลุ่มเป้าหมายที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษา จำนวน 40 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ของแบบสอบถามโดยทำการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ใช้การคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ด้วยวิธี Cronbach's Alpha coefficient ของ Cronbach (1951) ซึ่งได้เท่ากับ 0.977

4.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ โดยผู้วิจัยแจกแบบสอบถามกับผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่เคยบริโภคกากเขียวหมู ผ่านทางออนไลน์ โดยใช้ Google Form ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยจัดทำรหัสตามที่กำหนดไว้ และกรอกข้อมูลลงในโปรแกรม ทำการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล และเพื่อนำไปทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติต่าง ๆ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลมาประมวลผลและวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปด้านสถิติ โดยใช้วิธีทางสถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ใช้วิเคราะห์ตัวแปรต่าง ๆ เพื่อใช้ในการบรรยายลักษณะข้อมูล และทำการวิเคราะห์โดยใช้ การแจกแจง ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้สำหรับการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระหลายตัวและตัวแปรตาม เพื่อศึกษาว่ามีตัวแปรอิสระใดบ้างที่ร่วมกันทำนายหรือพยากรณ์ หรืออธิบายความผันแปรของตัวแปรตามได้ (กัลยา วาณิชยบัญชา, 2564)

5. ผลการวิจัย

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นในรูปแบบการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) การตัดสินใจซื้ออากาเซียหนูของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลกับคุณค่าตราสินค้า การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการและส่วนประสมทางการตลาด ด้วยวิธี Enter

ตัวแปร	b	β	ค่า t	Sig (P-Value)
ค่าคงที่	1.383		5.444	.000*
1. ด้านคุณค่าตราสินค้า	.058	.065	1.358	.175
2. ด้านการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ	.253	.231	4.435	.000*
3. ด้านส่วนประสมทางการตลาด	.341	.296	5.986	.000*

R=.474 R²=0.219, F-Value= 38.341, N=400, P-Value $\leq$ 0.05*

ผลการศึกษาตามตารางที่ 1 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R²) มีระดับความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามเท่ากับร้อยละ 0.219 ซึ่งตัวแปรทั้ง 3 ตัว สามารถอธิบายความผันแปรของการตัดสินใจซื้ออากาเซียหนูของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลได้ร้อยละ 21.9 (R² x 100) เมื่อวิเคราะห์ความแปรปรวนของกลุ่มตัวแปรอิสระ พบว่า ค่า F = ร้อยละ 38.341 และมีค่าความน่าจะเป็น = 0.000 (Sig.<0.05) แสดงว่า ตัวแปรอิสระที่นำเข้ามาในสมการอย่างน้อย 1 ตัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออากาเซียหนูของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เมื่อทำการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นในรูปแบบการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter พบว่า คุณค่าตราสินค้า การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการและส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออากาเซียหนูของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและ

ปริมาณทออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig. < 0.05) และพบว่า ค่าคงที่ (b_0) = 1.383 โดยตัวแปรอิสระแต่ละตัวมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออากาเกียของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมาณทอ ดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรคุณค่าตราสินค้า = 0.058 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรส่วนคุณค่าตราสินค้า (b_1) = 0.058 และค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐานของตัวแปรคุณค่าตราสินค้า (β_1) = 0.065 ค่า t = 1.358 และค่า Sig. = 0.175 (Sig. < 0.05) แสดงว่าคุณค่าตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออากาเกียของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมาณทอ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ = 0.253 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (b_2) = 0.253 และค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐานของตัวแปรการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (β_2) = 0.231 ค่า t = 4.435 และค่า Sig. = 0.000* (Sig. < 0.05) แสดงว่าการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออากาเกียของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมาณทอ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรส่วนประสมการตลาด = 0.341 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรส่วนประสมการตลาด (b_3) = 0.341 และค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐานของตัวแปรส่วนประสมการตลาด (β_3) = 0.296 ค่า t = 5.986 และค่า Sig. = 0.000* (Sig. < 0.05) แสดงว่าส่วนประสมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออากาเกียของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมาณทอ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อวิเคราะห์ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออากาเกียของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมาณทอ สูงตามลำดับคือ ส่วนประสมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออากาเกียของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมาณทอ มากที่สุด ($\beta_3=0.296$) รองลงมาเป็นตัวแปรการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ($\beta_2=0.231$) และด้านคุณค่าตราสินค้า ($\beta_1=0.065$) ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออากาเกียของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมาณทอ

สามารถเขียนเป็นสูตรได้ดังนี้ $\hat{Y} = 1.383 + 0.058 (\text{คุณค่าตราสินค้า}) + 0.253 (\text{การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ}) + 0.341 (\text{ส่วนประสมทางการตลาด})$

ผลการศึกษาดังกล่าว สอดคล้องกับสมมติฐานที่ 1 ที่ตั้งไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลตัดสินใจซื้ออากาเกียของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมาณทอ สอดคล้องกับสมมติฐานที่ 2 ที่ตั้งไว้ว่า การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออากาเกียของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมาณทอ และสอดคล้องกับสมมติฐานที่ 3 ที่ตั้งไว้ว่า ทศนคติส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออากาเกียของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมาณทอ

6. อภิปรายผล

ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้ออากาเกียของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมาณทออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง ด้านคุณค่าตราสินค้า ของ Kotler (2009) ที่กล่าวไว้ว่า คุณค่าตราสินค้าเป็นสินทรัพย์ที่ไม่สามารถจับต้องได้ ซึ่งเป็นสิ่งที่มีคุณค่าด้านจิตใจและด้านการเงินต่อผลิตภัณฑ์ การมองคุณค่าตราสินค้าเป็นเสมือนสินทรัพย์และหนี้สินที่เชื่อมโยงต่อตราสินค้าซึ่งสามารถช่วยเพิ่มคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่มีต่อตราบริษัทและมีต่อลูกค้า ซึ่งรายการสินทรัพย์ และแนวคิดของ Schiffman & Kanuk (1994) กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้าความพึงพอใจที่สม่ำเสมอจนเกิดเป็นความ

ผูกพันที่จะซื้อตราสินค้าเดิมในผลิตภัณฑ์ของบริษัทนั้นและจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคทำการเลือกซื้อตราหนึ่งเป็นประจำโดยไม่ซื้อตราอื่น ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าจะนำไปสู่การประหยัดด้านต้นทุน เนื่องจากการจงใจของผู้ซื้อซ้ำมีค่าใช้จ่ายน้อยกว่าที่จะสร้างผู้บริโภคใหม่ ยิ่งกว่านั้นบริษัทที่มีผู้บริโภคที่จงรักภักดีมีแนวโน้มที่จะมีคู่แข่งใหม่ๆ น้อย และผู้ซื้อที่จงรักภักดีก็มักจะไม่มองหาทางเลือกใหม่ๆ อีกด้วย

ด้านการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ สรุปว่า ด้านการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อจากเจียวหมูของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ Schultz & Schultz (2007) และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ให้เห็นว่า การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) คือ การกำหนดวัตถุประสงค์การสื่อสารทางการตลาด ให้สอดคล้องกับเป้าหมายขององค์กร เพื่อให้องค์การประสบความสำเร็จทางธุรกิจอย่างรวดเร็วและมีผลลัพธ์ที่ดียิ่งขึ้น โดยประกอบไปด้วย 8 วิธี ได้แก่ 1. การโฆษณา เพิ่มการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายให้มาก 2. การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าว การสื่อสาร 3. การส่งเสริมการขาย คือ ลด แลก แจก แถม นิยมทำเฉพาะช่วงเทศกาล หรือวาระสำคัญ 4. การขายโดยใช้พนักงาน ปัจจัยสำคัญต้องเลือกคนที่ “ขายเป็น” รู้ว่าควรพูดกับลูกค้าแบบไหน มีอรรถาธิบาย เก็บอารมณ์อยู่ มี Service Mind 5. การตลาดทางตรง คือ การส่งข้อมูลโปรโมชั่นใหม่ ๆ ไปให้ลูกค้าเก่าที่เคยซื้อแล้วเพื่อให้เกิดการซื้อซ้ำ 6. การสนับสนุนทางการตลาด โดย (Meenaghan, T, 1991) กล่าวคือ การลงทุนของผู้ลงทุนในลักษณะของการให้เป็นเงินหรือไม่เป็นเงินก็ การเจาะกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพิ่มความจงรักภักดีแก่คนในองค์กร 7. กิจกรรมทางการตลาด โดย (ศิริพันธ์, 2562) ให้เห็นว่า การใช้กิจกรรมหรือเหตุการณ์พิเศษ (Special Event) เป็นสื่อกลางในการสร้างความสนใจ ซึ่งปกติจะเป็นการยากที่จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น และ 8. การสื่อสาร ณ จุดขาย คือ ส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย เช่น โปสเตอร์ ป้ายอะคริลิก ป้ายสแตนเลส สติกเกอร์ที่ติดบนชั้นวางสินค้า ฯลฯ ซึ่งสิ่งเหล่านี้สามารถกระตุ้นความสนใจให้ผู้ซื้อได้เป็นอย่างดี

ด้านส่วนประสมการตลาดสรุปว่า ด้านส่วนประสมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อจากเจียวหมูของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือ องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาดเป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด และแนวคิดของ Aksarapak, C. (2020) กล่าวคือ ส่วนประสมทางการตลาด คือ ปัจจัย 4 ประกอบไปด้วย 1. Product คือ สินค้าหรือบริการของธุรกิจทั้งแบบที่จับต้องได้ หรือจับต้องไม่ได้ 2. Price หรือราคา หมายถึง ตัวกำหนดราคาของสินค้าและบริการ เป็นอีกปัจจัยในสายตาของผู้ 3. Promotion หรือการสื่อสาร เช่น การคิดโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม ก็ล้วนเป็นเครื่องมือ ที่ช่วยให้การสื่อสารของแบรนด์มีประสิทธิภาพมากขึ้น และ 4. Place หรือสถานที่ที่ธุรกิจสามารถจัดแสดงหรือส่งออกสินค้าและบริการออกไปให้ ใกล้ชิดผู้บริโภคมากที่สุด

7. ข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

(1) จากการศึกษาด้านปัจจัยคุณค่าตราสินค้า พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญเรื่องรสชาติและปริมาณของจากเจียวหมู เนื่องจาก หากร้านใดมีสินค้าที่รสชาติดี ไม่เหม็นหืน กลมกล่อม ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อซ้ำ รวมถึงการจัดซื้อไปฝากคนในครอบครัว และจดจำตราสินค้าได้ขึ้นจากภาพลักษณ์และความสะอาดของสินค้า

(2) จากการศึกษาด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ รวมไปถึงกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ เพราะจะทำให้น่าสนใจและดึงดูดยอดขายได้ ยกตัวอย่าง เช่น การขายโดยใช้พนักงาน หากมีพนักงานคอยแนะนำสินค้า แนะนำส่วนผสม หรือโปรโมชั่นต่าง ๆ จะทำให้ลูกค้ามีความต้องการซื้อ มากกว่าศึกษาสินค้าด้วยตนเอง

(3) จากการศึกษาด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการจัดการส่งเสริมการขาย การจัดโปรโมชั่นต่าง ๆ ลด แลก แจก แถม รวมไปถึงการได้ทดลองชิมก่อนที่จะจัดซื้อสินค้า ดังนั้น การจัดโปรโมชั่นที่น่าสนใจ พร้อมกับการโปรโมชั่นร่วมกันด้วย จะทำให้เพิ่มยอดขายมากขึ้น และการทำราคาที่น่าสนใจ เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายจะทำให้เพิ่มยอดขายเช่นเดียวกัน

7.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

(1) ควรมีการทำการศึกษาพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อจากเจิวหมู ร้านค้า แหล่งผลิตที่ทำจากเจิวหมู ของแต่ละกลุ่มเป้าหมาย เพื่อต่อยอดการศึกษาครั้งนี้ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ ต่อผู้ประกอบการ (พ่อค้า แม่ค้า โรงงาน) และสามารถขยายฐานลูกค้าให้มากยิ่งขึ้น

(2) ควรศึกษาปัจจัยอื่น เช่น การรับรู้ ภาพลักษณ์ตราสินค้า และข้อมูลทางการตลาดมากขึ้น เพื่อให้ผู้ประกอบการ ได้มีช่องทางการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงการวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมาย มาพัฒนาในงานวิจัยครั้งต่อไปได้

(3) การศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาการวิจัยเชิงคุณภาพและใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อใช้เก็บรวบรวมข้อมูลให้ได้ข้อมูลละเอียดเพิ่มขึ้น และได้ข้อมูลสำคัญสำหรับผู้ประกอบการในการปรับปรุง เพิ่มกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีกลุ่มลูกค้าหันมาสนใจเลือกรับประทานจากเจิวหมู หรือผลิตภัณฑ์ที่แปรรูปจากจากเจิวหมูเพิ่มขึ้น

8. กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยเฉพาะบุคคลนี้สามารถสำเร็จลุล่วงสมบูรณ์ไปได้ด้วยดี จากความช่วยเหลือจาก ดร.ชุดิมาวดี ทองจีน อาจารย์ที่ปรึกษาในงานวิจัย ซึ่งท่านได้ให้คำแนะนำ อบรม และอธิบายถึงแนวคิดต่าง ๆ แนวทางในการทำวิจัย รวมไปถึงแบบสอบถามเพื่องานวิจัย และช่วยตรวจสอบความถูกต้องและให้คำปรึกษาในการแก้ไขต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการดำเนินงานวิจัย ขอขอบพระคุณสำหรับความเอาใจใส่ คำแนะนำต่าง ๆ ความช่วยเหลือ และการสนับสนุนตลอดการดำเนินงานวิจัย ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมาไว้ ณ โอกาสนี้

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ บิดา มารดา ที่เปิดโอกาสให้ได้รับการศึกษา คอยให้กำลังใจ ช่วยเหลือ ขอบพระคุณ อาจารย์ อนุชา ปิยะวานิชย์สกุล ที่ให้โอกาสได้รับทุนการศึกษาระดับบัณฑิตวิทยาลัยของ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ในนามของนักกีฬารักบี้ฟุตบอล ตลอดจนเพื่อน ๆ พี่ ๆ น้อง ๆ ทุกคนที่คอยช่วยเหลือ ให้คำปรึกษา ให้กำลังใจ และให้คำแนะนำต่าง ๆ เสมอมา

9. เอกสารอ้างอิง

กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2564). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. กรุงเทพฯ: สามลดา.

ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. (2562). *การวางแผนการจัดกิจกรรมทางการตลาด (Event Marketing)*. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 2

มกราคม 2566 จาก <https://marketeeronline.co/archives/126894>.

- เจษฎา เด่นดวงบริพันธ์. (2562). ข้อดีข้อเสียก่อนกิน 'มันหมู' มีคุณค่าโภชนาการสูงจริงหรือ?. [ออนไลน์].
ค้นเมื่อ 2 มกราคม 2566 จาก <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/894668?anf=>.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). ส่วนประสมการตลาด 4Ps. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 17 มีนาคม 2566 จาก
<http://academic.udru.ac.th/~samawan/content/02marketingMix.pdf>.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). กลยุทธ์การตลาดและการบริหารเชิงกลยุทธ์โดยมุ่งที่ตลาด. กรุงเทพมหานคร: ธนรัช
การพิมพ์.
- Aksarapak, C. (2020). กลยุทธ์การตลาด 4P [Marketing Mix] คืออะไร? พร้อมตัวอย่างวิเคราะห์แบบ Step – by –
Step. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 17 มีนาคม 2566 จาก <https://contentshifu.com/blog/4p-marketing-mix>.
- Chitpon. (2016). Motivations for alcohol use among adolescents: Development and validation of a four factor
model. *Psychological Assessment*, 6(2), 117 - 128.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16, 297–334.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: analysis, planning implementation and control*. 9th Ed., New Jersey:
Asimmon & Schuster.
- Kotler, P. (2009). *Marketing management*. 13th Ed., Pearson: Prentice Hall.
- Meenaghan, T. (1991). The role of sponsorship in the marketing communications mix, *International Journal of
Advertising*, 10(1), 35-47.
- Pinar, M., Trapp, M. P., Girard, T., & Boyt, T. (2014). University brand equity: an empirical investigation of its
dimensions. *International Journal of Educational Management*, 28(6), 616-634.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (1994). *Consumer behavior*. 5th Ed., New Jersey: Prentice – Hall.
- Schultz, D. & Schultz, H. (2007). *IMC The Next Generation: Five Steps for Delivering value and Measuring
Returns Using Marketing Communication*. Evanston, Illinois.
- Yamane, Taro. (1967). *Statistics, An Introductory Analysis*, 2nd Ed., New York: Harper and Row.

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ ส่วนบุคคล ยี่ห้อ Amaron ของผู้บริโภค จังหวัดนครปฐม

Marketing Mix Factors Affect Buying Behavior An Amaron Battery of Consumers in Nakhonphathom

นางสาวอนงพร พวงเดช

สาขานวัตกรรมธุรกิจไทย จีน อาเซียน คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกริก

E-mail: Anong.aum@gmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ส่วนบุคคลยี่ห้อ Amaron ของผู้บริโภค จังหวัดนครปฐม เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ยี่ห้อ Amaron ของผู้บริโภค จังหวัดนครปฐม และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ส่วนบุคคลยี่ห้อ Amaron ของผู้บริโภค จังหวัดนครปฐม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือประชากรผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลที่ใช้แบตเตอรี่ยี่ห้อ Amaron จังหวัดนครปฐม จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการศึกษาพบว่า (1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ส่วนบุคคลยี่ห้อ Amaron ของผู้บริโภค จังหวัดนครปฐม โดยรวมของระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ส่วนบุคคลยี่ห้อ Amaron อยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านช่องทางการจัดจำหน่ายตามลำดับ (2) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ยี่ห้อ Amaron ของผู้บริโภค จังหวัดนครปฐม โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ปัจจัย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ยี่ห้อ Amaron มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยมีค่าความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง (3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ส่วนบุคคลยี่ห้อ Amaron ของผู้บริโภค จังหวัดนครปฐม พบว่า มี 2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านส่งเสริมการตลาด ส่วนปัจจัยที่เหลืออีก 2 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านราคา พบว่าไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่สำหรับรถยนต์ส่วนบุคคลยี่ห้อ Amaron ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: พฤติกรรมผู้บริโภค, ธุรกิจแบตเตอรี่, ส่วนประสมทางการตลาด

ABSTRACT

The objective of this study is to study the marketing mix factors and purchasing decision behavior of Amaron personal car batteries among consumers in Nakhon Pathom Province to find the relationship between marketing mix factors that affect the decision-making behavior of purchasing Amaron car batteries among consumers in Nakhon Pathom Province and to study the marketing mix factors that affect consumer decision-making behavior in purchasing Amaron personal car batteries in Nakhon Pathom Province. The sample group used was the study of personal car users using Amaron brand batteries in Nakhon Pathom Province 400 samples using convenience sampling. Statistics used in the primary data analysis were descriptive statistics, including percentages, means, and standard deviations and inferential statistics used to test the hypothesis at a significance level of 0.05.

The results of the study revealed that 1) the overall marketing-mix factors affecting the decision-making behavior of the majority of the respondents in purchasing Amaron passenger car battery in Nakhon Pathom Province were found at high level. Regarding each factor, the majority of respondents ranked the importance of the product factor first, followed by the factors of pricing, marketing promotion, and distribution channels in that order. 2) In terms of the relationship between the marketing-mix factors and the respondents' decision-making behavior in purchasing Amaron passenger car batteries in Nakhon Pathom Province, it was discovered that all 4 marketing-mix factors were positively related to the respondents' decision-making behavior at statistically significant level of 0.01 with a moderate level of relationship. 3) The findings demonstrated that two marketing-mix factors - distribution channels and marketing promotion – had an effect on the respondents' decision-making behavior in purchasing Amaron passenger car batteries in Nakhon Pathom Province. The other two factors - product and price - did not have an effect on the respondents' decision-making behavior in purchasing Amaron passenger car batteries at statistically significant level of 0.05.

Keywords: Consumer behavior, battery business, marketing mix

1. ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ปัจจุบันรถยนต์ถือว่าเป็นพาหนะที่เข้ามามีบทบาทต่อการดำรงชีวิตประจำวันของประชาชนเป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นในด้านการประกอบกิจการธุรกิจต่างๆ การเดินทางไปทำงานในแต่ละวัน รถยนต์เป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยอำนวยความสะดวกในเรื่องของการเดินทางและการคมนาคมทางบกเป็นอย่างมาก ช่วยให้ประชาชนสามารถเดินทางไปยังที่ต่างๆ ได้รวดเร็วและเป็นส่วนตัวมากขึ้น จึงทำให้ประชาชนมีความต้องการที่จะมีรถยนต์เป็นของตนเองหรือมีไว้สำหรับครอบครัว ถึงแม้ว่ารายได้อาจจะน้อยแต่ด้วยธุรกิจการซื้อขายรถยนต์ในปัจจุบันที่มีรองรับการซื้อรถยนต์แบบผ่อนระยะยาว เพื่อตอบสนองความต้องการของประชาชนที่ต้องการมีรถยนต์ จึงส่งผลให้รถยนต์ได้กลายเป็นปัจจัยหนึ่งที่ประชาชนจะต้องมีเพื่ออำนวยความสะดวกสบายในการเดินทาง ด้วยเหตุนี้จึงทำให้อุตสาหกรรมรถยนต์ในประเทศไทยในด้านต่างๆ เช่น อุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ ศูนย์บริการตรวจซ่อมรถยนต์ ศูนย์จำหน่ายรถยนต์ ศูนย์จำหน่ายอะไหล่รถยนต์ รวมไปถึงอุตสาหกรรมแบตเตอรี่รถยนต์ ได้มีการขยายตัวเติบโตและพัฒนาอย่างรวดเร็วตลอดหลายปีที่ผ่านมา จะเห็นได้จากผู้ผลิตและผู้จำหน่าย

แบตเตอรี่รถยนต์แต่ละยี่ห้อได้มีการนำแผนการตลาดหรือกลยุทธ์ทางการตลาดด้วยวิธีต่างๆ มาแข่งขันกัน อีกทั้งยังมีแบตเตอรี่รถยนต์ยี่ห้อใหม่ๆ เกิดขึ้น รวมถึงประเภทของแบตเตอรี่รถยนต์แบบใหม่ที่ยังไม่เคยมีในตลาด แบตเตอรี่รถยนต์มาจำหน่ายและทำการตลาดเพื่อให้เป็นที่รู้จักและได้รับความนิยมจากผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์ ยี่ห้อ แบตเตอรี่รถยนต์ในประเทศไทยที่เป็นที่รู้จักกันโดยทั่วไป เช่น 3K, GS, FB, Yuasa, Panasonic เป็นต้น ในส่วนประเภทของแบตเตอรี่รถยนต์ที่นิยมใช้จะเป็นแบตเตอรี่ชนิดน้ำ จากนั้นเริ่มมีการนำแบตเตอรี่ชนิดแห้งและแบตเตอรี่ชนิดกึ่งแห้งเข้ามาจำหน่ายในตลาดมากขึ้น ซึ่งยี่ห้อ Amaron ก็เป็นหนึ่งในยี่ห้อแบตเตอรี่ใหม่ที่น่าสนใจมาจำหน่ายในประเทศไทยโดยบริษัทแห่งหนึ่งและเริ่มเป็นที่รู้จักจากผู้บริโภคกันมากขึ้นและเติบโตอย่างต่อเนื่องเพราะมีการนำเทคโนโลยีแบบใหม่ที่เป็นแบตเตอรี่ชนิดแห้ง แบบชนิดกึ่งแห้งและเป็นยี่ห้อใหม่ที่เข้ามาทำตลาดธุรกิจแบตเตอรี่รถยนต์ในประเทศไทย เป็นยี่ห้อแบตเตอรี่ที่มีความโดดเด่นและสามารถเป็นผู้นำตลาด แบตเตอรี่แบบชนิดแห้งที่ได้รับความนิยมกันแพร่หลาย ทำให้ผู้ใช้รถยนต์รู้จักแบตเตอรี่รถยนต์แบบชนิดแห้งกันมากขึ้น โดยปัจจุบันมีการผลิต 3 โรงงาน กำลังการผลิต 18 ล้านลูกต่อปี มีส่วนแบ่งการตลาด 26% ผลิตสินค้าส่งให้โรงงานผู้ผลิตหลายแบรนด์ (ที่มา: <https://new.autoinfo.co.th/>) จังหวัดนครปฐมเป็นจังหวัดหนึ่งที่มีผู้ใช้รถยนต์เป็นจำนวนมาก มีจำนวนรถที่จดทะเบียนสะสมในจังหวัดนครปฐมถึงปี พ.ศ.2565 จำนวนทั้งสิ้น 476,725 คัน แบ่งเป็นรถยนต์ส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน จำนวน 88,934 คัน และมีรถยนต์ที่จดทะเบียนใหม่ในปี พ.ศ.2565 ทั้งหมด 26,344 คัน เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2564 คิดเป็นร้อยละ 4.25 (ที่มา: <https://web.dlt.go.th>) จากการแข่งขันที่เกิดขึ้นอย่างมากมายของตลาดแบตเตอรี่รถยนต์ ส่งผลให้แบตเตอรี่ยี่ห้อ Amaron ที่เป็นยี่ห้อใหม่ต้องเข้าสู่การแข่งขันกับยี่ห้ออื่นๆ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ส่วนบุคคลยี่ห้อ Amaron ของผู้บริโภค จังหวัดนครปฐม เพื่อจะได้นำข้อมูลการวิจัยไปเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการ ผู้แทนจำหน่าย ในการวางแผนการตลาดปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่อง กำหนดกลุ่มเป้าหมายหรือเพิ่มขยายกลุ่มเป้าหมาย และพัฒนาผลิตภัณฑ์แบตเตอรี่รถยนต์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้รถยนต์ และเพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้บริโภคที่มีความสนใจแบตเตอรี่รถยนต์ยี่ห้อ Amaron

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- (1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ส่วนบุคคลยี่ห้อ Amaron ของผู้บริโภค จังหวัดนครปฐม
- (2) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ยี่ห้อ Amaron ของผู้บริโภค จังหวัดนครปฐม
- (3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ส่วนบุคคลยี่ห้อ Amaron ของผู้บริโภค จังหวัดนครปฐม

3. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.1 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.1.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ซิฟแมนและคณะ (1994) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) คือ พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภค ค้นหา ซื้อใช้ประเมินการใช้สอยผลิตภัณฑ์และบริการซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา หรือ

หมายถึง การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภค เพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

ฟิลิป คอตเลอร์ บิดาแห่งวงการด้านการตลาด (ทิวา พงศ์ชนไพมูลย์, ศิริจรรยา เกรือวิริยะพันธ์ และอมรศรี ดันพิพัฒน์ 2544, อ้างถึงใน ฟิลิป คอตเลอร์ : 1997) ได้นำทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคข้างต้น มาสร้างเป็นตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคขึ้น โดยกล่าวว่า “ผู้บริโภคจะแสดงพฤติกรรมเพราะมีสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นทำให้เกิดความต้องการ โดยจะถูกป้อนเข้าสู่ความรู้สึกริเริ่มกึกก้องของผู้บริโภค ซึ่งเปรียบเสมือนกลองคำ โดยผู้ผลิตไม่สามารถคาดคะเนได้ว่า ความรู้สึกริเริ่มกึกก้องได้เกิดขึ้นเนื่องจากได้รับอิทธิพลจากปัจจัยใดบ้างซึ่งผู้บริโภคก็จะเกิดการตอบสนอง เรียกตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคว่า สิ่งกระตุ้นการตอบสนอง

3.1.2 แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจ

จอร์จ (1949) ได้อธิบายว่า การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งที่ตั้งอยู่บนรากฐานของกฎเกณฑ์จากทางเลือกสองทางหรือมากกว่าสองทางเลือกที่เป็นไปได้

ไซมอน (1960) ให้ความหมายว่า การตัดสินใจ คือ การกำหนดขอบเขตของนโยบายทั้งหมด และเป็นภารกิจที่แผ่กระจายไปทั่วการบริหารองค์การเช่นเดียวกับการปฏิบัติงาน แท้จริงแล้วการตัดสินใจมีความสำคัญเกี่ยวข้องกันกับทฤษฎีการบริหารโดยทั่วไป จะต้องรวมหลักการขององค์การเพื่อประกันความถูกต้องของการตัดสินใจ เป็นหลักการที่เที่ยงตรงประกันประสิทธิผลของการปฏิบัติงาน

3.1.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

แลม แอร์ (2000) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การนำกลยุทธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และการกำหนดราคา มาประสมกันเป็นหนึ่งเดียว จัดทำขึ้นโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนกับตลาดเป้าหมายและทำให้เกิดความพึงพอใจซึ่งกันและกันทั้งสองฝ่าย

คอตเลอร์ (2006) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ชุดของเครื่องมือต่างๆ ทางการตลาด ซึ่งประกอบไปด้วย เครื่องมือทางการตลาด 4 ประการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งเรียกสั้นๆ ว่า “4P’s” ในขั้นที่จะเกี่ยวข้องกับการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งหมายถึง โปรแกรมของบริษัทในการเลือกตลาดเป้าหมายเฉพาะอย่าง และสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายนั้น โดยการใช้ส่วนประสมทางการตลาด

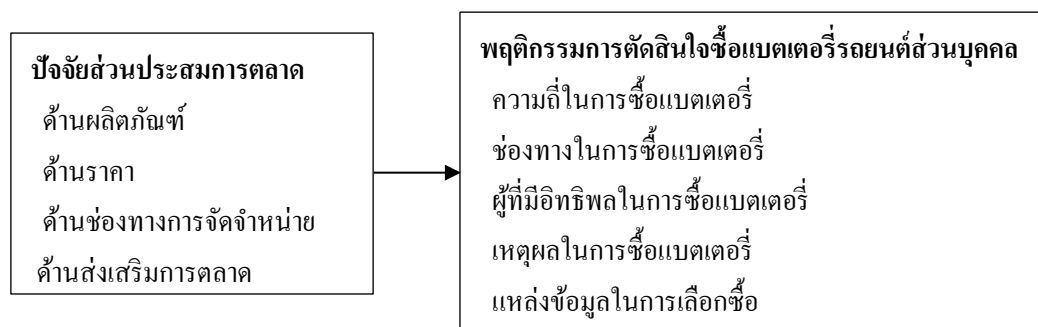
3.1.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ฉัตรมงคล มุ่งคุณคำชาว, ชีรเวช ทิพย์สีแสง (2560) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกตราสินค้าเพื่อจำหน่ายของผู้ประกอบการร้านค้าเบตเตอร์รถยนต์ ผลการศึกษาพบว่า 1. ปัจจัยด้านผู้ประกอบการโดยใช้สถิติทดสอบ T-test และ ANOVA ได้ค่า P-value มากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ 0.05 อธิบายได้ว่าปัจจัยด้านผู้ประกอบการแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกตราสินค้าเพื่อจำหน่ายของผู้ประกอบการร้านค้าเบตเตอร์รถยนต์ไม่แตกต่างกัน 2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผู้ประกอบการให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาด้านช่องทางการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคา ตามลำดับ มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกตราสินค้าเพื่อจำหน่ายของผู้ประกอบการร้านค้าเบตเตอร์รถยนต์โดยตัวแปรอิสระทั้ง 4 ตัวสามารถอธิบายความผันแปรของพฤติกรรมในการเลือกตราสินค้าเพื่อจำหน่ายได้ร้อยละ 30

อภิสิทธิ์ โนคำ (2560) ได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อเบตเตอร์รถยนต์จากร้านค้าในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 30 – 39 ปี มีสถานภาพ

สมรส มีระดับการศึกษาสูงสุดต่ำกว่าปริญญาตรีและปริญญาตรีเท่ากัน มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ผลการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อแบตเตอรี่รถยนต์จากร้านค้าในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้รถยนต์ประเภทกระบะ (รถปิกอัพ) ใช้รถยนต์ที่มีอายุ 2 – 5 ปี มีประสบการณ์ในการขับรถยนต์มากกว่า 10 ปี ใช้รถยนต์ที่จังหวัดเชียงใหม่ ใช้รถยนต์ทุกวัน ใช้รถยนต์ 11 – 50 กิโลเมตรต่อวัน ตรวจเช็คแบตเตอรี่รถยนต์ 1–2 ครั้งต่อปี ใช้แบตเตอรี่น้ำ รู้จักแบตเตอรี่ยี่ห้อ 3K เลือกซื้อแบตเตอรี่ยี่ห้อ GS เปลี่ยนแบตเตอรี่รถยนต์เพราะแบตเตอรี่เดิมเสื่อมสภาพ ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์มากที่สุดคือตนเอง เปลี่ยนแบตเตอรี่รถยนต์ในช่วงฤดูกาลที่ไม่แน่นอน เลือกซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ที่ร้านจำหน่ายแบตเตอรี่ทั่วไป หาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์จากประสบการณ์ของตนเองและมีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์คือ มีการรับประกันคุณภาพ ทั้งนี้ยังพบว่า พฤติกรรมการซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ ระหว่างพศขายกับเพศหญิง และระหว่างรถยนต์ประเภทต่าง ๆ มีความแตกต่างกัน ผลการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา คือ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ซึ่งปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจสูงสุด คือ แบตเตอรี่ทนทานใช้งานได้ยาวนาน ทั้งนี้จากการ ศึกษาความแตกต่างของระดับการมีผลต่อการตัดสินใจของส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีระดับการมีผลต่อการตัดสินใจแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด และผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์ประเภทต่างกัน มีระดับการมีผลต่อการตัดสินใจแตกต่างกันในด้านการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ระดับนัยสำคัญทาง สถิติ 0.05

3.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

3.3 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ส่วนบุคคล

สมมติฐานที่ 2 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ส่วนบุคคล

4. วิธีดำเนินการวิจัย

4.1 แบบแผนการวิจัย ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามออนไลน์ เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อมุ่งค้นหาข้อเท็จจริงจากความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ส่วนบุคคลยี่ห้อ Amaron ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม

4.2 ประชากรและตัวอย่าง

1. ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลที่ใช้แบตเตอรี่ยี่ห้อ Amaron ในจังหวัดนครปฐม
2. กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลในจังหวัดนครปฐม แต่เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรของผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลที่ใช้แบตเตอรี่ยี่ห้อ Amaron ที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่าง (Sample Size) โดยใช้หลักการคำนวณของคอกแรน (Cochran, 1977) ที่ใช้หาจำนวนกลุ่มตัวอย่าง กรณีที่ไม่ทราบขนาดของประชากรที่แน่นอน (Infinite Population) นี้ คือ

$$n = \frac{Z^2}{4(e^2)}$$

โดย n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z = ค่าความเชื่อมั่นที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

e = ค่าความคลาดเคลื่อนมากที่สุดที่ยอมรับได้

โดย Z ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% มีค่าเท่ากับ 1.96 เมื่อแทนค่าจะได้ผลดังนี้

$$\text{แทนค่า } n = \frac{(1.96^2)}{4(0.05^2)}$$

$$n = 384.16 \approx 385 \text{ คน}$$

ดังนั้น ผู้วิจัยจะดำเนินการเก็บข้อมูลแบบสอบถามในผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลในจังหวัดนครปฐม จำนวน 400 คน

4.3 เครื่องมือวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมเป็นแบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้ออกแบบสร้างขึ้นเองจากการรวบรวมและศึกษาข้อมูลที่ได้จากการเอกสาร แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมกับสิ่งที่ต้องการศึกษาวิจัย โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะคำถามปลายปิดให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลแบตเตอรี่รถยนต์ โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามทำเครื่องหมาย

✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นมากที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นมากที่สุด

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะเพิ่มเติมอื่นๆ ลักษณะคำถามเป็นคำถามแบบปลายเปิด

4.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

4.4.1 ข้อมูลปฐมภูมิ คือข้อมูลที่ได้จากการดำเนินการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างการวิจัยโดยทำการแจกแบบสอบถามผ่านทางออนไลน์โดยใช้รูปแบบ Google

form เนื่องจากเป็นวิธีที่สามารถเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างได้ง่ายและสร้างความสะดวกให้แก่กลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยมีขั้นตอนดังนี้คือ

1. แจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีส่งแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างแล้วให้ผู้ตอบแบบสอบถามส่งข้อมูลกลับมา

2. ติดตามข้อมูลจากแบบสอบถาม รวบรวมและตรวจสอบข้อมูลชุดที่ผิดพลาดและไม่สมบูรณ์ให้จำนวนคงเหลือเท่ากับ 400 ชุด

4.4.2 ข้อมูลทุติยภูมิ คือข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้า และรวบรวมข้อมูลจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ และสิ่งตีพิมพ์เอกสารต่าง ๆ จากหน่วยงานภาครัฐและเอกชน ตลอดจนหนังสือวารสาร วิทยานิพนธ์ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องฐานข้อมูลและการค้นคว้าข้อมูลผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

4.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษานี้ คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิงที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้แก่ ค่า F-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบจำแนกทางเดียว และการวิเคราะห์เพียร์สัน

5. ผลการวิจัย

5.1 วิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์ จากการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.70 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ใช้รถยนต์ให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์แบตเตอรี่ที่มีการรับประกันคุณภาพมากที่สุด และผลิตภัณฑ์ที่มีหูหิ้วและตาแมว (ดูระดับน้ำกลั่น) เพื่อความสะดวกในลำดับรองลงมา ชื่อเสียงของตราผลิตภัณฑ์ ขนาดของผลิตภัณฑ์ที่มีรุ่นให้เลือกตามขนาดของเครื่องยนต์ มีข้อกำหนดเกี่ยวกับวิธีการใช้งานและคุณสมบัติเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์

ด้านราคา จากการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.80 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ใช้รถยนต์ให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องของราคาที่มีความเหมาะสมในแต่ละรุ่น ความสำคัญรองลงมามีตารางแสดงราคาของผลิตภัณฑ์แบตเตอรี่ในแต่ละรุ่นอย่างชัดเจนและมีการได้ส่วนลดพิเศษจากตัวแทนจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.84 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ใช้รถยนต์ให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องมีร้านค้าเป็นจำนวนมากในการให้บริการ ความสำคัญรองลงมาในเรื่องความสะดวกในการเดินทางไปใช้บริการ สามารถรับบริการการเปลี่ยนแบตเตอรี่นอกสถานที่และสามารถสั่งออนไลน์ได้

ด้านการส่งเสริมการตลาด จากการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.84 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ใช้รถยนต์ให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องนำแบตเตอรี่เก่ามาเทิร์นเพื่อแลกส่วนลด ความสำคัญรองลงมาการบริการติดตั้งฟรีและบริการดูแลหลังการ (รับประกัน) มีพนักงานให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีโปรโมชั่นพิเศษในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อแลกรางวัล เช่น รับส่วนลดพิเศษ เป็นต้น และมีการโฆษณาผ่านโซเชียล เช่น เฟสบุ๊ก ยูทูบ เป็นต้น

5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.84	.72	.71	.37

จากตารางที่ 1 พบว่าค่า R Square สูงสุดเท่ากับ 0.72 แสดงว่า ปัจจัยทั้ง 4 ปัจจัย สามารถอธิบายการพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ส่วนบุคคล ยี่ห้อ Amaron ของผู้บริโภค จังหวัดนครปฐม ได้ร้อยละ 72 ส่วนที่เหลือร้อยละ 28 เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่นๆ

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	6.54	4	1.63	9.39	.000
Residual	68.76	395	.17		
Total	75.29	399			

จากตารางที่ 2 พบว่า ตัวแปรอิสระทุกปัจจัยไม่สามารถนำมาใช้ในการพิจารณาการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ส่วนบุคคลยี่ห้อ Amaron ได้ ตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ปัจจัย ที่สามารถนำมาใช้ในการพิจารณาการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ส่วนบุคคลยี่ห้อ Amaron ได้ และพบว่า ค่า F-Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05

		X1	X2	X3	X4	Y
X1	Pearson Correlation	1.000	.613	.656	.634	.741
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
X2	Pearson Correlation		1.000	.664	.546	.774
	Sig. (2-tailed)			.000	.000	.000
X3	Pearson Correlation			1.000	.437	.667
	Sig. (2-tailed)				.000	.000
X4	Pearson Correlation				1.000	.771
	Sig. (2-tailed)					.000
Y	Pearson Correlation					1.000
	Sig. (2-tailed)					

*Correlation is significant at the 0.05 level, ** Correlation is significant at the 0.01 level.

หมายเหตุ X1 หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์,

X2 หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

X3 หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

X4 หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด

Y หมายถึง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ยี่ห้อ Amaron

จากตารางที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ปัจจัย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ยี่ห้อ Amaron มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยมีค่าความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

ผลที่ได้จากการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ สามารถตอบ สมมติฐานที่ 1 ได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ปัจจัยได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยมีค่าความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.09	.16	.00	6.85	.000
	Product	-.02	.06	-.03	-.39	.694
	Price	.06	.06	-.10	.99	.324
	Place	-.16	.05	-.26	-3.03	.003
	Promotion	.25	.06	.39	3.96	.000

จากตารางข้างต้นพิจารณาจากตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ส่วนบุคคล ยี่ห้อ Amaron ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 พบว่า มี 2 ปัจจัย ซึ่งค่า T-test มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมี Standardized Beta Coefficient เท่ากับ 0.003 และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดมี Standardized Beta Coefficient เท่ากับ 0.000 ส่วนปัจจัยที่เหลืออีก 2 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านราคา พบว่า ค่า T-test มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 ดังนั้น จึงไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่สำหรับรถยนต์ส่วนบุคคล ยี่ห้อ Amaron ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

6. อภิปรายผล

6.1 ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านช่องทางการจัดจำหน่ายตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอภิสิทธิ์ โนคำ (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อแบตเตอรี่รถยนต์จากร้านค้าในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มากที่สุด คือด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา คือ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ซึ่งปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจสูงสุด คือ แบตเตอรี่ทนทานใช้งานได้นาน ทั้งนี้จากการศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมในการซื้อแบตเตอรี่ที่ต่างกันมีระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันในด้านการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด

6.2 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ยี่ห้อ Amaron ของผู้บริโภค จังหวัดนครปฐม โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ปัจจัยได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ยี่ห้อ Amaron มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยมีค่าความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของฉัตรมงคล มุ่งคุณคำขาว , ธีรเวช ทิตยัสีแสง (2560) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกตราสินค้าเพื่อจำหน่ายของผู้ประกอบการร้านค้าแบตเตอรี่รถยนต์ ทั้งนี้จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ ซึ่งประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด

6.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ส่วนบุคคล ยี่ห้อ Amaron ของผู้บริโภค จังหวัดนครปฐม พบว่า มี 2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านส่งเสริมการตลาด ส่วนอีก 2 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านราคา พบว่าไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่ง ไม่สอดคล้องงานวิจัยของอภิสิทธิ์ โนคำ (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อแบตเตอรี่รถยนต์จากร้านค้าในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคมากที่สุดคือด้าน

ผลิตภัณฑ์รองลงมา คือ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ทั้งนี้จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์มี 2 ปัจจัย ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา

7. ข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

(1) ด้านผลิตภัณฑ์ ควรปรับในเรื่องหุ้ของแบตเตอรี่ให้ได้มาตรฐานและแข็งแรงมากขึ้น เพื่อให้ลูกค้ามีความมั่นใจในคุณภาพ หุ้ควรเพิ่มแข็งแรงเพื่อรองรับน้ำหนักของแบตเตอรี่ รวมไปถึงกระบวนการผลิต การตรวจสอบคุณภาพให้ได้มาตรฐานและพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้ทันสมัยและสะดวกต่อการใช้งาน

(2) ด้านราคา ควรปรับราคาในแต่ละรุ่นให้เป็นราคารมาตรฐาน มีตารางแสดงราคาที่ชัดเจนในแต่ละรุ่น เนื่องจากผู้ซื้อรถยนต์บางส่วนบุคคลมักจะมีการเปรียบเทียบราคาของแต่ละยี่ห้อ แต่ละร้านก่อนที่จะมีการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่ หากมีตารางแสดงราคาที่ชัดเจนเพื่อแสดงให้เห็นถึงความน่าเชื่อถือและมั่นใจในราคาสินค้าว่าได้มาตรฐาน

(3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรเปิดช่องทางให้ซื้อผ่านออนไลน์ หรือมีแพลตฟอร์มให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ง่ายและสะดวกมากขึ้น โดยรักษามาตรฐานและคุณภาพแบตเตอรี่ รวมทั้งปรับปรุงร้านค้าตัวแทนจำหน่ายให้ได้มาตรฐานเดียวกันและมีบริการในการติดตั้งที่มีคุณภาพเดียวกัน มีร้านค้าตัวแทนจำหน่ายให้ครอบคลุมทุกพื้นที่เพื่อเพิ่มความสะดวกให้กับผู้ใช้บริการ

(4) ด้านการส่งเสริมการตลาด สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยสร้างกิจกรรมต่างๆ จัดงานแสดงสินค้า อบรมเพิ่มเติมความรู้และเทคโนโลยีใหม่ๆ เกี่ยวกับแบตเตอรี่ สร้างสื่อออนไลน์ผ่านช่องทางโซเชียลให้เพิ่มมากขึ้น เพื่อให้เป็นที่รู้จักกับลูกค้าเพิ่มมากขึ้น รวมถึงติดต่อสื่อสารกับลูกค้าอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ สร้างแบรนด์ให้ชัดเจนสามารถให้ลูกค้าสามารถจดจำชื่อได้ง่าย

7.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

(1) ควรมีการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยจากช่องทางอื่นๆ เพิ่มเติม เพื่อให้ได้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่หลากหลายและสามารถนำข้อมูลไปขยายผลเพื่อพัฒนาต่อไป

(2) ควรศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านอื่นๆ เพิ่มเติม ที่คาดว่าจะส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เช่น ด้านการบริการ เป็นต้น เพื่อนำผลวิจัยไปพัฒนาต่อไป

8. กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบพระคุณท่านผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่กรุณาให้คำปรึกษา ช่วยเหลือ ชี้แนะแนวทางที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัย รวมถึงการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของเครื่องมือวิจัยเพื่อให้งานวิจัยมีคุณภาพมากยิ่งขึ้น ตลอดจนผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือและเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

ขอกราบขอบพระคุณ บิดามารดาที่ได้อบรม สอนสั่งและส่งเสริมการศึกษาของผู้วิจัยด้วยความรักและความปรารถนาโดยตลอดมา และขอขอบพระคุณสมาชิกในครอบครัว รวมถึงเพื่อนทุกท่านที่คอยดูแลและเป็นที่กำลังใจจนทำให้งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จอย่างสมบูรณ์ได้ด้วยดี

9. เอกสารอ้างอิง

- กลุ่มสถิติการขนส่ง กองแผนงาน กรมการขนส่งทาง (2018), ข้อมูลด้านทะเบียนรถยนต์ (ออนไลน์) สืบค้นจาก <https://web.dlt.go.th/statistics/index.php>
- ฉัตรมงคล มุ่งคุณคำขาว , ชีรเวช ทิตยส์แสง (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกตราสินค้าเพื่อจำหน่ายของผู้ประกอบการร้านค้าแบตเตอรี่รถยนต์ (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- ทิวา พงศ์ชนไพบุญย์, ศิริจรรยา เกรือวิริยะพันธ์และอมรศรี ดันพิพัฒน์. 2544. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: พัฒนาวิชาการ
- อภิสิทธิ์ โนคำ (2560). พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อแบตเตอรี่รถยนต์จากร้านค้าใน จังหวัดเชียงใหม่ (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ).เชียงใหม่ :มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- Amara Raja Batteries Limited สืบค้นจาก <https://www.amararajabatteries.com/>
- George, R. T. (1949). Consumer behavior. Chicago : University of Chicago.
- Kotler, Philip.; Armstrong, Gray. (1996). Marketing: an introduction. Saddle River, N.J.: Prentice-Hall, Inc.
- Lamb, Charles W., Hair, Joseph F., and McDaniel, Carl. 2000. Marketing. 5th ed. USA: South- Western College Publishing Co., Ltd.
- Schiffman, Leon G; & Kanuk, Leslie Lazar. (1994) Consumer Behavior. 5th ed. New Jersey : Prentice-Hall.
- Simon, H. A. (1960). Administrative Behavior. (3rd ed.). New York: The free Press.

การยอมรับเทคโนโลยีและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน แอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

Technology Adoption and Marketing Mix Affecting Purchasing Decisions from TikTok Application in Mueang District, Nakhon Ratchasima Province

ปิยพงษ์ นฤมิตรวิมล

นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล

E-mail: Piyapong_nar@vu.ac.th

ดร.พิทยา ผ่องกลาง

อาจารย์ที่ปรึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล

E-mail: Pittaya_pon@vu.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีวัตถุประสงค์ของงานวิจัย 1. เพื่อศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา 2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเป้าหมาย คือ ผู้ใช้บริการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) และอาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา โดยสถิติที่ใช้ในการวิจัยด้วยวิธีการวิเคราะห์แบบถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) สำหรับค่านัยสำคัญทางสถิติในการวิจัยครั้งนี้กำหนดที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีและปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) พบว่า ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ในทุกด้านส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

คำสำคัญ: การยอมรับเทคโนโลยี, ส่วนประสมทางการตลาด, แอปพลิเคชันติ๊กต็อก TikTok

ABSTRACT

The research examines technology acceptance and marketing factors influencing purchasing decisions through the TikTok application in the municipal area of Nakhon Ratchasima province, Thailand, utilizing quantitative research methods. The research objectives are as follows: 1. to investigate the acceptance of technology impacting purchasing decisions through the TikTok application in the municipal area of Nakhon Ratchasima province. 2. to study marketing factors influencing purchasing decisions through the TikTok application in the municipal area of Nakhon Ratchasima province. Data collection is achieved through a questionnaire administered to the target sample group, which consists of TikTok users residing in the municipal area of Nakhon Ratchasima province. Statistical analysis for this research is performed using multiple regression analysis, and statistical significance is set at a level of 0.05.

The study's findings reveal that both technology acceptance factors and marketing component factors have an impact on purchasing decisions through the TikTok application. Specifically, factors related to technology acceptance, such as perceived ease of use, positively influence purchasing decisions through TikTok. Additionally, Marketing Mix factors, in all aspects, such as product, price, place and promotion, all have a positive influence on purchasing decisions through the TikTok application.

Keywords: Technology Acceptance, Marketing Mix TikTok Application

1. ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ปัจจุบันเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทต่อการดำเนินชีวิตของมนุษย์ในหลายด้านจึงมีการพัฒนา และสร้างเทคโนโลยีให้เจริญก้าวหน้าอย่างต่อเนื่อง โดยเทคโนโลยีนั้นเป็นเครื่องอำนวยความสะดวกแก่มนุษย์ไม่ว่าจะเป็นใน ด้านการศึกษา ด้านการสื่อสาร ด้านการแพทย์ เป็นต้น ซึ่งเป็นผลกระทบในเชิงบวก อีกทั้งยัง ช่วยส่งเสริมความสะดวกสบายของมนุษย์ ช่วยทำให้การผลิตในอุตสาหกรรมดีขึ้น ช่วยส่งเสริมให้เกิดการค้นคว้าวิจัยสิ่งใหม่ ช่วยส่งเสริมสุขภาพและความเป็นอยู่ให้ดีขึ้น ช่วยส่งเสริมสติปัญญาของมนุษย์ ช่วยให้เกิดความเข้าใจอันดีระหว่างกัน และส่งเสริมประชาธิปไตย (จิระพงษ์ โพพันธ์, 29 ก.ค. 2019)

ในยุคสังคมดิจิทัล (Digital Society) ที่มีเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ทำให้การสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากและมีการเติบโตทั่วโลก เทคโนโลยีถูกนำมาใช้ในหลากหลายมิติ มีบทบาทและมีความสำคัญ จึงถูกนำมาประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวัน ในภาคธุรกิจและอุตสาหกรรม อาทิ เช่น การจัดทำรายงาน การรับส่งข้อมูลข่าวสาร การจัดการงานส่วนบุคคล การจัดการกิจกรรมการเปลี่ยนแปลง การทำธุรกรรม การทำธุรกิจ รวมไปถึงด้านการค้าขายในทุกรูปแบบ โดยเฉพาะด้านการค้าเกิดช่องทางต่างๆ จากการประยุกต์ใช้เทคโนโลยี โดยเฉพาะการขายตลาด ไม่ว่าจะเป็นสื่อออนไลน์ หรือออฟไลน์ เทคโนโลยีมีส่วนช่วยเพิ่มประสิทธิภาพ และลดต้นทุนในการประกอบธุรกิจการค้า เกิดธุรกิจแบบผสมผสานระหว่างการค้าโดยทำบนสื่อออนไลน์กับการจำหน่ายสินค้าและบริการ ซึ่งสามารถนำเสนอสินค้าและบริการสู่กลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว ผู้ใช้ทุกคนสามารถใช้ได้ทุกที่ทุกเวลาที่มีระบบอินเทอร์เน็ตเชื่อมโยงข้อมูลระหว่างกันทั้งภายในและภายนอก รองรับการใช้งานได้ไม่จำกัดผู้ใช้งาน (सानิต ธรรมศิริ, ภคพร ผงทอง และ ชัยวัศส์ ดิวสร้อย, 2565)

จากสถานการณ์การเกิดการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ทำให้เกิดกระแสมินิคมในการใช้งาน Social media อย่าง TikTok ทั่วโลก (BBC News, 2563) TikTok ประสบความสำเร็จ ในด้านการนำเสนอคอนเทนต์ด้วยการใช้ Machine Learning มาช่วยให้ผู้ใช้งานได้รับชมคอนเทนต์ที่ตอบโจทย์ความชอบและความสนใจ

จากความสำคัญของการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ดังกล่าวมาข้างต้น รวมถึงแนวโน้มความสนใจจากทั่วโลกและในประเทศไทยได้เพิ่มมากขึ้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาเรื่อง “การยอมรับเทคโนโลยีและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา” ซึ่งเป็นเรื่องที่มีความน่าสนใจที่สอดคล้องกับสถานการณ์ในปัจจุบัน ผลที่ได้จากการวิจัยจะเป็นประโยชน์ที่จะนำไปประยุกต์ใช้กับงานบริหารงานของผู้ประกอบการทางธุรกิจและบุคคลอื่นที่สนใจ

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

2.2 เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

3. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.1 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี

Davis (1989) ได้เสนอทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยี ซึ่งพัฒนาจากทฤษฎี The Theory of Reasoned Action (TRA) ซึ่งมีแนวคิดว่าการใช้เทคโนโลยี (actual system use) เกิดจากการตัดสินใจหรือความตั้งใจใช้ (behavioral intention to use) ซึ่งได้รับอิทธิพลจาก 2 ปัจจัยหลัก คือ การรับรู้ประโยชน์ในการใช้ (perceived usefulness) และการรับรู้ความง่ายในการใช้ (perceived ease of use) ต่อมาได้พัฒนาการขยายตัวแบบการยอมรับเทคโนโลยี (Extension of the Technology Acceptance Model) โดยเสนอตัวแปรภายนอกที่ส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์ในการใช้ ร่วมกับการรับรู้ความง่ายในการใช้ ได้แก่ ประสบการณ์ ความสมัครใจ การคล้อยตามกลุ่ม อ้างอิง ภาพลักษณ์ ความเกี่ยวข้องกับงาน คุณภาพผลิตภัณฑ์ และความไม่แน่นอนของผลลัพธ์ ต่อมาได้ถูกพัฒนาเป็นรูปแบบของการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology) ซึ่งเห็นว่าพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีเป็นผลโดยตรงจากเงื่อนไขของสิ่งสนับสนุนร่วมกับความตั้งใจใช้ ซึ่งเป็นผลมาจากความคาดหวังในประสิทธิภาพ ความคาดหวังจาก ความพยายาม และแรงจูงใจทางสังคม โดยความสัมพันธ์ทั้งหมดได้รับอิทธิพลร่วมจากเพศ อายุ ประสบการณ์ และความสมัครใจใช้

แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีที่คิดค้นโดย Davis (1989) เป็นทฤษฎีที่นิยามใช้กันแพร่หลายในการวัดความสำเร็จของการใช้เทคโนโลยี จึงถูกนำมาใช้อธิบายพฤติกรรมของผู้ใช้งาน เทคโนโลยีอย่างกว้างขวาง วัตถุประสงค์ของการใช้แบบจำลองคือเพื่ออธิบายถึงปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับหรือการตัดสินใจใช้เทคโนโลยีใหม่ สำหรับพยากรณ์การใช้งานระบบสารสนเทศ แบบจำลอง การยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) ถูกพัฒนามาจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีหรือแนวความคิดของผู้ใช้ ได้แก่ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived

Ease of Use) และการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน (Perceived Usefulness) ซึ่งเป็นปัจจัยพื้นฐานของการยอมรับเทคโนโลยี

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's)

คอตเลอร์ (Kotler, 2003) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด เป็นส่วนสำคัญสำหรับการตลาดยุคใหม่ ส่วนประสมการตลาด (marketing mix) หมายถึงเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถ ควบคุมได้ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาดประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มี อิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการส่วนประสมการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม ดังที่รู้จักกันว่าคือ “4 Ps” อัน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (place) และการส่งเสริมการตลาด (promotion)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง วัตถุ หรือสิ่งที่เสนอขายแก่ผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าทำให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ เช่น 7 ฤดูกาลบรรจุภัณฑ์ สีของผลิตภัณฑ์ รูปลักษณ์ ราคา คุณภาพ ตราสินค้า การให้บริการ และชื่อเสียงผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้าประเภทบริการ อาทิ สถานที่ให้บริการ พนักงาน ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) และคุณค่า (Value) ในจิตใจของลูกค้าส่งผลทำให้สินค้าสามารถขายได้

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่จ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการหรือเป็นคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ซึ่งลูกค้าเสนอจ่าย โดยผู้บริโภคใช้เปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์ (Product) กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) ช่องทางซึ่งประกอบด้วยหน่วยหรือกิจกรรมที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากกิจการไปยังตลาด ไปยังกลุ่มลูกค้า เป้าหมาย ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution หรือ Distribution channel หรือ Marketing channel) หมายถึง กลุ่มบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ประกอบการ กล่าวคือ เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ/หรือกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ดังนั้นช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ผู้ผลิตคนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ประกอบการ หรือประกอบอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct channel) จากผู้ผลิต (Producer) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial user) และใช้ช่องทางอ้อม (Indirect channel) จากผู้ผลิต (Producer) ผ่านพ่อค้าคนกลาง หรือตัวแทนไปยังผู้บริโภค หรือเจ้าของอุตสาหกรรม

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายเพื่อสร้างทัศนคติ แนวคิด ความเชื่อ เพื่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้คน (Personal Selling) และไม่ใช้คน (Non-personal Selling) เป็นเครื่องมือสำหรับการสื่อสารหลายๆ อย่างจะเลือกใช้เครื่องมือเหล่านั้นอย่างเดียวหรือหลายๆ เครื่องมือโดยเลือกใช้แบบผสมผสานกัน (Integrated Marketing Communication (IMC)) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า

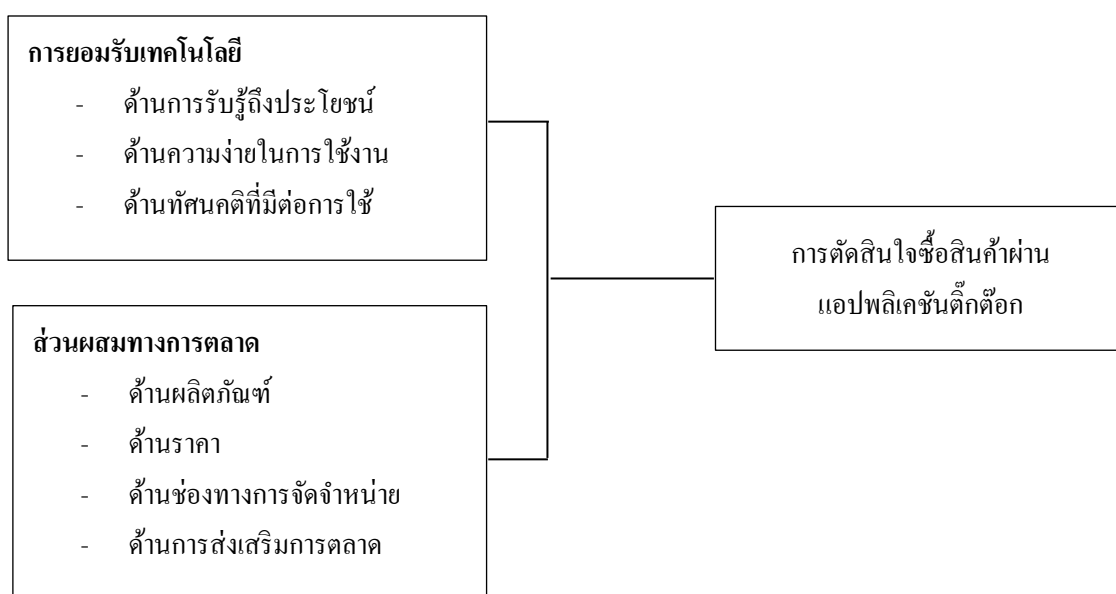
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นรพร สิงห์เงิน (2564) วิจัยเรื่องกลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Facebook, Instagram, Line, TikTok ของเจนวายในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าลักษณะประชากรศาสตร์มีความแตกต่างในบางปัจจัย คือ ด้านเพศมีความแตกต่างในปัจจัยด้านความปลอดภัยด้านข้อมูลและการทำธุรกรรมต่างๆ, ด้านระดับการศึกษา มีความแตกต่างในปัจจัยด้านข้อมูลการ บริการที่ครบถ้วน ปัจจัยด้านความปลอดภัยด้าน

ข้อมูลและการทำธุรกรรมต่างๆ และปัจจัยด้านการซื้อ เจริญเติบโต, ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความแตกต่างในปัจจัยด้านความปลอดภัยด้านข้อมูลและการทำธุรกรรมต่างๆ และปัจจัยด้านการซื้อเจริญเติบโต ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยสมการถดถอยพหุคูณ พบว่า การออกแบบแพลตฟอร์มที่สวยงามและด้านการซื้อเจริญเติบโต ส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน Facebook, Instagram, Line, TikTok ส่วนพฤติกรรมการบอกปากต่อปาก ส่งผลมาจากปัจจัยการออกแบบ แพลตฟอร์มที่สวยงาม และด้านการซื้อเจริญเติบโต เช่นเดียวกับความตั้งใจซื้อแต่การบอกปากต่อ ปากมีเรื่องของด้านความปลอดภัยด้านข้อมูลและการทำธุรกรรมต่างๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซนต์

วรรณพร โดงาม และ ปารรณา ปารรณาคี (2566) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok Shop ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะดวก และความง่ายในการสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok Shop เพียงแค่เข้าไปดูคลิปวิดีโอ หรือ TikTok Live เมื่อเจอสินค้าที่ถูกต้อง ก็สามารถเข้าไปกดสั่งซื้อสินค้าได้ทันที นอกจากนี้การได้เห็นสินค้าจริง และการดูรีวิวคุณภาพของสินค้าจากผู้ซื้อคนอื่นๆ รวมถึงโปรโมชั่นการแจกคูปองส่วนลดจากร้านค้า และโปรโมชั่นค่าส่งฟรีจากแอปพลิเคชัน ก็ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้นความสอดคล้องของปัจจัยต่างๆ จึงนำมาเป็นตัวแปรของกรอบแนวคิดการวิจัยสำหรับศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Es) และปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok Shop ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลผลงานวิจัยสามารถเป็นแนวทางเพื่อนำมาพัฒนาระบบการซื้อขายสินค้าในแอปพลิเคชัน TikTok Shop ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และใช้ในการศึกษาวิจัยเชิงพรรณนาเพื่อพิสูจน์สมมุติฐานต่อไป

3.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

3.3 สมมุติฐานการวิจัย

3.3.1 ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3.3.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4. วิธีดำเนินการวิจัย

4.1 แบบแผนการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research)

4.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก TikTok และอาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ซึ่งไม่ทราบจำนวนแน่นอน

กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ใช้สูตรของคอกแรน Cochran เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยใช้สูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ Cochran (1977) โดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ 95% ยอมให้มีความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าจำนวนข้อมูลที่ต้องเก็บมีจำนวน 384 คน ผู้วิจัยได้เพิ่มจำนวนเป็น 400 ตัวอย่าง เพื่อป้องกันแบบสอบถามบางฉบับที่ไม่สมบูรณ์ สุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) ด้วยวิธีเจาะจงเลือกเพื่อตอบวัตถุประสงค์ (Purposive sampling)

4.3 เครื่องมือวิจัย

4.3.1 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม เป็นข้อคำถามที่ใช้แสดงความคิดเห็นแบบ 5 ระดับ ทั้งหมด 7 ตัวแปร รวมจำนวนทั้งสิ้น 35 ข้อคำถาม ที่ได้มาจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

4.3.2 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ในการหาความเที่ยงตรง (Validity) โดยการนำแบบสอบถามฉบับร่าง เสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 คน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) เมื่อแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญผู้เก็บแบบสอบถามได้ดำเนินการทดลองใช้แบบสอบถาม นักศึกษาที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง เพื่อหาความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถามโดยนำแบบสอบถามมาวิเคราะห์หาความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Coefficient Alpha) ได้ค่าความเชื่อถือได้ของทุกตัวแปรทุกตัว เกิน 0.70

4.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

4.4.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Research) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก การตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ การขอความร่วมมือจาก ประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา จำนวน 400 คน ในการตอบแบบสอบถาม โดยการทำการเก็บข้อมูลแบบสอบถามออนไลน์ ผ่าน Google Forms และแบบสอบถามออฟไลน์โดยการแจกแบบสอบถาม

4.4.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Research) เป็นข้อมูลที่ใช้ประกอบการศึกษา โดยทำการค้นคว้าจากวิทยานิพนธ์ เอกสารงานวิจัยเชิงวิชาการต่าง ๆ วิชาตำราเรียนที่เกี่ยวข้อง บทความทางวิชาการ และบทความวิจัยออนไลน์เป็นแนวทางในการศึกษาครั้งนี้

4.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

4.5.1 ตรวจสอบความครบถ้วนสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้กลับคืน พิจารณาเลือกเฉพาะแบบสอบถามที่สมบูรณ์ เพื่อนำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้

4.5.2 ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ กำหนดนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยสถิติที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ การหาผลกระทบระหว่างตัวแปรต้น ได้แก่ ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ด้วยวิธีการวิเคราะห์แบบถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) สำหรับค่านัยสำคัญทางสถิติในการวิจัยครั้งนี้กำหนดที่ระดับ 0.05

5. ผลการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์พหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา (n = 400)

Model	Coefficients			t	Sig
	Unstandardized		Standardized		
	B	Std.Error	Beta		
(constant)	2.34	0.28		8.46	0.00
1. ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ (X ₁)	0.08	0.05	0.08	1.56	0.12
2. ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (X ₂)	0.25	0.06	0.22	4.07	0.00*
3. ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ (X ₃)	0.02	0.05	0.03	0.51	0.61
R = 0.27 R ² = 0.08 Adj. R ² = 0.07 SEE = 0.33 F = 10.72 Sig = 0.00*					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 1 เมื่อพิจารณาค่านัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1 เพียงบางส่วน และสามารถเขียนสมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ดังนี้

$$Y = 2.34 + 0.25(X_2)$$

โดยอธิบายได้ดังนี้

ถ้าหากผู้ใช้บริการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) มีระดับความคิดเห็น ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน เพิ่มขึ้น 1 หน่วยมาตรฐานจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในภาพรวมเพิ่มขึ้น 0.22 หน่วยมาตรฐาน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์พหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา (n = 400)

Model	Coefficients			t	Sig
	Unstandardized		Standardized		
	B	Std. Error	Beta		
(constant)	2.34	0.28		8.46	0.00
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (X ₄)	0.32	0.07	0.26	4.29	0.00*
2. ด้านราคา (X ₅)	0.14	0.06	0.13	2.19	0.02*
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X ₆)	0.20	0.05	0.29	3.72	0.00*
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (X ₇)	0.19	0.38	0.28	5.12	0.00*

R = 1.62 R² = 0.52 Adj. R² = 0.27 SEE = 0.30 F = 36.79 Sig = 0.00*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 เมื่อพิจารณาค่านัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) สามารถสรุปได้ว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริม ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา จึงยอมรับสมมติฐานที่ 2 และสามารถเขียนสมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ดังนี้

$$Y = 2.34 + 0.32(X_4) + 0.14(X_5) + 0.20(X_6) + 0.19(X_7)$$

โดยอธิบายได้ดังนี้

1. ถ้าหากผู้ใช้บริการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) มีระดับความคิดเห็น ด้านผลิตภัณฑ์ เพิ่มขึ้น 1 หน่วยมาตรฐานจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในภาพรวมเพิ่มขึ้น 0.26 หน่วยมาตรฐาน
2. ถ้าหากผู้ใช้บริการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) มีระดับความคิดเห็น ด้านราคา เพิ่มขึ้น 1 หน่วยมาตรฐานจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในภาพรวมเพิ่มขึ้น 0.13 หน่วยมาตรฐาน
3. ถ้าหากผู้ใช้บริการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) มีระดับความคิดเห็น ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เพิ่มขึ้น 1 หน่วยมาตรฐานจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในภาพรวมเพิ่มขึ้น 0.29 หน่วยมาตรฐาน
4. ถ้าหากผู้ใช้บริการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) มีระดับความคิดเห็น ด้านการส่งเสริมการตลาด เพิ่มขึ้น 1 หน่วยมาตรฐานจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในภาพรวมเพิ่มขึ้น 0.28 หน่วยมาตรฐาน

6. อภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา จากจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 ด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวรรณพร โดงาม และ ประรณนา ประรณาคี (2566) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok Shop ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ในทุกด้านส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นเพราะว่าในปัจจุบันผู้บริโภคทุกคนสามารถเข้าถึงข้อมูลต่างๆ ของสินค้าหรือบริการนั้นๆ ได้ง่ายและรวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉิมภา เทพทรง และ ประภัสสร วิเศษประภา (2564) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

7. ข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

(1) ผลการวิจัยระดับความคิดเห็นด้านการยอมรับเทคโนโลยี พบว่า ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ (Attitude toward Using) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เมื่อเทียบกับด้านอื่นๆ ดังนั้น หน่วยงาน แผนก หรือฝ่ายในการพัฒนาเกี่ยวกับเทคโนโลยีของแอปพลิเคชันติ๊กต็อก หรือแอปพลิเคชันอื่นๆ ที่มีความเหมือนกันหรือใกล้เคียงกัน ควรมีการจัดการพัฒนาระบบ หรือการสำรวจทัศนคติที่มีผลต่อการใช้งานของผู้ใช้บริการในเชิงลึก เพื่อให้เกิดการพัฒนาแอปพลิเคชันให้ตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการในปัจจุบันมากยิ่งขึ้น

(2) ผลการวิจัยระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ (Promotion) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเมื่อเทียบกับด้านอื่นๆ ดังนั้น ควรมีการจัดการการให้บริการของแอปพลิเคชัน ให้มีความทันสมัยอยู่ตลอดเวลา ความสะดวก และรวดเร็ว เพื่อให้ผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึงสินค้าภายในแอปพลิเคชันได้อย่างรวดเร็ว และตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน รวมไปถึงการพัฒนาระบบในด้านของผู้จัดจำหน่ายสินค้าภายในแอปพลิเคชันเพื่อเป็นการอำนวยความสะดวก และการใช้งานสำหรับผู้จัดจำหน่ายสินค้าภายในแอปพลิเคชันอีกด้วย

7.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

(1) ควรมีการขยายขอบเขตการศึกษาให้กว้างและครอบคลุมมากขึ้น เช่น ศึกษาในระดับจังหวัด ระดับภูมิภาค และระดับประเทศ เพื่อให้ได้ผลสรุปที่ชัดเจนและสามารถนำไปใช้ประโยชน์แก่ผู้ประกอบการในยุคปัจจุบัน

(2) ควรทำวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก หรือ การจัดการสนทนากลุ่ม เพื่อให้ได้ผลการวิจัยเชิงลึกที่ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

8. กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ เรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาช่วยเหลือ และให้คำปรึกษาชี้แนะแนวทางการศึกษาที่เป็นประโยชน์ในการศึกษาวิจัยอย่างดียิ่งจากอาจารย์ ดร. ณัฐวัฒน์ วงษ์สวัสดิกุล และอาจารย์ ดร. พิทยา ผ่องกลาง อาจารย์ที่ปรึกษา ซึ่งกรุณาตรวจสอบเนื้อหาของงานโดยละเอียด เพื่อปรับปรุงให้การทำวิทยานิพนธ์ ฉบับนี้มีความสมบูรณ์รวมทั้งคณาจารย์ทุกท่านที่ให้ความรู้ให้คำแนะนำ ซึ่งเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการวิจัยในครั้งนี้

9. เอกสารอ้างอิง

- จิระพงษ์ โพพันธ์. (2562). ผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี. *ครูไอที - ฟรี บทเรียนออนไลน์ที่กระชับ และเข้าใจง่าย*. ค้นเมื่อ 19 ก.ค. 2566, จาก: <https://kru-it.com/design-and-technology-m2/impact-of-technology-changes/>
- นิชภา เทพณรงค์ และประภัสสร วิเศษประภา. (2564). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- นพพร สิงห์เงิน. (2564). *กลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Facebook, Instagram, Line, Tiktok ของเจนวายในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- วรรณพร โดงาม และปรารณา ปรารณาดี. (2566). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok Shop ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 1(3), 42.
- BBC News. (2020). *TikTok : The story of a social media giant*. ค้นเมื่อ 1 ส.ค. 2566, จาก: <https://www.bbc.com/news/technology-53640724>
- Cohen, J. (1977). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. New York: Academic.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). *User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models [Electronics version]*. *Journal of Management Science*, 35(8), 982 – 1003.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management. (11th ed.)*. New Jersey: Prentice-Hall.
- TikTok. (2564). *TikTok แชรอิน ไขต้นกข้อปยุคใหม่เพื่อนักการตลาดพิจิตเป้าหมายในเทศกาลส่งท้ายปี*. ค้นเมื่อ 1 ส.ค. 2566, จาก: <https://newsroom.TikTok.com/th-th/best-practice-brands-on-TikTok>.

**ระบบบริหารงานคุณภาพ IATF 16949 ที่มีผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงาน
บริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ในนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ ชลบุรี**
**Quality Management System IATF 16949 Affecting Employee Efficiency of
An Auto-Parts Manufacturer in Amata City Chonburi Industrial Estate**

พิทักษ์พงศ์ ผ่องใส

นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี

E-mail: pitakpong.u@gmail.com

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุธินี มงคล

อาจารย์ประจำ วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี

E-mail: suthinee.mo@spu.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อ 1) เพื่อเปรียบเทียบระดับประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานด้านระบบบริหารงานคุณภาพ IATF16949 ของพนักงานบริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ในนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ จังหวัดชลบุรี โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และ 2) เพื่อศึกษาระดับอิทธิพลเกี่ยวกับระบบการบริหารงานคุณภาพ IATF 16949 ที่มีผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานบริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ในนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ จังหวัดชลบุรี โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างตามสูตรของ Taro Yamane ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 300 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ค่าเฉลี่ย การทดสอบความแปรปรวน และการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณ ผลวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานที่แตกต่างกัน 2) ปัจจัยด้านระบบบริหารงานคุณภาพ IATF16949 มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานที่แตกต่างกัน

คำสำคัญ: ระบบบริหารงานคุณภาพ IATF16949, ประสิทธิภาพการทำงานของพนักงาน, อุตสาหกรรมยานยนต์, ชิ้นส่วนยานยนต์

ABSTRACT

The objectives of research were 1) To compare the level of efficiency quality management system IATF 16949 employee of an auto-parts manufacturer in Amata city chonburi industrial estate 2) To study the level of influence of quality management system IATF 16949 affecting employee efficiency of an auto-parts manufacturer in Amata city chonburi industrial estate. The sample group of this research was employees working in a auto-parts manufacturer in Amata city chonburi industrial estate using Taro Yamane's formula sampling method. A total of 300 samples were obtained. The statistics used in the data analysis were frequency, mean,

variance test. and analysis of multiple regression equations. The results showed that 1) The personal factors aspect were Influence on the efficiency of different employees. 2) The quality management system IATF 16949 factors in each aspect were Influence on the efficiency of different employees.

Keywords: Quality Management System IATF 16949, Efficiency of employees, Automotive industry, Automotive parts

1. ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ในปี 2566 คาดว่าแนวโน้มการส่งออกชิ้นส่วนยานยนต์ ทั้งภาพรวมการส่งออกชิ้นส่วนรถยนต์และการส่งออกชิ้นส่วนรถจักรยานยนต์จะมีการขยายตัว เนื่องจากการระบาดของไวรัสโควิด-19 ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อภาคการผลิตลดลง แต่ทั้งนี้ผู้ประกอบการอาจต้องเผชิญกับความท้าทายทั้งในด้านอื่นๆ เช่น 1) การเปลี่ยนผ่านทางเทคโนโลยีมาสู่ยานยนต์สมัยใหม่อย่างรถยนต์ไฟฟ้า 100% (Battery Electric Vehicle: BEV) ที่สามารถเป็นไปได้ทั้งโอกาสและอุปสรรคต่ออุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ไทย 2) ต้นทุนการผลิตโดยเฉพาะราคาวัตถุดิบ กลุ่มโลหะโดยเฉพาะในช่วงปี 2566-2567 ก็ยังมีแนวโน้มขึ้นสูงกว่าค่าเฉลี่ยย้อนหลัง 5 ปี ตั้งแต่ปี 2561-2565 ถึงกว่า 20% (สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย, 2566) ประกอบกับการที่รถยนต์ไฟฟ้า (EV) เข้ามามีบทบาทในตลาดรถยนต์โลกมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง และก้าวกระโดด จะกดดันชิ้นส่วนยานยนต์ใช้น้ำมันหลายชนิดที่ไทยผลิตและส่งออก ทำให้หมดความสำคัญลงอย่างช้า ๆ โดยเฉพาะกลุ่มชิ้นส่วนประกอบ (Original Equipment Manufacturer) เช่น เครื่องยนต์ หม้อน้ำท่อไอเสีย ฯลฯ ขณะที่กลุ่มชิ้นส่วนซ่อมแซม (Replacement Equipment Manufacturer) อาจยังไม่มีผลกระทบมากนัก จากข้อมูลดังกล่าวมาส่งผลให้ภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนยานยนต์มีความรุนแรงที่มากขึ้น

ในอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนยานยนต์นั้น ผู้ประกอบการจะต้องพัฒนาและปรับปรุงระบบที่ส่งผลต่อการปฏิบัติงานของบุคลากรขององค์กร เพื่อให้เป็นมาตรฐานตามข้อกำหนดระบบบริหารงานคุณภาพของอุตสาหกรรมยานยนต์ซึ่งก็คือมาตรฐาน IATF 16949 เพื่อสร้างจุดแข็งมากกว่าบริษัทของคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกัน โดยจะมุ่งเน้นการพัฒนาด้านคุณภาพของชิ้นส่วนที่ตนเองผลิตให้เป็นที่ยอมรับและตรงตามมาตรฐาน ดังนั้นจึงมีความจำเป็นที่จะต้องควบคุมระบบบริหารงานคุณภาพในองค์กรและเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงาน ให้สามารถแข่งขันกับบริษัทของคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกันได้

จากข้อมูลข้างต้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัย ด้านระบบบริหารคุณภาพ (IATF 16949) ที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานบริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ในนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ จังหวัดชลบุรี เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาเป็นแนวทางในการปรับปรุง และพัฒนาการปฏิบัติงานของพนักงานในองค์กรอนาคต

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อเปรียบเทียบระดับประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานในด้านระบบบริหารงานคุณภาพ IATF16949 ของพนักงานบริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ในนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้จังหวัดชลบุรี โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

2. เพื่อศึกษาระดับอิทธิพลเกี่ยวกับระบบการบริหารงานคุณภาพ IATF 16949 ที่มีผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานบริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ในนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ จังหวัดชลบุรีโดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

3. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.1 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิด ทฤษฎี

ระบบบริหารคุณภาพ IATF 16949 เป็นมาตรฐานระดับโลกที่พัฒนาโดย International Automotive Task Force (IATF) ซึ่งประกอบด้วยผู้ผลิตและสถาบันการค้าชั้นนำของโลก เป็นระบบการจัดการคุณภาพที่กำหนดความต้องการสำหรับการออกแบบการพัฒนาการผลิต, การประกอบและการบริการของผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับยานยนต์

ประสิทธิภาพ (Efficiency) หมายถึง ผลสำเร็จที่พิจารณาในแง่ของเศรษฐศาสตร์ ที่มีตัวบ่งชี้ ได้แก่ ความประหยัด หรือคุ้มค่า (ประหยัดต้นทุน ประหยัดทรัพยากร ประหยัดเวลา) ความทันเวลา และ มีคุณภาพ (ทั้งกระบวนการ ได้แก่ Input Process และ Output)

คุณภาพ (Quality) หมายถึง การดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพเป็นไปตามข้อกำหนดที่ต้องการ โดยสินค้าหรือบริการนั้นสร้างความพอใจให้กับลูกค้า และมีต้นทุนการดำเนินงานที่เหมาะสมได้เปรียบคู่แข่งขัน ลูกค้ามีความพึงพอใจ และยอมจ่ายตามราคาเพื่อซื้อความพอใจนั้น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

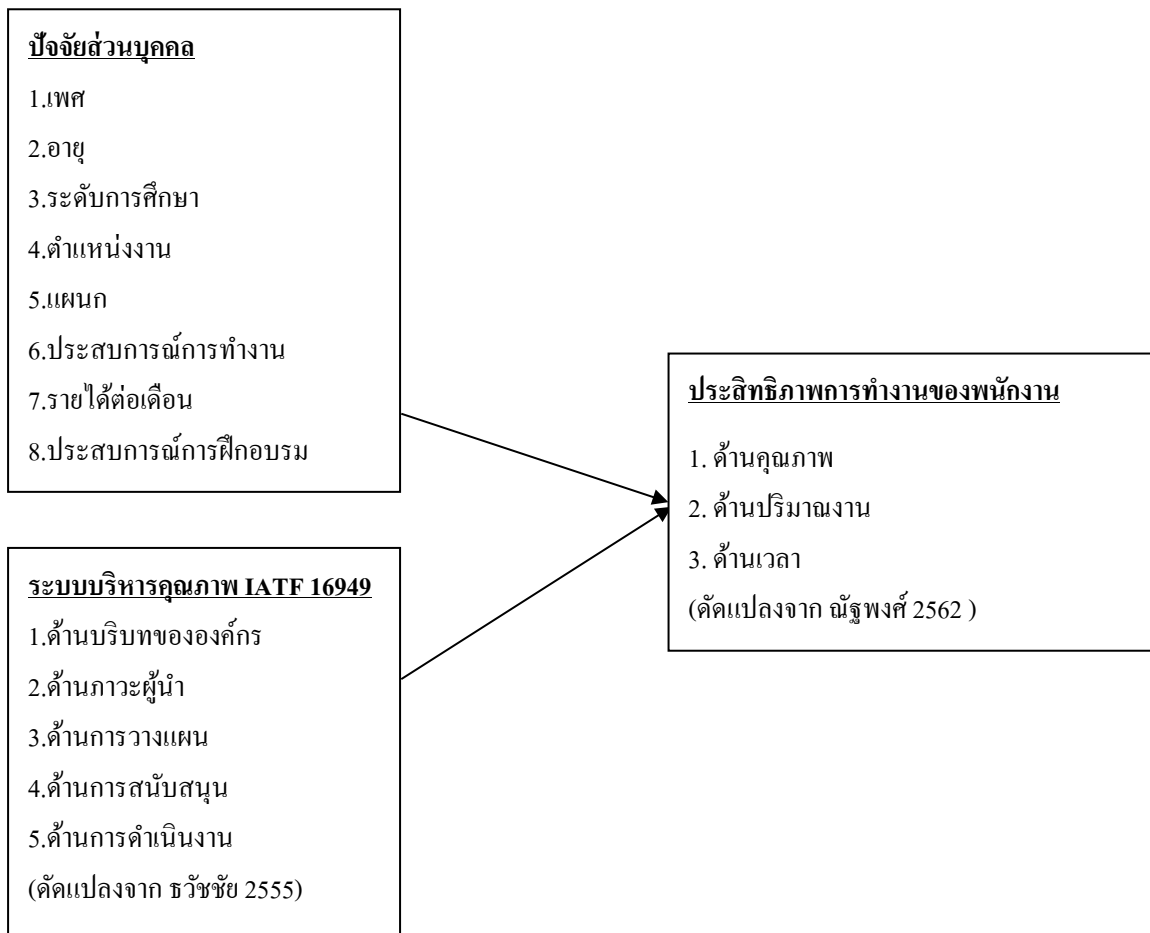
รัชชัย สายน้ำ (2555) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากรพบว่าพนักงานแผนกควบคุมคุณภาพส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับระบบการบริหารคุณภาพ ISO/IS 16949 อยู่ในระดับที่มีความรู้มาก และระดับความรู้เกี่ยวกับระบบบริหารงานคุณภาพแตกต่างกันมาก

รักกิจ ศิริวัฒน์ (2560) ได้วิจัยเกี่ยวกับ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมในกิจกรรมของระบบบริหารคุณภาพทั่วทั้งองค์กรพบว่า การฝึกอบรม อายุงาน การรับรู้ ระดับการศึกษา และระดับเงินเดือน ต่อการมีส่วนร่วมในกิจกรรมของระบบบริหารคุณภาพทั่วทั้งองค์กรอย่างมีนัยสำคัญ

ณัฐพงศ์ ศาลาพฤกษ (2562) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมในที่ทำงานที่มีผลต่อประสิทธิภาพและประสิทธิผล ของพนักงานระดับปฏิบัติการในโรงงานผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ในจังหวัดชลบุรีอภิปรายผลไว้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อประสิทธิภาพและประสิทธิผล

Ali Mohammad Mosadeghrad (2014, p.320) ได้ทำการศึกษา สาเหตุที่ทำให้ระบบ TQM ไม่สำเร็จในองค์การสุขภาพของอิหร่าน พบว่าองค์การขาดความมุ่งมั่นของผู้บริหารและพนักงานที่สอดคล้องกันและมีส่วนร่วมในการนำ TQM ไปปฏิบัติ

3.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

3.3 สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานบริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ในนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้จังหวัดชลบุรี ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ในการทำงาน ตำแหน่งงานในบริษัท ประสบการณ์ฝึกอบรม ที่แตกต่างกันจะมีผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานที่แตกต่างกัน

2. ระบบบริหารงานคุณภาพ IATF16949 มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานบริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ในนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้จังหวัดชลบุรี

4. วิธีดำเนินการวิจัย

4.1 แบบแผนการวิจัย

การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 ชุด ที่ผ่านการตรวจสอบความน่าเชื่อถือคิดเป็นร้อยละ 100 ของแบบสอบถามทั้งหมดมาทำการวิเคราะห์โดยวิธีการทางสถิติตามวัตถุประสงค์การวิจัย โดยนำเสนอผลการทดสอบและวิเคราะห์ข้อมูลและแปลความหมายผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2: วิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับความรู้เกี่ยวกับระบบบริหารคุณภาพ IATF 16949

ส่วนที่ 3: วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับระบบบริหารคุณภาพ IATF 16949

ส่วนที่ 4: วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับประสิทธิภาพการทำงานของพนักงาน

4.2 ประชากรและตัวอย่าง

กลุ่มพนักงานบริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ในนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้จังหวัดชลบุรี ซึ่งมีจำนวนรวมประมาณ 1,200 คน โดยคำนวณตามสูตรของ (Taro Yamane 1985) ได้กลุ่มตัวอย่าง 300 คน กำหนด ความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และยอมรับความคลาดเคลื่อนได้ไม่เกินร้อยละ 5

4.3 เครื่องมือวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถามจำนวน 1 ฉบับ ซึ่งผ่านการวิเคราะห์รายหัวข้อและค่าอัลฟาครอนบาช (Cronbach's alpha) เพื่อความน่าเชื่อถือของปัจจัยแต่ละตัวแปร ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.7 ซึ่งเป็นระดับที่ยอมรับได้ (Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M., 2013) โดยในแบบสอบถาม 1 ฉบับจะแบ่งออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีลักษณะเป็นคำตอบแบบเลือกตอบ จำนวน 8 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน แผนก ประสบการณ์ในการทำงาน รายได้ต่อเดือน และประสบการณ์การฝึกอบรมเกี่ยวกับระบบบริหารคุณภาพ IATF 16949:2016

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามวัดระดับความรู้เกี่ยวกับระบบบริหารคุณภาพ IATF 16949 โดยมีลักษณะเป็นคำตอบแบบเลือกตอบ 2 ตัวเลือกใช่และไม่ใช่จำนวน 10 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามความคิดเห็นต่อระบบบริหารคุณภาพ IATF 16949 มีจำนวนรวมทั้งสิ้น 25 ข้อ โดยแยกเป็นรายข้อ ดังต่อไปนี้ โดยดัดแปลงบางส่วนจาก ธวัชชัย สายน้ำ (2555)

- | | |
|-----------------------------------|--------------------------------|
| 1. ด้านบริบทขององค์กร จำนวน 5 ข้อ | 2. ด้านภาวะผู้นำ จำนวน 5 ข้อ |
| 3. ด้านการวางแผน จำนวน 5 ข้อ | 4. ด้านการสนับสนุน จำนวน 5 ข้อ |
| 5. ด้านการดำเนินการ จำนวน 5 ข้อ | |

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานในบริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ในนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ จำนวนรวมทั้งสิ้น 12 ข้อ โดยแยกเป็นรายข้อ ดังต่อไปนี้ โดยดัดแปลงบางส่วนจาก ณัฐพงศ์ ศาลาพฤกษ์ (2562)

- | | |
|---------------------------|---------------------------|
| 1. ด้านคุณภาพ จำนวน 4 ข้อ | 2. ด้านปริมาณ จำนวน 4 ข้อ |
| 3. ด้านเวลา จำนวน 4 ข้อ | |

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะเป็นคำถามปลายเปิดให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็น

4.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม โดยผู้วิจัยแจกแบบสอบถามแล้วรอเก็บในเวลาช่วงหลังเลิกงานและวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ เพื่อให้ได้แบบสอบถาม 100% และป้องกันแบบสอบถามหาย

4.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้รับข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้โปรแกรมทางสถิติ SPSS ช่วยในการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมด โดยใช้สถิติต่างๆดังนี้

1. วิเคราะห์ระดับประสิทธิภาพของการทำงานของพนักงาน โดยใช้ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) สำหรับข้อมูลปัจจัยด้านทรัพยากรมนุษย์

2. การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างหนึ่งกลุ่มกับประชากรหรือเปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่มีความสัมพันธ์กันหรือเป็นอิสระต่อกันก็ได้ (T-test) และการทดสอบเปรียบเทียบความแปรปรวนทางเดียวของข้อมูล F-test (one-way Anova) ใช้ในการทดสอบสมมติฐานหาความแตกต่างระหว่างตัวแปรที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม

5. ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1: วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างของปัจจัยส่วนบุคคล

1.เพศ	จำนวนคน	ร้อยละ
ชาย	166	55.3
หญิง	134	44.7
2.อายุ	จำนวนคน	ร้อยละ
น้อยกว่า 30 ปี	134	44.7
31-40 ปี	97	32.3
41 ขึ้นไป	69	23
3.การศึกษา	จำนวนคน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี,ปวช.	106	35.3
ปวช.	61	20.3
ปริญญาตรี และสูงกว่า	133	44.4
4.ตำแหน่งงาน	จำนวนคน	ร้อยละ
พนักงานฝ่ายผลิต	137	45.7
หัวหน้างาน , ผู้ช่วยหัวหน้างาน	78	26.0
วิศวกร	74	24.7
ผู้จัดการ,ผู้ช่วยผู้จัดการ	11	3.7
5.แผนก	จำนวนคน	ร้อยละ
แผนกผลิต	134	44.7
แผนกควบคุมคุณภาพ	93	31.0
แผนกประกันคุณภาพ	67	22.3
แผนกผลิตภัณฑ์ใหม่ , แผนกควบคุมการผลิต	6	2.0
แผนกวิศวกรรม , แผนกสินค้าและพัฒนา และอื่นๆ		
6.ประสบการณ์การทำงาน	จำนวนคน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ปี	14	4.7
1-3 ปี	92	30.7
3 -5 ปี	88	29.3
5 ปี ขึ้นไป	106	35.3

7.รายได้ต่อเดือน	จำนวนคน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20,000 บาท	83	27.7
20,001-30,000 บาท	160	53.3
30,001-40,000 บาท	44	14.7
40,001 ขึ้นไป	13	4.3
8.ประสบการณ์การฝึกอบรม	จำนวนคน	ร้อยละ
ไม่เคยได้รับการอบรม	47	15.7
1-2 ครั้ง	184	61.3
3-4 ครั้ง	51	17.0
5 ครั้งขึ้นไป	18	6.0

จากตารางที่ 1 ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 55.3 มีอายุระหว่าง 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 44.7 มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและสูงกว่าคิดเป็นร้อยละ 44.4 ตำแหน่งพนักงานฝ่ายผลิตคิดเป็นร้อยละ 45.7 แผนกผลิตคิดเป็นร้อยละ 44.7 มีประสบการณ์การทำงาน 5 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 35.3 มีรายได้ต่อเดือนคือ 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 53.3 มีประสบการณ์การฝึกอบรมเกี่ยวกับระบบบริหารคุณภาพ IATF 16949:2016 1-2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 61.3 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2: วิเคราะห์ข้อมูลเชิงเกี่ยวกับความรู้เกี่ยวกับระบบบริหารคุณภาพ IATF 16949

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนร้อยละของความรู้เกี่ยวกับ ระบบบริหารคุณภาพ IATF 16949 ที่มีอิทธิพลต่อ

ประสิทธิภาพของพนักงานบริษัทผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ในนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ จังหวัดชลบุรี
ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ความรู้เกี่ยวกับระบบบริหารคุณภาพ IATF 16949	จำนวนคน	ร้อยละ
มีระดับความรู้น้อย	0	0
มีระดับความรู้ปานกลาง	15	8.3
มีระดับความรู้มาก	275	91.7
รวม	300	100

จากตารางที่ 2 ผู้ที่ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการวัดความรู้ เกี่ยวกับระบบบริหารคุณภาพ IATF 16949 มีระดับความรู้มาก คิดเป็นร้อยละ 91.7 และระดับความรู้ปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 8.3 และไม่พบว่าพนักงานมีความรู้ในระดับน้อย

ส่วนที่ 3: วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับระบบบริหารคุณภาพ IATF 16949

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและความเบี่ยงเบนมาตรฐานระบบบริหารคุณภาพ IATF 16949

ระบบบริหารคุณภาพ IATF 16949	N = 300		ระดับ ความคิดเห็น	ลำดับที่
	$\bar{X}$	SD		
1. ด้านบริบทขององค์กร	3.817	0.594	มาก	2
2. ด้านภาวะผู้นำ	3.809	0.670	มาก	4
3. ด้านการวางแผน	3.810	0.672	มาก	3
4. ด้านการสนับสนุน	3.730	0.682	มาก	5
5. ด้านการดำเนินการ	3.883	0.637	มาก	1
รวม	3.810	0.575	มาก	

จากตารางที่ 3 เกี่ยวกับระบบบริหารคุณภาพ IATF 16949 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.81$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่าอันดับแรก คือ ด้านการดำเนินการ โดยมีค่าเฉลี่ยมาก ($\bar{X} = 3.883$) อันดับสอง คือ ด้านบริบทขององค์กร โดยมีค่าเฉลี่ยมาก ($\bar{X} = 3.817$) อันดับสาม คือ ด้านการวางแผน โดยมีค่าเฉลี่ยมาก ($\bar{X} = 3.810$) อันดับสี่ คือ ด้านภาวะผู้นำ โดยมีค่าเฉลี่ยมาก ($\bar{X} = 3.809$) อันดับห้า คือ ด้านการสนับสนุน โดยมีค่าเฉลี่ยมาก ($\bar{X} = 3.730$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 : ข้อมูลเชิงอนุมาณของผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4 ทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงาน

ประสิทธิภาพ การทำงานของ พนักงาน	ปัจจัยส่วนบุคคล					
	ระดับการศึกษา	ตำแหน่งงาน	แผนก	ประสบการณ์ใน การทำงาน	รายได้	ประสบการณ์ การฝึกอบรม
ด้านคุณภาพ	0.00*	0.00*	0.00*	0.25	0.00*	0.00*
	ต่ำกว่าปริญญาตรี, ปวช. ($\bar{X} = 3.96$)	พนักงานฝ่ายผลิต ($\bar{X} = 3.80$)	แผนกผลิต ($\bar{X} = 3.87$)		ต่ำกว่า 20,000 บาท ($\bar{X} = 3.62$)	ไม่เคยได้รับการอบรม ($\bar{X} = 3.79$)
	ปวส. ($\bar{X} = 3.80$)	หัวหน้างาน , ผู้ช่วยหัวหน้างาน ($\bar{X} = 4.13$)	แผนกควบคุม คุณภาพ ($\bar{X} = 3.97$)		20,001-30,000 บาท ($\bar{X} = 4.08$)	1-2 ครั้ง ($\bar{X} = 3.98$)
	ปริญญาตรี ($\bar{X} = 4.09$)	วิศวกร ($\bar{X} = 4.06$)	แผนกประกัน คุณภาพ ($\bar{X} = 4.19$)		30,001-40,000 บาท ($\bar{X} = 4.18$)	3-4 ครั้ง ($\bar{X} = 3.95$)
	ปริญญาโท หรือมากกว่า ($\bar{X} = 4.5$)	ผู้จัดการ, ผู้ช่วย ผู้จัดการ ($\bar{X} = 4.43$)			40,001 บาทขึ้นไป ($\bar{X} = 4.19$)	5 ครั้งขึ้นไป ($\bar{X} = 4.44$)
ด้านปริมาณ	0.00*	0.00*	0.00*	0.00*	0.00*	0.00*
	ต่ำกว่าปริญญาตรี, ปวช. ($\bar{X} = 3.90$)	พนักงานฝ่ายผลิต ($\bar{X} = 3.74$)	แผนกผลิต ($\bar{X} = 3.81$)	น้อยกว่า 1 ปี ($\bar{X} = 3.48$)	ต่ำกว่า 20,000 บาท ($\bar{X} = 3.56$)	ไม่เคยได้รับการอบรม ($\bar{X} = 3.62$)
	ปวส. ($\bar{X} = 3.69$)	หัวหน้างาน , ผู้ช่วยหัวหน้างาน ($\bar{X} = 4.08$)	แผนกควบคุม คุณภาพ ($\bar{X} = 3.84$)	1-3 ปี ($\bar{X} = 3.79$)	20,001-30,000 บาท ($\bar{X} = 3.99$)	1-2 ครั้ง ($\bar{X} = 3.90$)
	ปริญญาตรี ($\bar{X} = 3.96$)	วิศวกร ($\bar{X} = 3.95$)	แผนกประกัน คุณภาพ ($\bar{X} = 4.09$)	3-5 ปี ($\bar{X} = 3.90$)	30,001-40,000 บาท ($\bar{X} = 4.11$)	3-4 ครั้ง ($\bar{X} = 3.95$)
	ปริญญาโท หรือมากกว่า ($\bar{X} = 4.5$)	ผู้จัดการ, ผู้ช่วย ผู้จัดการ ($\bar{X} = 3.93$)		5 ปีขึ้นไป ($\bar{X} = 4.02$)	40,001 บาทขึ้นไป ($\bar{X} = 4.01$)	5 ครั้งขึ้นไป ($\bar{X} = 4.33$)
ด้านเวลา	0.00*	0.00*	0.00*	0.00*	0.00*	0.00*
	ต่ำกว่าปริญญาตรี, ปวช. ($\bar{X} = 3.77$)	พนักงานฝ่ายผลิต ($\bar{X} = 3.62$)	แผนกผลิต ($\bar{X} = 3.71$)	น้อยกว่า 1 ปี ($\bar{X} = 3.25$)	ต่ำกว่า 20,000 บาท ($\bar{X} = 3.38$)	ไม่เคยได้รับการอบรม ($\bar{X} = 3.48$)
	ปวส. ($\bar{X} = 3.59$)	หัวหน้างาน , ผู้ช่วยหัวหน้างาน ($\bar{X} = 3.92$)	แผนกควบคุม คุณภาพ ($\bar{X} = 3.73$)	1-3 ปี ($\bar{X} = 3.72$)	20,001-30,000 บาท ($\bar{X} = 3.93$)	1-2 ครั้ง ($\bar{X} = 3.80$)
	ปริญญาตรี ($\bar{X} = 3.86$)	วิศวกร ($\bar{X} = 3.88$)	แผนกประกัน คุณภาพ ($\bar{X} = 4.96$)	3-5 ปี ($\bar{X} = 3.81$)	30,001-40,000 บาท ($\bar{X} = 3.95$)	3-4 ครั้ง ($\bar{X} = 3.82$)
	ปริญญาโท หรือมากกว่า ($\bar{X} = 4.5$)	ผู้จัดการ, ผู้ช่วย ผู้จัดการ ($\bar{X} = 3.97$)		5 ปีขึ้นไป ($\bar{X} = 3.78$)	40,001 บาทขึ้นไป ($\bar{X} = 3.92$)	5 ครั้งขึ้นไป ($\bar{X} = 4.19$)

* $p < .05$

จากตารางที่ 4 พบว่าพนักงานที่มีประสิทธิภาพการทำงาน ด้านคุณภาพคือ พนักงานที่มีระดับการศึกษาปริญญาโทหรือมากกว่า ตำแหน่งผู้จัดการ, ผู้ช่วยผู้จัดการ แผนกประกันคุณภาพ รายได้ 40,001 บาทขึ้นไป และมีประสบการณ์การฝึกอบรม 5 ครั้งขึ้นไป มีประสิทธิภาพด้านคุณภาพสูงกว่ากลุ่มอื่น

ด้านปริมาณคือพนักงานที่มีระดับการศึกษาปริญญาโทหรือมากกว่า ตำแหน่งหัวหน้างาน, ผู้ช่วยหัวหน้างาน แผนกประกันคุณภาพ ประสบการณ์ในการทำงาน 5 ปีขึ้นไป รายได้ 30,001- 40,000 บาท และมีประสบการณ์การฝึกอบรม 5 ครั้งขึ้นไป มีประสิทธิภาพด้านปริมาณสูงกว่ากลุ่มอื่น

ด้านเวลาสูงที่สุดคือ พนักงานที่มีระดับการศึกษาปริญญาโทหรือมากกว่า ตำแหน่งผู้จัดการ, ผู้ช่วยผู้จัดการ แผนกประกันคุณภาพ ประสบการณ์ในการทำงาน 3-5 ปี รายได้ 30,001- 40,000 บาท และมีประสบการณ์การฝึกอบรม 5 ครั้งขึ้นไป มีประสิทธิภาพด้านเวลาสูงกว่ากลุ่มอื่น

ตารางที่ 5 ทดสอบสมมติฐานระบบบริหารคุณภาพ IATF 16949 ที่มีผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงาน

ระบบบริหารคุณภาพ IATF 16949	ประสิทธิภาพการทำงานของพนักงาน					
	ด้านคุณภาพ		ด้านปริมาณ		ด้านเวลา	
	β	p	β	p	β	p
1.ด้านบริบทขององค์กร	0.20	0.00*	0.10	0.07	0.12	0.04*
2.ด้านภาวะผู้นำ	0.20	0.00*	0.16	0.01*	0.04	0.46
3.ด้านการวางแผน	0.02	0.75	0.11	0.13	0.13	0.08
4.ด้านการสนับสนุน	0.14	0.04*	0.27	0.00*	0.37	0.00*
5.ด้านการดำเนินงาน	0.32	0.00*	0.17	0.01*	0.12	0.08

* $p < .05$

จากตารางที่ 5 พบว่าจากการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยระบบบริหารคุณภาพ IATF 16949 ที่มีผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงาน ในด้านต่าง ๆ ต่อไปนี้

1.ด้านคุณภาพ ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงาน ในด้านนี้เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านการสนับสนุน ด้านบริบทขององค์กร ด้านภาวะผู้นำ และ ด้านการดำเนินงาน

2.ด้านปริมาณ ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงาน ในด้านนี้เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านภาวะผู้นำ ด้านการดำเนินงาน ด้านการสนับสนุน

3.ด้านเวลา ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงาน ในด้านนี้เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านบริบทขององค์กร ด้านการสนับสนุน

6. อภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่อง ระบบบริหารงานคุณภาพ IATF 16949 ที่มีผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานบริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ในนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ สามารถนำมาอภิปรายตามผลเชิงพรรณนาได้ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 เปรียบเทียบระดับประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานในด้านระบบบริหารงานคุณภาพ IATF16949 ของพนักงาน ผลวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน แผนก ประสบการณ์

ในการทำงาน รายได้ต่อเดือน ประสบการณ์การฝึกอบรม มีผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงาน ด้านคุณภาพ ปริมาณ เวลา

สมมติฐานที่ 2 เกี่ยวกับระบบการบริหารงานคุณภาพ IATF 16949 ที่มีผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงาน ผลวิจัยพบว่าปัจจัยด้านระบบบริหารคุณภาพ IATF 16949 ที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงาน

1.ด้านคุณภาพ ปัจจัยด้านระบบบริหารคุณภาพ IATF 16949 ที่มีอิทธิพล ได้แก่ ด้านบริบทขององค์กร ด้านภาวะผู้นำ ด้านการสนับสนุน ด้านการดำเนินการ โดยสอดคล้องกับงานวิจัย Ali Mohammad Mosadeghrad (2014, p.320) ได้ทำการศึกษา สาเหตุที่ทำให้ระบบ TQM (ระบบบริหารจัดการคุณภาพโดยรวม) ไม่สำเร็จในองค์กรสุขภาพของอิหร่าน

2.ด้านปริมาณ ปัจจัยด้านระบบบริหารคุณภาพ IATF 16949 ที่มีอิทธิพล ได้แก่ ด้านภาวะผู้นำ ด้านการสนับสนุน โดยสอดคล้องกับงานวิจัย ชันธวัช เหลือชม (2562) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านการฝึกอบรมด้านระบบการจัดการคุณภาพ (ISO 9001) ที่มีอิทธิพลต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงาน บริษัทรับสร้างโรงงานผลิตเหล็กแห่งหนึ่งในจังหวัดระยอง

3.ด้านเวลา ปัจจัยด้านระบบบริหารคุณภาพ IATF 16949 ที่มีอิทธิพล ได้แก่ ด้านบริบทขององค์กร ด้านการสนับสนุน โดยสอดคล้องกับงานวิจัย ธวัชชัย สายน้ำ (2555) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากร

งานวิจัยครั้งนี้ได้ให้ความรู้ใหม่ในการแสดงถึงผลการใช้ระบบบริหารงานคุณภาพ IATF16949 ที่มีผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานในโรงงานอุตสาหกรรม ยกเหนือจากระบบคุณภาพที่มีการศึกษามาแล้ว เช่น ISO, TQM (ระบบบริหารจัดการคุณภาพโดยรวม)

7. ข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

1. ด้านบริบทขององค์กร องค์กรควรให้ความสำคัญของการปฏิบัติงานให้เป็นไปตามข้อกำหนดของลูกค้า มีการจัดการเอกสารและกระบวนการผลิตของผลิตภัณฑ์อย่างถูกต้อง ชัดเจนผู้ที่นำไปใช้สามารถเข้าใจได้ และมีการปรับปรุงแก้ไขกระบวนการที่จำเป็นต่อระบบบริหารคุณภาพ

2. ด้านภาวะผู้นำ ผู้บริหาร,หัวหน้างานควรให้ความสำคัญต่อข้อกำหนดด้านคุณภาพ และได้แจ้งตลอดจนกำชับกับผู้ที่บังคับบัญชาถึงความสำคัญของการปฏิบัติงานให้เป็นไปตามข้อกำหนดของลูกค้าอยู่เป็นประจำ

3. ด้านการสนับสนุน องค์กรควรที่จะสนับสนุนในด้านต่างๆ อาทิ สภาพแวดล้อม (เช่น แสงสว่าง เสียง เป็นต้น) ในพื้นที่การปฏิบัติงานได้อย่างเหมาะสม การฝึกอบรมต่างๆที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนเอกสารที่เกี่ยวข้อง ผู้ใช้สามารถเข้าใจได้ง่าย เพื่อให้พนักงานสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

4. ด้านการดำเนินการ องค์กรควรมีกระบวนการที่เหมาะสม เพื่อป้องกันและตรวจจับข้อผิดพลาดของชิ้นงานก่อนที่จะส่งมอบให้กับลูกค้า และตามสนองตามข้อกำหนดของระบบบริหารงานคุณภาพ IATF16949

7.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับ ระบบบริหารงานคุณภาพ IATF 16949 ให้ลึกมากยิ่งขึ้น โดยนำตัวแปรต่าง ๆ ในข้อกำหนด ที่นอกเหนือจากการวิจัยครั้งนี้มาทำการศึกษาค้นคว้าเพิ่มเติม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น เพื่อเป็นข้อมูลในการวิจัยครั้งต่อไป
2. ควรศึกษาวิจัยในเชิงคุณภาพเพื่อให้ได้ประเด็นที่ยังไม่ถูกค้นพบเพิ่มเติมเพื่อประโยชน์ของงานวิจัยหรือการทำธุรกิจที่เกี่ยวข้องต่อไป

8. เอกสารอ้างอิง

- ธวัชชัย สายน้ำ. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความรู้และเจตคติเกี่ยวกับระบบการบริหารคุณภาพ ISO/TS 16949:2009 ของพนักงานบริษัท เอ็นเอ็กซ์พี แมนูแฟกเจอร์ (ไทยแลนด์) จำกัด. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต. สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าคุณทหารลาดกระบัง.
- รักกิจ ศิริวัฒน์. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมในกิจกรรมของระบบบริหารคุณภาพทั่วทั้งองค์กร ของพนักงานโรงไฟฟ้าจะนะ การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.
- ณัฐพงศ์ ศาลาพฤษ. (2562). ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมในที่ทำงานที่มีผลต่อประสิทธิภาพและประสิทธิผล ของพนักงานระดับปฏิบัติการในโรงงานผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ในจังหวัดชลบุรี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ธันธวัช เหลือชม. (2562). ปัจจัยด้านการฝึกอบรมด้านระบบการจัดการคุณภาพ (ISO 9001) ที่มีอิทธิพลต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงาน บริษัทรับสร้างโรงงานผลิตเหล็กแห่งหนึ่งในจังหวัดระยอง. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย. (2566). สถิติการผลิต การจำหน่าย และการส่งออกของอุตสาหกรรมยานยนต์ไทย[ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 23 พฤษภาคม 2566, จาก https://fti.or.th/automotivestatistics_th/.
- Ali Mohammad Mosadeghrad. (2014, p.320). Why TQM programmes fail?. A pathology approach. Health Management and Economics Research Centre. Tehran University of Medical Sciences, Tehran, Iran.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2013). Partial least squares structural equation modeling: Rigorous applications, better results and higher acceptance. Long Range Planning, 46(1-2), 1-12.

ลักษณะของอพาร์ทเมนต์ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้พักอาศัยในจังหวัดชลบุรี
Apartment Attributes Affecting Residential Satisfaction in Chonburi Province

ปริยากร งามเจริญ

นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ
มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี ปีการศึกษา 2566

E-mail: nid4513@hotmail.co.th

ดร.ชนันท์ สมบูรณ์รัตนโชค

อาจารย์ประจำ วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี

E-mail: khaimuk.tunyanan@gmail.com

ดร.พิเชษฐ์ เบญจรงค์รัตน์

อาจารย์ประจำ วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี

E-mail: pbenjarong@gmail.com

บทคัดย่อ

งานวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจในการให้บริการอพาร์ทเมนต์ในจังหวัดชลบุรีโดยจำแนกตามลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลและ 2) เพื่อศึกษาระดับอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการของอพาร์ทเมนต์ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการอพาร์ทเมนต์ในจังหวัดชลบุรี กลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยนี้ คือ ผู้ที่พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ในจังหวัดชลบุรี โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างตามสูตรของ Taro Yamane ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 405 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ค่าเฉลี่ย การทดสอบความแปรปรวน และการวิเคราะห์สมการเส้นถดถอยพหุคูณ ผลวิจัยพบว่า 1) ผู้ที่พักอาศัยอพาร์ทเมนต์ที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ อาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการอพาร์ทเมนต์ที่แตกต่างกัน 2) คุณภาพการให้บริการของอพาร์ทเมนต์มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการให้บริการอพาร์ทเมนต์ที่แตกต่างกัน ด้านฟังก์ชันการออกแบบ ด้านความใกล้ชิด ด้านระบบความปลอดภัย ด้านการบริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางสังคมมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการให้บริการอพาร์ทเมนต์

คำสำคัญ: ลักษณะของอพาร์ทเมนต์, ความพึงพอใจของผู้พักอาศัย

ABSTRACT

The objectives of the research were 1) to compare satisfaction with the service of an apartment in Chonburi province classified according to personal factors and 2) to study the level of influence on the quality of the service of the apartment. Information that affects satisfaction with the service of an apartment in Chonburi province sample group of this research are people who live in apartments in Chonburi province Using the sample selection method according to Taro Yamane's formula, the sample size was 405 people. Statistics used in data

analysis included frequency, mean, test of variance. and analysis of multiple regression equations. The research results found that 1) apartment residents with personal factors different levels of education, status, average monthly income, and occupations have different effects on satisfaction with apartment services. 2) The quality of apartment services influences satisfaction. satisfied with apartment services different functional design intimacy safety system service aspects and social environment aspects influence satisfaction with apartment services.

Keywords: Apartment characteristics, Resident satisfaction

1. ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

เนื่องจากการเติบโตของเมืองพัฒนาทางด้านเศรษฐกิจ อุตสาหกรรม และการศึกษาทำให้ประชากรมีการย้ายถิ่นฐานที่อยู่อาศัยตลอดเวลา โดยพยายามเลือกหาที่อยู่อาศัยไว้สำหรับตนเองและครอบครัว ทำให้เกิดความต้องการในการหาที่อยู่อาศัยเพิ่มขึ้น ทำให้มนุษย์แสวงหาที่อยู่อาศัยที่ดี มีคุณภาพและเป็นไปตามความต้องการย่อมส่งผลให้ผู้มีสุขภาพอนามัยที่ดีทั้งกายและใจ มีความเป็นส่วนตัวเฉพาะตัว ตลอดจนทำให้มีความมั่นคงในชีวิตมากยิ่งขึ้น อย่างไรก็ตามคนในสังคมยังคงประสบปัญหาขาดแคลนที่อยู่อาศัยไม่ตรงกับความต้องการแล้วย่อมส่งผลต่อคุณภาพชีวิตโดยตรง

ที่พักอาศัยจึงเป็นส่วนหนึ่งในการรองรับการพัฒนาอุตสาหกรรม โดยเฉพาะใกล้กับนิคมอุตสาหกรรมเป็นแหล่งงานคนจากหลากหลายทิศทางทั่วประเทศ และมีสถานที่ราชการ บริษัทห้างร้าน เมืองอุตสาหกรรมที่ต้องการแรงงาน ตลอดจนสถาบันการศึกษา ดังนั้นจึงมีประชากรทั้งแรงงานและเยาวชนที่เป็นนักเรียนนักศึกษา มีการย้ายตามคนในครอบครัว การย้ายไปอยู่ในพื้นที่ใกล้เคียงกับสถานที่ทำงานหรือสถานศึกษา ทำให้ประหยัดเวลาในการเดินทาง ลดค่าใช้จ่าย ตลอดจนเพิ่มความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน เป็นต้น ปัจจัยเหล่านี้ทำให้เกิดธุรกิจที่พักอาศัยให้เขาเกิดขึ้นอย่างมากมายทั่วประเทศโดยเฉพาะอย่างยิ่งในจังหวัดที่เป็นจุดศูนย์กลางของแหล่งงาน เขตอุตสาหกรรม และสถานศึกษา ซึ่งที่อยู่อาศัยให้เขามีอยู่หลากหลายประเภทที่มีความแตกต่างกัน ได้แก่ หอพัก บ้านเช่า แฟลต อาคารชุดหรือคอนโดมิเนียม และอพาร์ทเมนต์ เพื่อรองรับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีความต้องการแตกต่างกัน ซึ่งอาจสามารถแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มจำแนกตามระดับรายได้ ได้แก่ กลุ่มลูกค้าที่มีระดับรายได้สูง กลุ่มลูกค้าที่มีระดับรายได้ปานกลาง และกลุ่มลูกค้าที่มีระดับรายได้น้อย โดยปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งที่ทำให้ธุรกิจที่พักอาศัยให้เขาประสบความสำเร็จ คือ การมีทำเลที่ตั้งดี อยู่ในแหล่งธุรกิจ แหล่งชุมชน การมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี ระบบรักษาความสะอาด ตลอดจนมีอัตราค่าเช่าที่ความเหมาะสมกับรูปแบบห้องพักและทำเลที่ตั้ง เป็นต้น (คารินทร์พร วงศ์หาริมาศย์, 2565: 2)

ธุรกิจที่พักอาศัยประเภทอพาร์ทเมนต์ มีลักษณะเฉพาะบางประการที่จำเป็นต้องมีการบริหารจัดการให้อยู่ในมาตรฐาน และได้รับอนุญาตจากนายทะเบียนของ องค์การปกครองส่วนท้องถิ่น โดยในหมวดการตั้งอพาร์ทเมนต์ระบุไว้ว่าหอพักที่สร้างต้องมีห้องนอน ห้องต้อนรับผู้เยี่ยมชม ห้องอาหารห้องน้ำ และห้องส้วม ซึ่งมีสภาพถูกสุขลักษณะตามที่กำหนดในกระทรวงมหาดไทย โดยผู้ประกอบการอพาร์ทเมนต์ต้องจัดให้มีกฎระเบียบประจำหอพัก ที่มีบริการขั้นพื้นฐานครบและมีความปลอดภัยกับผู้เช่า แต่เนื่องจากในปัจจุบันการแข่งขันมีมากขึ้น (ปริยาภัทร์ เอกวัฒน์พคุณ. 2562: 2248)

ธุรกิจอพาร์ทเมนต์ให้เชาถือว่าได้มีการเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว เพื่อรองรับการขยายตัวของธุรกิจ และสถานศึกษาอย่างต่อเนื่อง ทั้งในเขตเมืองและชนเมืองที่มีการพัฒนาในด้านการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรม การขยายสาขาสถานศึกษา เพื่ออำนวยความสะดวกในการเดินทางสำหรับผู้ที่มีที่ทำงาน หรือ ที่เรียนที่อยู่ไกลบ้าน ด้วยเหตุนี้ ทำให้ธุรกิจอพาร์ทเมนต์ให้เชามีการขยายตัวออกมามากขึ้น ไม่จำกัดเฉพาะในเขตเมืองเท่านั้น แม้แต่ในเขตชนเมืองธุรกิจอพาร์ทเมนต์ให้เชาก็มีการเติบโตและขยายตัวไปตามแหล่งชุมชนตามความหนาแน่นของแต่ละชุมชนนั้น ๆ (ธัญพร เลิศวรรณพงษ์, 2554: 1)

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- (1) เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจในการให้บริการอพาร์ทเมนต์ในจังหวัดชลบุรี โดยจำแนกตามลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล
- (2) เพื่อศึกษาระดับอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการของอพาร์ทเมนต์ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการอพาร์ทเมนต์ในจังหวัดชลบุรี

3. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.1 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ความหมายของคุณภาพการบริการ

คุณภาพ (quality) หมายถึง คุณภาพเป็นแนวคิดที่ซับซ้อนที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้มาตรฐานการบริการ ลูกค้าและอาจเป็นเรื่องยากที่จะบรรลุได้เนื่องจากลักษณะการบริการที่จับต้องไม่ได้ การผลิตบริการไม่แน่นอน และไม่สามารถจัดเก็บได้ ซึ่งหมายความว่าต้องสร้างขึ้นทันทีเมื่อลูกค้าซื้อและรับบริการ สิ่งนี้ทำให้เกิดข้อผิดพลาดได้ง่ายซึ่งอาจส่งผลให้ลูกค้าไม่พอใจ เป็นผลให้พนักงานการตลาดต้องตรวจสอบอย่างละเอียดและเข้าใจความซับซ้อนของการให้บริการที่มีคุณภาพแก่ลูกค้าของตน

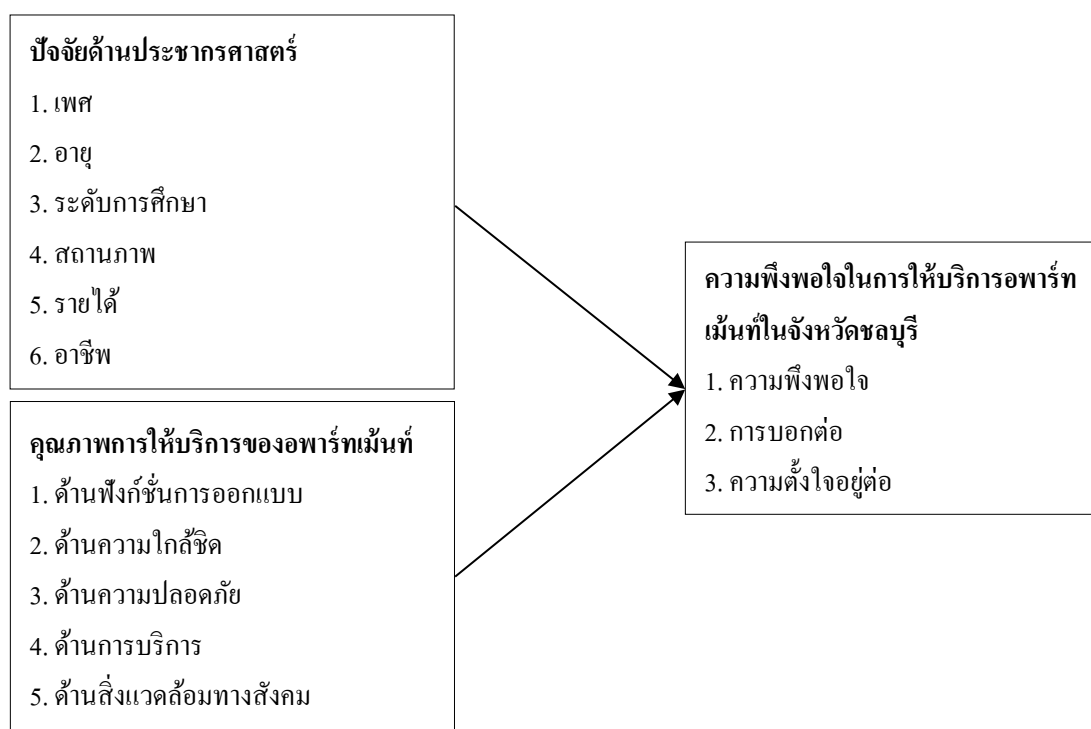
เกษตรพันธ์ ชอบทำกิจ (2546, หน้า 13) กล่าวว่าไว้ว่า แท้จริงแล้วประเทศเราเป็นที่น่าสนใจของหลายๆ ประเทศในด้านความสำเร็จเรื่องการให้บริการด้านคุณภาพ เช่น ธุรกิจการโรงแรม และท่องเที่ยวและคุณภาพในเรื่องของการให้บริการแต่ก็ยังคงมีปัญหาในด้านที่ไม่พึงพอใจอยู่มากมายที่ไม่เกี่ยวกับวัสดุและอุปกรณ์แต่กลับเป็นเรื่องพฤติกรรมของการบริการที่แตกต่างกันออกไปจึงทำให้ขาดคุณภาพในการให้บริการนั่นเอง

ธุรกิจต่างๆ สามารถสร้างมาตรฐานคุณภาพการบริการในระดับสูงได้ด้วยการสื่อสารกับลูกค้าเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้มั่นใจว่าพวกเขาสามารถรับรู้และชื่นชมบริการที่ได้รับ บริการที่รับรู้นี้จะเปรียบเทียบกับความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งมักจะได้รับอิทธิพลจากประสบการณ์ในอดีตหรือคำแนะนำจากผู้อื่น ด้วยการโฆษณาบริการของตนอย่างมีประสิทธิภาพ ผู้ให้บริการสามารถถ่ายทอดข้อความถึงคุณภาพการบริการที่สอดคล้องแก่ลูกค้าได้สำเร็จ ส่งผลให้ลูกค้ารับทราบและประทับใจในการบริการที่เหนือระดับ อันนำไปสู่ความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าที่เพิ่มขึ้น ดังนั้นลูกค้าที่พึงพอใจเหล่านี้มีแนวโน้มที่จะกลายเป็นผู้ซื้อซ้ำและพัฒนาความรู้สึกภักดีต่อผู้ให้บริการ (ปราณี เอี่ยมละออภักดี, 2550, หน้า 243)

Spechler (1988) ความสำคัญของการให้บริการที่มีคุณภาพสูงได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวาง อย่างไรก็ตาม สิ่งสำคัญคือต้องทราบว่า การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าไม่ใช่วิธีเดียวที่ควรพิจารณาว่าดีที่สุด สิ่งที่เป็นแนวทางที่ประสบความสำเร็จอย่างสูงในที่หนึ่งอาจไม่จำเป็นต้องได้ผลในที่อื่น แม้ว่าคุณลักษณะหรือบริการจะเหมือนกันก็ตาม คุณภาพสำคัญคือการมุ่งเน้นการใช้รูปแบบคุณภาพการบริการที่มีประสิทธิภาพซึ่ง

สามารถปรับให้เข้ากับสถานการณ์ต่างๆ เช่นเดียวกับการผลิต ไม่มีสองกระบวนการเหมือนกันทุกประการ แต่ละบริษัทจะมีกระบวนการและระบบงานเฉพาะของตนเอง แต่ละแห่งมีลักษณะเฉพาะของตนเองที่นำไปสู่ความสำเร็จ ผู้บริหารจำเป็นต้องระบุปัจจัยสำคัญเหล่านี้และปรับปรุงระบบงานและกระบวนการอย่างต่อเนื่องให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าทั้งภายในและภายนอก มีปัจจัยสำคัญสองประการที่ควรคำนึงถึงเสมอ: การเพิ่มผลผลิตและการรักษาคุณภาพ แบบจำลองประสิทธิภาพด้านคุณภาพบริการเน้นย้ำถึงความสำคัญของการมุ่งสู่ความเป็นเลิศในการบริการโดยให้ทิศทางที่ชัดเจนสำหรับความสำเร็จ

งานวิจัยที่ผ่านมาที่ศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ในบริบทต่าง ๆ ได้แก่ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกพักอาศัยในหอพักของผู้บริโภคในเขตสวนอุตสาหกรรมโรจนะ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา (พิศชนก สุนทรพฤกษ์, 2559) อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าด้านราคา คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และคุณภาพการให้บริการ ต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การกลับมาใช้บริการซ้ำ และการบอกต่อของลูกค้าโรงแรม เดอะ พาสนานี รีสอร์ท หัวหิน (หทัยกานต์ อินทรสมบัติ, 2560) ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเช่าอยู่ต่อในอพาร์ทเมนต์เดิมของผู้เช่าในเขตกรุงเทพมหานคร ในช่วงการแพร่ระบาดของไวรัส Covid-19 (กมรินทร์ จงรักษ์, 2564) คุณภาพการบริการของบ้านเช่าที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและการบอกต่อของนักศึกษาในจังหวัดชลบุรี (เสาวณีย์ คงเจริญพร, 2564) กลยุทธ์การพัฒนาที่อยู่อาศัยประเภทเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์สำหรับ First Jobber ยุค next normal ในเขตกรุงเทพมหานคร (คารินทร์พร วงศ์หาริมาศย์, 2565)



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

3.3 สมมติฐานการวิจัย

(1) ผู้ที่พักอาศัยอพาร์ทเมนต์ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ อาชีพที่แตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจในการให้บริการอพาร์ทเมนต์ที่แตกต่างกัน

(2) คุณภาพการให้บริการของพาร์ทเมนต์ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการให้บริการพาร์ทเมนต์ในจังหวัดชลบุรี

4. วิธีดำเนินการวิจัย

4.1 ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ในจังหวัดชลบุรี จำนวน 3,400 คน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 359 คน โดยใช้การคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมและได้ใช้สูตรการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบทราบจำนวนประชากร โดยกำหนด ความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และยอมรับความคลาดเคลื่อนได้ไม่เกินร้อยละ 5 ตามสูตรของ (Taro Yamane 1973) แต่เพื่อป้องกันความผิดพลาดของข้อมูลผู้วิจัยจึงแจกแบบสอบถามจำนวน 405 ชุด

4.2 เครื่องมือวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (questionnaire) เป็นเครื่องมือหลักในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยพิจารณาจาก ตัวแปรอิสระ และตัวแปรตามนำมาสร้างเป็นแบบสอบถาม

แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีลักษณะเป็นคำตอบแบบเลือกตอบ จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 คำถามข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยลักษณะให้บริการอพาร์ทเมนต์ ประกอบด้วย 5 ด้าน จำนวน 20 ข้อ

ส่วนที่ 3 คำถามข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในการให้บริการอพาร์ทเมนต์ ประกอบด้วย 3 ด้าน จำนวน 9 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

4.3 ค่าความเชื่อมั่น

Cronbach's Alpha ปัจจัยลักษณะให้บริการอพาร์ทเมนต์		Cronbach's Alpha ความพึงพอใจในการให้บริการอพาร์ทเมนต์	
1.ด้านฟังก์ชันการออกแบบ	0.962	1.ด้านความพึงพอใจ	0.787
2.ด้านความใกล้ชิด	0.914	2.ด้านการบอกต่อ	0.914
3.ด้านระบบความปลอดภัย	0.934	3.ด้านความตั้งใจอยู่ต่อ	0.913
4.ด้านการบริการ	0.913		
5.ด้านสิ่งแวดล้อมทางสังคม	0.882		

4.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ทำการวิจัยได้แบ่งวิธีการเข้าถึงข้อมูลและเก็บรวบรวมข้อมูลออกเป็น 2 ลักษณะ คือ การเก็บรวบรวมข้อมูลด้านเอกสาร และการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม

1. การเก็บรวบรวมข้อมูลด้านเอกสาร (review data) ผู้ทำการวิจัยได้ศึกษาและเก็บ รวบรวมข้อมูลด้านวิชาการจากแหล่งข้อมูลและสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์บทความต่าง ๆ ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตและงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

2. การเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม (field data) ผู้วิจัยเป็นผู้เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยการลงพื้นที่ที่ได้ทำการสุ่มไว้และเมื่อได้แบบสอบถามครบ จึงนำมาตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ จากนั้นจึงนำแบบสอบถามไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 405 ราย นำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมทางสถิติ ช่วยในการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมด โดยใช้สถิติต่างๆ ดังนี้

1. วิเคราะห์โดยใช้การแจกแจงความถี่ (frequency) ร้อยละ (percentage) สำหรับข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

2. ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) สำหรับข้อมูล ความสมดุลงานและชีวิตส่วนตัวและผลการปฏิบัติงาน

3. ค่า t-test และค่า F-test (one-way Anova) สำหรับเปรียบเทียบความแตกต่าง ระหว่างตัวแปร หากพบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ผู้วิจัยทำการเปรียบเทียบรายคู่

4. วิเคราะห์ระดับอิทธิพลของความสมดุลงานและชีวิตส่วนตัวที่มีต่อผลคุณภาพการให้บริการของอพาร์ทเมนต์ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการให้บริการอพาร์ทเมนต์แห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี โดยใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (multiple regression analysis) เพื่อทำนายอิทธิพลของตัวแปรเมื่อมีตัวแปรทำนายตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป

5. ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1: วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 57.8 อายุต่ำกว่า 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 39.0 มีระดับการศึกษา มัธยมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 47.9 สถานภาพสมรสที่โสด คิดเป็นร้อยละ 64.0 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 35,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 44.2 และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 64.0 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2: วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการอพาร์ทเมนต์

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกพักประเภทห้องพักห้องเปล่า คิดเป็นร้อยละ 51.6 ค่าใช้จ่ายที่จอดรถจอดฟรี คิดเป็นร้อยละ 55.6 จ่ายเงินประกันค่าห้อง 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 69.6 และ จ่ายราคาห้อง 3,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 27.7

ส่วนที่ 3: วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับปัจจัยลักษณะให้บริการอพาร์ทเมนต์

ปัจจัยลักษณะให้บริการอพาร์ทเมนต์โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.99$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่าอันดับแรก คือ ด้านความใกล้ชิด โดยมีค่าเฉลี่ยมาก ($\bar{X} = 4.04$) อันดับสอง คือ ด้านระบบความปลอดภัย โดยมีค่าเฉลี่ยมาก ($\bar{X} = 3.99$) อันดับสาม คือ ด้านการบริการ โดยมีค่าเฉลี่ยมาก ($\bar{X} = 3.99$) อันดับสี่ คือ ด้านสิ่งแวดล้อมทางสังคม โดยมีค่าเฉลี่ยมาก ($\bar{X} = 3.98$) และ อันดับห้า คือ ด้านฟังก์ชันการออกแบบ โดยมีค่าเฉลี่ยมาก ($\bar{X} = 3.95$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 4: วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับความพึงพอใจในการให้บริการอพาร์ทเมนต์

ความพึงพอใจในการให้บริการอพาร์ทเมนต์โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.85$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่าอันดับแรก คือ ด้านความตั้งใจอยู่ต่อ โดยมีค่าเฉลี่ยมาก ($\bar{X} = 3.97$) อันดับสอง คือ ด้านการบอกต่อ โดยมีค่าเฉลี่ยมาก ($\bar{X} = 3.83$) และ อันดับสาม คือ ด้านความพึงพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยมาก ($\bar{X} = 3.75$) ตามลำดับ

ตารางที่ 1 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการพาร์ทเมนต์

ความผูกพันในงานของพนักงาน	ปัจจัยส่วนบุคคล					
	เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	สถานภาพ	รายได้	อาชีพ
1.ด้านความพึงพอใจ	0.44	0.14	0.04*	0.01*	0.00*	0.03*
			อนุปริญญา	สมรส	40,000 ขึ้นไป	เจ้าของกิจการ
			$\bar{X} = 3.97$	$\bar{X} = 3.96$	$\bar{X} = 4.73$	$\bar{X} = 4.41$
			มัธยมศึกษา	หม้าย	ต่ำกว่า 20,000	รับจ้าง
			$\bar{X} = 3.62$	$\bar{X} = 3.49$	$\bar{X} = 3.68$	$\bar{X} = 3.89$
2.ด้านการบอกต่อ	0.32	0.22	0.00*	0.04*	0.10	0.02*
			ปริญญาตรี	สมรส		เจ้าของกิจการ
			$\bar{X} = 3.97$	$\bar{X} = 3.70$		$\bar{X} = 3.83$
			มัธยมศึกษา	หม้าย		รับจ้าง
			$\bar{X} = 3.62$	$\bar{X} = 3.84$		$\bar{X} = 3.66$
3.ด้านความตั้งใจอยู่ต่อ	0.48	0.34	0.18	0.18	0.53	0.60

จากตารางที่ 1 กลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา สถานภาพสมรส รายได้ และอาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อผลความพึงพอใจในการให้บริการพาร์ทเมนต์ที่ต่างกัน

ด้านระดับการศึกษา พบว่า ผู้พักอาศัยที่มีระดับการศึกษานุปริญญา/เทียบเท่ามีความพึงพอใจมากกว่าผู้พักอาศัยที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา

ด้านสถานภาพ พบว่า ผู้พักอาศัยที่มีสถานภาพสมรส มีระดับความพึงพอใจมากกว่าผู้พักอาศัยที่มีสถานภาพโสด และ หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

ด้านรายได้ พบว่า พบว่า ผู้พักอาศัยที่มีรายได้ต่อเดือน 40,000 บาทขึ้นไป มีระดับความพึงพอใจมากกว่าผู้พักอาศัยที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท

ด้านอาชีพ พบว่า พักอาศัยที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ มีระดับความพึงพอใจ มากกว่าผู้พักอาศัยที่มีอาชีพรับจ้าง

ตารางที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐานคุณภาพการให้บริการของอพาร์ทเมนต์ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการให้บริการอพาร์ทเมนต์

คุณภาพการให้บริการของอพาร์ทเมนต์	ความพึงพอใจในการให้บริการอพาร์ทเมนต์					
	ความพึงพอใจ		การบอกต่อ		ความตั้งใจอยู่ต่อ	
	β	p	β	p	β	p
1.ด้านฟังก์ชันการออกแบบ	0.15	0.00*	0.01	0.78	0.05	0.21
2.ด้านความใกล้ชิด	0.13	0.01*	0.16	0.00*	0.11	0.01*
3.ด้านระบบความปลอดภัย	0.10	0.03*	0.14	0.00*	0.14	0.00*
4.ด้านการบริการ	0.19	0.00*	0.14	0.01*	0.16	0.00*
5.ด้านสิ่งแวดล้อมทางสังคม	0.14	0.00*	0.10	0.05*	0.18	0.00*

จากตารางที่ 2 คุณภาพการให้บริการของอพาร์ทเมนต์ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการให้บริการอพาร์ทเมนต์ที่แตกต่างกัน ด้านการบริการ ด้านฟังก์ชันการออกแบบ ด้านสิ่งแวดล้อมทางสังคม ด้านความใกล้ชิด และ ด้านระบบความปลอดภัย มีผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการอพาร์ทเมนต์ที่แตกต่างกัน

6. อภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่อง ลักษณะของอพาร์ทเมนต์ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้พักอาศัยในจังหวัดชลบุรี สามารถนำมาอภิปรายตามผลเชิงพรรณนาได้ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้ที่พักอาศัยอพาร์ทเมนต์ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ อาชีพมีอิทธิพลต่อปัจจัยด้านความพึงพอใจ และ ด้านการบอกต่อ ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการให้บริการอพาร์ทเมนต์ที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัญพร เลิศวรรณพงษ์ (2554) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบ้านเพลินิจิตรอพาร์ทเมนต์ ผลวิจัยพบว่า 1) ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพเป็นโสด /หม้าย /หย่าร้าง/แยกกันอยู่ อายุระหว่าง 18 - 27 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีขึ้นไป มีอาชีพ นักเรียน /นิสิต /นักศึกษา มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท มีระยะเวลาการเข้าพักอาศัยมากกว่า 1 ปีขึ้นไป โดยผู้ให้บริการมีความคิดเห็นต่อปัจจัยให้บริการของบ้านเพลินิจิตรอพาร์ทเมนต์ด้านบุคลากรอยู่ในระดับดีมากด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านความปลอดภัย ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับดี และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกอยู่ในระดับไม่ดี 2) ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจ โดยบริการที่ได้รับตรงตามที่คาดหวังไว้สูงสุด มีความพึงพอใจในการบริการของบ้านเพลินิจิตรอพาร์ทเมนต์ดีกว่าเมื่อเทียบกับอพาร์ทเมนต์อื่นที่เคยพักมา มีความพึงพอใจในการบริการจากบ้านเพลินิจิตรอพาร์ทเมนต์ที่ได้รับคุ้มค่าเมื่อเทียบกับเงินที่เสียไปอยู่ในระดับพึงพอใจ

สมมติฐานที่ 2 คุณภาพการให้บริการของอพาร์ทเมนต์ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการให้บริการอพาร์ทเมนต์ ที่แตกต่างกัน ในภาพรวมเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านมีประเด็นที่สำคัญสามารถนำมาอภิปรายผล ดังนี้

1. คุณภาพการให้บริการของอพาร์ทเมนต์ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการให้บริการอพาร์ทเมนต์ ด้านความพึงพอใจปัจจัยคุณภาพการให้บริการของอพาร์ทเมนต์ที่มีอิทธิพล ได้แก่ ด้านการบริการ ด้านฟังก์ชันการออกแบบ ด้านสิ่งแวดล้อมทางสังคม ด้านความใกล้ชิด และ ด้านระบบความปลอดภัย โดยสอดคล้องกับงานวิจัย

ของ ชัชวาล เวศย์วรุฒม์ (2553) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกพักอาศัยของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ผลการวิจัยพบว่า 1) ส่วนประสมทางการตลาดของการตัดสินใจการเลือกพักอาศัยในหอพักของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดนครปฐม โดยภาพรวม พบว่า ค่าเฉลี่ยส่วนประสมการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านบริการด้านบุคลากรที่ให้บริการ ด้านคุณภาพการบริการ ด้านลักษณะ ห้องพัก ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าอยู่ในระดับมาก เช่นเดียวกัน 2) ทศนคติของการตัดสินใจการเลือกพักอาศัยในหอพักของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดนครปฐม โดยภาพรวม พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับทัศนคติโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความเชื่อ ด้านการปฏิบัติ และด้านความรู้ อยู่ในระดับมากทุกด้าน และ 3) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจการเลือกพักอาศัยในหอพักของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดนครปฐม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ และรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน มีผลทำให้การตัดสินใจการเลือกพักอาศัยในหอพักของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดนครปฐม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. คุณภาพการให้บริการของอพาร์ทเมนต์ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการให้บริการอพาร์ทเมนต์ ด้านการบอกต่อปัจจัยคุณภาพการให้บริการของอพาร์ทเมนต์ที่มีอิทธิพล ได้แก่ ด้านความใกล้ชิด ด้านระบบความปลอดภัย ด้านการบริการ และ ด้านสิ่งแวดล้อมทางสังคม โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัชร โขกบารุงศิลป์ (2554) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องการตัดสินใจเช่าหอพักของนักศึกษามหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน ผลการศึกษาพบว่า 1) การตัดสินใจเช่าหอพักของนักศึกษามหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน ในภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายด้าน โดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยได้ดังนี้ ด้านการบริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางสังคม ด้านลักษณะหอพัก ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านทำเลที่ตั้ง ตามลำดับ 2) เมื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจเช่าหอพักของนักศึกษามหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์วิทยาเขตกำแพงแสน จำแนกตามเพศ อายุ ภูมิลำเนา ไม่แตกต่างกัน และเมื่อจำแนกตามคณะที่กำลังศึกษา รายได้ผู้ปกครองต่อเดือน และรายได้นักศึกษาต่อเดือน แตกต่างกัน

3. คุณภาพการให้บริการของอพาร์ทเมนต์ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการให้บริการอพาร์ทเมนต์ ด้านความตั้งใจอยู่ต่อปัจจัยคุณภาพการให้บริการของอพาร์ทเมนต์ที่มีอิทธิพล ได้แก่ ด้านความใกล้ชิด ด้านระบบความปลอดภัย ด้านการบริการ และ ด้านสิ่งแวดล้อมทางสังคม โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ เสาวณีย์ คงเจริญพร (2564) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องคุณภาพการบริการของบ้านเช่าที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและการบอกต่อนักศึกษาในจังหวัดชลบุรี ผลการวิจัยพบว่า 1) นักศึกษามีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการของบ้านเช่าโดยรวมอยู่ในระดับมาก ความพึงพอใจ และพฤติกรรมการบอกต่อบ้านเช่าโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และ 2) ปัจจัยคุณภาพการบริการด้านการดูแลเอาใจใส่ และด้านการตอบสนอง มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจบ้านเช่าของนักศึกษาในจังหวัดชลบุรี ส่วนปัจจัยด้านการดูแลเอาใจใส่ ด้านการตอบสนองและด้านสิ่งแวดล้อมภายนอก มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบอกต่อบ้านเช่าของนักศึกษาในจังหวัดชลบุรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

7. ข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

(1) ด้านฟังก์ชันการออกแบบ จากการศึกษา พบว่า อพาร์ทเมนต์ควรมีการบูรณาการอย่างราบรื่นระหว่างการตกแต่งภายในและผู้คนที่พักอาศัยอยู่ในอพาร์ทเมนต์ รวมถึงมีพื้นที่กลางแจ้งที่เข้าถึงได้สะดวกสำหรับผู้พักอาศัย

7.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

(1) ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของอพาร์ทเมนต์ให้ลึกซึ้งยิ่งขึ้น โดยนำตัวแปรต่าง ๆ ในลักษณะของคุณภาพการให้บริการของอพาร์ทเมนต์ที่นอกเหนือจากการวิจัยครั้งนี้มาทำการศึกษาค้นคว้าเพิ่มเติม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น เพื่อเป็นข้อมูลในการวิจัยครั้งต่อไป

(2) ควรมีการขยายขอบเขตของประชากรในการวิจัยในครั้งต่อไป เพื่อศึกษาประชากรในกลุ่มที่กว้างขึ้นและสามารถเปรียบเทียบความสัมพันธ์และความแตกต่างได้

(3) ควรศึกษาวิจัยในเชิงคุณภาพเพื่อให้ได้ประเด็นที่ยังไม่ถูกค้นพบเพิ่มเติมเพื่อประโยชน์ของงานวิจัย ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก กับผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ เพื่อวิเคราะห์หาแนวทางในการแก้ไขปัญหาเชิงสาเหตุของคุณภาพการให้บริการของอพาร์ทเมนต์เพื่อนำไปสู่การพัฒนาอพาร์ทเมนต์อย่างเป็นระบบและเป็นการแก้ไขปัญหาในเชิงนโยบายอย่างเป็นรูปธรรม

8. เอกสารอ้างอิง

- ชัชวาล เวศย์วรุฒม์. (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกพักอาศัยของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม. มหาวิทยาลัย ศิลปากร.
- คารินทร์พร, วงศ์หิรามาศย์. (2565). *กลยุทธ์การพัฒนาที่อยู่อาศัยประเภทเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์สำหรับ First Jobber ยุค next normal ในเขตกรุงเทพมหานคร*. มหาวิทยาลัย มหิดล.
- ชั้นยพร เลิศวรรณพงษ์. (2554). *ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบ้านเพลินิจิตอพาร์ทเมนต์*. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พัชรี โชคบำรุงศิลป์. (2554). *การตัดสินใจเช่าห้องพักของนักศึกษามหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์วิทยาเขตกำแพงแสน*. มหาวิทยาลัย ศิลปากร.
- พิศชนก สุนทรพฤกษ์. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกพักอาศัยในห้องพักของผู้บริโภคใน เขตสวนอุตสาหกรรมโรจนะ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. การค้นคว้าอิสระบ.ม. (บริหารธุรกิจ). พระนครศรีอยุธยา : มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา. *มหาวิทยาลัยทักษิณ*, 34(3) หน้า 33 – 50
- ภูมิริน, & จง รักย์. (2021). *ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเช่าอยู่ต่อในอพาร์ทเมนต์เดิมของผู้เช่าในเขตกรุงเทพมหานครในช่วงการแพร่ระบาดของไวรัส Covid-19*. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- เสาวณีย์คง เจริญพร, ชลธิศ ดารา วงษ์. (2564). คุณภาพการบริการของบ้านเช่าที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ และการบอกต่อของนักศึกษาในจังหวัดชลบุรี. *วารสารวิชาการวิทยาลัยสันตพล*, 7(1), หน้า 72-78.
- หทัยกานต์ อินทรสมบัติ. (2560). *อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าด้านราคาคูณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพและคุณภาพการให้บริการต่อความไว้นื้อเชื่อใจความพึงพอใจการกลับมาใช้บริการซ้ำและการบอกต่อของลูกค้า โรงแรมเดอ พาสคานี รีสอร์ทหัวหิน*. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปรียาภัทร์ เอกวัฒน์นพคุณ. (2562). ปัญหากฎหมายเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจการให้บริการที่พักชั่วคราว. *In Rangsit Graduate Research Conference: RGRC*, 15(2563), หน้า 2248-2255.
- Spechler, S. J. (1988). Barrett's esophagus. *Current Opinion in Gastroenterology*, 4(4), pp. 535-541.

ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกรูปแบบสวัสดิการพนักงานแบบยืดหยุ่น (Flexible Benefits) ในกลุ่มธุรกิจอุตสาหกรรมยานยนต์ไทย

Factors Affecting the Decision Process of the Thai Automotive Industry's Transition from the Basic Employee Welfare Model to Flexible Benefits

ชนิพรรณ เจณวุฒาจุพานนท์

นิสิตปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ จ. กรุงเทพฯ 10290

Email: Chaniphan.j@ku.th

ชินจิตต์ แจ้งเจนกิจ

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ จ. กรุงเทพฯ 10290

E-mail: agkc@ku.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกรูปแบบสวัสดิการพนักงานแบบยืดหยุ่นในกลุ่มธุรกิจอุตสาหกรรมยานยนต์ไทย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้ คือ พนักงานในอุตสาหกรรมประกอบรถยนต์ จำนวน 400 ราย โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน One-Way ANOVA และถดถอยพหุคูณ กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิจัยพบว่า พนักงานส่วนใหญ่มีความต้องการในการเลือกสวัสดิการของพนักงานแบบยืดหยุ่นมากที่สุด และมีความสำคัญมากที่สุดกับกระบวนการตัดสินใจเลือกรูปแบบสวัสดิการพนักงานแบบยืดหยุ่นในอุตสาหกรรมประกอบรถยนต์ ส่วนพนักงานที่มีระดับการศึกษารายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอายุงานในองค์กรปัจจุบันแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจเลือกรูปแบบสวัสดิการพนักงานแบบยืดหยุ่นแตกต่างกัน และความต้องการในการเลือกสวัสดิการ ได้แก่ ความต้องการทางร่างกาย ความต้องการทางความมั่นคงปลอดภัย และความต้องการที่จะได้รับความสำเร็จในสิ่งที่ตนปรารถนา มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกรูปแบบสวัสดิการพนักงานแบบยืดหยุ่นในกลุ่มธุรกิจอุตสาหกรรมยานยนต์ไทย

คำสำคัญ : สวัสดิการพนักงานแบบยืดหยุ่น, กระบวนการตัดสินใจ, อุตสาหกรรมยานยนต์ไทย

ABSTRACT

The objective of this research is to study the factors affecting the decision process of the Thai automotive industry's transition from the basic employee welfare model to flexible benefits. The sample used in this study was 400 employees in the automobile assembly industry. Using an online questionnaire as a data collection tool. The statistics used in the data analysis were percentage, mean, standard deviation, One-Way ANOVA and enter multiple regression. The statistical significance level was set at the 0.05 level. The result of this study showed that most employees want the most flexible employee benefits options and it is most important in the process of

deciding on a flexible employee welfare scheme in the automotive industry. For employees with different levels of education, income, and length of service in the current organization there are different decision-making processes for selecting flexible employee welfare schemes and physiological needs or basic needs, safety and security needs and self-actualization need influences the process of deciding on a flexible employee welfare scheme in the Thai automotive industry.

Keywords: Flexible Benefits, Decision making, Automotive Industry

1. ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

สวัสดิการถือเป็นเรื่องสำคัญของคนในยุคนี้ เพราะนอกเหนือจากเงินเดือนที่ได้รับแล้ว สวัสดิการก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ช่วยดึงดูดให้คนมาสมัครงานและรักษาพนักงานที่ดี องค์กรจึงถือเป็นเรื่องยากที่จะตอบสนองความต้องการของคนกลุ่มใหญ่และอยู่ในรุ่นที่ต่างกัน โดยเฉพาะการตอบสนองในเรื่องสวัสดิการซึ่งการจะดูแลพนักงานในองค์กร ผู้บริหารควรคำนึงถึงเรื่องสวัสดิการหรือผลประโยชน์ต่าง ๆ ที่พนักงานควรได้รับสวัสดิการที่ดีนอกจากนี้ยังมีส่วนช่วยในการรักษาพนักงานปัจจุบันไว้กับองค์กรและช่วยสร้างสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อผลผลิตที่ดีขึ้นขององค์กรอีกด้วย (ชนิดา รัตนชล, 2562)

สวัสดิการแบบยืดหยุ่นต้องใช้งบประมาณที่ค่อนข้างสูง เช่น ถ้าองค์กรจัดให้มีสวัสดิการหลายรูปแบบ องค์กรต้องหาระบบเพื่อรองรับการทำงานที่ซับซ้อนมากขึ้น โดยอาจจะใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วย หรือใช้กำลังคนมากขึ้น ค่าใช้จ่ายจึงเพิ่มขึ้น ดังนั้นองค์กรที่อยากทำในเรื่องนี้จะต้องตอบคำถามผู้บริหารให้ได้ว่า ทำอย่างไรจึงจะได้ประโยชน์จริงและคุ้มค่าที่จะทำ เนื่องจากประโยชน์ของสวัสดิการยืดหยุ่นนั้นคือ เรื่องการรักษาพนักงาน และดึงดูดอยากให้คนมาร่วมงาน ซึ่งบางองค์กรแก้ไขปัญหาของเรื่องนี้โดย ทำสวัสดิการยืดหยุ่นบางส่วน โดยมีแผนให้พนักงานเลือก เช่น สวัสดิการที่เกี่ยวกับเรื่องประกันอาจจะมิตัวเลือกที่แตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับความพอใจของพนักงานว่าชอบแบบไหน เพราะพนักงานบางกลุ่มอาจไม่ได้ต้องการค่ารักษาพยาบาลที่เยอะ อาจจะเปลี่ยนเป็นค่าสถานที่ออกกำลังกาย คัดแว่นตา หรืออาจจะเปลี่ยนเป็นเงินที่จะสามารถไปทำกิจกรรมอื่น ๆ แทนได้ ดังนั้นพนักงานจึงรู้สึกว่าจะสามารถเลือกได้ให้เข้ากับรูปแบบการใช้ชีวิตของตนเองได้มากที่สุดจากการใช้ชีวิต และงบประมาณเป็นหลัก (พิชญ์พี สยเชื้อ, 2562)

อุตสาหกรรมรถยนต์และชิ้นส่วนรถยนต์ไทยในปีพ.ศ 2565 ประจำปีไตรมาสที่ 3 และแนวโน้มไตรมาสที่ 4 มีปริมาณการผลิตรถยนต์ขยายตัวขึ้น เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน โดยเป็นการเพิ่มขึ้นทั้งตลาดในประเทศ และตลาดส่งออก จากมาตรการการกระตุ้นเศรษฐกิจของรัฐบาล รวมทั้งดัชนีผลผลิตสินค้าเกษตรปรับตัวดีขึ้น อย่างไรก็ดี ตลาดส่งออกขยายตัวจากการฟื้นตัวของประเทศคู่ค้า การส่งออกเพิ่มขึ้นในรถยนต์ทุกประเภท ประกอบด้วย รถยนต์นั่ง รถกระบะ 1 คัน และรถอเนกประสงค์ PPV (Pick-Up Passenger Vehicle) (กองยุทธศาสตร์และการวางแผนเศรษฐกิจมหภาค, 2565)

ปัญหาและอุปสรรคของอุตสาหกรรมยานยนต์ และสถานประกอบการในอุตสาหกรรมยานยนต์ ชิ้นส่วนในปัจจุบันคือ คุณภาพของบุคลากร รวมถึงทัศนคติและความอดทนต่อการทำงานด้วย ส่งผลให้การค้นหาบุคลากรที่มีความสามารถจึงกลายเป็นเรื่องที่ยากลำบากยิ่งขึ้น ถือเป็นนัยสำคัญที่ชัดเจนสำหรับฝ่ายบริหารทรัพยากรบุคคลที่จะต้องปรับเปลี่ยนองค์กรให้ยืดหยุ่นมากยิ่งขึ้น การจัดสวัสดิการรูปแบบใหม่ของพนักงานในฝ่ายผลิต วิศวกร ทั้งระดับปฏิบัติการและผู้บริหารระดับต้นในเขตนิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบัง จังหวัดชลบุรีแบบ

ยืดหยุ่นยังไม่เหมาะสมกับองค์กรในเขตนิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบัง เช่น องค์กรขนาดใหญ่ และองค์กรที่เปิดดำเนินการมานานแล้วด้วยเหตุผลเกี่ยวกับงบประมาณของบริษัท ความรู้ความสามารถของฝ่ายบุคคล และอัตราการเข้าออกของพนักงานในพนักงานในองค์กร (บรรพต วิธราช และคณะ, 2557)

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษามีความสนใจที่จะศึกษาเฉพาะกลุ่มธุรกิจอุตสาหกรรมยานยนต์ไทยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกรูปแบบสวัสดิการพนักงานแบบยืดหยุ่น (Flexible Benefits) ในกลุ่มธุรกิจอุตสาหกรรมยานยนต์ไทย เพื่อศึกษาคำตอบแทนและผลประโยชน์ถือเป็นแรงจูงใจหลักของพนักงาน ด้วยเหตุนี้จึงมีบทบาทสำคัญในการกำหนดกลยุทธ์การสรรหาและการมีส่วนร่วม การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อระบุว่าคำตอบแทนและชุดสวัสดิการประเภทใดที่พนักงานได้รับและความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในงาน เพื่อตอบสนองความต้องการในการทำงานในปัจจุบันและในอนาคต

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- (1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานในอุตสาหกรรมประกอบรถยนต์
- (2) เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของความต้องการในการเลือกสวัสดิการของพนักงานแบบยืดหยุ่น
- (3) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกรูปแบบสวัสดิการพนักงานแบบยืดหยุ่นในกลุ่มธุรกิจอุตสาหกรรมยานยนต์ไทย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
- (4) เพื่อศึกษาอิทธิพลของความต้องการในการเลือกสวัสดิการที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกรูปแบบสวัสดิการพนักงานแบบยืดหยุ่นในกลุ่มธุรกิจอุตสาหกรรมยานยนต์ไทย

3. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.1 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีลำดับความต้องการ 5 ขั้น ของอับราฮัม มาสโลว์ (Maslow, 1970) อธิบายถึงแรงจูงใจและบุคลิกภาพ (Motivation and Personality) ได้รับการตีพิมพ์ครั้งแรกในปี ค.ศ.1970 โดยทฤษฎีดังกล่าวแสดงให้เห็นระดับความต้องการตามแรงจูงใจของมนุษย์ 5 ขั้น ซึ่งเรียงลำดับตั้งแต่ขั้นที่ต่ำที่สุดไปจนถึงขั้นที่สูงที่สุด โดยระดับความต้องการทั้ง 5 ขั้นนี้ จะสามารถพัฒนามนุษย์ให้ไปถึงความเป็นมนุษย์โดยสมบูรณ์ (Self-actualization) อันเป็นเป้าหมายสูงสุดตามแนวความคิดของมาสโลว์ ระดับความต้องการของมนุษย์ 5 ขั้น ประกอบด้วย 1) ความต้องการทางร่างกาย (Physiological Need) เป็นความต้องการในขั้นนี้เป็นความต้องการพื้นฐานเพื่อการอยู่รอดของมนุษย์ (Basic Needs) มีความสำคัญมากที่สุด เพราะเป็นความต้องการที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิต การตอบสนองค่าจ้างแรงงาน เช่น แจกชุดทำงาน การจ่ายค่ารักษาพยาบาล บริการรถรับ-ส่ง ให้แก่พนักงาน โบนัส ที่เพียงพอกับพนักงาน เป็นต้น 2) ความต้องการทางความมั่นคงปลอดภัย (Safety Need) คือ ความต้องการความปลอดภัยทางด้านร่างกาย และความมั่นคงทางด้านเศรษฐกิจ 3) ความต้องการทางสังคม (Social Need) เป็นความต้องการขั้นต่อไปมนุษย์จะสร้างความรักและความผูกพันกับผู้อื่น ได้แก่ ความต้องการการยอมรับ การเข้าร่วมเป็นสมาชิกในองค์กรหรือสังคม การให้ความรัก การให้อภัย และความเป็นมิตร 4) ความต้องการที่จะมีฐานะเด่นในสังคม (Esteem Need) เป็นความต้องการที่ประกอบด้วย ความมั่นใจในตนเองในเรื่องความสามารถ ความรู้และความสามารถของตนเอง รวมทั้งความต้องการที่จะมีฐานะเด่นเป็นที่ยอมรับของบุคคลอื่น และ 5) ความต้องการที่จะได้รับความสำเร็จในสิ่งที่ตนปรารถนา (Self-actualization Need) มนุษย์จะทำงานเพื่องาน และอยากรู้ว่า คนมี

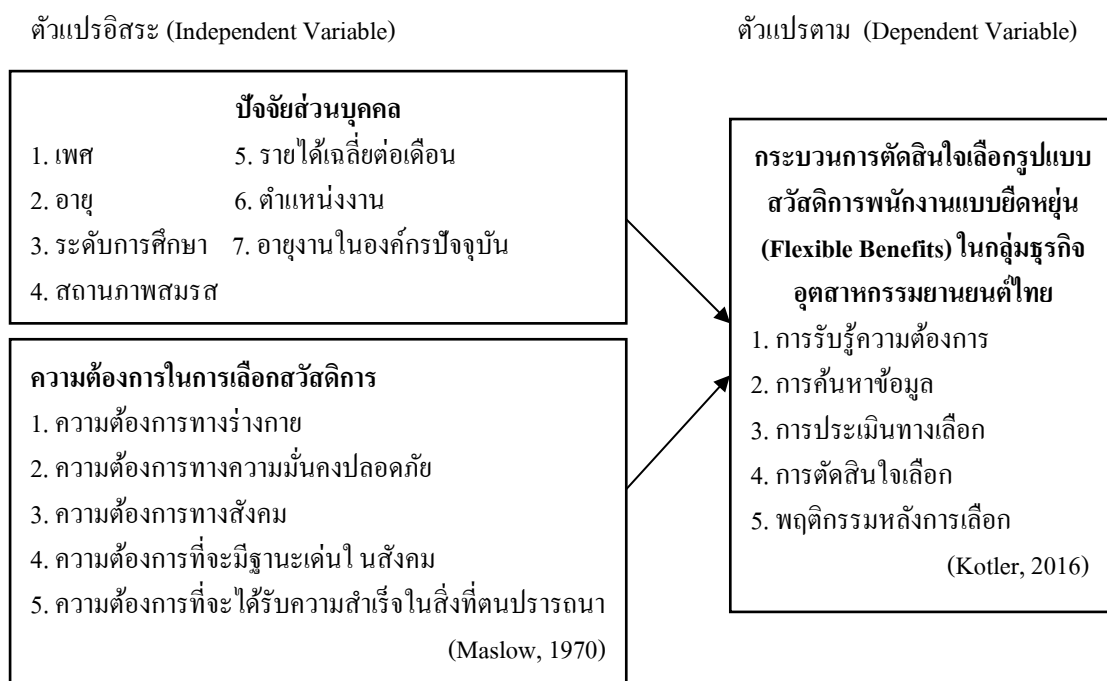
ศักยภาพแก่ไหนในการพัฒนาศักยภาพของตนไปสู่จุดสูงสุด การทำงานเกิดจากสนใจและรักในงานที่ทำ เพื่อโอกาสพัฒนาศักยภาพของตนให้ถึงจุดสูงสุด (พงศกร แมฮะ, 2561; วรรณวิไล หุยประเสริฐ, 2563)

สวัสดิการ คือ ผลประโยชน์ที่นายจ้างให้แก่ลูกจ้างในรูปแบบบริการ สิ่งของ เงินหรือกิจกรรมต่าง ๆ ที่องค์กรจัดให้แก่พนักงานที่เป็นสมาชิกขององค์กร โดยพื้นฐานเป็นการให้ที่ไม่คำนึงถึงผลงาน เพื่อเป็นสิ่งจูงใจในการปฏิบัติงานและช่วยเหลือแบ่งเบาภาระในการดำรงชีพของพนักงาน ทำให้ไม่ต้องวิตกกังวลปัญหาในการดำรงชีพ ส่งผลทำให้เกิดความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน อันจะสร้างสัมพันธ์ ความผูกพันระหว่างพนักงานและองค์กรให้เกิดขึ้น (Milkovich and Newman, 2016; Richard, 2000) สวัสดิการเป็นสิ่งที่องค์กรหรือนายจ้างเป็นผู้จัดหาให้แก่บุคลากร เช่น ที่อยู่อาศัย ค่าเล่าเรียนบุตร ค่ารักษาพยาบาล อาหารกลางวัน วันหยุดพิเศษ เป็นต้น ซึ่งเป็นการจัดหาในสิ่งที่ไม่ออกเหนือจากค่าจ้างที่จ่ายให้โดยตรงโดยถือเสมือนเป็นหน้าที่และความรับผิดชอบของนายจ้าง เพื่อธำรงรักษาและจูงใจบุคคลที่มีความสามารถให้ร่วมงานกับองค์กร (ณัฐพันธุ์ เขื่อนรัตน์, 2546)

สวัสดิการยืดหยุ่น หรือ Flexible Benefits Plans, Cafeteria Plans, Cafeteria Style, Self-Designated Plans หรือ Choice of Benefits หรือเรียกว่า สวัสดิการเลือกได้ ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของพนักงานได้ เนื่องจากพนักงานสามารถเลือกสวัสดิการให้เหมาะสมกับความต้องการของตนเองได้ ทำให้องค์กรสามารถรักษาและดึงดูดพนักงานที่มีคุณภาพไว้ได้ รวมถึงการสร้างขวัญกำลังใจ และรักษาพนักงานที่มีความสามารถผ่านการจัดระบบสวัสดิการที่สามารถให้พนักงานได้เลือกสวัสดิการ เพื่อการได้เลือกสวัสดิการที่ตรงกับความต้องการของตนเอง (สุรางค์รัตน์ วศินารมณ, 2540)

การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการสำคัญขององค์กรที่ผู้บริหารจะต้องกระทำอยู่บนพื้นฐานของข้อมูลข่าวสารซึ่งได้รับมาจากโครงสร้างองค์กร พฤติกรรมบุคคล และกลุ่มในองค์กร (Gibson *et al.*, 2011) การเลือกของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่า เป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การเลือกและการใช้สินค้า ปัจจัย ภายในประกอบด้วย การจูงใจ หมายถึง พลังการกระตุ้นที่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ (Stanton and Futrell, 1987) ซึ่งเกิดจาก แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ ทักษะ บุคลิกภาพ และแนวคิดของตนเอง ส่วนกระบวนการตัดสินใจมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้นทางการตลาด เช่น ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด เป็นต้น และสิ่งกระตุ้นอื่นๆ เช่น เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง วัฒนธรรม เป็นต้น ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนอง ขั้นตอนการตัดสินใจของผู้ซื้อเป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคโดยผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริงๆ และอาจจะมีผลกระทบต่อการซื้อ (Kotler, 2016)

3.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

3.3 สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกรูปแบบสวัสดิการพนักงานแบบยืดหยุ่น (Flexible Benefits) ในกลุ่มธุรกิจอุตสาหกรรมยานยนต์ไทยแตกต่างกัน
2. ความต้องการในการเลือกสวัสดิการส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกรูปแบบสวัสดิการพนักงานแบบยืดหยุ่น (Flexible Benefits) ในกลุ่มธุรกิจอุตสาหกรรมยานยนต์ไทย

4. วิธีดำเนินการวิจัย

4.1 ประชากรและตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ พนักงานในอุตสาหกรรมประกอบรถยนต์ไม่ทราบขนาดที่ชัดเจน ผู้ศึกษาจึงใช้สูตรของคอกแรน (Cochran, 1977) ซึ่งเหมาะสมในกรณีที่ผู้ศึกษาไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น และเลือกวิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก กำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมให้มีความคลาดเคลื่อนได้ 5% ได้ตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้เท่ากับ 384 ตัวอย่าง และเพื่อสำรองในกรณีที่แบบสอบถามไม่สมบูรณ์อีก 16 ตัวอย่าง รวมเป็น 400 ตัวอย่าง

4.2 เครื่องมือวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 7 ข้อ ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความต้องการในการเลือกสวัสดิการ จำนวน 26 ข้อ ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกรูปแบบสวัสดิการพนักงานแบบยืดหยุ่น จำนวน 19 ข้อ และส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ ปัญหา และอุปสรรค ที่ท่านเคยประสบ เป็น

คำถามปลายเปิด (Open-ended Question) ให้แสดงความคิดเห็น ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.954 โดยใช้ เกณฑ์สัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ที่ 0.7 (Davis, 1964; Nunnally, 1978)

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

ใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลด้วยการส่งอีเมลล์และไลน์ ให้ตอบกลับมาใน สิ่งที่มีฟอร์มลงข้อมูลในตาราง สถิติที่ใช้ประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และถดถอยพหุคูณ กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ผลการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 52.25 มีอายุ 41-50 ปี ร้อยละ 29.25 สถานภาพสมรส ร้อยละ 49.75 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 68.50 มีอาชีพเป็นนักธุรกิจ/เจ้าของกิจการ ร้อยละ 34.00 และมีรายได้ เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 43.25

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการในการเลือกสวัสดิการ

ความต้องการในการเลือกสวัสดิการ	Mean	S.D.	ระดับความสัมพันธ์
1. ความต้องการทางร่างกาย	4.68	0.354	มากที่สุด
2. ความต้องการทางความมั่นคงปลอดภัย	4.66	0.392	มากที่สุด
3. ความต้องการทางสังคม	3.94	0.719	เห็นด้วย
4. ความต้องการที่จะมีฐานะเด่นในสังคม	4.55	0.472	มากที่สุด
5. ความต้องการที่จะ ได้รับความสำเร็จในสิ่งที่ตนปรารถนา	4.45	0.587	มากที่สุด
รวม	4.45	0.420	มากที่สุด

จากตารางที่ 1 พบว่า ระดับความสัมพันธ์ของความต้องการในการเลือกสวัสดิการของพนักงานแบบ ยืดหยุ่น (Flexible Benefits) ในกลุ่มธุรกิจอุตสาหกรรมยานยนต์ไทย โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณา รายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ความต้องการทางร่างกาย ความต้องการทางความมั่นคงปลอดภัย ความ ต้องการที่จะมีฐานะเด่นในสังคม และความต้องการที่จะ ได้รับความสำเร็จในสิ่งที่ตนปรารถนา

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกรูปแบบสวัสดิการพนักงานแบบยืดหยุ่นใน กลุ่มธุรกิจอุตสาหกรรมยานยนต์ไทย

กระบวนการตัดสินใจเลือกรูปแบบสวัสดิการ พนักงานแบบยืดหยุ่น	Mean	S.D.	ระดับความสัมพันธ์
1. การรับรู้ความต้องการ	4.73	0.365	มากที่สุด
2. การค้นหาข้อมูล	4.23	0.649	มากที่สุด
3. การประเมินทางเลือก	4.62	0.476	มากที่สุด
4. การตัดสินใจเลือก	4.31	0.558	มากที่สุด
5. พฤติกรรมหลังการเลือก	4.32	0.511	มากที่สุด
รวม	4.44	0.421	มากที่สุด

จากตารางที่ 2 พบว่า ระดับความสัมพันธ์ของกระบวนการตัดสินใจเลือกรูปแบบสวัสดิการพนักงาน แบบยืดหยุ่น (Flexible Benefits) ในกลุ่มธุรกิจอุตสาหกรรมยานยนต์ไทย โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อ

พิจารณารายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด คือ การรับรู้ความต้องการ การประเมินทางเลือก พฤติกรรมหลังการเลือก การตัดสินใจเลือก และการค้นหาข้อมูล ตามลำดับ

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลกับกระบวนการตัดสินใจเลือกรูปแบบสวัสดิการพนักงานแบบยืดหยุ่นในกลุ่มธุรกิจอุตสาหกรรมยานยนต์ไทย

กระบวนการตัดสินใจเลือกรูปแบบสวัสดิการพนักงานแบบยืดหยุ่น	เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	สถานภาพสมรส	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ตำแหน่งงาน	อายุงานในองค์กรปัจจุบัน
1. การรับรู้ความต้องการ	(0.000*)	0.147	(0.000*)	0.272	(0.001*)	0.322	(0.000*)
2. การค้นหาข้อมูล	0.819	(0.014*)	(0.006*)	0.166	(0.000*)	0.734	(0.000*)
3. การประเมินทางเลือก	(0.000*)	0.427	(0.001*)	(0.019*)	0.001*	(0.001*)	(0.000*)
4. การตัดสินใจเลือก	0.260	(0.000*)	0.005*	0.841	(0.000*)	(0.017*)	(0.000*)
5. พฤติกรรมหลังการเลือก	0.070	0.564	(0.001*)	0.189	(0.000*)	0.960	(0.000*)
รวม	0.206	0.060	(0.001*)	0.378	(0.000*)	(0.199)	0.000*

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 ซึ่งแสดงผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า พนักงานที่มีเพศแตกต่างกันการรับรู้ความต้องการ และการประเมินทางเลือกแตกต่างกัน ส่วนอายุแตกต่างกันมีการค้นหาข้อมูล และการตัดสินใจเลือกแตกต่างกัน ในส่วนของระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจเลือก และพฤติกรรมหลังการเลือกแตกต่างกัน ส่วนสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีการประเมินทางเลือกแตกต่างกัน ในส่วนของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมี มีการรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจเลือก และพฤติกรรมหลังการเลือกแตกต่างกัน นอกจากนี้ตำแหน่งงานแตกต่างกันมี การประเมินทางเลือก และการตัดสินใจเลือกแตกต่างกัน และอายุงานในองค์กรปัจจุบันแตกต่างกันมีการรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจเลือก และพฤติกรรมหลังการเลือกแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณของความต้องการในการเลือกสวัสดิการกับกระบวนการตัดสินใจเลือกรูปแบบสวัสดิการพนักงานแบบยืดหยุ่นในกลุ่มธุรกิจอุตสาหกรรมยานยนต์ไทย

ความต้องการในการเลือกสวัสดิการ	กระบวนการตัดสินใจเลือกรูปแบบสวัสดิการพนักงานแบบยืดหยุ่น						
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	1.511	0.184		8.200	0.000		
X1 ความต้องการทางร่างกาย	-0.183	0.079	-0.154	-2.325	0.021*	0.227	4.399
X2 ความต้องการทางความมั่นคงปลอดภัย	0.571	0.098	0.531	5.845	0.000*	0.120	8.325
X3 ความต้องการทางสังคม	-0.040	0.029	-0.069	-1.417	0.157	0.417	2.397
X4 ความต้องการที่จะมีฐานะเด่นในสังคม	-0.074	0.043	-0.083	-1.734	0.084	0.434	2.306
X5 ความต้องการที่จะได้รับความสำเร็จในสิ่งที่ตนปรารถนา	0.365	0.046	0.509	8.009	0.000*	0.246	4.065

R Square = 0.609, Adjusted R Square = 0.604, Std error of the Estimate (SE) = 0.265,

F = 122.648, Sig. = 0.000

จากตารางที่ 4 ซึ่งแสดงผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า ความต้องการในการเลือกสวัสดิการ ได้แก่ ความต้องการทางร่างกาย ความต้องการทางความมั่นคงปลอดภัย และความต้องการที่จะได้รับความสำเร็จในสิ่งที่ตนปรารถนา เป็นตัวพยากรณ์ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกรูปแบบสวัสดิการพนักงานแบบยืดหยุ่น (Flexible Benefits) ในกลุ่มธุรกิจอุตสาหกรรมยานยนต์ไทย โดยรวม เท่ากับร้อยละ 60.90 ส่วนตัวแปรด้านความต้องการทางสังคม และความต้องการที่จะมีฐานะเด่นในสังคม ไม่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกรูปแบบสวัสดิการพนักงานแบบยืดหยุ่น (Flexible Benefits) ในกลุ่มธุรกิจอุตสาหกรรมยานยนต์ไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. อภิปรายผล

จากการศึกษาในครั้งนี้พบว่า พนักงานที่มีตำแหน่งงานแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจเลือกรูปแบบสวัสดิการพนักงานแบบยืดหยุ่น (Flexible Benefits) ในกลุ่มธุรกิจอุตสาหกรรมยานยนต์ไทยแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชนิดา รัตนชล (2562) ที่กล่าวว่า พนักงานที่มีตำแหน่งงานแตกต่างกันมีความต้องการสวัสดิการตามเจเนอเรชั่นของบุคลากรสายสนับสนุนมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของเพ็ญจุฑา พ่อคำ (2563) ที่กล่าวว่า พนักงานที่มีตำแหน่งงานแตกต่างกันมีความต้องการรูปแบบสวัสดิการแบบยืดหยุ่นของพนักงานเปรียบเทียบเจเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจเนอเรชั่นวาย แตกต่างกัน

จากการศึกษาในครั้งนี้พบว่า ความต้องการในการเลือกสวัสดิการ ได้แก่ ความต้องการที่จะได้รับความสำเร็จในสิ่งที่ตนปรารถนา มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกรูปแบบสวัสดิการพนักงานแบบยืดหยุ่น (Flexible Benefits) ในกลุ่มธุรกิจอุตสาหกรรมยานยนต์ไทย อนิวัช แก้วจำนงค์ (2552) ที่กล่าวว่า มนุษย์ต้องการความสำเร็จในชีวิตเป็นความต้องการในลำดับสูงสุดไม่มีความต้องการอะไรอีกแล้วเนื่องจากมีความพร้อมอย่างเพียงพอและมีความสุขในชีวิตอย่างสมบูรณ์จึงต้องการทำให้สังคมหรือผู้อื่นมีความสุขเช่นเดียวกัน บุคคลที่มีความสำเร็จในชีวิตจึงต้องการใช้ศักยภาพของตนเองอย่างเต็มที่ในการผลักดันหรือช่วยเหลือผู้อื่น ส่วนชมชื่น สมประเสริฐ (2542) ที่กล่าวว่า ความต้องการที่จะได้รับความสำเร็จในสิ่งที่ตนปรารถนามนุษย์จะทำงานเพื่องานคืออยากรู้ว่า ตนมีศักยภาพแค่ไหน และพยายามพัฒนาศักยภาพของตนไปสู่จุดสูงสุด การทำงานเกิดจากสนใจและรักในงานที่ทำและทำ เพราะได้มีโอกาสพัฒนาศักยภาพของตนให้ถึงจุดสูงสุด การเข้าใจตนเองอย่างแท้จริงเป็นความต้องการอย่างหนึ่งของบุคคลที่จะบรรลุถึงจุดสูงสุดของศักยภาพ โดยจะเกิดกับผู้ที่สามารถเข้าใจในตนเองและสามารถทำสิ่งที่ตนต้องการให้ดีที่สุด และถือเป็นระดับความต้องการที่แสดงความแตกต่างระหว่างบุคคลอย่างยิ่งใหญ่ที่สุด (สมใจ ลักษณะ, 2552; พงศกร แมฮะ, 2561; วรณวิไล หุยประเสริฐ, 2563)

7. ข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

ความต้องการในการเลือกสวัสดิการ ด้านความต้องการที่จะได้รับความสำเร็จในสิ่งที่ตนปรารถนา จากการศึกษาพบว่า พนักงานให้ระดับความคิดเห็นของความต้องการในการเลือกสวัสดิการ ด้านความต้องการที่จะได้รับความสำเร็จในสิ่งที่ตนปรารถนา อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ดังนั้นผู้บริหารควรให้จัดให้มีการอบรมเสริมความรู้ทางวิชาชีพให้แก่พนักงาน พัฒนาความรู้ความสามารถในการทำงาน ไปดูงานการสัมมนา จัดสอนเสริมทักษะภาษาที่สาม ส่งเสริมการลาศึกษาต่อทั้งในเวลาและนอกเวลาราชการ และการส่งบุคลากรไปศึกษาดูงานทั้งในประเทศและต่างประเทศ รวมถึงการอบรมให้พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับสวัสดิการยืดหยุ่นก่อนที่จะมีการจัด

สวัสดิการยืดหยุ่น เพื่อให้พนักงานมีความเข้าใจที่ถูกต้องและสามารถเลือกสวัสดิการได้อย่างเหมาะสมตามความต้องการของตนเองมากที่สุด

7.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาถึงตัวแปรอื่นๆ ที่อาจมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกรูปแบบสวัสดิการพนักงานแบบยืดหยุ่น (Flexible Benefits) ในกลุ่มธุรกิจอุตสาหกรรมยานยนต์ไทยเพิ่มเติม เช่น วัฒนธรรมของบริษัท พฤติกรรมส่วนบุคคล ความผูกพันในการทำงาน ความสุขในการทำงาน กลุ่มเจนอเรชั่น เป็นต้น เพื่อสามารถนำผลการศึกษาไปใช้ประโยชน์ในการบริหารจัดการสวัสดิการได้อย่างเหมาะสมกับพนักงานในองค์กรได้มากขึ้น

2. การศึกษาในรูปแบบวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ควบคู่ เพื่อให้ทราบระดับความพึงพอใจในสวัสดิการแต่ละด้านอย่างชัดเจน และทำการสัมภาษณ์เชิงลึกเพิ่มเติมในส่วนของคุณผลของความต้องการในแต่ละด้าน

3. การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษากลุ่มตัวอย่างจากพนักงานในอุตสาหกรรมประกอบรถยนต์เท่านั้น ให้อาจมีความคลาดเคลื่อนจากปัจจัยบางอย่างที่แตกต่างกัน จึงควรที่จะทำการศึกษาแยกวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างเพิ่มเติม เช่น อุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้า อุตสาหกรรมคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์อุตสาหกรรมเคมีภัณฑ์และพลาสติก เป็นต้น

4. การศึกษาเปรียบเทียบระหว่างกระบวนการตัดสินใจเลือกรูปแบบสวัสดิการพนักงานแบบยืดหยุ่น (Flexible Benefits) ในกลุ่มธุรกิจอุตสาหกรรมยานยนต์ไทย กับอุตสาหกรรมอื่น ๆ เพื่อทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกรูปแบบสวัสดิการพนักงานแบบยืดหยุ่น (Flexible Benefits) ที่แตกต่างกัน

5. การศึกษาในมิติของประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานในอุตสาหกรรมประกอบรถยนต์ เพื่อให้พนักงานเกิดแรงจูงใจในการทำงานมากยิ่งขึ้น

8. เอกสารอ้างอิง

กองยุทธศาสตร์และการวางแผนเศรษฐกิจมหภาค. (2565). *ภาวะเศรษฐกิจไทยไตรมาสที่สามของปี 2565 และ*

แนวโน้มปี 2565 - 2566. แลงข่าว วันจันทร์ที่ 21 พฤศจิกายน 2565 เวลา 09.30 น.

ชนิดา รัตนชล. (2562). *ความต้องการสวัสดิการตามเจนอเรชั่นของบุคลากรสายสนับสนุน*

มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์. สารนิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

ชมชื่น สมประเสริฐ. (2542). *รูปแบบการเสริมสร้างแรงจูงใจในการทำงานของพยาบาล*. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร์

ดุสิตบัณฑิต สาขาการวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ประยุกต์, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร.

ณัฐพันธ์ เขจรนันท์. (2545). *การจัดการทรัพยากรมนุษย์*. กรุงเทพฯ: บริษัทซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด (มหาชน).

บรรพต วิธมราช; ศรีธนา เลิศพุทธรักษ์; โศรยา ดินตะนุระ. (2557). *การจัดสวัสดิการรูปแบบใหม่ของพนักงานในฝ่ายผลิต วิศวกร ทั้งระดับปฏิบัติการ และผู้บริหารระดับต้น ในเขตนิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบัง จังหวัดชลบุรี*. วารสารวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์บูรพาปริทัศน์ : ปีที่ 9 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม-ธันวาคม 2557. 127-142.

เพียงจุฑา พ่อคำ. (2563). *การศึกษาความต้องการรูปแบบสวัสดิการแบบยืดหยุ่นของพนักงานเปรียบเทียบเจนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนอเรชั่นวาย*. สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ, มหาวิทยาลัยมหิดล.

- พงศกร แมชะ. (2561). *สวัสดิการแบบเลือกได้กับการดึงดูดคน Gen Y เข้าทำงานในองค์กร*. สารนิพนธ์การจัดการ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- พิชญ์พี สยเชื้อ. (2562). *Flexible Benefit เทรนด์ในดวงใจพนักงาน Gen Y* [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 13 มีนาคม 2566,
จาก: http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1429779177.
- วรรณวิไล หุยประเสริฐ. (2563). *ความพึงพอใจในสวัสดิการที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานส่วน
ปฏิบัติการสถานี บริษัท ระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)*. สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการ, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- สุรางค์รัตน์ วสินารมณ. (2540). *สวัสดิการในองค์กร*. กรุงเทพฯ: เม็ดทรายพรินติ้ง.
- สมใจ ลักษณะ. (2552). *การพัฒนาประสิทธิภาพในการทำงาน*. กรุงเทพฯ : เพิ่มทรัพย์การพิมพ์.
- อนิวัช แก้วจางค์. (2552). *การจัดการทรัพยากรมนุษย์*. สงขลา: นาคิลป์โฆษณา.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques*. 3rd ed. New York: John Wiley & Sons.
- Davis, F. B. (1964). *Educational Measurements and Their Interpretation*. Belmont, California: Wadsworth.
- Gibson, J. L., J. M., Ivancevich, and R. Konopaske. (2011). *Organizations: Behavior, Structure, Processes*.
14th ed. New York: McGraw-Hill.
- Kotler, P. (2016). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. (15th Global ed.).
Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Maslow, A. H. (1970). *Motivation and Personality*. 2nd ed. New York: Harper & Row.
- Milkovich, G. M. and J. M. Newman. (2016). Study on determining factors of Employee Retention. *Journal of
Social Sciences* 4: 261-268.
- Nunnally, J. C. (1978). *Test and Measurement*. New York: McGraw Hill.
- Richard, O.C. (2000). Racial Diversity, Business Strategy, and Firm Performance A Resource-Based View.
Academy of Management Journal 43: 164-177.
- Stanton, W. J. and C. Futrell. (1987). *Fundamentals of Marketing*. 8th edition. New York: McGraw-Hill.

กลุ่มย่อยที่ 3:

บริหารธุรกิจ (2)

คุณภาพการบริการส่งผลต่อความพึงพอใจของประชาชนผู้ใช้บริการ

เทศบาลตำบลดอนหัวฬ่อ จังหวัดชลบุรี

Service Quality Affecting Satisfaction of People at Don Hua Lo Sub-District

Municipality, Chonburi Province

พรชนก อุดมศิลป์

นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ

มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี ปีการศึกษา 2566

E-mail : pornchanok4378@gmail.com

รองศาสตราจารย์ ดร.ชลธิศ ดาราวงษ์

อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

E-mail : chonlatis.da@chonburi.spu.ac.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาระดับคุณภาพการบริการของประชาชนผู้ใช้บริการจากเทศบาลตำบลดอนหัวฬ่อ จังหวัดชลบุรี 2) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของประชาชนผู้ใช้บริการจากเทศบาลตำบลดอนหัวฬ่อ จังหวัดชลบุรี ตามปัจจัยส่วนบุคคล 3) เพื่อศึกษาระดับอิทธิพลคุณภาพการให้บริการที่มีต่อความพึงพอใจของประชาชนผู้ใช้บริการจากเทศบาลตำบลดอนหัวฬ่อ จังหวัดชลบุรี กลุ่มตัวอย่างงานวิจัยนี้คือประชาชนที่เคยใช้บริการเทศบาลตำบลดอนหัวฬ่อ จังหวัดชลบุรี ผู้วิจัยใช้สูตรการกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยไม่ทราบจำนวนประชากร ด้วยสูตรของยามานะ (Yamane, 1967) ได้จำนวน 400 คน เครื่องมือในการวิจัย คือแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ แบบสอบถามสถิติที่ใช้ในการประเมินคือ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ค่าที (T-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (one-way ANOVA) การทดสอบรายคู่ และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (multiple regression analysis) ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการเทศบาลตำบลดอนหัวฬ่อ จังหวัดชลบุรี อยู่ในระดับมากในแต่ละด้าน 2) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันจำแนกตามอาชีพ มีระดับความพึงพอใจที่แตกต่างกัน 3) คุณภาพการบริการด้านการตอบสนอง ด้านการให้ความเชื่อมั่น ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ความน่าเชื่อถือ และด้านความเอาใจใส่ จะมีผลต่อความพึงพอใจของประชาชนผู้ใช้บริการเทศบาลตำบลดอนหัวฬ่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : คุณภาพการบริการ, ความพึงพอใจ, การใช้บริการ, เทศบาลตำบล

ABSTRACT

The objectives of this research were 1) to study the level of service quality of the people who use services from Don Hua Lo Subdistrict Municipality, Chonburi Province, 2) to study and compare the satisfaction of people who use services from Don Hua Lo Subdistrict Municipality, Chonburi Province according to personal factor, and 3) to study the influence level of service quality on satisfaction of people who use services from Don Hua Lo Subdistrict Municipality, Chonburi Province. The population of this research are people who used to use the services of Don Hua Lo Subdistrict Municipality, Chonburi Province. The researcher used a formula to determine the sample size. Using Yamane's formula (Yamane, 1967) for unknown population, the complete sample size was 400. The research instrument was a questionnaire that had been checked for content validity by academics. The statistical questionnaire used to evaluate were mean, standard deviation, t-test, one-way analysis of variance, paired tests and multiple regression analysis. The results found that 1) respondents have a high level of satisfaction with the quality of services of Don Hua Lo Subdistrict Municipality, Chonburi Province was at a high level in each aspect. 2) respondents with different personal factors classified by occupation. There are different levels of satisfaction, 3) service quality in dimension of responsiveness, assurance, physical environment, and reliability had different effects on satisfaction of the people who use the services of Don Hua Lo Subdistrict Municipality with significant at the 0.05 level.

Keywords: service quality, satisfaction, service, subdistrict municipality

1. ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

เทศบาลตำบล เป็นหน่วยงานราชการบริหารส่วนท้องถิ่น ที่มีบทบาทสำคัญในการปกครองท้องถิ่น มีภาระหน้าที่ในการดำเนินงานทั้งในด้านการให้บริการสาธารณะ สาธารณูปโภค สาธารณูปการ และการให้บริการประชาชน จึงควรให้ความสำคัญกับคุณภาพบริการ เนื่องจากสามารถสะท้อนให้เห็นถึงความคิดเห็นของผู้ใช้บริการเทศบาลแต่ละครั้งว่ามีระดับคุณภาพการบริการเป็นอย่างไร สามารถตอบสนองประชาชนผู้มาใช้บริการเกิดความพึงพอใจ ในการใช้บริการ จากความสำคัญ และสภาพปัญหาบางประการ เพื่อเป็นการยกระดับคุณภาพการบริการ และเพิ่มความพึงพอใจของประชาชนผู้ใช้บริการเทศบาลตำบลดอนหัวฬ่อ จังหวัดชลบุรี ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษา เรื่อง คุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความพึงพอใจของประชาชนผู้ใช้บริการเทศบาลตำบลดอนหัวฬ่อ ซึ่งผลของการวิจัยในครั้งนี้จะช่วยให้เทศบาลรับทราบปัญหาและความต้องการ/ความคาดหวังของประชาชนในการใช้บริการ อีกทั้งยังเป็นข้อมูลสำหรับการประเมินประสิทธิภาพคุณภาพของการให้บริการ และเป็นส่วนหนึ่งในการปรับปรุง พัฒนาการปฏิบัติงาน ให้สามารถตรวจสอบ และวางแผนเพื่อแก้ไข เพื่อให้การบริหารจัดการมุ่งสู่ประโยชน์ของประชาชนผู้ใช้อย่างแท้จริง

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับคุณภาพการให้บริการของประชาชนผู้ใช้บริการจากเทศบาลตำบลดอนหัวฬ่อ จังหวัดชลบุรี

2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของประชาชนผู้ใช้บริการจากเทศบาลตำบลคอนหัวพ่อ จังหวัดชลบุรี ตามปัจจัยส่วนบุคคล

3. เพื่อศึกษาระดับอิทธิพลคุณภาพการให้บริการที่มีต่อความพึงพอใจของประชาชนผู้ใช้บริการจากเทศบาลตำบลคอนหัวพ่อ จังหวัดชลบุรี

3. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.1 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Aleong & Koldinsky. (1990) กล่าวว่า การที่ผู้บริโภคมีโอกาสร้องเรียนระบายความ โกรธของพวกเข เกี่ยวกับสินค้าและการบริการที่ไม่เป็นไปตามที่คาดหวังเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการ พัฒนากลยุทธ์ในการปรับปรุง การบริการให้มีประสิทธิภาพ

Moven. (1993) กล่าวว่า พฤติกรรมการร้องเรียนนั้นเป็นการกระทำที่เกิดขึ้นจากการรับรู้ถึงความไม่ พึงพอใจเกี่ยวกับการซื้อสินค้าและบริการซึ่งการร้องเรียนที่เกิดขึ้นอาจจะเกิดมาจากคุณภาพของผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ ไม่ได้มาตรฐานหรือการบริการที่มีข้อบกพร่องไม่เป็นไปตามมาตรฐานที่บริษัทหรือผู้ผลิตได้กำหนดไว้กับ ผู้บริโภค จึงเกิดการร้องเรียนของลูกค้าเนื่องจากคุณภาพของผลิตภัณฑ์และการบริการไม่เป็นที่น่าพอใจ หรือต่ำกว่าค่าคาดหวัง

Parasuraman et al., (1985, 1988) คุณภาพการให้บริการตามแนวคิดของ Parasuraman เชื่อว่าคุณภาพ การบริการขึ้นอยู่กับช่องว่างระหว่างความคาดหวัง และการรับรู้ที่ผู้รับบริการได้รับจริง ซึ่งความคาดหวังเป็นผล จากคำบอกเล่าที่บอกต่อกันมา ความต้องการ และประสบการณ์ในการรับบริการที่ผ่านมาของผู้รับบริการ รวมถึง ข่าวสารจากผู้ให้บริการทั้งโดยตรงและโดยอ้อม ส่วนการรับรู้ของผู้รับบริการเป็นผลมาจากการ ได้รับบริการ และการสื่อสารจากผู้ให้บริการไปยังผู้รับบริการ ถ้าบริการที่ได้รับจริงดีกว่าหรือเท่ากับความคาดหวังถือว่าบริการ นั้นมีคุณภาพ ต่อมา Parasuraman และคณะได้พัฒนาเครื่องมือประเมินคุณภาพบริการที่เรียกว่า “SERVQUAL” ประกอบด้วยปัจจัยในการประเมินคุณภาพบริการ 5 ด้าน ดังนี้ 1. การตอบสนอง (Responsiveness) ความตั้งใจและ พร้อมที่จะให้บริการของพนักงาน 2. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ผู้ให้บริการมีความสามารถในการปฏิบัติงาน ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกไว้วางใจได้ 3. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ สภาพแวดล้อม เครื่องมือ และอุปกรณ์ต่างๆ 4. ความเชื่อมั่น (Assurance) ให้บริการมีความรู้และทักษะที่จำเป็นในการ บริการสามารถสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าได้ 5. การเอาใจใส่ (Empathy) ผู้ให้บริการให้บริการโดยคำนึงถึง จิตใจ และความแตกต่างของผู้รับบริการตามลักษณะของแต่ละบุคคลเป็นสำคัญ

รัชวลี วรวิทย์ (2548) สรุปได้ว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นไปได้ ทั้งทางบวกและทางลบ แต่ถ้าเมื่อสิ่งใดที่สิ่งนั้นสามารถตอบสนองความต้องการหรือทำให้บรรลุ จุดมุ่งหมายได้ ก็จะเกิดความรู้สึกทางบวกแต่ในทางตรงกันข้าม ถ้าสิ่งใดสร้างความรู้สึกผิดหวังไม่บรรลุ จุดมุ่งหมายก็จะทำให้เกิดความรู้สึกทางลบเป็นความรู้สึกไม่พึงพอใจ

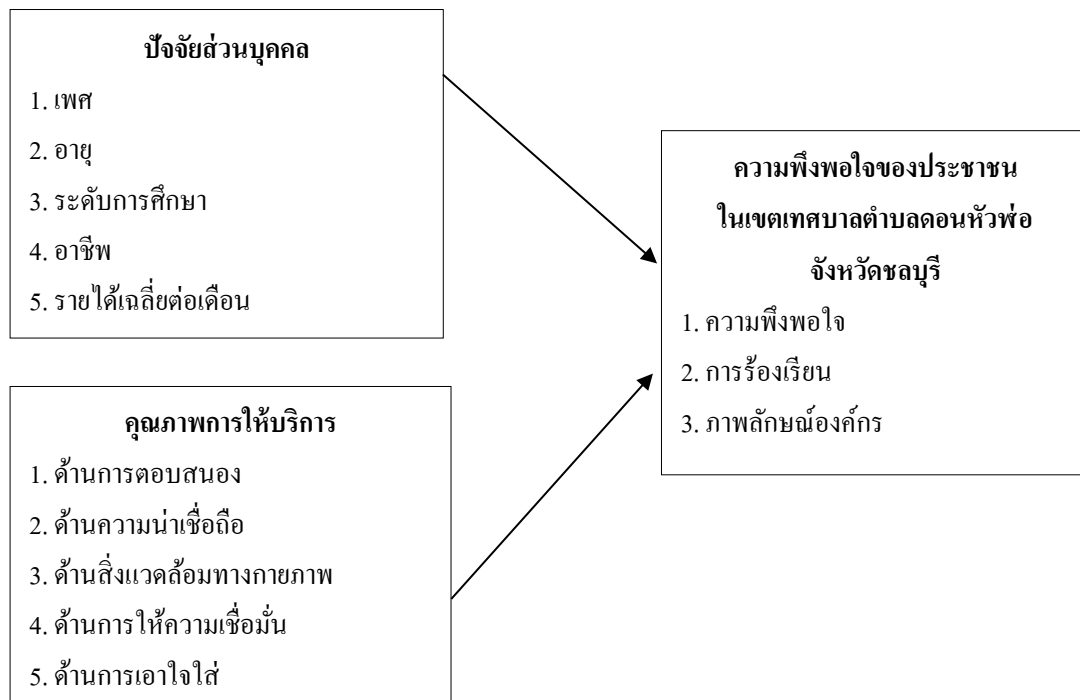
อรอุมา ไชยเศรษฐ (2551) สรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อองค์กร เพราะเป็นมูลค่าแฝง ที่สร้างความเชื่อถือให้กับบุคคล การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีเป็นพื้นฐานของการสร้างความเชื่อมั่น การสร้างความ เข้าใจ เพราะเมื่อองค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดีก็เทียบเท่ากับการวางรากฐานขององค์กรไว้อย่างแน่นหนา เมื่อเกิด วิกฤตการณ์ขึ้น องค์กรย่อมได้รับผลกระทบน้อยมาก และสามารถแก้ไขได้อย่างรวดเร็ว

ปราชญ์ อุณหปานิ (2559) สรุปได้ว่า ความพึงพอใจถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้กระบวนการดำเนินงานมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งงานที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ ความพึงพอใจถือเป็นปัจจัยสำคัญที่เป็นตัวแสดง ถึงความเจริญก้าวหน้าของงานนั้นคือ จำนวนผู้เข้ามาใช้บริการ กล่าวคือ หากผู้ให้บริการมีความพอใจจากการได้รับการบริการ ก็จะเกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำและอาจเพิ่มจำนวนครั้งในการเข้ามาใช้บริการซ้ำจนส่งผลเปลี่ยนเป็นความภักดีต่อตราสินค้า

3.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ (independent variable)

ตัวแปรตาม (dependent variable)



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

3.3 สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจของประชาชนผู้ให้บริการจากเทศบาลตำบลดอนหัวฬ่อ จังหวัดชลบุรี ที่แตกต่างกัน
2. คุณภาพการบริการมีผลต่อความพึงพอใจของประชาชนผู้ให้บริการจากเทศบาลตำบลดอนหัวฬ่อ จังหวัดชลบุรี

4. วิธีดำเนินการวิจัย

4.1 แบบแผนการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง คุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความพึงพอใจของประชาชนผู้ให้บริการเทศบาลตำบลดอนหัวฬ่อ จังหวัดชลบุรี ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. วิธีดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

4.2 ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่เคยใช้บริการเทศบาลตำบลคอนหัวพ่อ จังหวัดชลบุรี เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนที่แท้จริงจึงคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของยามานะ (Yamane, 1967) โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 จากสูตรคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมสำหรับงานวิจัยครั้งนี้จึงไม่ควรน้อยกว่า 385 คน เพื่อความสะดวกและป้องกันข้อผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ ทางผู้วิจัยจึงได้ทำการเก็บตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ทั้งสิ้น จำนวน 400 คน

4.3 เครื่องมือวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อให้แบบสอบถามเที่ยงตรง (validity) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามดำเนินการนำเสนอให้ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรง โดยผู้ทรงคุณวุฒิ 5 ท่าน จากนั้นนำคะแนนที่ได้จากการให้คะแนนมาคำนวณค่าดัชนี IOC ได้มากกว่า 0.8 ทุกข้อ และผู้วิจัยได้ทำการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's coefficient of alpha-- α) ซึ่งเป็นวิธีที่ใช้ในการหาความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ ซึ่งอยู่ในช่วง 0.7 – 0.9 และนำแบบสอบถามดังกล่าวมาใช้โดยผู้ทำการวิจัยได้แบ่งวิธีการเข้าถึงข้อมูลและเก็บรวบรวมข้อมูลออกเป็น 2 ลักษณะ คือ การเก็บรวบรวมข้อมูลด้านเอกสาร และการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามด้วยตนเอง โดยการลงพื้นที่นำแบบสอบถามไปให้กลุ่มตัวอย่าง และเมื่อได้แบบสอบถามครบ จึงนำมาตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ จากนั้น จึงนำแบบสอบถามไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด แบบเลือกตอบ (Check - List)

ส่วนที่ 2 การใช้บริการของเทศบาลตำบลคอนหัวพ่อในจังหวัดชลบุรี มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check - List)

ส่วนที่ 3 คุณภาพการบริการเทศบาลตำบลคอนหัวพ่อ จังหวัดชลบุรี มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด แบบเลือกได้คำตอบ (multiple choices) ดัดแปลงมาจาก Song, Ruan & Park (2019)

ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจในการใช้บริการเทศบาลตำบลคอนหัวพ่อ จังหวัดชลบุรี มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด แบบเลือกได้คำตอบ (multiple choices) ดัดแปลงมาจาก อุดลย์ จาตุรงค์กุล (2551)

5. ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1: ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 53.2 มีอายุอยู่ในช่วง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 47.5 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 54.5 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 30.8 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 43.3 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2: วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับพฤติกรรมของประชาชนผู้ใช้บริการเทศบาลตำบลคอนหัวพ่อ

ผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ใช้บริการงานด้านภาษี คิดเป็นร้อยละ 31.5 ใช้บริการภายใน 1 เดือนที่ผ่านมา คิดเป็นร้อยละ 49.3 ใช้บริการ 1-2 เดือนที่ผ่านมา คิดเป็นร้อยละ 30.3 มีการใช้บริการ 3-4 เดือนที่ผ่านมา คิดเป็นร้อยละ 14.8 มีการใช้บริการ 4 เดือนขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 5.8 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 : วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพการบริการของเทศบาลตำบลดอนหัวฬ่อ

โดยภาพรวมของคุณภาพการบริการของเทศบาลตำบลดอนหัวฬ่อ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.50$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่าอันดับแรก คือ ด้านการตอบสนอง โดยมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.57$) อันดับสอง คือ ด้านการให้ความเชื่อมั่น โดยมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.52$) อันดับสาม คือ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.51$) อันดับสี่ คือ ความน่าเชื่อถือ โดยมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.48$) และ อันดับห้า คือ ด้านความเอาใจใส่ โดยมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.45$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 : วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับปัจจัยความพึงพอใจของประชาชนผู้ใช้บริการ

โดยภาพรวมระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยความพึงพอใจของประชาชนผู้ใช้บริการมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.39$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่าอันดับแรก คือ ด้านภาพลักษณ์องค์กร โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.51$) อันดับสอง คือ ด้านการร้องเรียน โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.41$) อันดับสาม คือ ด้านความพึงพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.32$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 : ข้อมูลเชิงอนุมานของผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 1 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการของประชาชนผู้ให้บริการ

ที่มีผลต่อปัจจัยคุณภาพการบริการของเทศบาลตำบลดอนหัวฬ่อ จังหวัดชลบุรี

ปัจจัย	ปัจจัยส่วนบุคคล				รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
	เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	
ด้านความพึงพอใจ	0.96	0.23	0.50	0.22	0.07
ด้านการร้องเรียน	0.75	0.30	0.10	0.13	0.20
ด้านภาพลักษณ์	0.85	0.31	0.31	0.02*	0.80
ข้าราชการ					
($\bar{X} = 4.60$)					
ธุรกิจส่วนตัว					
($\bar{X} = 4.39$)					
พนักงานเอกชน					
($\bar{X} = 4.38$)					
อื่นๆ					
($\bar{X} = 4.35$)					

จากตารางที่ 1 กลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของประชาชนผู้มาใช้บริการเทศบาลตำบลดอนหัวฬ่อ จังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญ ดังนี้

ด้านภาพลักษณ์ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีกลุ่มอาชีพข้าราชการมีความพึงพอใจมากกว่า กลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว กลุ่มอาชีพพนักงานเอกชน และกลุ่มอาชีพอื่นๆ เกษตรกร ข้าราชการบำนาญ ว่างาน

ตารางที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยคุณภาพการบริการของเทศบาลตำบลคอนหัวพ้อมมีอิทธิพลต่อปัจจัยความพึงพอใจของประชาชนผู้ใช้บริการเทศบาลตำบลคอนหัวพ้อม

ปัจจัยคุณภาพการบริการ	ความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการ					
	ความพึงพอใจ		การร้องเรียน		ภาพลักษณ์องค์กร	
	β	p	β	p	β	p
1. ด้านการตอบสนอง	0.05	0.25	0.00	0.95	0.00	0.90
2. ด้านความน่าเชื่อถือ	0.11	0.03*	0.12	0.02*	0.11	0.04*
3. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	0.06	0.22	0.16	0.00*	0.14	0.00*
4. ด้านการให้ความเชื่อมั่น	0.27	0.00*	0.26	0.00*	0.15	0.00*
5. ด้านความเอาใจใส่	0.07	0.13	0.16	0.00*	0.09	0.07

จากตารางที่ 2 พบว่าจากการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยปัจจัยคุณภาพการบริการของเทศบาลตำบลคอนหัวพ้อมมีอิทธิพลต่อปัจจัยความพึงพอใจของประชาชนผู้ใช้บริการเทศบาลตำบลคอนหัวพ้อมด้านต่างๆดังนี้

1. ด้านความพึงพอใจ ปัจจัยคุณภาพการบริการของเทศบาลตำบลคอนหัวพ้อมมีผลต่อความพึงพอใจเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ลำดับที่ 1 คือ ด้านการให้ความเชื่อมั่น ($\beta = 0.27$), ลำดับที่ 2 คือด้านความน่าเชื่อถือ ($\beta = 0.11$), ลำดับที่ 3 คือด้านการตอบสนอง ($\beta = 0.05$), ลำดับที่ 4 คือด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ($\beta = 0.06$) และลำดับที่ 5 คือด้านความเอาใจใส่ ($\beta = 0.07$) ตามลำดับ

$$\text{ความพึงพอใจ} = 0.68 + 0.27 (\text{ด้านการให้ความเชื่อมั่น}) + 0.14 (\text{ด้านความน่าเชื่อถือ})$$

2. ด้านการร้องเรียน ปัจจัยคุณภาพการบริการของเทศบาลตำบลคอนหัวพ้อมมีผลต่อความพึงพอใจเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ลำดับที่ 1 คือ ด้านการให้ความเชื่อมั่น ($\beta = 0.26$), ลำดับที่ 2 คือด้านความเอาใจใส่ ($\beta = 0.16$), ลำดับที่ 3 คือด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ($\beta = 0.16$), ลำดับที่ 4 คือด้านการให้ความน่าเชื่อถือ ($\beta = 0.12$) และลำดับที่ 5 คือด้านการตอบสนอง ($\beta = 0.00$) ตามลำดับ

$$\text{ร้องเรียน} = 0.68 + 0.27 (\text{ด้านการให้ความเชื่อมั่น}) + 0.19 (\text{ด้านความเอาใจใส่}) + 0.17 (\text{ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ}) + 0.14 (\text{ด้านความน่าเชื่อถือ})$$

3. ด้านภาพลักษณ์องค์กร ปัจจัยคุณภาพการบริการของเทศบาลตำบลคอนหัวพ้อมมีผลต่อความพึงพอใจเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ลำดับที่ 1 คือ ด้านการให้ความเชื่อมั่น ($\beta = 0.15$), ลำดับที่ 2 คือด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ($\beta = 0.14$), ลำดับที่ 3 คือ ด้านความน่าเชื่อถือ ($\beta = 0.11$), ลำดับที่ 4 คือด้านความเอาใจใส่ ($\beta = 0.09$) และลำดับที่ 5 คือด้านการตอบสนอง ($\beta = 0.00$) ตามลำดับ

$$\text{ภาพลักษณ์} = 0.68 + 0.27 (\text{ด้านการให้ความเชื่อมั่น}) + 0.17 (\text{ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ}) + 0.14 (\text{ด้านความน่าเชื่อถือ})$$

6. อภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยความพึงพอใจของประชาชนผู้ใช้บริการเทศบาลตำบลคอนหัวพ้อม จังหวัดชลบุรี สามารถนำมาอภิปรายผลเชิงพรรณนา ได้ดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาระดับคุณภาพการให้บริการของประชาชนผู้ใช้บริการเทศบาลตำบลคอนหัวพ่อ ได้แก่ การตอบสนอง ความน่าเชื่อถือ สอดคล้องกับงานวิจัยของ พัฒนิกา เรืองฤทธิ์ (2563) เรื่องคุณภาพการให้บริการ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเทศบาลเมืองปากพั่น จังหวัดนครศรีธรรมราช คือ ความสอดคล้องกัน ของความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการหรือระดับความสามารถในการให้บริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการ อันทำให้ลูกค้าหรือผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจจากบริการที่เขาได้รับ

2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของประชาชนผู้ใช้บริการจากเทศบาลตำบลคอนหัวพ่อ จังหวัดชลบุรี ตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ผู้ใช้บริการที่มี อาชีพ ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ วัลภา โปหา (2564) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการองค์การบริหารส่วนจังหวัดสงขลา อำเภอเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา

3. เพื่อศึกษาระดับอิทธิพลคุณภาพการบริการที่มีต่อความพึงพอใจของประชาชนผู้ใช้บริการจากเทศบาล ตำบลคอนหัวพ่อ จังหวัดชลบุรี (นพดล ชูเศษ และคณะ, 2561) ทำการวิจัยเรื่ององค์ประกอบ คุณภาพการบริการ ของโรงแรมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของ นักท่องเที่ยว พบว่าองค์ประกอบ คุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว โดยคุณภาพการบริการ ด้านสิ่งแวดลอมที่พบเห็นมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้ามากที่สุด รองลงมาคือด้านการตอบสนอง การดูแล เอาใจใส่ ความไว้วางใจ และด้าน ความน่าเชื่อถือ

7. ข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

1) ด้านการตอบสนอง มีเจ้าหน้าที่และป้าประชาชนสัมพันธ์ให้คำแนะนำขั้นตอนให้ชัดเจนเพื่อลด ระยะ เวลาการความสับสนในการใช้บริการของประชาชน รวมทั้งนโยบายให้เจ้าหน้าที่บริการด้วยความเต็มอก เต็มใจ

2) ด้านความน่าเชื่อถือ เทศบาลตำบลคอนหัวพ่อควรมีการกำหนดระยะเวลาในการดำเนินงานที่ ชัดเจน มีการบันทึกและเก็บหลักฐานอย่างถูกต้องและเป็นระบบ จัดเจ้าหน้าที่ให้เหมาะสมกับลักษณะงาน ซึ่งสามารถนำผลจากการวิจัยครั้งนี้ไปใช้ในการปรับปรุงมาตรฐานในการให้บริการ เพื่อความถูกต้อง รวดเร็วและ สามารถตรวจสอบได้

3) ด้านสิ่งแวดลอมทางกายภาพ เนื่องจากเทศบาลตำบลคอนหัวพ่อมีประชาชนผู้ใช้บริการ จำนวนมาก จึงควรมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เพียงพอต่อประชาชนที่มาใช้บริการ ความพร้อม ความสะอาด ของสถานที่ ดูแลการแต่งกายของเจ้าหน้าที่ให้เรียบร้อยเหมาะสมต่อการปฏิบัติหน้าที่

4) ด้านการให้ความเชื่อมั่น มีช่องทางการติดต่อที่ประชาชนทุกคนสามารถเข้าถึงได้อย่างเท่าเทียม เพื่อสร้างความเชื่อมั่นเมื่อประชาชนต้องการความช่วยเหลือ โดยการให้บริการต่างๆจึงมีความจำเป็นที่เจ้าหน้าที่ จะต้องมีความรู้ ความสามารถและแก้ปัญหาต่างๆให้ประชาชนได้ ดังนั้นเทศบาลจึงควรมีการพัฒนาบุคลากรอย่าง สม่าเสมอ โดยนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยสร้างแผนการดำเนินงานและแผนการพัฒนาบุคลากร

5) ด้านความเอาใจใส่ มีเจ้าหน้าที่เฉพาะสำหรับให้คำปรึกษาและคำแนะนำในเรื่องที่เกี่ยวกับสิทธิ ประโยชน์ของประชาชนที่ควรได้รับความเข้าใจและเต็มใจ เพิ่มขั้นตอนการทวนสอบความถูกต้องของข้อมูล ในขั้นตอนการทำงานเพื่อป้องกันความผิดพลาดต่างที่อาจก่อให้เกิดความเสียหาย โดยนำข้อมูลจากการวิจัยนี้ไป ออกแบบขั้นตอนการทำงานและประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจในสิทธิที่พึงมีของผู้รับบริการ

7.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

- 1) ควรศึกษาพิจารณาปัจจัยที่เป็นตัวแปรต้นอื่น ๆ เกี่ยวกับคุณภาพการบริการของเทศบาลตำบลที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของประชาชนผู้ใช้บริการเทศบาลตำบลคอนหัวพ้อ เพื่อให้ได้ประเด็นที่ครอบคลุมและนำผลการวิจัยไปวางแผนขั้นตอนการให้บริการต่างๆ อย่างเหมาะสม
- 2) ควรเพิ่มพื้นที่วิจัยให้ครอบคลุมมากกว่านี้ เพื่อให้ผู้ที่เกี่ยวข้องมีงานวิจัยไปใช้พัฒนา ทุกหน่วยบริการเพื่อให้เป็นมาตรฐานเดียวกันทั่วทั้งประเทศ
- 3) ควรศึกษาเพิ่มเติมโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้ข้อมูลจากผู้ให้บริการจริง โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก หรือวิธีการอื่น เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลเชิงลึก ที่สามารถนำไปพัฒนาในการศึกษาครั้งต่อไปได้

8. เอกสารอ้างอิง

- นพดล ชูเศษ และคณะ. (2561). องค์ประกอบ คุณภาพการบริการของ โรงแรมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่มีอิทธิพลต่อความ พึงพอใจของนักท่องเที่ยว. สงขลา: มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.
- ปราเมศร์ อุณหปานิ. (2559). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว เซ็นทาราแกรนด์ และบางกอก คอนเวนชันเซ็นเตอร์ เซ็นทรัลเวิลด์. ศูนย์บัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัย ราชภัฏสวนสุนันทา.
- พัฒนดา เรืองฤทธิ์. (2563). คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเทศบาลเมืองปากพอง จังหวัดนครศรีธรรมราช. สืบค้นเมื่อ เมษายน 23, 2566, จาก <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/ml10/6114962098.pdf>
- รัชวลี วรวิทย์. (2548). ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของข้าราชการสำนักงาน คณะกรรมการการอุดมศึกษา. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วัลภา โปหา. (2564). ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการองค์การบริหารส่วนจังหวัดสงขลา อำเภอเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา. สืบค้นเมื่อ เมษายน 23, 2566, จาก http://www.ba-abstract.ru.ac.th/AbstractPdf/2563-5-6_1630291132.pdf
- อรอุมา ไชยเศรษฐ. (2551). ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยพายัพในทัศนะของนักศึกษามหาวิทยาลัยพายัพและนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในจังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- Aleong, J., & Kolodinsky, J. (1990) An integrated model of consumer complaint action applied to services: a Pilot study. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 3, 61-70. <http://dx.doi.org/10.1108/07363760010309500>
- Gronroos, C. (2000) *Service Management and Marketing: A Customer Relationship Management Approach*. John Wiley and Sons, Ltd., Hoboken.
- Gronroos, Christian. (1990). *Service Management and Marketing*. Massachusetts : Lexington Book.
- Moven, J. (1993). *Consumer Behaviour*. NewYork: MacMillian Publishing Company
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., and Berry, Leonard L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*. 49(4), p. 387.

**ปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีผลต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงานในบริษัทผู้ผลิต
เครื่องจักรแห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี**

**Motivational Factors Affecting Employee Job Performance of A Machine
Manufacturer in Chonburi Province**

แดน ชมเพ็ญ

**นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ
มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี ปีการศึกษา 2566**

E-mail: maneerat.coj@gmail.com

ผศ.ดร.จิราพร ระโหฐาน

อาจารย์ประจำ วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี

E-mail: Jiraporn37@hotmail.com

บทคัดย่อ

งานวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อเปรียบเทียบระดับผลการปฏิบัติงานของพนักงานโรงงานผลิตเครื่องจักรในจังหวัดชลบุรีจำแนกโดยปัจจัยส่วนบุคคลและ 2) เพื่อศึกษาระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงานโรงงานผลิตเครื่องจักรในจังหวัดชลบุรีกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยนี้ คือพนักงานระดับปฏิบัติการบริษัทผู้ผลิตเครื่องจักรแห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างตามสูตรของ Taro Yamane ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 456 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย การทดสอบความแปรปรวน และการวิเคราะห์สมการเส้นถดถอยพหุคูณ ผลวิจัยพบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ สถานภาพ รายได้ อายุการทำงาน ตำแหน่งงานในองค์กรที่มีผลต่อผลการปฏิบัติงานฝ่ายผลิตของโรงงานผลิตเครื่องจักร 2) ปัจจัยด้านแรงจูงใจมีผลต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงานฝ่ายผลิตโรงงานผลิตเครื่องจักรที่แตกต่างกัน ด้านการได้รับการยอมรับ ด้านลักษณะของงาน ด้านความรับผิดชอบ ด้านโอกาสความก้าวหน้าในตำแหน่งงาน ด้านการพัฒนาตนเอง ด้านความสัมพันธ์ในองค์กร ด้านการปกครองบังคับบัญชา

คำสำคัญ: แรงจูงใจ / ปฏิบัติงานของพนักงาน

ABSTRACT

The objectives of this research were 1) to compare the level of performance of machinery factory employees in Chonburi Province classified by personal factors and 2) to study the influence of motivation factors on employee performance. Machinery factory in Chonburi province, the sample group of this research. is an operational employee of a manufacturing company A machine in Chonburi province. By using the sampling method according to the formula of Taro Yamane, the number of samples was 456 people. Statistics used in data

analysis were frequency, mean, test of variance. and analysis of multiple regression equations. The results showed that 1) the respondents who had personal factors in terms of sex, age, status, income, working age, job position in the organization that had an effect on the performance of the production staff of the manufacturing plant. Machine 2) Motivation factor affects the performance of production staff in different machine factories. aspect of acceptance nature of work Responsibility Opportunities for career advancement Self-development relationship in the organization governance

Keywords: Employee Motivation / Performance

1. ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ยุคแห่งการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีและสิ่งแวดล้อมทางธุรกิจได้เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วและต่อเนื่องทำให้องค์กรต้องมีการปรับตัวทางกลยุทธ์การบริการทรัพยากรที่มีอยู่เพื่อให้ธุรกิจสามารถอยู่รอดได้ องค์กรต่างๆ ในทุกอุตสาหกรรมจึงต้องมีการปรับตัวในการบริหารจัดการทรัพยากรต่างๆ เพื่อให้เกิดประสิทธิผลสูงสุดขององค์กรเพื่อให้ทันต่อสถานการณ์ที่เป็นปัจจุบันและการบริหารทรัพยากรมนุษย์หรือทรัพยากรบุคคลถือว่าเป็นทรัพยากรที่สำคัญที่สุดในการที่จะช่วยขับเคลื่อนธุรกิจและสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันในระดับประเทศและระดับโลกการบริหารทรัพยากรมนุษย์จึงมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อองค์กรในการพัฒนาทั้งทางด้านสมอง ปัญญาและแรงงานเพื่อเพิ่มศักยภาพหรือขีดความสามารถไปพร้อมๆ กับการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงในด้านอื่นๆ ขององค์กร โดยเริ่มตั้งแต่กระบวนการคัดเลือกคนที่มีความรู้ความสามารถเข้ามาปฏิบัติงานในองค์กร การธำรงรักษา การฝึกอบรม การกำหนดเส้นทางของสายอาชีพ รวมทั้งปรับตำแหน่งการบริหารเพื่อการ แล้ว จะต้องมีการบริหารจัดการทรัพยากรบุคคล หรือการจัดการบุคลากรที่ดี

การบริหารจัดการทรัพยากรบุคคลขององค์กรนั้นต้องอาศัยผู้บังคับบัญชาหรือผู้ที่ทำหน้าที่บริหาร จำเป็นต้องวางแผน กำหนดนโยบาย จัดการทรัพยากรบุคคลให้เหมาะสมงานต่างๆ ภายในองค์กร โดยการสร้างแรงจูงใจให้กับบุคลากรในองค์กรเกิดความพึงพอใจและสามารถปฏิบัติงานได้อย่างเต็มใจ เต็มความรู้ความสามารถ แสดงศักยภาพในการปฏิบัติงานอย่างเต็มที่ และสามารถกระตุ้นให้บุคลากรมีความกระตือรือร้นที่จะปฏิบัติงานอย่างเต็มความรู้ความสามารถซึ่งต้องอาศัยปัจจัยต่างๆ ที่ช่วยให้บุคลากรขององค์กรนั้น แสดงความสามารถในการปฏิบัติงานให้มีประสิทธิภาพสูงสุดโดยไม่มีขีดจำกัด โดยองค์กรจะต้องเข้าใจถึงปัจจัยต่างๆ เหล่านั้นเป็นสำคัญ ปัจจัยที่เกื้อหนุนการปฏิบัติงานนั้นมาจากทั้งภายในตัวของบุคลากรเองและมาจากการบริหารงานนโยบายขององค์กร ซึ่งถ้าการจัดการสิ่งแวดล้อมที่ดีขององค์กร จะส่งผลให้บุคลากรสร้างสรรค์ผลปฏิบัติงานออกมาได้อย่างประสบความสำเร็จ

เพื่อให้องค์กรก้าวหน้าอย่างรวดเร็วเติบโตไปพร้อมกับความต้องการพลังงานอย่างไม่หยุดยั้ง การทำงานอย่างมีประสิทธิภาพของบุคลากรจึงมีความสำคัญที่สุด องค์กรจึงต้องพัฒนาบุคลากรและรับรู้ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ การเรียนรู้และการเติบโต และกระบวนการภายใน ได้แก่ การได้รับการยอมรับจากหัวหน้างาน การมีส่วนร่วมและมีอิสระในการทำงานมากที่สุด และให้พนักงานรู้สึกว่าคุณค่าตนเองมีความสำคัญต่องานและองค์กร การสร้างความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชาและเพื่อนร่วมงานทั้งองค์กร รวมทั้งความโปร่งใสและยุติธรรมในการประเมินผลการทำงาน เมื่อองค์กรสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับพนักงานก็ย่อมจะส่งผลทำให้พนักงานทำงานได้อย่างสบายใจ องค์กรก็มีแนวโน้มที่จะประสบความสำเร็จได้ในอนาคต

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- (1) เพื่อเปรียบเทียบระดับผลการปฏิบัติงานของพนักงาน โรงงานผลิตเครื่องจักรในจังหวัดชลบุรีจำแนกโดยปัจจัยส่วนบุคคล
- (2) เพื่อศึกษาระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงาน โรงงานผลิตเครื่องจักรในจังหวัดชลบุรี

3. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

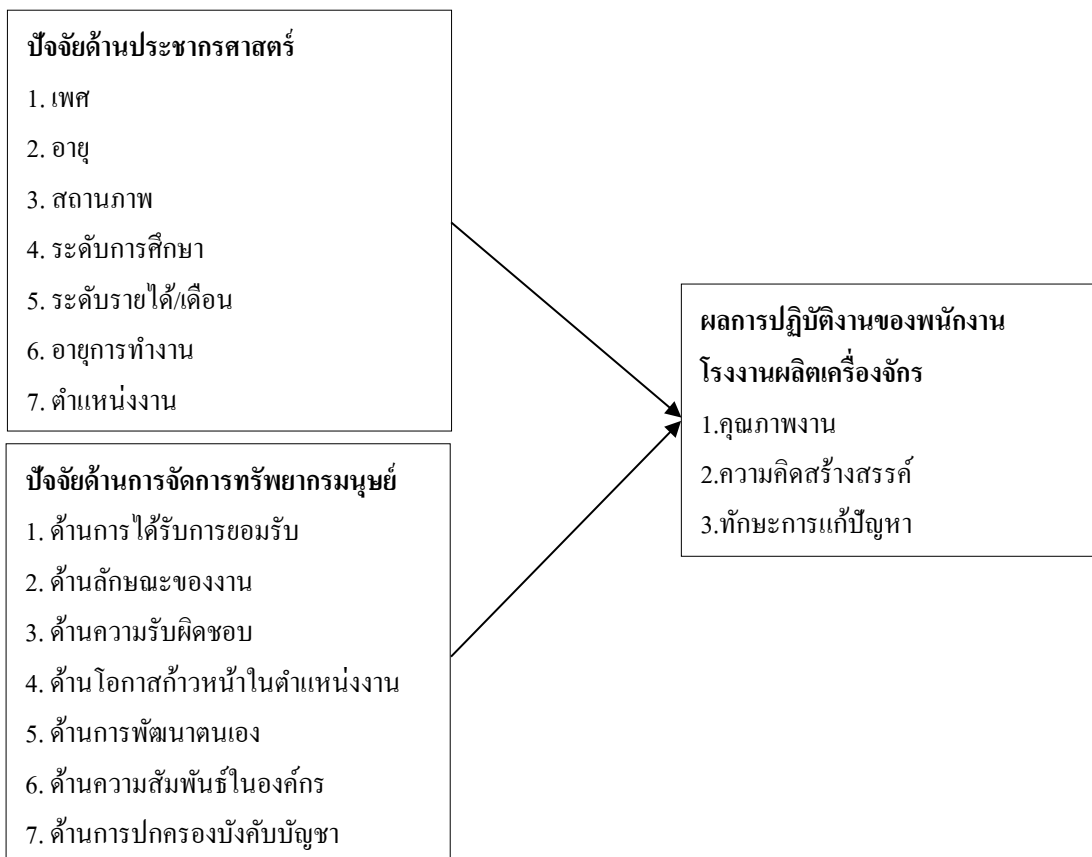
3.1 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ความหมายการจูงใจ

การจูงใจมนุษย์เป็นปรากฏการณ์ที่สลับซับซ้อน ดังนั้นจึงไม่อาจจะหาคำจำกัดความที่เป็น สูตรสำเร็จตายตัวง่าย ๆ ได้ นอกจากนั้นผลของการจูงใจก็ยังยากแก่การวัด อาทิ เมื่อบุคคลมีความพึงพอใจสูงนั้นมิได้หมายความว่า ระดับของหรือการจูงใจจะต้องสูงตามไปด้วยเสมอ อย่างไรก็ตาม สำหรับศัพท์ของการจูงใจ (Motivation) นั้นเป็นคำที่มาจากภาษาละตินว่า *Movere* อันหมายถึง การเคลื่อนไหว ซึ่งเป็นเรื่องราวของความรู้สึกซึ่งไม่หยุดนิ่งอันยังส่งผลให้เกิดพฤติกรรม หรือการ กระทำ (สร้อยตระกูล ดิวนานท์ อรรถมานะ, 2542: หน้า 83)

บุคคลแต่ละบุคคลแสดงพฤติกรรมแตกต่างกันเพราะอะไรถ้าหากสามารถจะบอกสาเหตุพฤติกรรมของแต่ละคน ได้ก็คงจะทำให้การดำเนินชีวิตของเราง่ายขึ้น เพราะการเข้าใจสาเหตุพฤติกรรมจะช่วยให้คนเรามีความเข้าใจซึ่งกันและกันและให้อภัยกันได้ง่ายขึ้น แต่ในชีวิตจริงแม้แต่บุคคล 2 คน รู้จักกันเป็นอย่างดี มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกันเป็นต้นว่า บิดา มารดาและบุตร สามภรรยา ญาติพี่น้อง เพื่อนสนิท ก็ยากที่จะบอกสาเหตุของพฤติกรรมของคนที่เรารักและสนิทได้ถูกต้องทุกครั้ง เพราะสาเหตุของ พฤติกรรมเป็นที่สังเกตไม่ได้และบางครั้งผู้แสดงพฤติกรรมเองก็อาจจะบอกไม่ได้ว่าทำไมตนเองจึง แสดงพฤติกรรมเช่นนั้นนักจิตวิทยาได้พยายามอธิบายสาเหตุของพฤติกรรมจึงพยายามสร้างทฤษฎี ขึ้น โดยใช้ความคิดรวบยอดสมมติฐานที่เรียกว่า การจูงใจ ซึ่งหมายถึงองค์ประกอบที่กระตุ้นให้เกิด พฤติกรรมที่มีจุดหมาย แต่เนื่องจากเราไม่สามารถสังเกตแรงจูงใจได้โดยตรง จึงต้องอธิบาย พฤติกรรมที่สังเกตได้เป็นสิ่งอ้างอิง (สุรางค์โกวิทตระกูล, 2541: หน้า 153)

งานวิจัยที่ผ่านมาได้ทำการศึกษาแรงจูงใจที่มีผลปฏิบัติงานของพนักงานฝ่ายผลิตในบริบทต่าง ๆ ได้แก่ การศึกษาแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานฝ่ายผลิตโรงงานยานยนต์ในจังหวัดปราจีนบุรี (ธีรพันธ์ ลมูลศิลป์ และวัชร ย์สุนเทศ, 2562) แรงจูงใจในการทำงาน และความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน โรงงานอุตสาหกรรมผลิต (ศิษวัช จันทร์พล และชำนาญ ทองเย็น, 2565) สภาพแวดล้อมในการทำงานและแรงจูงใจที่มีผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานในโรงงานอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มในจังหวัดสมุทรสาคร (นาตยา สิงหาและคณะ, 2562) ปัจจัยจูงใจที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานและความผูกพันของพนักงานในอุตสาหกรรมผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์เขตอุตสาหกรรมอีสเทิร์นซีบอร์ดจังหวัดระยอง (ชนดล คุณธานี และสายชล ปิ่นมณี, 2564) แต่งานวิจัยชิ้นนี้จะคัดเลือกตัวแปรด้านแรงจูงใจที่สอดคล้องกับโรงงานผลิตเครื่องจักรและมีผลต่อความพึงพอใจ การเรียนรู้และการเติบโต และกระบวนการภายใน



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

3.3 สมมติฐานการวิจัย

(1) ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงานฝ่ายผลิตของโรงงานผลิตเครื่องจักรที่แตกต่างกัน

(2) ปัจจัยด้านแรงจูงใจมีผลต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงานฝ่ายผลิตโรงงานผลิตเครื่องจักร

4. วิธีดำเนินการวิจัย

4.1 ประชากรและตัวอย่าง

พนักงานระดับปฏิบัติการที่มีประสบการณ์ด้านการผลิตและสร้างเครื่องมือในจังหวัดชลบุรี ซึ่งมีจำนวนรวมประมาณ 3,000 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 8 สิงหาคม 2565) จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 352 คน โดยใช้การคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมและได้ใช้สูตรการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบทราบจำนวนประชากร โดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และยอมรับความคลาดเคลื่อนได้ไม่เกินร้อยละ 5 ตามสูตรของ (Taro Yamane 1973) แต่เพื่อป้องกันความผิดพลาดของข้อมูลผู้วิจัยจึงแจกแบบสอบถามจำนวน 456 ชุด

4.2 เครื่องมือวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (questionnaire) เป็นเครื่องมือหลักในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยพิจารณาจาก ตัวแปรอิสระ และตัวแปรตามนำมาสร้างเป็นแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีลักษณะเป็นคำตอบแบบเลือกตอบ จำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านปัจจัยด้านแรงจูงใจ ซึ่งประกอบด้วย 7 ด้าน

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับด้านผลการปฏิบัติงานของพนักงาน ซึ่งประกอบด้วย 3 ด้าน

4.3 ค่าความเชื่อมั่น

Cronbach's Alpha ปัจจัยด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์		Cronbach's Alpha ผลการปฏิบัติงานของพนักงานโรงงาน	
1.ด้านการได้รับการยอมรับ	0.938	1.ด้านคุณภาพของงาน	0.947
2.ด้านลักษณะของงาน	0.945	2.ด้านความคิดสร้างสรรค์	0.968
3.ด้านความรับผิดชอบ	0.918	3.ด้านทักษะการแก้ปัญหา	0.966
4.ด้านโอกาสความก้าวหน้าในตำแหน่งงาน	0.944		
5.ด้านการพัฒนาตนเอง	0.865		
6.ด้านความสัมพันธ์ในองค์กร	0.943		
7.ด้านการปกครองบังคับบัญชา	0.930		

4.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ทำการวิจัยได้แบ่งวิธีการเข้าถึงข้อมูลและเก็บรวบรวมข้อมูลออกเป็น 2 ลักษณะ คือ การ เก็บรวบรวมข้อมูลด้านเอกสาร และการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม

1. การเก็บรวบรวมข้อมูลด้านเอกสาร (review data) ผู้ทำการวิจัยได้ศึกษาและเก็บ รวบรวมข้อมูลด้านวิชาการจากแหล่งข้อมูลและสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์บทความต่าง ๆ ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตและงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

2. การเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม (field data) ผู้วิจัยเป็นผู้เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยการลงพื้นที่ที่ได้ทำการสุ่มไว้และเมื่อได้แบบสอบถามครบ จึงนำมาตรวจสอบความถูกต้อง และสมบูรณ์ จากนั้นจึงนำแบบสอบถามไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 456 ราย นำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมทางสถิติ ช่วยในการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมด โดยใช้สถิติต่างๆ ดังนี้

1. วิเคราะห์โดยใช้การแจกแจงความถี่ (frequency) ร้อยละ (percentage) สำหรับข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

2. ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) สำหรับข้อมูล ความสมดุลงานและชีวิตส่วนตัวและผลการปฏิบัติงาน

3. ค่า t-test และค่า F-test (one-way Anova) สำหรับเปรียบเทียบความแตกต่าง ระหว่างตัวแปร หากพบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ผู้วิจัยทำการเปรียบเทียบรายคู่

4. วิเคราะห์ระดับอิทธิพลของความสมดุลงานและชีวิตส่วนตัวที่มีต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทของผู้ผลิตเครื่องจักรแห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี โดยใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (multiple regression analysis) เพื่อทำนายอิทธิพลของตัวแปรเมื่อมีตัวแปรทำนายตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป

5. ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1: วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 66.40 มีอายุ 41 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 47.82 มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 47.85 มีระดับการศึกษา ปวช./ปวส. คิดเป็นร้อยละ 63.46 มีรายได้ 15,001–20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 34.95 มีอายุการทำงาน มากกว่า 20 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 28.54 และมีตำแหน่งงาน คือ พนักงานปฏิบัติการ คิดเป็นร้อยละ 47.12 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2: วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับปัจจัยด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์

โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.91, SD=0.60$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่าอันดับแรก คือ ด้านลักษณะของงาน โดยมีค่าเฉลี่ยมาก ($\bar{X} = 4.02, SD=0.68$) อันดับสอง คือ ด้านความรับผิดชอบ โดยมีค่าเฉลี่ยมาก ($\bar{X} = 3.98, SD=0.75$) อันดับสาม คือ ด้านโอกาสความก้าวหน้าในตำแหน่งงาน โดยมีค่าเฉลี่ยมาก ($\bar{X} = 3.98, SD=0.73$) อันดับสี่ คือ ด้านการพัฒนาตนเอง โดยมีค่าเฉลี่ยมาก ($\bar{X} = 3.91, SD=0.71$) อันดับห้า คือ ด้านการได้รับการยอมรับ โดยมีค่าเฉลี่ยปานกลาง ($\bar{X} = 3.90, SD=0.73$) อันดับหก คือ ด้านความสัมพันธ์ในองค์กร โดยมีค่าเฉลี่ยมาก ($\bar{X} = 3.86, SD=0.68$) และ อันดับเจ็ด คือ ด้านการปกครองบังคับบัญชา โดยมีค่าเฉลี่ยมาก ($\bar{X} = 3.68, SD=0.86$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3: วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับด้านผลการปฏิบัติงานของพนักงาน

โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.91, SD=0.60$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่าอันดับแรก คือ ด้านทักษะการแก้ปัญหา โดยมีค่าเฉลี่ยมาก ($\bar{X} = 3.94, SD=0.67$) อันดับสอง คือ ด้านความคิดสร้างสรรค์ โดยมีค่าเฉลี่ยมาก ($\bar{X} = 3.92, SD=0.74$) อันดับสาม คือ ด้านคุณภาพของงาน โดยมีค่าเฉลี่ยมาก ($\bar{X} = 3.86, SD=0.74$) ตามลำดับ

ตารางที่ 1 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการปฏิบัติงานของพนักงานฝ่ายผลิต

การปฏิบัติงานของ พนักงานฝ่ายผลิต	ปัจจัยส่วนบุคคล					
	เพศ	อายุ	สถานภาพ	รายได้	อายุการทำงาน	ตำแหน่งงาน
1. ด้านคุณภาพงาน	0.19	0.00*	0.00*	0.03*	0.25	0.00*
2. ด้านความคิดสร้างสรรค์	0.01*	0.01*	0.00*	0.09	0.06	0.00*
3. ด้านทักษะการแก้ปัญหา	0.03*	0.01*	0.00*	0.00*	0.00*	0.00*

จากตารางที่ 1 กลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ สถานภาพ รายได้ อายุการทำงาน และ ตำแหน่งงานในองค์กร ที่แตกต่างกันมีผลต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงานฝ่ายผลิตของ โรงงานผลิตเครื่องจักรที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านแรงจูงใจมีผลต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงานฝ่ายผลิต
โรงงานผลิตเครื่องจักร

ปัจจัยด้านแรงจูงใจ	การจัดการความเสี่ยง					
	คุณภาพของงาน		ความคิดสร้างสรรค์		ทักษะการแก้ปัญหา	
	β	p	β	p	β	p
1.ด้านการได้รับการยอมรับ	0.13	0.01*	0.03	0.44	0.09	0.04*
2.ด้านลักษณะของงาน	0.10	0.12	0.16	0.00*	0.22	0.00*
3.ด้านความรับผิดชอบ	0.00	0.93	0.10	0.04*	0.16	0.00*
4.ด้านโอกาสความก้าวหน้า	0.07	0.24	0.05	0.28	0.15	0.00*
5.ด้านการพัฒนาตนเอง	-0.01	0.87	0.21	0.00*	0.00	0.99
6.ด้านความสัมพันธ์ในองค์กร	0.26	0.00*	0.33	0.00*	0.33	0.00*
7.ด้านการปกครองบังคับบัญชา	0.40	0.00*	-0.03	0.27	-0.05	0.10

จากตารางที่ 2 ปัจจัยด้านแรงจูงใจมีผลต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงานฝ่ายผลิตโรงงานผลิตเครื่องจักรที่แตกต่างกัน ด้านการได้รับการยอมรับ ด้านลักษณะของงาน ด้านความรับผิดชอบ ด้านโอกาสความก้าวหน้าในตำแหน่งงาน ด้านการพัฒนาตนเอง ด้านความสัมพันธ์ในองค์กร ด้านการปกครองบังคับบัญชา มีผลต่อปฏิบัติงานของพนักงานฝ่ายผลิตโรงงานผลิตเครื่องจักรที่แตกต่างกัน

6. อภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีผลต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงานในบริษัทผู้ผลิตเครื่องจักรแห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี สามารถนำมาอภิปรายตามผลเชิงพรรณนาได้ดังต่อไปนี้

1. ด้านคุณภาพของงาน ปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีอิทธิพล ได้แก่ ด้านการปกครองบังคับบัญชา ด้านความสัมพันธ์ในองค์กร ด้านการได้รับการยอมรับ โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตติยา จิตินันต์ (2556) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท ชันไฮน์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด

2. ด้านความคิดสร้างสรรค์ ปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีอิทธิพล ได้แก่ ด้านความสัมพันธ์ในองค์กร ด้านการพัฒนาตนเอง ด้านความรับผิดชอบ ด้านลักษณะของงาน โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ วลัยพรรณ พรไพโรธสาร (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์กับประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานในโรงงานอุตสาหกรรม กลุ่มอะไหล่รถยนต์ จังหวัด นครราชสีมา

3. ด้านทักษะการแก้ปัญหา ปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีอิทธิพล ได้แก่ ด้านความสัมพันธ์ในองค์กร ด้านลักษณะของงาน ด้านความรับผิดชอบ ด้านโอกาสความก้าวหน้าในตำแหน่งงาน ด้านการได้รับการยอมรับ โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ บุญเลิศ จันทร์โท (2555) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยแรงจูงใจที่มีผลต่อ การเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท สยามโตโยต้า อุตสาหกรรม จำกัด จังหวัดชลบุรี”

7. ข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

(1) ด้านโอกาสความก้าวหน้าในตำแหน่งงาน ควรมีเกณฑ์มาตรฐานในการเลื่อนตำแหน่งของพนักงานอย่างชัดเจน เพื่อให้พนักงานทุกตำแหน่งได้มีความก้าวหน้าอย่างต่อเนื่องและโอกาสจะสามารถแสดงศักยภาพในการปฏิบัติงานในองค์กร เช่น การตั้งเป้าหมายและวัดผลประเมินประสิทธิภาพความสำเร็จอย่าง KPI พร้อมทั้งจัดหลักสูตรฝึกอบรมเพื่อเตรียมความพร้อมในการไปสู่ตำแหน่งที่สูงขึ้น

(2) ด้านการปกครองบังคับบัญชา ควรปรับปรุงเรื่องความยุติธรรมในการทำงานในองค์กร ผู้บังคับบัญชาต้องช่วยเหลือแนะนำและเป็นที่ปรึกษาที่ดีในเรื่องงาน และเป็นผู้ที่มีเหตุผลกับพนักงานในองค์กร เช่น การกำหนดหลักในการบริหารงานรวมถึงเป้าหมายขององค์กรให้ชัดเจน ส่งเสริมและให้โอกาสผู้ใต้บังคับบัญชาได้มีความก้าวหน้าในตำแหน่งงานโดยพิจารณาอย่างเป็นธรรม

7.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

(1) ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยด้านแรงจูงใจให้ลึกซึ้งยิ่งขึ้น โดยนำตัวแปรต่าง ๆ ในปัจจัยด้านแรงจูงใจและผลการปฏิบัติงานของพนักงานที่นอกเหนือจากการวิจัยครั้งนี้มาทำการศึกษาค้นคว้าเพิ่มเติม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น เพื่อเป็นข้อมูลในการวิจัยครั้งต่อไป

(2) ควรศึกษาวิจัยในเชิงคุณภาพเพื่อให้ได้ประเด็นในปัจจัยด้านแรงจูงใจและผลการปฏิบัติงานของพนักงานที่ยังไม่ถูกค้นพบด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ประกอบการในโรงงานอุตสาหกรรมเพิ่มเติมเพื่อประโยชน์ของงานวิจัยและการทำธุรกิจที่เกี่ยวข้องต่อไป

8. เอกสารอ้างอิง

กิตติยา จิตคุณรัตน์. (2556). *ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทชั้นไอออนเตอร์ในชั้นเนลจำกัด*.

(ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี.

วลัยพรรณ พรไพโรธสาร. (2557). *ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์กับประสิทธิภาพการทำงานของ*

พนักงานในโรงงานอุตสาหกรรม กลุ่มอะไหล่รถยนต์ จังหวัดนครราชสีมา. (การศึกษาค้นคว้าอิสระ

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). คณะบริหารธุรกิจ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน.

บุญเลิศ จันทร์โท. (2555). *ปัจจัยแรงจูงใจที่มีผลต่อการเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท*

สยามโตโยต้าอุตสาหกรรมจำกัด จังหวัดชลบุรี. คณะรัฐศาสตร์และนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.

สร้อยตระกูล ดิทยานนท์ อรรถมานะ. (2542). *พฤติกรรมองค์กร : ทฤษฎีและการประยุกต์*, พิมพ์ครั้งที่ 2,

กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

สุรางค์ไคว้ตระกูล. (2541). *จิตวิทยาการศึกษา*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ธีรพันธ์ ฅมุลศิลป์ และวัชรระ ยี่สุนเทศ. (2562). แรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของ

พนักงานฝ่ายผลิตโรงงานยานยนต์. *วารสารวิชาการวิทยาลัยสันตพล*, 5(1), หน้า 76-84.

ศิษวัช จันทร์พล และชานาญ ทองเย็น. (2565). แรงจูงใจในการทำงาน และความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน

โรงงานอุตสาหกรรมผลิต. *วารสารสหวิทยาการสังคมศาสตร์และการสื่อสาร*, 5(1), หน้า 91-102.

นาคยา สิงหาและคณะ. (2562). สภาพแวดล้อมในการทำงานและแรงจูงใจที่มีผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน

ของพนักงานในโรงงานอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มในจังหวัดสมุทรสาคร. *สยามวิชาการ*,

20(2), หน้า 22-40.

**การบริหารจัดการความปลอดภัยที่มีอิทธิพลต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงาน
โรงงานปิโตรเคมีในนิคมอุตสาหกรรมมาบตาพุด จังหวัดระยอง
Safety Management Influencing Employee Job Performance in Petrochemical
Factories in Map Ta Phut Industrial Estate, Rayong Province**

ชาลิสา ดีวิเศษ

นักศึกษาปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

E-mail: 63800254@chonburi.spu.ac.th

รศ.ดร.ชลธิศ ดาราวงษ์

หัวหน้าสาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อเปรียบเทียบผลการดำเนินงานด้านความปลอดภัยของพนักงาน จำแนกตามปัจจัยบุคคล และ 2) เพื่อศึกษาระดับการรับรู้การบริหารจัดการด้านความปลอดภัย ที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานด้านความปลอดภัยของพนักงานโรงงานปิโตรเคมี ในเขตนิคมอุตสาหกรรมมาบตาพุด จังหวัดระยอง จำนวน 400 คน ด้วยวิธีการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบที่ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์สมการเส้นถดถอยพหุคูณผลการวิจัยพบว่าความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ส่งผลต่อการดำเนินงานด้านความปลอดภัยของพนักงานจะมีระดับความคิดเห็นต่อผลการดำเนินงานด้านความปลอดภัยของพนักงานที่แตกต่างกัน ในด้านประชากรศาสตร์ มีรายได้ ระดับวุฒิการศึกษา ตำแหน่งงาน และประสบการณ์ในการทำงานที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ประไพธิ อุปลัมภ์และคณะ ปี 2561) การรับรู้และพฤติกรรมด้านความปลอดภัยของพนักงานสายปฏิบัติการ บริษัท พีทีที โกลบอล เคมิคอล จำกัด (มหาชน) ที่พบว่าตัวกำหนดพฤติกรรมด้านความปลอดภัยโดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศ อายุ ประสบการณ์การทำงาน ตำแหน่งที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมด้านความปลอดภัยแตกต่างกัน และงานวิจัยของณัฐกิตติ์ วัฒนพันธ์ (2559) ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มี อายุการทำงานที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมด้านความปลอดภัยแตกต่างกัน และงานวิจัยของปัญญา เข้มทอง (2559) ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศ และอายุการทำงานที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมด้านความปลอดภัยแตกต่างกัน อย่างไรก็ตามผลการวิจัยไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของประภาส กันสิทธิ์ (2550) หรืองานวิจัยของเสฐรา ดันติเดชามงคล (2559) ที่พบว่าสถานภาพส่วนบุคคลไม่มีสัมพันธ์กับพฤติกรรมความปลอดภัย อนึ่งในงานวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามด้านการบริหารจัดการด้านความปลอดภัยของบริษัทปิโตรเคมี ด้านสิ่งแวดล้อมในการทำงาน และด้านกิจกรรมภายในมอทธิพลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานด้านความปลอดภัย

คำสำคัญ: การบริหารด้านความปลอดภัย / การเกิดอุบัติเหตุ / การเข้าร่วมกิจกรรม/ การปฏิบัติตามข้อกำหนด

ABSTRACT

The objectives of this research were twofold: 1) to compare the safety performance of employees categorized by personal factors, and 2) to study the level of perception of safety management that influences the safety performance of employees in the petrochemical factory in the Map Ta Phut Industrial Estate, Rayong Province, with a sample size of 400 people selected using a convenience sampling method. The statistical analysis employed in the study included descriptive statistics such as mean and standard deviation, as well as inferential statistics such as one-way analysis of variance (ANOVA) and multiple linear regression analysis.

The research findings revealed that differences in demographic factors, including income, educational level, job position, and work experience, had a significant impact on employees' safety performance. Furthermore, in terms of safety management by the petrochemical company, factors related to the work environment and internal activities positively influenced safety performance.

Keywords: Safety management / Accident / Safety activity / Safety regulation

1. ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

เศรษฐกิจของประเทศไทยมีการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว ซึ่งเกิดจากการพัฒนาอุตสาหกรรมและ มีการขยายตัวต่อเนื่องถึงแม้ว่าจะได้รับผลกระทบจากโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) แต่ในภาคอุตสาหกรรมส่วนมากยังมีการดำเนินงานผลิตอย่างต่อเนื่อง สภาพอุตสาหกรรมได้มีการนำเทคโนโลยีการผลิต ที่ทันสมัยและมีประสิทธิภาพสูงมาใช้ในโรงงานอุตสาหกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการในการบริโภค สินค้าทั้งภายในประเทศและเพื่อการส่งออกต่างประเทศทำให้เกิดความต้องการแรงงานในภาคอุตสาหกรรมเพิ่มขึ้นส่งผลให้เกิดปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม ด้านความปลอดภัยและด้านอาชีวอนามัยจากการทำงาน ทั้งทางตรงและทางอ้อม ทำให้ผู้ใช้แรงงานในภาคอุตสาหกรรมมีความเสี่ยงที่จะได้รับอันตรายต่อสุขภาพจากมลภาวะ สิ่งแวดล้อม และอุบัติเหตุทำให้เกิดการได้รับบาดเจ็บการสูญเสียทางร่างกายและการสูญเสียชีวิตของพนักงาน ผู้ปฏิบัติงาน

โดยโรงงานประเภทปิโตรเคมีมีลักษณะของการประกอบธุรกิจที่มีกระบวนการผลิตที่ซับซ้อน มีวัตถุดิบ และการใช้สารเคมีต่าง ๆ ที่เป็นสารอันตราย มีโอกาสทำให้เกิดอุบัติเหตุที่คาดไม่ถึง ซึ่งอาจส่งผลให้เกิดการบาดเจ็บ การเจ็บป่วย การเสียชีวิต หรือความเสียหายต่อทรัพย์สิน การหยุดชะงักของกระบวนการทำงานที่สำคัญ จนส่งผลกระทบต่อความสามารถในการดำเนินธุรกิจและการแข่งขัน รวมถึงอาจส่งผลกระทบเป็นวงกว้างต่อประเทศ คุณภาพชีวิตความเป็นอยู่ของชุมชนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้ ต่อเนื่อง โดยบริหารจัดการความปลอดภัย นำหลักการและเครื่องมือทางวิศวกรรมตามมาตรฐานสากล กฎหมายและข้อกำหนดต่าง ๆ มาใช้ในการชี้บ่งอันตราย ประเมินความเสี่ยง และควบคุมอันตรายจากกระบวนการผลิต การจัดเก็บ การออกแบบ การใช้งาน การบำรุงรักษา การตรวจสอบ การทดสอบ และการขนส่งหรือเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์รวมถึงสารเคมีอันตราย ทั้งในกิจกรรมการดำเนินงาน รวมทั้งกิจกรรมโดยผู้รับเหมา เช่น ผู้รับเหมาซ่อมบำรุง ผู้รับเหมาขนส่งผลิตภัณฑ์ เป็นต้น ซึ่งเป็นผลกระทบทางอ้อมที่อาจเกิดขึ้นได้ โดยกำหนดให้มีการบริหารจัดการด้วยวิธีการและรูปแบบต่าง ๆ เพื่อจัดการความเสี่ยงและป้องกันไม่ให้เกิดผลกระทบ รวมทั้งสร้างความเชื่อมั่นในระบบการบริหารจัดการด้านความมั่นคง ความปลอดภัย อาชีวอนามัย และสิ่งแวดล้อม ต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- (1) เพื่อเปรียบเทียบผลการดำเนินงานด้านความปลอดภัยของพนักงานของพนักงานโรงงานปิโตรเคมี ในเขตนิคมอุตสาหกรรมมาบตาพุด จังหวัดระยอง จำแนกตามปัจจัยบุคคล
- (2) เพื่อศึกษาระดับการรับรู้การบริหารจัดการด้านความปลอดภัย ที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานด้านความปลอดภัยของพนักงานโรงงานปิโตรเคมี ในเขตนิคมอุตสาหกรรมมาบตาพุด จังหวัดระยอง

3. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.1 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การบริหารความปลอดภัย เป็นกระบวนการหรือกิจกรรมที่ออกแบบมาเพื่อจัดการความปลอดภัยในองค์กรหรือสภาพแวดล้อมให้มีความปลอดภัยมากที่สุด ไม่ว่าจะเป็น นโยบายความปลอดภัย การวางแผนความปลอดภัย และการนำเสนอมมาตรการเพื่อลดความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น อาจรวมถึงการใช้มาตรการป้องกันและการตอบสนองในกรณีเกิดอุบัติเหตุ โดยผลการดำเนินการด้านความปลอดภัยเป็นผลลัพธ์หรือผลที่เกิดขึ้นหลังจากการบริหารความปลอดภัย ไม่ว่าจะเป็นความปลอดภัยของบุคคล ความปลอดภัยของสิ่งแวดล้อม ความปลอดภัยในการดำเนินกิจกรรม ความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารความปลอดภัยและผลการดำเนินการด้านความปลอดภัยคือการทำให้การบริหารความปลอดภัยเป็นกระบวนการที่ดีเพื่อสร้างผลการดำเนินการที่มีความปลอดภัยสูง ผลการดำเนินการด้านความปลอดภัยเป็นการวัดและประเมินว่ากระบวนการบริหารความปลอดภัยเป็นไปตามแผนและมีผลสัมพันธ์ต่อความปลอดภัยในหลายด้าน เช่น บุคคล สิ่งแวดล้อม และการดำเนินกิจกรรมในองค์กรในทางที่เหมาะสมและปลอดภัยที่สุด

สมบูรณ์ จรุงเดชศักดิ์ (2559, หน้า 257) ได้กล่าวถึงสาเหตุของการเกิดอุบัติเหตุจากการทำงานในโรงงาน โดยมีปัจจัยทำให้เกิดอุบัติเหตุ 3 อย่าง คือ ตัวบุคคล เครื่องจักรอุปกรณ์ในการ ทำงานและ สภาพแวดล้อมของการทำงาน

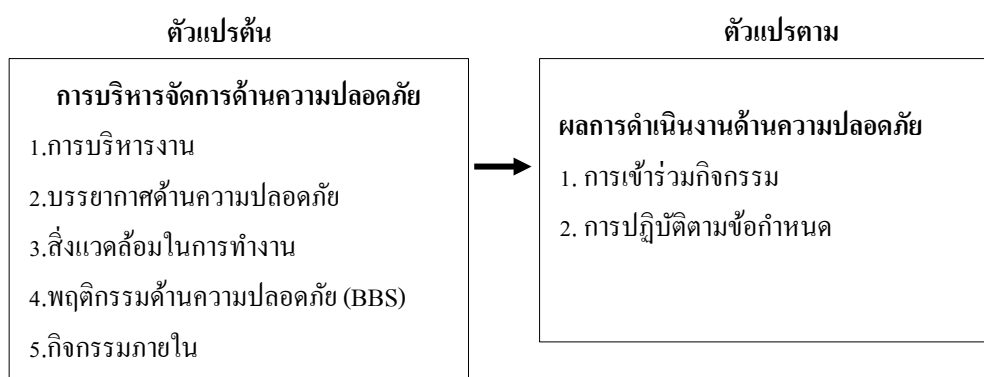
สมจิตร เกื้อบุตติ (2560) ประสิทธิภาพด้านการบริหารจัดการความปลอดภัยกรณีศึกษาบริษัทไออาร์ พีซี จำกัด (มหาชน) ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้ให้ ข้อมูลหลัก คือผู้บริหารผู้มีอำนาจในการดำเนินงานตาม นโยบายการบริหารความ ปลอดภัยของบริษัทจำนวน 4 ท่าน ใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือประเด็นการสัมภาษณ์เชิงลึก จากนั้นทำการวิเคราะห์โดยใช้ SWOT มาประเมินหาจุดแข็ง (Strengths) จุดอ่อน (Weaknesses) โอกาส (Opportunities) และอุปสรรค (Threats) จากผลการประเมินงบประมาณสนับสนุนงาน บุคลากร ความรู้ด้านความปลอดภัยอุปกรณ์ความปลอดภัยและนโยบายความปลอดภัยของบริษัท

วิทยา อยู่สุข (2554, หน้า 94) ได้ให้ความหมายของคำว่า อุบัติเหตุจากการทำงานว่า หมายถึง อุบัติเหตุที่เกิดขึ้นในภาวะการทำงาน ที่ทำให้เกิดความสูญเสียต่อชีวิตคน ต่อเครื่องจักร ต่อสิ่งของ อาจจะ เกิดในที่ที่ทันใด หรือในช่วงเวลาถัดไปได้ อุบัติเหตุนี้อาจเกิดขึ้นในสถานที่ ทางานเองหรือนอกสถานที่ ทางานก็ได้ เช่น เกิดระหว่างทางของพนักงานที่ต้องออกไปปฏิบัติงาน ตามภารกิจที่มอบหมายจากเจ้าของ กิจการ หรือจากสภาพของภาระงานที่ต้องทำ เป็นต้น

กรมอนามัย (2559) ได้กล่าวว่า อุบัติเหตุจากการทำงาน หมายถึงเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นโดย ไม่คาดคิด ในขณะที่ทำงาน ไม่ว่าจะเป็นเกิดขึ้นในโรงงานอุตสาหกรรมหรือในสถานที่อื่น ๆ แต่เหตุการณ์ ที่เกิดขึ้นนั้นมีผล สืบเนื่องมาจากงานที่ทำ ผลของอุบัติเหตุจากการทำงานนี้ อาจทำให้งานหยุดชะงัก ก่อให้เกิดการบาดเจ็บ พิการ ทุพพลภาพหรือถึงแก่ชีวิต นอกจากนี้ยังทำให้เกิดความเสียหายในรูป ของทรัพย์สินและเวลา

สมถวิล เมืองพระ (2557, หน้า 30) ได้ให้ความหมายของคำว่า อุบัติเหตุจากการทำงานว่า สิ่งที่เกิดขึ้นหรือเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในขณะที่กำลังปฏิบัติงาน ทั้งจากตัวบุคคลและสภาวะอื่น ๆ ทำให้เกิดการ บาดเจ็บตั้งแต่เล็กน้อย จนถึงพิการ ทุพพลภาพ หรือเสียชีวิต หรือมีผลต่อจิตใจ ก่อให้เกิด การหยุดชะงักใน กระบวนการทำงาน และการเกิดอุบัติเหตุนี้จะก่อให้เกิดการสูญเสียเวลา และ ทรัพย์สิน ทั้งต่อบุคคล ครอบครัว ชุมชน นายจ้าง (สถานประกอบการ) และประเทศชาติ

3.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

3.3 สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ทำงาน รายได้ต่อเดือน ประสบการณ์ในการทำงานที่แตกต่างกัน จะส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานด้านความปลอดภัยที่แตกต่างกัน
2. ด้านการบริหารจัดการด้านความปลอดภัย อย่างน้อยหนึ่งประการมีอิทธิพลเชิงบวกกับผลการดำเนินงานด้านความปลอดภัย

4. วิธีดำเนินการวิจัย

4.1 แบบแผนการวิจัย

วิธีการสำรวจ (Survey Research Method) ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางในการดำเนินการวิจัย โดยมีรายละเอียด ในเรื่องของการกำหนดกลุ่มตัวอย่าง ประชากร การสุ่มตัวอย่างการเก็บรวบรวมข้อมูล

4.2 ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ พนักงานกลุ่มโรงงานปิโตรเคมี เขตนิคมอุตสาหกรรมมาบตาพุด จังหวัดระยอง จำนวน 2,800 คน โดยมีการคำนวณกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรยามานะ (Yamane, 1973) โดยได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 350 คน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

4.3 เครื่องมือวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง และนำมาพัฒนาเป็นแบบสอบถาม เป็นเครื่องมือหลักในการเก็บรวบรวมข้อมูลการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (content validity) ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบความเที่ยงตรงเกี่ยวกับเนื้อหาของเครื่องมือ โดยอาศัยดุลพินิจของผู้ทรงคุณวุฒิ 4 ท่าน และนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทำการทดสอบล่วงหน้ากับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน แล้วนำแบบสอบถามมาวิเคราะห์หาค่าความ

เชื่อมั่น ได้ค่าความเชื่อมั่น Cronbach's alpha มากกว่า 0.90 และตัวแปรตามนำมาสร้างเป็นแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล แบบสอบถามข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ทำงาน รายได้ต่อเดือน ประสบการณ์ในการทำงาน เป็นข้อคำถามแบบมีตัวเลือกให้ เลือกตอบ จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยคำถามเกี่ยวกับการบริหารจัดการด้านความปลอดภัย เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับความรู้สึกและความคิดเห็น และการสร้างข้อคำถามใช้แบบวัดความคิดเห็น มีลักษณะคำตอบเป็นมาตราประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ประกอบด้วยข้อคำถามด้านการบริหารงาน ด้านบรรยากาศด้านความปลอดภัย ด้านสภาพแวดล้อมทำงาน ด้านพฤติกรรมด้านความปลอดภัย (BBS) และด้านกิจกรรมภายใน

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับผลค่านิยามงานความปลอดภัย เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับด้านการเข้าร่วมกิจกรรมด้านความปลอดภัย และการปฏิบัติตามข้อกำหนด

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลเกี่ยวกับการบริหารจัดการความปลอดภัยที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงาน ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อมูลด้านการบริหารจัดการด้านความปลอดภัย และข้อมูลด้านผลการดำเนินการด้านความปลอดภัย การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression) การวิเคราะห์การถดถอยเป็นวิธีการทางสถิติที่ใช้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Independent Variable) กับตัวแปรตาม (Dependent Variable) จะเป็นการศึกษาความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง (Linearity)

5. ผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 72.2 มีอายุอยู่ในช่วง 21- 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 62.0 รายได้ต่อเดือน 10,000 – 20,000 คิดเป็นร้อยละ 73.7 ระดับวุฒิการศึกษา อยู่ที่ต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 81.4 อยู่ในตำแหน่งงานระดับเจ้าหน้าที่ / พนักงาน คิดเป็นร้อยละ 87.1 และประสบการณ์ทำงาน 1-2 ปี คิดเป็นร้อยละ 49.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 1 ระดับการให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อมูลการบริหารจัดการด้านความปลอดภัย

ด้านการบริหารจัดการด้านความปลอดภัย	N = 407		ระดับ ความคิดเห็น	ลำดับที่
	$\bar{X}$	SD		
1.ด้านการบริหารงาน	3.87	0.65	มาก	4
2.ด้านบรรยากาศด้านความปลอดภัย	3.85	0.63	มาก	5
3.ด้านสถานที่ทำงานในการทำงาน	3.88	0.64	มาก	3
4.ด้านพฤติกรรมด้านความปลอดภัย (BBS)	3.98	0.73	มาก	1
5.ด้านกิจกรรมภายใน	3.97	0.68	มาก	2
รวม	3.91	0.66	มาก	

จากตารางที่ 1 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านการบริหารจัดการด้านความปลอดภัย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.91$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่าอันดับแรก ด้านพฤติกรรมด้านความปลอดภัย (BBS) โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.98$) อันดับสอง คือ ด้านกิจกรรมภายใน โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.97$) อันดับสาม คือ ด้านสถานที่ทำงานในการทำงาน ($\bar{X} = 3.88$) อันดับสี่ คือ ด้านบริหารงาน ($\bar{X} = 3.87$) และอันดับห้า คือด้านบรรยากาศด้านความปลอดภัย ($\bar{X} = 3.85$)

ตารางที่ 2 ระดับการให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อมูลด้านผลดำเนินงานความปลอดภัย

ด้านผลดำเนินงานความปลอดภัย	N = 407		ระดับ	ลำดับที่
	$\bar{X}$	SD	ความเห็น	
1.การเข้าร่วมกิจกรรม	3.72	0.76	มาก	2
2.การปฏิบัติตามข้อกำหนด	4.13	0.62	มาก	1
รวม	3.02	0.60	ปานกลาง	

จากตารางที่ 2 พบว่าระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับเกี่ยวกับด้านผลดำเนินงานความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.02$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่าอันดับแรก คือ การปฏิบัติตามข้อกำหนด โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.13$) และอันดับสอง คือด้านการเข้าร่วมกิจกรรม โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.72$)

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing)

สมมติฐานที่ 1 ความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ส่งผลต่อการดำเนินงานด้านความปลอดภัย (* $p < 0.05$)

ผลการดำเนินงานด้านความปลอดภัย	ชาย		หญิง		t	p
	n = 301		n = 106			
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD		
1. การเข้าร่วมกิจกรรม	3.73	0.63	3.70	1.02	0.27	0.78
2.การปฏิบัติตามข้อกำหนด	4.11	0.59	4.17	0.70	-0.75	0.45
รวม	3.02	0.35	3.00	0.53	0.52	0.60

จากตารางที่ 3 ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ ที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อผลการดำเนินงานด้านความปลอดภัยโดยรวม พบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยผลการดำเนินงานด้านความปลอดภัยไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์ความแปรปรวนของปัจจัยผลดำเนินงานด้านความปลอดภัย จำแนกตามอายุ (* $p < 0.05$)

ผลการดำเนินงานด้านความปลอดภัย	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P
1. การเข้าร่วมกิจกรรม	ระหว่างกลุ่ม	5.04	4	1.51	4.76	0.004*
	ภายในกลุ่ม	228.41	398	0.57		
	รวม	232.45	402			
2. การปฏิบัติตามข้อกำหนด	ระหว่างกลุ่ม	6.43	4	1.61	4.26	0.002*
	ภายในกลุ่ม	150.09	398	0.38		
	รวม	156.52	402			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	1.56	4	0.39	2.32	0.004*
	ภายในกลุ่ม	67.03	398	0.17		
	รวม	68.59	402			

จากตารางที่ 4 ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อผลดำเนินงานด้านความปลอดภัยโดยรวม พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อผลดำเนินงานด้านความปลอดภัยแตกต่างกัน

ตารางที่ 5 วิเคราะห์ความแปรปรวนของปัจจัยผลดำเนินงานด้านความปลอดภัย จำแนกตามรายได้ (* $p < 0.05$)

ผลการดำเนินงานด้านความปลอดภัย	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P
1. การเข้าร่วมกิจกรรม	ระหว่างกลุ่ม	43.74	3.0	14.58	30.83	<.001*
	ภายในกลุ่ม	188.71	399.0	.47		
	รวม	232.45	402.0			
2. การปฏิบัติตามข้อกำหนด	ระหว่างกลุ่ม	17.16	3.0	5.72	16.38	<.001*
	ภายในกลุ่ม	139.36	399.0	.35		
	รวม	156.52	402.0			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	11.45	3.0	3.82	26.64	<.001*
	ภายในกลุ่ม	57.15	399.0	.14		
	รวม	68.59	402.0			

จากตารางที่ 5 ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้ ที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อผลดำเนินงานด้านความปลอดภัยโดยรวม พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อผลดำเนินงานด้านความปลอดภัยแตกต่างกัน

ตารางที่ 6 วิเคราะห์ความแปรปรวนของปัจจัยผลดำเนินงานด้านความปลอดภัย จำแนกตามวุฒิการศึกษา(* $p < 0.05$)

ผลการดำเนินงานด้านความปลอดภัย	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P
1. การเข้าร่วมกิจกรรม	ระหว่างกลุ่ม	29.35	2	14.68	28.91	<.001*
	ภายในกลุ่ม	203.10	400	.51		
	รวม	232.45	402			
2. การปฏิบัติตามข้อกำหนด	ระหว่างกลุ่ม	7.77	2	3.89	10.45	<.001*
	ภายในกลุ่ม	148.75	400	.37		
	รวม	156.52	402			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	7.04	2	3.52	22.87	<.001*
	ภายในกลุ่ม	61.55	400	.15		
	รวม	68.59	402			

จากตารางที่ 6 ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านวุฒิการศึกษา ที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อผลการดำเนินงานด้านความปลอดภัยโดยรวม พบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ด้านวุฒิการศึกษา ที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อผลการดำเนินงานด้านความปลอดภัยแตกต่างกัน

ตารางที่ 7 วิเคราะห์ความแปรปรวนของปัจจัยผลดำเนินงานด้านความปลอดภัย จำแนกตามตำแหน่งงาน (* $p < 0.05$)

ผลการดำเนินงานด้านความปลอดภัย	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P
1. การเข้าร่วมกิจกรรม	ระหว่างกลุ่ม	32.13	2	16.07	32.08	<.001*
	ภายในกลุ่ม	200.32	400	.50		
	รวม	232.45	402			
2. การปฏิบัติตามข้อกำหนด	ระหว่างกลุ่ม	17.16	2	8.58	24.64	<.001*
	ภายในกลุ่ม	139.35	400	.35		
	รวม	156.52	402			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	10.88	2	5.44	37.72	<.001*
	ภายในกลุ่ม	57.71	400	.14		
	รวม	68.59	402			

จากตารางที่ 7 ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านตำแหน่งงาน ที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อผลการดำเนินงานด้านความปลอดภัยโดยรวม พบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ด้านตำแหน่งงาน ที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อผลการดำเนินงานด้านความปลอดภัยแตกต่างกัน

ตารางที่ 8 การวิเคราะห์ความแปรปรวนของปัจจัยผลดำเนินงานด้านความปลอดภัย จำแนกตามประสบการณ์ทำงาน (* $p < 0.05$)

ผลการดำเนินงานด้านความปลอดภัย	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P
1. การเข้าร่วมกิจกรรม	ระหว่างกลุ่ม	.718	3	.239	.412	0.745
	ภายในกลุ่ม	231.734	399	.581		
	รวม	232.452	402			
2. การปฏิบัติตามข้อกำหนด	ระหว่างกลุ่ม	2.117	3	.706	1.824	0.142
	ภายในกลุ่ม	154.401	399	.387		
	รวม	156.519	402			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	.045	3	.015	.088	0.967
	ภายในกลุ่ม	68.546	399	.172		
	รวม	68.591	402			

จากตารางที่ 8 ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านประสบการณ์ทำงาน ที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อผลการดำเนินงานด้านความปลอดภัยโดยรวม พบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ด้านประสบการณ์ทำงาน ที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อผลการดำเนินงานด้านความปลอดภัยแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ด้านการบริหารด้านความปลอดภัย อย่างน้อยหนึ่งประการมีอิทธิพลเชิงบวกกับผลการดำเนินงานด้านความปลอดภัย (*p< 0.05)

ด้านการบริหารด้านความปลอดภัย	B	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย	ลำดับที่	t	p
		คะแนนมาตรฐาน (β)			
ค่าคงที่ (Constant)	2.51	0.13		19.91	<.001*
1.การบริหารงาน	0.14	0.08	2	1.84	0.07
2.บรรยากาศด้านความปลอดภัย	-0.09	0.08	4	-1.16	0.25
3.สิ่งแวดล้อมในการทำงาน	-0.15	0.08	5	-1.97	0.04*
4. พฤติกรรมด้านความปลอดภัย (BBS)	-0.03	0.07	3	-0.44	0.66
5.กิจกรรมภายใน	2.51	0.13	1	19.91	<.001*

จากตารางที่ 9 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่าด้านการบริหารด้านความปลอดภัย ในส่วนของด้านสิ่งแวดล้อมในการทำงาน และด้านกิจกรรมภายใน มีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานด้านความปลอดภัย

6. อภิปรายผล

(1) ผลวิจัยพบว่าความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ส่งผลต่อการดำเนินงานด้านความปลอดภัยของพนักงานจะมีระดับความคิดเห็นต่อผลการดำเนินงานด้านความปลอดภัยของพนักงานที่แตกต่างกันในด้านประชากรศาสตร์ มีรายได้ ระดับวุฒิการศึกษา ตำแหน่งงาน และประสบการณ์ในการทำงานที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ประไพธิ อุปลัมภ์และคณะ บัณฑิตพงศ์ (2561) การรับรู้และพฤติกรรมด้านความปลอดภัยของพนักงานสายปฏิบัติการ บริษัท พีทีที โกลบอล เคมิคอล จำกัด (มหาชน) ที่พบว่าตัวกำหนดพฤติกรรมด้านความปลอดภัยโดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศ อายุ ประสบการณ์การทำงาน ตำแหน่งที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมด้านความปลอดภัยแตกต่างกัน และงานวิจัยของณัฐกิตต์ วัฒนพันธ์ (2559) ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มี อายุการทำงานที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมด้านความปลอดภัยแตกต่างกัน และงานวิจัยของปัญญา เข้มทอง (2559) ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศ และอายุการทำงานที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมด้านความปลอดภัยแตกต่างกัน อย่างไรก็ตามผลการวิจัยไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของประภาส กันสิทธิ์ (2550) หรืองานวิจัยของเสฐธา ดันติเดชามงคล (2559) ที่พบว่าสถานภาพส่วนบุคคลไม่มีสัมพันธ์กับพฤติกรรมความปลอดภัย อนึ่งในงานวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามด้านการบริหารจัดการด้านความปลอดภัยของบริษัทปิโตรเคมี ด้านสิ่งแวดล้อมในการทำงาน และด้านกิจกรรมภายใน มีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานด้านความปลอดภัย

7. ข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

การสร้างการรับรู้เพื่อให้เกิดพฤติกรรมด้านความปลอดภัยของตนเองให้กับพนักงาน ควรผ่านช่องทาง การฝึกอบรม โดยให้มีการรับรู้ในเรื่องวิธีการตรวจสอบเครื่องมือ เครื่องจักร อุปกรณ์ในการทำงาน และ กฎระเบียบด้านความปลอดภัย การสร้างการรับรู้เพื่อเกิดพฤติกรรมด้านความปลอดภัย ผลดำเนินการด้านความ ปลอดภัย การมีส่วนร่วมและการส่งเสริมผู้อื่น โดยการจัดกิจกรรมด้านความปลอดภัย เพื่อให้พนักงานมีส่วนร่วม และให้พนักงานสามารถรายงานสภาพแวดล้อมในการทำงาน เพื่อเป็นการส่งเสริม สร้างแรงจูงใจให้กับเพื่อน ร่วมงาน และผู้บังคับบัญชาของพนักงาน และการฝึกอบรมด้านความปลอดภัยในงานที่รับผิดชอบ

7.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

(1) เนื่องจากในการวิจัยในครั้งนี้ เน้นไปที่ศึกษาเฉพาะพนักงานสายปฏิบัติการ ดังนั้นควรพิจารณา ศึกษาการพฤติกรรมด้านความปลอดภัย ผลการดำเนินการด้านความปลอดภัยของพนักงานสายอื่นๆ เช่น สายสำนักงาน สายการตลาด ให้ครอบคลุมทุกหน่วยงาน เพื่อครอบคลุมทั้งองค์กร

(2) ควรพิจารณาศึกษาการวิจัยในการเข้าร่วมกิจกรรมด้านความปลอดภัย การรายงานด้าน สภาพแวดล้อมในเชิงคุณภาพ ข้อคิดเห็นต่างๆ โดยพิจารณาเลือกกลุ่มเป้าหมายการศึกษาที่น่าสนใจ

8. กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้ ดำเนินการจนสำเร็จลุล่วงครบสมบูรณ์ได้ด้วยดีเพราะได้รับปรึกษาและการให้ความดูแล เอาใจใส่จากคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ และผู้มีพระคุณทุกท่าน ผู้ที่ให้ความช่วยเหลือและสนับสนุนในทุก ๆ ด้าน ขอขอบพระคุณท่าน อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร.ชลธิศ คาราวงษ์ ผู้ให้คำปรึกษาแนะนำให้ความรู้ความเข้าใจในงานวิจัยฉบับนี้ ขอขอบพระคุณ ดร.ธันยรัตน์ สมบูรณ์รัตน์ โฆษก ที่เสียสละเวลาเป็นประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. จิราพ ระโหฐาน ที่เสียสละเวลาเป็นผู้ทรงคุณวุฒิที่ให้คำแนะนำ ซึ่งแนะนำให้ได้รับความรู้และประสบการณ์ที่มีคุณค่าอย่างมากผู้วิจัยยัง ได้รับเกียรติอย่างสูงจากผู้ทรงคุณวุฒิที่เสียสละเวลาในการตรวจข้อคำถามเพื่อให้ได้แบบสอบถามที่มีคุณภาพ และให้คำแนะนำแก้ไขให้แบบสอบถามมีความสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้ให้ความร่วมมือและเสียสละเวลาในการตอบ แบบสอบถามครั้งนี้ทำให้งานวิจัยสำเร็จด้วยดี

9. เอกสารอ้างอิง

รัตนภิรมย์, ศุภรณ. (2564). พฤติกรรมป้องกันอุบัติเหตุในการปฏิบัติงานของพนักงานระดับปฏิบัติการ กลุ่ม

บริษัทบีเอสเอฟในประเทศไทย. วารสารความปลอดภัยและสุขภาพในที่ทำงาน, 14(2), 45-60.

ชัยยุทธ ชวลิตนิธิกุล. (2559). ความปลอดภัยในการทำงานสำหรับเจ้าหน้าที่ความปลอดภัยในการทำงาน. วารสาร การจัดการความปลอดภัยและสิ่งแวดล้อม, 17(2), หน้า 16-18.

การจัดการด้านความปลอดภัยและอาชีวอนามัย (สมาคมส่งเสริมความปลอดภัยและอนามัยในการ ทำงาน (

ประเทศไทย) ในพระราชูปถัมภ์. (2550). ระบบการจัดการความปลอดภัยในการทำงาน. วารสารวิจัย

และพัฒนา วไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์, 11(2), หน้า 137-146.

สำนักงานประกันสังคม.(2564).สถานการณ์การประสบอันตรายหรือเจ็บป่วยเนื่องจากการทำงาน. : ออนไลน์

สืบค้นจากhttps://www.sso.go.th/wpr/assets/upload/files_storage/sso_th/c00433eb.pdf

กรมสวัสดิการและคุ้มครองแรงงาน.(2558).คู่มือการฝึกอบรมหลักสูตรเจ้าหน้าที่ความปลอดภัยในการทำงานระดับหัวหน้างาน ตามกฎกระทรวงกำหนดมาตรฐานในการบริหาร และการจัดการด้านความปลอดภัย อาชีวอนามัย และสภาพแวดล้อมในการทำงาน พ.ศ. 2549. พิมพ์ ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: เรียงสามกราฟฟิค คดีไซน์.

เฉลิมชัย ไยมุง. (2562). ประสิทธิผลการจัดการด้านความปลอดภัย อาชีวอนามัย และสิ่งแวดล้อม กรณีศึกษา บริษัทก่อสร้างแห่งหนึ่ง โครงการเปลี่ยนจนวนุ่มท่อส่งก๊าซในจังหวัดชลบุรีการค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

ปฐมภรณ์ ทศพล. (2551). การพัฒนานาพฤติกรรมความปลอดภัยของพนักงานช่างซ่อมบำรุงโดยใช้ หลักการ Behavior Based Safety ในโรงงานผลติ ปูนพลาสเตอร์. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

มธุริน เกียรประภากุล. (2556). การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมความปลอดภัยของพนักงานหน่วยผลิตโอ เลฟินส์ 1 บริษัท พีทีที โกลบอล เคมิคอล จำกัด (มหาชน) สาขาที่ 2 โรงโอเลฟินส์ไอ-หนึ่ง. วิทยานิพนธ์ ปริญญามหาบัณฑิตการจัดการสิ่งแวดล้อม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

เมธัส ไชยศิลป์ .(2553). การศึกษาทัศนคติต่อกิจกรรมสร้างพฤติกรรมความปลอดภัย (Behavior Based Safety) ที่ มีผลต่อระดับพฤติกรรมความปลอดภัยที่คาดหวัง กรณีศึกษา กลุ่ม บริษัท ปตท. เคมิคอล จำกัด (มหาชน). สารนิพนธ์ การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

ปัจจัยที่มีผลต่อมูลค่าการส่งออกกาแฟของประเทศไทย

Factors Influencing the Value of Coffee Exports

บัญชาิตา คำท่าคลอง

นิสิตประจำคณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณวิทยาเขตสงขลา

E-mail: 631071412@tsu.ac.th

พงศภัค แซ่เลี้ยว

อาจารย์ประจำคณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณวิทยาเขตสงขลา

E-mail: Pongsapak.s@tsu.ac.th

บทคัดย่อ

บทความเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อมูลค่าการส่งออกกาแฟของประเทศไทย กรณี: ศึกษาภาคต่างประเทศ โดยใช้ข้อมูลทุติยภูมิของประเทศกลุ่มประเทศที่พัฒนาแล้วและประเทศกำลังพัฒนา ทั้ง 60 ประเทศ โดยประมาณการด้วยแบบจำลอง Multiple regression ผลการศึกษาพบว่า รายได้ประชาชาติ ประเทศคู่ค้ามีผลต่อมูลค่าการส่งออกกาแฟของประเทศไทยในทิศทางเดียวกัน นอกจากนี้ อัตราดอกเบี้ยของประเทศคู่ค้า มีผลต่อมูลค่าการส่งออกกาแฟของประเทศไทยในทิศทางตรงกันข้าม ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งผลการศึกษาครั้งนี้ รัฐบาลจะต้องสร้างและสนับสนุนแคมเปญการตลาดในระดับสากลที่เน้นคุณภาพของกาแฟไทยและสร้างแบรนด์กาแฟไทยเพื่อเข้าไปแข่งขันกับตลาดนานาชาติได้ ทำให้ประเทศได้สามารถสร้างช่องทางการส่งออกในประเทศต้นทางได้มากขึ้น

คำสำคัญ : มูลค่าการส่งออก ประเทศกำลังพัฒนา นโยบาย

ABSTRACT

The objective of this article is to examine the factors influencing the value of coffee exports in Thailand, focusing on the case of the foreign sector. By utilizing secondary data from 60 developed and developing countries and estimating them through a Multiple Regression Model, the findings indicate that the Gross National Income has a corresponding effect on the value of Thailand's coffee exports. Additionally, it was observed that interest rates impact the value of Thailand's coffee exports in the opposite direction, with statistical significance at the 0.01 level. The government should establish and support global marketing campaigns that emphasize the quality of Thai coffee and create the Thai coffee brand to compete effectively in the international market. This will enable the country to develop more export opportunities directly to the source countries.

Keywords: Export Value Developing Country Policy

1. ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

จากการรายงานของกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ พบว่า ผู้บริโภคทั่วโลกเริ่มให้ความสำคัญกับการบริโภคผลิตภัณฑ์กาแฟเพิ่มขึ้นประมาณ 9.79 ล้านตันต่อปี เพิ่มขึ้นเล็กน้อยจาก 9.74 ล้านตัน ในปี พ.ศ. 2563 คิดเป็นร้อยละ 0.51 (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2564)^[11] โดยกลุ่มสหภาพยุโรปเป็นกลุ่มประเทศที่มีความต้องการกาแฟมากที่สุดในโลกประมาณ 2.43 ล้านตันต่อปี รองลงมา คือ สหรัฐอเมริกา 1.55 ล้านตันต่อปี เป็นผลสืบเนื่องมาจากการสนับสนุนการส่งออกกาแฟของรัฐบาล ซึ่งประเทศไทยก็เป็นหนึ่งในประเทศที่เริ่มขับเคลื่อนการส่งออกกาแฟในภาคอุตสาหกรรมคิดเป็นมูลค่าการส่งออกสูงถึงร้อยละ 1.3 และการส่งออกส่วนใหญ่เป็นผลผลิตกาแฟสายพันธุ์โรบัสต้าประมาณร้อยละ 95 (กฤษณ์นันท เลาะหนับ, 2553)^[3] โดยให้ความสำคัญกับการส่งออกในกลุ่มทวีปอเมริกาใต้และทวีปเอเชีย (กฤษณ์นันท เลาะหนับ, 2564)^[12] ตัวอย่างเช่น ประเทศญี่ปุ่นที่มีความจำเป็นต้องนำเข้าเมล็ดกาแฟจากไทยซึ่งมีมูลค่าทางเศรษฐกิจสูงถึง 2.1 ล้านบาท (ฉัตรพล รังสฤษฏ์วรการ & สุเทพ นิ่มสาย, 2565)^[7]

ตารางที่ 1 ปริมาณการส่งออกเมล็ดกาแฟของโลกตั้งแต่ปี 2558 – 2564 (หน่วย : ล้านตัน)

ประเทศ	2558/59	2559/60	2560/61	2561/62	2562/63	อัตราเพิ่ม/ลด (ร้อยละ)	2563/64
บราซิล	1.91	1.76	1.62	2.24	1.96	2.97	2.22
เวียดนาม	1.62	1.50	1.52	1.48	1.44	-2.46	1.44
โคลัมเบีย	0.69	0.76	0.70	0.75	0.72	0.72	0.74
อินโดนีเซีย	0.48	0.44	0.42	0.29	0.37	-8.95	0.35
เอธิโอเปีย	0.30	0.43	0.43	0.41	0.33	1.44	0.33
ฮอนดูรัส	0.20	0.24	0.25	0.26	0.26	6.23	0.26

ที่มา : สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร (2564)^[11]

จากตารางที่ 1 พบว่า ในช่วงเวลา 5 ปีที่ผ่านมา ปริมาณการส่งออกเมล็ดกาแฟจากทั่วโลกมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในทุก ๆ ปี เช่น ประเทศบราซิล โคลัมเบียและเอธิโอเปีย ตามลำดับ นอกจากนี้ข้อมูลสถิติยังบ่งชี้ให้เห็นว่า ประเทศที่มีแนวโน้มปริมาณการส่งออกเมล็ดกาแฟลดลง คือ ประเทศเวียดนามลดลงร้อยละ 2.46 และประเทศอินโดนีเซียลดลงร้อยละ 8.95 ตามลำดับ

กาแฟเป็นผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรที่สำคัญของประเทศไทยซึ่งในปี พ.ศ. 2563 มีมูลค่าการส่งออกกาแฟที่เติบโตอย่างมีนัยสำคัญประมาณ 1,350 ล้านดอลลาร์สหรัฐและมีขยายตัวสูงถึงร้อยละ 7.5 ถึงร้อยละ 9.5 ตามทิศทางเศรษฐกิจและการค้าโลก ทำให้ประเทศไทยสามารถสร้างรายได้จากการส่งออกให้กับประเทศเฉลี่ยปีละประมาณ 900 ล้านบาท (ขวัญกมล คอนขวา, 2550)^[5] ทำให้ประเทศไทยถือว่าเป็นผู้ผลิตรายใหญ่อันดับสามในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ รองจากเวียดนามและอินโดนีเซีย (Angkasith, 2001)^[1] ซึ่งเมล็ดกาแฟที่ประเทศไทยนิยมส่งออกมากที่สุด คือ กาแฟสายพันธุ์โรบัสต้า เนื่องจาก สายพันธุ์ที่ได้รับความนิยมในการบริโภคสูงถึง 16.19 ต่อปี และในอนาคตประเทศไทยจะมีมูลค่าทางการส่งออกที่ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 3.2 ซึ่งปรับตัวดีขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับ ณ เวลาปัจจุบัน

จากการทบทวนในประเทศไทยส่วนใหญ่จะอธิบายถึงปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อ การส่งออกกาแฟ ซึ่งมี การศึกษาของ กฤษณ์ภูษิต ภูัญโย (2564)^[2] ทำการวิเคราะห์ในรูปแบบของข้อมูลรายเดือน (Time Series) ผล การศึกษาพบว่า อัตราดอกเบี้ย ราคา กาแฟ มีผลกระทบต่อ การส่งออก กาแฟในทิศทางเดียวกัน แต่ในการศึกษาของ กาญจนา นุวงศ์ และ จันทกานต์ เพียววงศ์ (2562)^[4] ได้ปรับเปลี่ยนสินค้าเกษตรมันสำปะหลังของประเทศไทยไป ยังประเทศจีน ญี่ปุ่น และอินโดนีเซีย ผลการศึกษาพบว่า มูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวม ภายในประเทศที่แท้จริงต่อหัว และจำนวนประชากรมีผลกระทบต่อ การส่งออกผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังของ ประเทศไทย ญี่ปุ่น และอินโดนีเซีย ในทิศทางตรงกันข้าม

จากปัญหานำไปสู่คำถามวิจัยที่ว่า ปัจจัยใดที่ส่งผลต่อมูลค่าการส่งออก กาแฟของประเทศไทยใน ต่างประเทศ ซึ่งผลการศึกษาครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อนักลงทุนและภาครัฐบาลที่สามารถนำข้อมูลไปแก้ไข ปัญหาและมีส่วนร่วมภาคธนาคารแห่งประเทศไทยในการกำหนดนโยบายที่สามารถช่วยขับเคลื่อน การกู้ยืม ของผู้ผลิตที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ผู้ผลิตสามารถขยายการผลิต กาแฟในประเทศไทยได้

2. แนวคิดทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา

1. ปัจจัยที่มีผลต่อการส่งออก

การส่งออกสินค้าและบริการต่าง ๆ ได้ในปริมาณที่มากหรือน้อยขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย ได้แก่ ปริมาณการ ผลิตในประเทศ ต้นทุนการผลิต อัตราเงินเฟ้อ นโยบายการค้าของต่างประเทศ และอัตราแลกเปลี่ยนเงินตรา ระหว่างประเทศ (วนรักษ์ มิ่งมณีนาคิน, 2549) ซึ่งสามารถพิจารณาได้ ดังนี้

ปริมาณการผลิตในประเทศ การส่งออกมีความสัมพันธ์กับปริมาณการผลิต คือ ถ้าประเทศสามารถผลิต สินค้าได้เกินกว่าความต้องการของผู้บริโภคในประเทศ ประเทศจะมีสินค้าที่สามารถเหลือเพื่อการส่งออกได้ ในทางกลับกันถ้าประเทศผลิตสินค้าได้น้อยกว่าความต้องการของผู้บริโภค ทำให้ไม่พอกับความต้องการบริโภค ในประเทศ ประเทศก็จะไม่มีสินค้าที่เหลือเพื่อการส่งออกไปขาย

อัตราเงินเฟ้อ ประเทศที่มีอัตราเงินเฟ้อในอัตราที่สูง ค่าครองชีพจะสูงขึ้นมาก เนื่องจากราคาสินค้าและ ราคาปัจจัยในการผลิตต่าง ๆ มีอัตราที่สูงขึ้น ในการส่งออกสินค้าจึงมีราคาที่สูงขึ้นด้วย ทำให้ไม่สามารถที่จะขาย สินค้าแข่งขันกับประเทศอื่นที่มีอัตราเงินเฟ้อที่ต่ำกว่า ทำให้การส่งออกของประเทศจึงลดลง

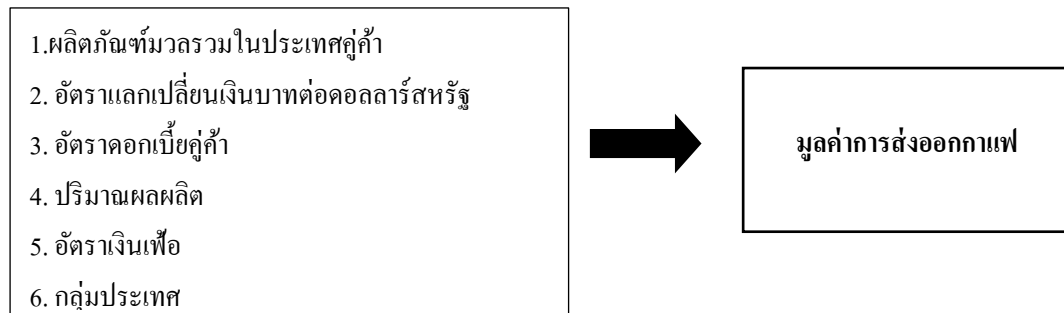
อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราระหว่างประเทศ เมื่ออัตราแลกเปลี่ยนเงินตราระหว่างสกุลของประเทศกับเงิน สกุลของประเทศคู่ค้าเป็นอัตราที่ไม่เหมาะสม อาจทำให้ราคาของสินค้าและบริการของประเทศคิดเป็นเงินสกุล ต่างประเทศมีราคาที่ถูกลงหรือแพงเกินไป ซึ่งสามารถส่งผลกระทบต่อ การส่งออกได้เช่นกัน ทำให้ประเทศ ส่งออกได้มากขึ้น หรือทำให้เป็นอุปสรรคต่อการส่งออก

2. ทฤษฎีอุปสงค์ตอบสนอง

สาลิณี วรรณชุกร (2536) กล่าวว่า อัตราการค้าจะขึ้นอยู่กับความต้องการซื้อของแต่ละประเทศที่มีผลต่อผลผลิต ของประเทศอื่น ความต้องการซื้อชนิดนี้เรียกว่า อุปสงค์ตอบสนอง ซึ่งโดยปกติแล้วอุปสงค์ที่ประเทศต่าง ๆ มีต่อ สินค้าของประเทศคู่ค้าจะถูกกำหนดจากรายได้ รายสนิม ราคาสินค้าที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น นอกจากนี้ในการทำ การค้า ระหว่างประเทศ ขนาดของประเทศก็เป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดอุปสงค์ตอบสนอง เพราะ ขนาดที่แตกต่างกัน หมายถึง ความต่างกัน ในจำนวนปัจจัยการผลิตที่มีอยู่ในประเทศซื้อที่แสดงถึง ความแตกต่างของจำนวนสินค้าที่ ผลิตได้ในประเทศทั้งสองนั้น ดังนั้น ขนาดของประเทศจึงกำหนดขนาดของอุปสงค์ตอบสนองของประเทศคู่ค้า และมีผลต่อการกำหนดอำนาจต่อรองในการกำหนดอัตราการค้าดุลยภาพระหว่างประเทศ ซึ่งขนาดในที่นี้

หมายถึงขนาดในทางเศรษฐศาสตร์ ได้แก่ ขนาดในความสามารถในการผลิตและขนาดของความต้องการซื้อและนราทิพย์ ชูติวงศ์ (2548) ได้มีการอธิบายเพิ่มเติมว่า ขนาดของการเปลี่ยนแปลงของอุปสงค์การตอบสนองสามารถอธิบายได้จาก ค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์การตอบสนอง ซึ่งจะเป็นการวัดการเปลี่ยนแปลงปริมาณสินค้าที่จะมีผู้ต้องการเสนอซื้อ ณ ขณะใดขณะหนึ่ง

3. กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

3.1. สมมติฐานการวิจัย

1. ผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศคู่ค้า ปริมาณผลผลิตและอัตราเงินเฟ้อ มีผลต่อมูลค่าการส่งออกกาแฟของประเทศไทยในภาคต่างประเทศในทิศทางเดียวกัน
2. อัตราดอกเบี้ยของประเทศคู่ค้า อัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทต่อดอลลาร์สหรัฐ มีผลต่อมูลค่าการส่งออกกาแฟของประเทศไทยในภาคต่างประเทศในทิศทางเดียวกัน

4. วิธีดำเนินการวิจัย

4.1. ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้จะใช้ข้อมูลทฤษฎีที่มีลักษณะเป็นข้อมูลภาคตัดขวาง (Cross Sectional data) ในภาคต่างประเทศทั้งหมด 60 ประเทศและเป็นข้อมูลปี พ.ศ. 2564 โดยทำการวิธีการดำเนินการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 : ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา ส่วนที่ 2 : ขั้นตอนในการประมาณค่าแบบจำลอง โดยตัวแปรอิสระที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 1 : ลักษณะตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปร	ชื่อตัวแปร	หน่วย	ที่มาของข้อมูล
1. ผลิตภัณฑ์มวลรวมประเทศคู่ค้า	GDP	USD	World bank
2. ปริมาณผลผลิตกาแฟ	yield	ตัน	World bank
3. อัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทต่อดอลลาร์สหรัฐ	exc	บาทต่อดอลลาร์สหรัฐ	World bank
4. อัตราเงินเฟ้อ	inf	เปอร์เซ็นต์	World bank
5. อัตราดอกเบี้ยคู่ค้า	inr	เปอร์เซ็นต์	World bank
6. กลุ่มประเทศ	DUMMY	0 = ประเทศพัฒนาแล้ว 1 = ประเทศกำลังพัฒนา	World bank

ตารางที่ 2 : การจัดกลุ่มประเทศที่พัฒนาแล้วและประเทศที่กำลังพัฒนา

กลุ่มประเทศ	รายชื่อประเทศ
ประเทศพัฒนาแล้ว	Angola Albania Argentina Armenia Antigua Barbuda Azerbaijan Burundi
	Benin Bangladesh Bulgaria Bahamas Bosnia Herzegovina Belize Bolivia
	Brazil Barbados Brunei Darussalam Bhutan Botswana Colombia Comoros
	Costa Rica Iceland Israel Italy Jamaica Jordan India Kenya Moldova
	Madagascar Maldives Montenegro Mongolia Malaysia Panama Peru
	Paraguay Singapore Thailand South Africa
ประเทศกำลังพัฒนาแล้ว	Bhutan Tonga Dominica Marshall Islands, Micronesia Nauru Tuvalu Palau
	Sao Tome and Principe Turks and Caicos Islands Vanuatu Samoa

4.2. ขั้นตอนในการประมาณค่าแบบจำลอง

ขั้นตอนที่ 1 : การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาข้อมูลภาคตัดขวาง (Cross-Section Data) ดังนั้นจำเป็นต้องตรวจสอบปัญหาทางสถิติพื้นฐาน คือ : 1.) multicollinearity 2.) Heteroscedasticity โดยในการตรวจสอบปัญหา Heteroscedasticity จะต้องทดสอบสมมติฐาน ดังนี้ กรณีที่ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่า ความแปรปรวนของตัวแปรความคลาดเคลื่อนคงที่

ขั้นตอนที่ 2 : ทำการประมาณแบบจำลองด้วยวิธีกำลังสองน้อยที่สุด (Ordinary Least Square: OLS) โดยใช้แบบจำลองสมการถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) โดยในการศึกษาครั้งนี้ได้ทำการพิจารณาแบบจำลองในการวิเคราะห์เป็น 4 ส่วน เพื่อทำการเปรียบเทียบแบบจำลองที่มีความเหมาะสมในการวิเคราะห์ในการศึกษา ดังสมการดังต่อไปนี้

แบบจำลองที่ 1 : Linear – Linear

$$Value = \beta_0 + \beta_1 GDP + \beta_2 Yield + \beta_3 Exc + \beta_4 inf + \beta_5 inr + \beta_6 dummy + \varepsilon \quad (1)$$

แบบจำลองที่ 2 : Logarithm – Linear

$$\log Value = \beta_0 + \beta_1 GDP + \beta_2 Yield + \beta_3 Exc + \beta_4 inf + \beta_5 inr + \beta_6 dummy + \varepsilon \quad (2)$$

แบบจำลองที่ 3 : Lin– Logarithm

$$Value = \beta_0 + \beta_1 \log GDP + \beta_2 \log Yield + \beta_3 \log Exc + \beta_4 \log inf + \beta_5 \log inr + \beta_6 dummy + \varepsilon \quad (3)$$

แบบจำลองที่ 4 : Logarithm – Logarithm

$$\log Value = \beta_0 + \beta_1 \log GDP + \beta_2 \log Yield + \beta_3 \log Exc + \beta_4 \log inf + \beta_5 \log inr + \beta_6 dummy + \varepsilon \quad (4)$$

5. ผลการวิจัย

ในการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ศึกษาใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ทางสถิติในการวิเคราะห์สมการ (Multiple Regression Analysis) และทำการตรวจสอบปัญหาที่สำคัญในทางเศรษฐมิติ 2 ปัญหา คือ ปัญหาที่ 1 คือ ความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) และปัญหาที่ 2 คือ ค่าความแปรปรวนของความคลาดเคลื่อน (Heteroscedasticity) พบว่า ในแบบจำลองที่ใช้ในการศึกษาไม่พบปัญหาพื้นฐานทางทางเศรษฐมิติ ส่งผลให้แบบจำลองมีความน่าเชื่อถือในการวิเคราะห์ข้อมูลดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 3 : ปัจจัยที่มีผลต่อมูลค่าการส่งออกกาแฟของประเทศไทย กรณีศึกษา ภาคต่างประเทศ

	แบบจำลองที่1		แบบจำลองที่2		แบบจำลองที่3		แบบจำลองที่4	
ตัวแปร	Coefficient	S.E.	Coefficient	S.E.	Coefficient	S.E.	Coefficient	S.E.
constant	0.227	0.035	0.103	0.002	1.025	0.043	0.341	0.003
GDP	0.084***	0.0125	0.013	0.017	0.0139	0.562	0.0106	0.012
INR	-0.276***	0.0162	-0.444	0.202	0.933	0.318	-0.0325	0.175
EXC	-0.0320	0.532	0.002	0.835	-0.036	0.974	-0.0720	0.402
INF	-0.538	-0.63	0.1767	0.717	0.134	0.555	0.3792	0.551
Dummy _i	0.169	0.35	-0.0095	0.708	-0.0207	0.648	0.0006	0.888
YIELD	0.007	0.655	0.003	0.582	-0.025	0.843	0.305	0.049
R-squared	0.9998		0.9046		0.2869		0.9533	
F- test	3568.15		6.32		2.79		2.79	
White test	0.3369		0.2935		0.9077		0.9077	
AIC	20.68505		28.53692		444.6202		502.0231	

ที่มา : จากการคำนวณ

หมายเหตุ : *** ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 ตัวแปร Dummy_i (ตัวแปรฐาน) คือ ประเทศกำลังพัฒนา

จากตารางที่ 3 พบว่า เมื่อเปรียบเทียบแบบจำลองที่ใช้ในการศึกษา พบว่า แบบจำลองที่มีความเหมาะสมที่สุดที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ แบบจำลองที่ 1 เนื่องจาก ค่า Akaike Information Criterion (AIC) น้อยที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับแบบจำลองอื่น ๆ โดยแบบจำลองที่ 1 มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R^2) ในแบบจำลองที่ 1 เท่ากับ 0.9998 หมายความว่า ตัวแปรอิสระสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของมูลค่าการส่งออกได้สูงถึงร้อยละ 99 และให้ค่าสถิติ F-statistic = 3568.15 หมายความว่า ตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวแปรสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อมูลค่าการส่งออกกาแฟมูลค่าของประเทศไทย พบว่า ตัวแปรผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศคู่ค้า (GDP) มีผลต่อมูลค่าการส่งออกกาแฟของประเทศไทยในทิศทางเดียวกัน และนอกจากนี้ผลการศึกษา พบว่า อัตราดอกเบี้ยคู่ค้า (INR) มีผลต่อมูลค่าการส่งออกกาแฟของประเทศไทยในทิศทางตรงกันข้าม ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

6. อภิปรายผล

ผลิตภัณฑ์มวลรวมประเทศคู่ค้า (GDP) เท่ากับ 0.084 หมายความว่า เมื่อผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติเพิ่มขึ้น 1 หน่วยส่งผลให้มูลค่าการส่งออกกาแฟของประเทศไทยเพิ่มขึ้น 0.084 หน่วยอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ กาญจนา นุกวงษ์ และ จันทกานต์ เพียววงศ์ (2562)^[4] ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อ การส่งออกผลิตภัณฑ์มันสำปะหลัง พบว่า มูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศคู่ค้ามีผลกระทบต่อ การส่งออกผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังของประเทศจีน ญี่ปุ่น และอินโดนีเซียในทิศทางตรงกันข้าม ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษา จำรัส ลากษิตาภรณ์ (2549)^[6] และอัจฉรา ชาบง (2551)^[12] พบว่า มูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศคู่ค้าส่งผล ต่อการส่งออกกุ้งแช่เย็นในประเทศไทยในทิศทางเดียวกัน ซึ่งผลการศึกษาสามารถอธิบายผ่านแนวคิดทฤษฎีอุปสงค์ที่อธิบายว่า รายได้เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการกำหนดอุปสงค์ของคู่ค้าระหว่างประเทศ จากผลการศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยมีความเห็นว่า เมื่อประเทศคู่ค้าของประเทศไทยมีผลผลิตมวลรวมเพิ่มขึ้นไม่จำเป็นที่จะเป็นการเพิ่มขึ้นใน

ด้านการบริโภคหรือการลงทุนของภาคเอกชน ทำให้ประเทศไทยมองเห็นว่าการเพิ่มขึ้นของผลผลิตมวลรวมประเทศของประเทศคู่ค้า จะทำให้ประเทศไทยมีโอกาสการไหลเวียนของเงินเข้ามาในประเทศไทยได้มากขึ้น สิ่งเหล่านี้จะสามารถช่วยให้ประเทศไทยสามารถส่งออกกาแฟได้มากขึ้น

อัตราดอกเบี้ยประเทศคู่ค้า (INR) เท่ากับ -0.276 หมายความว่า เมื่ออัตราดอกเบี้ยเพิ่มขึ้น 1 หน่วยส่งผลให้มูลค่าการส่งออกกาแฟของประเทศไทยลดลง 0.276 หน่วยอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ นุชจรินทร์ เกาทัณฑ์ทอง (2018)^[8] ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการนำเข้าและส่งออกทองคำของประเทศไทย พบว่า เมื่ออัตราดอกเบี้ยนโยบายปรับเพิ่มขึ้นจะส่งผลให้มูลค่าการส่งออกทองคำลดลงและสอดคล้องกับวาสินี นาคจันทร์(2550)^[10] และวงศ์ศักดิ์ พรหมแก้ว และ จิรา ภรณ์ ขาวงษ์. (2018)^[9] ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีผลต่อมูลค่าการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทยไปประเทศสวิตเซอร์แลนด์ พบว่า การเพิ่มขึ้นของอัตราดอกเบี้ยทำให้ต้นทุนการกู้ยืมเงินของผู้ประกอบการเครื่องประดับอัญมณีเพิ่มขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการจึงกู้ยืมเงินเพื่อนำมาหมุนเวียนใช้ในกิจการการผลิตและส่งออกน้อยลง ส่งผลให้ มูลค่าการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทยลดลงไปด้วยเช่นกัน จากผลการศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยมีความเห็นว่า อัตราดอกเบี้ยเป็นหนึ่งในปัจจัยที่มีผลต่ออัตราแลกเปลี่ยนระหว่างสกุลเงิน และอัตราแลกเปลี่ยนมีผลต่อราคาสินค้าและการค้าขายของประเทศ ดังนั้น การเพิ่มขึ้นของอัตราดอกเบี้ยในสกุลเงินของประเทศคู่ค้าอาจส่งผลต่อการแข่งขันทางราคาของกาแฟที่ส่งออก และสามารถลดมูลค่าการส่งออกกาแฟของประเทศไทยได้

7. ข้อเสนอแนะ

1. จากผลการศึกษา พบว่า ผลผลิตทั้งหมดรวมประเทศคู่ค้า ส่งผลให้มูลค่าการส่งออกกาแฟของประเทศไทยเพิ่มขึ้น ดังนั้น สร้างและสนับสนุนแคมเปญการตลาดในระดับสากลที่เน้นคุณภาพของกาแฟไทยและสร้างแบรนด์กาแฟไทยเพื่อเข้าไปแข่งขันกับตลาดนานาชาติได้ ทำให้ประเทศได้สามารถสร้างช่องทางการส่งออกในประเทศต้นทางได้มากขึ้น

2. จากผลการศึกษา พบว่า เมื่ออัตราดอกเบี้ยประเทศคู่ค้าเพิ่มขึ้นส่งผลให้มูลค่าการส่งออกกาแฟของประเทศไทยลดลง ดังนั้น ภาครัฐบาลควรให้การสนับสนุนแก่เกษตรกรในด้านของการพัฒนาทางด้านความรู้ในด้านการแปรรูปผลิตภัณฑ์จากกาแฟ เพื่อช่วยส่งเสริมให้ประเทศไทยสามารถส่งออกผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายมากขึ้น

8. เอกสารอ้างอิง

- [1] Angkasith, P. (2001). Coffee production status and potential of organic Arabica coffee in Thailand. In The First Asian Regional Round-table on Sustainable, Organic and Specialty Coffee Production, Processing and Marketing, 26-28 Feb. 2001. Chiang Mai, Thailand.
- [2] กฤตณัฐ ภิญโญ (2564). ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการค้าส่งออกกาแฟของประเทศไทย. สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
- [3] กฤษณันท์ เลาะนียบ. (2010). การผลิตและการตลาดของกาแฟในประเทศไทย. *Journal of Management Science Chiangrai Rajabhat University*, 5(2), 119-144.

- [4] กาญจนา นุกวงษ์ และจันทกานต์ เพียวส์. (2562). ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการส่งออกผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังของประเทศไทยไปยังประเทศจีน ญี่ปุ่น และอินโดนีเซีย. วิทยานิพนธ์คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์ และสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- [5] ขวัญกมล ดอนขวา. 2550.การวิเคราะห์อุปสงค์และอุปทานเมล็ดกาแฟของประเทศไทย.สำนักวิชาเทคโนโลยีสังคม.มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี
- [6] จำรัส ลากจิตากรณ์. (2549).การส่งออกกุ้งแช่เย็นแช่แข็งของไทยไปสหรัฐอเมริกา.สารนิพนธ์ ศ.ม. (เศรษฐศาสตร์).กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- [7] ณัฐพล รังสฤษฏ์วรการ, & สุเทพ นุ่มสาย. (2022). การวิเคราะห์โซ่คุณค่าและสัดส่วนผลกำไรของผลิตภัณฑ์กาแฟอาราบิก้าพรีเมียมของไทยในตลาดประเทศญี่ปุ่น. *วารสารวิจัยและส่งเสริมวิชาการ เกษตร*, 39(3), 144-155.
- [8] นุชจรินทร์ เกาทัณฑ์ทอง. (2018). ปัจจัยที่มีผลต่อการนำเข้าและส่งออกทองคำของประเทศไทย. *วารสารเศรษฐศาสตร์และกลยุทธ์การจัดการ (Journal of Economics and Management Strategy)*, 2(1), 52-62.
- [9] วงศ์ ศักดิ์พรหมแก้ว และ จิราภรณ์ ขาวงษ์. (2018). ปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีผลต่อมูลค่าการส่งออก อัญมณีและเครื่องประดับของไทยไปประเทศสวิตเซอร์แลนด์. *การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิชาการระดับชาติ UTCC Academic Day ครั้งที่ 2*. University of the Thai Chamber of Commerce
- [10] วาสิณี นาคจันทร์. (2550). ปัจจัยกำหนดมูลค่าการส่งออกสินค้าอุตสาหกรรมของไทย. วิทยานิพนธ์ ปริญญา มหาบัณฑิต เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- [11] สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร (2564). สถานการณ์สินค้าเกษตรที่สำคัญและแนวโน้ม ปี 2564 สืบค้นเมื่อ 30 กันยายน 2566 เว็บไซต์ <https://www.oae.go.th>
- [12] อัจฉรา ขาวาง. (2551) . ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการส่งออกกุ้งสดแช่เย็นแช่แข็งของไทยไปประเทศสาธารณรัฐเกาหลี.สารนิพนธ์ ศ.ม. (เศรษฐศาสตร์).กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยรามคำแหง.

**ปัจจัยด้านการเปลี่ยนแปลงทางธุรกิจที่ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ
วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมภาคการผลิตของประเทศไทย**

**Business change factors that affect the competitiveness of medium-sized
enterprises and small scale manufacturing sector in Thailand**

ดร.กฤษณะ หลัคองคา

คณะสหวิทยาการ เทคโนโลยีและนวัตกรรม

E-mail: Kritsana.la@spu.ac.th

ดร.รัชตา กาญจนโรจน์

สาขาวิชาการบริหารและการจัดการสมัยใหม่ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

E-mail: Ratchata.civic16@gmail.com

เจตนิพิฐ สุวรรณชัย

สำนักงานทะเบียน มหาวิทยาลัยศรีปทุม

E-mail: Chetniphit.su@spu.ac.th

วารุณี บัวศรี

สำนักงานวิชาการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

E-mail: Warunee.bu@spu.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการเปลี่ยนแปลงทางธุรกิจที่ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมภาคการผลิตของประเทศไทย ผู้วิจัยกำหนดกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้วิจัยเลือกศึกษาเฉพาะธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมภาคการผลิตที่เป็นสมาชิกสมาคมผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมไทย เท่านั้น ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 120 แห่ง โดยเลือกศึกษาผู้บริหารระดับผู้จัดการขึ้นไปแห่งละ 3 คน ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 360 คน ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการรวบรวมแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมด นำมาวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อการวิจัย โดยกำหนดระดับความมีนัยสำคัญ 0.05 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ มีดังนี้ ค่าความถี่ และค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านการเปลี่ยนแปลงทางธุรกิจส่งผลต่อความได้เปรียบการแข่งขันของธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมภาคการผลิตของประเทศไทย ประเทศไทยอยู่ในระดับมาก

คำสำคัญ: ความได้เปรียบในการแข่งขัน, การเปลี่ยนแปลงทางธุรกิจ, ธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมภาคการผลิตของประเทศไทย

ABSTRACT

The objective of this research is to study Business change factors that affect the competitiveness of medium-sized enterprises and small scale manufacturing sector in Thailand. The researchers selected a sample group consisting only of members of the Thai Association of Medium and Small- Sized Enterprises. The total number of businesses in this sample group was 120, and from each business, 3 managers or higher-level executives were selected. This resulted in a total of 360 participants in the study. The researchers collected data through surveys and conducted data analysis using statistical software for research purposes. The significance level was set at 0.05. The statistical methods employed for data analysis in this study included frequency and percentage distribution, mean, standard deviation, and multiple regression analysis.

The research findings revealed that factors related to business transformation significantly impact the competitive advantage of medium-sized and small-sized enterprises in the manufacturing sector of Thailand. The study concluded that Thailand performs well in terms of competitive advantage in its manufacturing sector amidst business transformations.

Keywords: Competitive advantage, Business transformation, Medium-sized and small-sized enterprises in the manufacturing sector of Thailand

1. ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

การเปลี่ยนแปลงทางธุรกิจมีบทบาทสำคัญต่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย การปรับเปลี่ยนทางธุรกิจเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงในสภาวะตลาดและเทคโนโลยีเป็นเรื่องสำคัญที่ทำให้ธุรกิจสามารถทำงานอย่างมีประสิทธิภาพและยืดหยุ่นต่อการแข่งขันที่เข้มงวดขึ้น การเปลี่ยนแปลงทางธุรกิจสามารถเกิดขึ้นในหลากหลายด้าน เช่น การปรับแต่งกระบวนการการผลิตเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ การนำเทคโนโลยีใหม่เข้ามาใช้ในการดำเนินธุรกิจ การพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ เป็นต้น การเปลี่ยนแปลงเหล่านี้สามารถช่วยให้ธุรกิจสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้นและมีการแข่งขันที่ดีในตลาด การเปลี่ยนแปลงทางธุรกิจย่อมส่งผลให้ธุรกิจมีความสามารถในการแข่งขันที่ดีขึ้น โดยเฉพาะในภาวะที่มีการแก้ไขหรือปรับปรุงเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดและลูกค้า เมื่อธุรกิจมีความสามารถในการรับมือกับการเปลี่ยนแปลงอย่างมีประสิทธิภาพ จะสามารถเสริมสร้างช่องทางการแข่งขันและเติบโตได้อย่างยั่งยืนในระยะยาวในท้องตลาดที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ดังนั้น เพื่อให้ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมสามารถแข่งขันอย่างได้ผลในประเทศไทย ควรให้ความสำคัญกับกระบวนการการเปลี่ยนแปลงทางธุรกิจที่เหมาะสมและเน้นการพัฒนาความสามารถในการรับมือกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง (Alexander I. Wanjiru.,2019) ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมอาจพบปัญหาหลายประการที่มีความซับซ้อนและสามารถมีผลกระทบต่อการทำงานได้ บางปัญหาที่อาจเกิดขึ้นได้ อาทิเช่น (1) ข้อจำกัดทางการเงิน: ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมอาจมีข้อจำกัดทางการเงินที่เกี่ยวข้องกับการทำธุรกิจของพวกเขา อาจจะยากที่จะระดมทุนในปริมาณมากเพื่อการขยายธุรกิจหรือพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ นอกจากนี้ยังอาจมีการเผชิญกับความสูญเสียทางการเงินในกรณีที่ธุรกิจไม่สามารถรับมือกับความเปลี่ยนแปลงในตลาดได้ดีพอ (2) การแข่งขัน: ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมอาจต้องแข่งขันกับร้านค้าที่ใหญ่และมีทรัพยากรมากขึ้น นอกจากนี้ยังมีการแข่งขันจากร้านค้า

ออนไลน์และร้านค้าต่างประเทศที่เข้ามาในตลาดไทย ทำให้การเอาชนะคู่แข่งและเพิ่มรายได้เปรียบเป็นเรื่องที่ท้าทาย (3) การจัดการทรัพยากร: การจัดการทรัพยากรเช่นคนงาน วัสดุ และเทคโนโลยีเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของธุรกิจเป็นปัญหาที่ซับซ้อน หากไม่สามารถจัดการทรัพยากรได้ดี อาจส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการผลิตและการบริการ (5) ข้อบกพร่องในโครงสร้าง: บางธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมอาจมีข้อบกพร่องในโครงสร้างองค์กร ที่ส่งผลให้การตัดสินใจเป็นเรื่องยากและกระชั้น เมื่อต้องรับมือกับปัญหาหรือการเปลี่ยนแปลง (6) การบริหารจัดการและความเข้มงวด: การเป็นผู้บริหารหลายบทบาทและความเข้มงวดในการดำเนินธุรกิจก็อาจเป็นปัญหา เนื่องจากต้องมีการจัดการทั้งฝ่ายผลิต การตลาด การเงิน และเรื่องราชการ (7) การทำงานกับกฎหมายและกฎระเบียบ: ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมต้องรับมือกับการปฏิบัติตามกฎหมายและกฎระเบียบที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ หากไม่สามารถทำความเข้าใจและปฏิบัติตามได้อย่างถูกต้องอาจเสี่ยงต่อความเสียหายทางกฎหมายและภาพลักษณ์ (8) การพัฒนานวัตกรรม: การพัฒนานวัตกรรมเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันและตอบสนองความต้องการของตลาดเป็นปัญหาที่ค่อนข้างยาก เนื่องจากต้องมีการลงทุนในการวิจัยและพัฒนา (Alicia A. Yancy, 2017)

จากการทบทวนวรรณกรรมดังกล่าวข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาวิจัย เรื่องปัจจัยด้านการเปลี่ยนแปลงทางธุรกิจที่ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมภาคการผลิตของประเทศไทย ซึ่งผลจากการวิจัยครั้งนี้ทำให้ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ตลอดจนผู้บริหารองค์กรต่างๆ สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ปรับปรุง และพัฒนาด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับองค์กรของตนเอง ให้มีผลการดำเนินงานที่ดี สามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจได้

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการเปลี่ยนแปลงทางธุรกิจที่ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมภาคการผลิตของประเทศไทย

3. กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรต้น ได้แก่

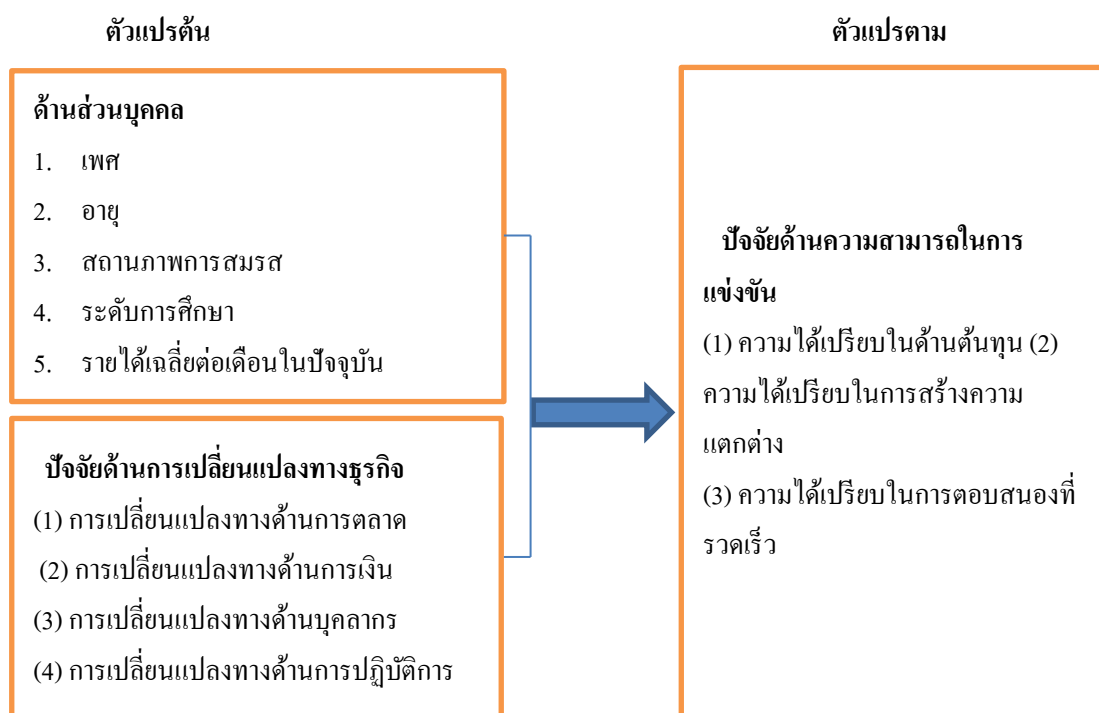
1. ปัจจัยด้านส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนในปัจจุบัน

2. ปัจจัยด้านการเปลี่ยนแปลงทางธุรกิจ (Business Transformation) ตามแนวคิดของ Sune Dueholm Müller (2014) มีองค์ประกอบ 4 ด้าน ได้แก่ (1) การเปลี่ยนแปลงทางด้านการตลาด (Marketing Transformation) (2) การเปลี่ยนแปลงทางด้านการเงิน (Financial Transformation) (3) การเปลี่ยนแปลงทางด้านบุคลากร (People Transformation) (4) การเปลี่ยนแปลงทางด้านการปฏิบัติการ (Operation Transformation)

ตัวแปรตาม ได้แก่

ปัจจัยด้าน ความสามารถในการแข่งขัน (Competitive Advantage) ตามแนวคิดของ Michael E. Porter (1990) ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ คือ (1) ความได้เปรียบในด้านต้นทุน (Cost Leadership) (2) ความได้เปรียบในการสร้างความแตกต่าง (Differentiation) และ (3) ความได้เปรียบในการตอบสนองที่รวดเร็ว

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยด้านการเปลี่ยนแปลงทางธุรกิจที่ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมภาคการผลิตของประเทศไทย” ที่ได้จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่าตัวแปรที่เกี่ยวข้อง สามารถนำมาพัฒนาเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้ได้ดังนี้



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

4. วิธีดำเนินการวิจัย

4.1 แบบแผนการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านการเปลี่ยนแปลงทางธุรกิจที่ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมภาคการผลิตของประเทศไทย ครั้งนี้ เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งมุ่งเน้นทำการสำรวจสอบถามเฉพาะ ผู้ประกอบธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมการค้า ประเภทการขายส่ง-การขายปลีก ที่เป็นสมาชิกสมาคมผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมไทย เท่านั้น โดยใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม

4.2 ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและ ขนาดย่อมภาคการผลิตของประเทศไทย จำนวน 16,517 ราย (สำนักงานวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2563)

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกศึกษาเฉพาะผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมภาคการผลิตที่เป็นสมาชิกสมาคมผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมไทย เท่านั้น ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 120 แห่ง โดยเลือกศึกษาผู้บริหารระดับผู้จัดการขึ้นไปแห่งละ 3 คน ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 360 คน ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ

4.3 เครื่องมือวิจัย

ผู้วิจัย ใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยแบบสอบถาม 1 ฉบับ แบ่งเป็น 3 ส่วน ข้อคำถามที่ใช้วัดตัวแปรทุกตัวได้มาจากการทบทวนวรรณกรรม ดังนั้นเนื้อหาในแบบสอบถามจะครอบคลุมแนวคิดต่างๆ ที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมดังกล่าว เพื่อให้ตรงประเด็นและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการเปลี่ยนแปลงทางธุรกิจ และส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านความสามารถในการแข่งขัน โดยแต่ละข้อคำถามมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยใช้วิธี Likert Scale มี 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

4.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยมีหนังสือขอความร่วมมือในการเก็บข้อมูลเพื่อทำวิจัย ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถาม
2. ผู้วิจัยส่งแบบสอบถามพร้อมหนังสือขอความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามไปยังสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โดยผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองในบางส่วน และบางส่วนจะให้การส่งทางไปรษณีย์ให้กับผู้ประสานงานซึ่งปฏิบัติงานอยู่ภายในสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในกรณีที่ยังไม่ได้รับแบบสอบถามคืน ผู้วิจัยได้ดำเนินการติดตามครั้งที่ 2 และ 3 โดยวิธีการต่างๆ เช่น ส่งแบบสอบถามไปให้ใหม่ โทรศัพท์สอบถาม และติดตามด้วยตนเอง ทั้งนี้เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ที่สุด
3. ผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาจำนวน 360 ฉบับ แล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูลในลำดับต่อไป โดยผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

4.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สำหรับวิเคราะห์ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนในปัจจุบัน
2. ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) ใช้สำหรับวิเคราะห์ระดับการเปลี่ยนแปลงทางธุรกิจ และระดับความสามารถในการแข่งขัน
3. ใช้สถิติ t-test เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม ระหว่างเพศชายกับเพศหญิง
4. ใช้การวิเคราะห์หาความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เปรียบเทียบความแตกต่างที่มีมากกว่าสองกลุ่ม ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือนในปัจจุบัน ถ้าหากพบความแตกต่างกัน จะดำเนินการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยวิธีของ Scheff เพื่อ

5. ผลการวิจัย

ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านการเปลี่ยนแปลงทางธุรกิจที่ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมภาคการผลิตของประเทศไทย ประเทศไทยอยู่ในระดับมากอยู่ในระดับมากเนื่องจาก 1) การเปลี่ยนแปลงทางด้านการตลาด: การเปลี่ยนแปลงทางด้านการตลาดสามารถมีผลให้ธุรกิจมีความสามารถในการแข่งขันที่ดีขึ้น โดยหลักการตลาดที่ดีสามารถช่วยเพิ่มความต้องการในผลิตภัณฑ์หรือบริการของธุรกิจ ปัจจัยด้านการเปลี่ยนแปลงทางด้านการตลาดที่ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันอาจประกอบไปด้วยการปรับกลยุทธ์การตลาด เป้าหมายกลุ่มลูกค้าใหม่ การเน้นการตลาดออนไลน์ หรือการพัฒนากลยุทธ์โฆษณา

เพื่อเพิ่มความรู้จักและความน่าสนใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการของธุรกิจ (2) การเปลี่ยนแปลงทางการเงิน: การเปลี่ยนแปลงทางการเงินสามารถมีผลกระทบต่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ หากธุรกิจมีการบริหารการเงินที่ดีและมีความเสถียรทางการเงิน จะช่วยเพิ่มความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าและพาร์ทเนอร์ทางธุรกิจ การรับมือกับเปลี่ยนแปลงทางการเงินได้อย่างเหมาะสม เช่น การตัดทันทันต่อความผันผวนในอัตราแลกเปลี่ยน การตัดสินใจเกี่ยวกับการลงทุนหรือการกู้ยืม สามารถเสริมสร้างฐานการเงินและความได้เปรียบในการแข่งขัน (3) การเปลี่ยนแปลงทางด้านการบุคลากร: การเปลี่ยนแปลงทางด้านการบุคลากรสามารถมีผลกระทบต่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ ทีมงานที่มีความรู้ความสามารถและมีความกระตือรือร้นสามารถสร้างสรรค์และปรับตัวได้ต่อการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในตลาด การสร้างบรรยากาศที่สนับสนุนนวัตกรรมและการทำงานทีมสามารถช่วยเพิ่มความได้เปรียบในการแข่งขัน และ (4) การเปลี่ยนแปลงทางด้านการปฏิบัติการ: การเปลี่ยนแปลงทางด้านการปฏิบัติการสามารถมีผลกระทบต่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ การปรับปรุงกระบวนการผลิต ลดต้นทุน และเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานสามารถช่วยลดต้นทุนการผลิต ปรับตัวไปสู่สถานะการผลิตแบบยืดหยุ่น เพื่อรับมือกับความต้องการของตลาดและลดระยะเวลาผลิต นอกจากนี้ การนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมเข้ามาใช้ในการปฏิบัติการยังสามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและความได้เปรียบในการแข่งขัน

6. อภิปรายผล

ทั้งนี้ในภาพรวม จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ปัจจัยด้านการเปลี่ยนแปลงทางธุรกิจส่งผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมภาคการผลิตของประเทศไทย ประเทศไทยอยู่ในระดับมาก มีความสอดคล้องกับ งานวิจัยของ จากงานวิจัยของ Andre Hanelt, Sebastian Busse & Lutz M. Kolbe (2017) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ขับเคลื่อนการเปลี่ยนแปลงทางธุรกิจ ไปสู่ความยั่งยืน ได้แก่ (1) การสำรวจผลกระทบของการสนับสนุน IS ต่อการมีส่วนร่วมของนวัตกรรมเชิงนิเวศเศรษฐกิจ การวิจัยนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผลการวิจัยพบว่า ขับเคลื่อนการเปลี่ยนแปลงทางธุรกิจเพื่อสร้างความยั่งยืนเป็นกระบวนการที่ทำให้ธุรกิจมีความสามารถในการเผยแพร่และดำเนินการเปลี่ยนแปลงในระยะยาว โดยเน้นการสร้างความยั่งยืนที่สามารถรองรับการเปลี่ยนแปลงในสถานะตลาดและสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ โดยไม่ขาดความเสี่ยงหรือการที่อาจจะส่งผลกระทบต่อธุรกิจในอนาคต ดังนั้นคือข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการขับเคลื่อนการเปลี่ยนแปลงทางธุรกิจ ไปสู่ความยั่งยืน: ยุทธศาสตร์ที่มุ่งเน้นความยั่งยืน: ธุรกิจควรมียุทธศาสตร์ที่สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงในอุตสาหกรรมและตลาด ซึ่งประกอบไปด้วยการพิจารณาปัจจัยเชิงภายนอกและภายในที่อาจมีผลต่อธุรกิจในระยะยาว เช่น การตรวจสอบแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี การเปลี่ยนแปลงในความต้องการของลูกค้า และการปรับตัวให้สอดคล้องกับกฎหมายและระเบียบข้อบังคับ (2) การนำเสนอคุณค่าให้แก่ลูกค้า: การสร้างคุณค่าที่แท้จริงให้กับลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญที่ส่งผลให้ธุรกิจมีความยั่งยืน ธุรกิจควรเน้นในการให้บริการและผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างเหมาะสม การตรวจสอบและการเข้าศึกษาความต้องการของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญในกระบวนการนี้ และ (3) การพัฒนานวัตกรรมและเทคโนโลยี: การเข้าสู่สถานะการเปลี่ยนแปลงอาจเกิดจากการพัฒนานวัตกรรมและการนำเสนอเทคโนโลยีใหม่ ธุรกิจควรเน้นการวิจัยและพัฒนาเพื่อสร้างผลิตภัณฑ์และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Federico Adrodegari and Nicola Saccani (2017) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง รูปแบบธุรกิจสำหรับการเปลี่ยนแปลงการบริการของอุตสาหกรรม การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผลการวิจัยพบว่า การเปลี่ยนแปลงการบริการในอุตสาหกรรมสามารถทำได้ผ่านหลากหลายรูปแบบ ดังต่อไปนี้คือ ตัวอย่างรูปแบบธุรกิจที่สามารถนำมาใช้ในการเปลี่ยนแปลงการบริการของอุตสาหกรรม (1) ระบบเทคโนโลยี

และแพลตฟอร์มดิจิทัล: ส่วนใหญ่ธุรกิจกำลังเปลี่ยนแปลงการบริการของพวกเขาโดยการนำเทคโนโลยีและแพลตฟอร์มดิจิทัลมาช่วย ตัวอย่างเช่น การใช้แอปพลิเคชันมือถือหรือเว็บไซต์เพื่อให้บริการลูกค้า การสร้างระบบออนไลน์สำหรับการจองหรือซื้อสินค้าและบริการ รวมถึงการใช้ข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูลในการปรับปรุงการบริการให้เหมาะสมขึ้นตามความต้องการของลูกค้า (2) การให้บริการลูกค้าในรูปแบบ Omnichannel: รูปแบบธุรกิจ Omnichannel นั้นเน้นในการสร้างประสบการณ์ที่เชื่อมโยงกันข้ามช่องทางต่าง ๆ เพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงบริการได้ทุกที่ทุกเวลา ตัวอย่างเช่น ลูกค้าสามารถเริ่มต้นการทำธุรกรรมผ่านแอปพลิเคชันมือถือ แล้วเข้าร้านต่อเพื่อรับสินค้า หรือทำธุรกรรมเพิ่มเติมได้ที่ร้านก็เหมือนกัน (3) แพลตฟอร์มแชร์เซอร์วิส (Sharing Economy Platforms): รูปแบบธุรกิจแบบแชร์เซอร์วิสได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น เป็นการให้บริการแบบเป็นสมาชิก เช่น บริการขนส่งแบบแชร์, การแบ่งปันที่พักอาศัย, และการให้บริการเช่าอุปกรณ์ต่าง ๆ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการใช้ทรัพยากรและบรรเทาผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลง (4) บริการลูกค้าแบบที่ขึ้นอยู่กับความต้องการ: การเปลี่ยนแปลงบริการอาจเน้นที่การให้บริการลูกค้าในสถานที่ที่ต้องการ อย่างเช่น การให้บริการที่บ้านหรือที่ทำงานของลูกค้า การให้บริการแบบบ้านพักอาศัย หรือการจัดส่งสินค้าตามที่ต้องการ ระบบการจัดการความรู้และการฝึกอบรม: การเปลี่ยนแปลงการบริการอาจเรียกใช้ระบบการจัดการความรู้และการฝึกอบรมเพื่อให้พนักงานมีความรู้และทักษะที่เพียงพอในการให้บริการที่ดีแก่ลูกค้า รวมถึงการเรียนรู้และปรับตัวตามความเปลี่ยนแปลงในอุตสาหกรรม (5) การใช้งานเทคโนโลยีอัตโนมัติ: การใช้งานเทคโนโลยีอัตโนมัติเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการ ตัวอย่างเช่น หุ่นยนต์และระบบอัตโนมัติในการตรวจสอบและบำรุงรักษาอุปกรณ์ การใช้งานหุ่นยนต์ในการให้บริการลูกค้า เป็นต้น

7. ข้อเสนอแนะ

องค์กรภาครัฐในประเทศไทย ตลอดจนองค์กรต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง สามารถนำผลการวิจัยนี้ไปใช้ประโยชน์ในเชิงนโยบาย โดยการนำไปประกอบเป็นข้อมูลในการทำให้ธุรกิจให้ประสบความสำเร็จได้

1. ประโยชน์ทางด้านวิชาการ

ทำให้ได้ข้อค้นพบเชิงวิชาการเกี่ยวกับตัวแบบการเปลี่ยนแปลงทางธุรกิจ ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมภาคการผลิตของประเทศไทย

2. ประโยชน์ทางด้านวิชาชีพหรือการนำไปปฏิบัติ

2.1 ผู้บริหารธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมภาคการผลิตของประเทศไทยสามารถนำผลการวิจัยใช้เป็นข้อมูลในการพิจารณาวางแผนพัฒนาธุรกิจให้เหมาะสมและพร้อมเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการพัฒนาความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมภาคการผลิตของประเทศไทยได้อย่างยั่งยืน

2.2 เป็นแนวทางให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง กำกับ ดูแล ใช้กำหนดนโยบายในการพัฒนา ธุรกิจธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมภาคการผลิตของประเทศไทย ให้มีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น

8. เอกสารอ้างอิง

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2564). เกี่ยวกับ สสว. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก

<http://www.sme.go.th/Pages/home.aspx> สืบค้นเมื่อ 15 ธันวาคม 2563.

- Alexander I. Wanjiru. (2019). The Mediating Effect of Competitive Advantage on the Relationship between Corporate Strategies and Performance of Manufacturing Firms in Nairobi City County, Kenya. IOSR Journal of Business and Management . Volume 21, Issue 4. PP 07-15
- Alicia A. Yancy. (2017). Who Adopts Balanced Scorecards? An Empirical Study. International Journal of Business, Accounting, and Finance, Volume 11, Number 2, Fall 2017
- Andre Hanelt, Sebastian Buss & Lutz M. Kolbe,(2017). Driving business transformation toward sustainability: exploring the impact of supporting IS on the performance contribution of eco-innovations. information Systems Journal 27, 463–502.
- Federico Adrodegari and Nicola Sacconi. (2017). Business models for the service transformation of industrial firms. The Service Industries Journal, 2017 Vol. 37, No. 1, 57-83.
- Michael E. Porter. (1990). Michael E. Porter. (1990). The Competitive Advantage of Nations: With a new Introduction. New York. USA. Free Press.
- Sune Dueholm Mülle. (2014). Political Maneuvering During Business Process Transformation: A Pluralist Approach. Volume 18 Issue 3 pp. 173 – 205 March 2017 Political

**ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันเป่าดังของ
กลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**

**Factors influencing the decision to buy digital lottery tickets through the
Paotang application of working people in Bangkok Metropolitan Region**

ทรงพรต วิทยาภรณ์

นิสิตปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ กรุงเทพฯ

E-mail: songphot.v@ku.th

บดีรินทร์ รัศมีเทศ

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ กรุงเทพฯ

E-mail: kucouncil@ku.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันเป่าดังของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้ คือ ประชากรวัยทำงานที่เคยซื้อสลากดิจิทัลของคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 ราย โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มคนวัยทำงานที่มีอายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันเป่าดังแตกต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันเป่าดัง และปัจจัยการยอมรับแอปพลิเคชันมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันเป่าดังของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด, การยอมรับแอปพลิเคชัน, กระบวนการตัดสินใจซื้อ, แอปพลิเคชันเป่าดัง

ABSTRACT

The objective of this research is to study the factors influencing the decision to buy digital lottery tickets through the Paotang application of working people in Bangkok Metropolitan Region. The sample used in this study was 400 people of working age who used to buy digital lotteries of Thai people in Bangkok and its vicinity. Using an online questionnaire as a data collection tool. The statistical significance level was set at 0.05 level. The results showed groups of working people with different ages, education levels, and average monthly incomes. There are different decision-making processes for purchasing digital lottery tickets through the Paotang application. As for the marketing mix factors Product, price, and marketing promotion Influence the decision-

making process for purchasing digital lottery tickets through the Paotang application. And application acceptance factors influence the decision-making process for purchasing digital lottery tickets through the Paotang application among working-age people in Bangkok and surrounding areas.

Keywords: Marketing mix, Application acceptance, Purchase decision process, Paotang application

1. ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ภายใต้กระแสแห่งการเปลี่ยนแปลงในปัจจุบัน รูปแบบการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลได้มีการเปลี่ยนแปลง โดยสามารถทำการซื้อขายบนดิจิทัลแพลตฟอร์ม (Digital Platform) ได้ ซึ่งมีความสะดวกรวดเร็วและช่วยแก้ปัญหาราคาของสลากที่การขายในราคาสูงกว่าที่กำหนดไว้ ถึงแม้สลากกินแบ่งรัฐบาลจะมีราคา 80 บาท แต่ในความเป็นจริงผู้บริโภคก็สามารถซื้อได้ในราคา 80 บาท ส่วนใหญ่จะมีการเพิ่มราคาโดยพ่อค้าคนกลางเป็น 90 บาทหรือ ขึ้นไปถึง 120 บาท ด้วยเหตุนี้ ผู้บริโภคจึงต้องแบกรับราคาหวัดที่แพงกว่าที่กฎหมายกำหนดอย่างจำใจ แต่นับตั้งแต่วันที่ 2 มิถุนายน 2565 ที่ผ่านมาเป็นต้นไป ผู้บริโภคจะหาซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลในราคาเพียง 80 บาทกันได้ จากการที่แอปฯ เป๋าตังได้เปิดตัวฟังก์ชันใหม่ล่าสุด “ซื้อสลากดิจิทัล 80 บาท” ให้เป็นอีกทางเลือกหนึ่งของคนที่ประสงค์จะจ่ายเงินเสี่ยงโชคแค่ 80 บาทก็พอ และภาครัฐเองก็ตั้งใจจะใช้วิธีนี้ช่วยแก้ปัญหาหวัดแพงด้วย ซึ่งจะช่วยเพิ่มความสะดวกในการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลและยังช่วยแก้ปัญหาในการจำหน่ายเกินราคา โดยนับตั้งแต่ช่วงแรก (16 มิถุนายน 2565) ที่เปิดให้ซื้อขายสลากดิจิทัลจนถึงปัจจุบันมีทั้งหมด 14 งวด (16 มิถุนายน – 30 ธันวาคม 2565) สลากดิจิทัลวันที่ 16 กรกฎาคม 2565 ทำสถิติขายหมดเร็วที่สุด เปิดขายทั้งหมด 7 ล้านใบ ขายหมดในเวลา 29 ชั่วโมง ส่วนงวดวันที่ 30 ธันวาคม 2565 มีจำนวนสลากขายมากที่สุด จำนวน 16.2 ล้านใบ ในปีพ.ศ. 2565 มีผู้โชคดีถูกรางวัลสลากดิจิทัลรวมจำนวน 8.9 แสนคน (เฉลี่ย 64,000 คน/งวด) รวมเป็นเงินรางวัล 7,500 ล้านบาท (เฉลี่ย 542 ล้านบาท /งวด) จำนวนสลากที่ถูกรางวัลทั้งหมด 2.2 ล้านใบ (เฉลี่ยถูก 157,142 ใบ/งวด) นอกจากนี้สลากดิจิทัลมีผู้ถูกรางวัลที่ 1 ไปแล้ว 158 ใบ รวมเป็นเงิน 948 ล้านบาท และมีผู้ถูกรางวัลที่ 1 มากที่สุด 16 ใบ คิดเป็นเงินรางวัลที่ได้รับ 96 ล้านบาท (ทีม Marketing Strategy ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน), 2566)

เนื่องจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภค และกฎระเบียบต่าง ๆ เปลี่ยนแปลงไป ผู้บริโภคหันมาใช้บริการแอปพลิเคชันต่างๆ ผ่านโทรศัพท์มือถือมากขึ้นจนกลายเป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดทิศทางของธุรกิจต่าง ๆ รวมถึงพฤติกรรมการใช้งาน การยอมรับการใช้งาน ประโยชน์จากการใช้งาน ความง่ายในการใช้งาน ความปลอดภัยในการใช้งาน ความเชื่อมั่นต่อผู้ให้บริการแอปพลิเคชัน และสภาพแวดล้อมในการใช้งานแอปพลิเคชัน จากที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันเป๋าตังของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุง พัฒนาผลิตภัณฑ์ และระบบการทำงานของแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือของธุรกิจ ที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการและสามารถสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น รวมถึงการบริหารแผนการจัดการด้านบริการ ให้มีความเหมาะสมตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และส่งเสริมให้ภาครัฐนำข้อมูลพัฒนาบริการหรือผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ต่อไปในอนาคต

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- (1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของประชากรวัยทำงานที่เคยซื้อสลากดิจิทัลในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
- (2) เพื่อศึกษาระดับความเห็นด้วยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการกระตุ้นใจซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันเป่าดังของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
- (3) เพื่อศึกษาระดับปัจจัยการยอมรับแอปพลิเคชันในการกระตุ้นใจซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันเป่าดังของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
- (4) เพื่อศึกษาระดับความเห็นด้วยของการตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันเป่าดังของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
- (5) เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันเป่าดังของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
- (6) เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันเป่าดังของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
- (7) เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยการยอมรับแอปพลิเคชันที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันเป่าดังของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.1 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ลักษณะของประชากรศาสตร์ (Demographic Segmentation) เป็นการแบ่งส่วนตลาดโดยใช้หลักด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความคิด และพฤติกรรมที่เหมือนหรือแตกต่างกัน และเนื่องจากผลิตภัณฑ์ เพศแสดงให้เห็นว่า ผู้หญิงกับผู้ชายมีความคิด ค่านิยม และทัศนคติแตกต่างกัน สถานะทางสังคม พื้นฐานทางครอบครัว อาชีพ รายได้ รวมทั้งเชื้อชาติและชาติพันธุ์ ระดับการศึกษาหรือความรู้มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสาขาวิชาที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคล และสถานภาพเป็นตัวแปรที่สำคัญ เนื่องจากคนโตจะมีความคิดที่เป็นอิสระมากกว่า และมีความต้องการที่เป็นของตนเองมากกว่าคนที่แต่งงานแล้ว (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2560)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ ต้องใช้เป็นเครื่องมือร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ผู้ซื้อและผู้ซื้อได้รับผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์เหล่านั้น ด้านราคา เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเปรียบเทียบกับความคุ้มค่าและความเหมาะสมของสินค้า ฉะนั้นในการกำหนดระดับการให้บริการต้องคำนึงถึงราคาสินค้าหรือบริการควรมีความเหมาะสมกัน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การนำเสนอสินค้าหรือบริการให้แก่ลูกค้าส่งผลต่อการรับรู้ในคุณภาพและประโยชน์จากการใช้สอยของลูกค้า โดยต้องคำนึงถึงสถานที่ตั้ง และการนำเสนอช่องทางในการให้บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด การติดต่อสื่อสารกับลูกค้า เพื่อจูงใจให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อการให้บริการ ถือเป็นเครื่องมือที่มีความสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า (Kotler, 2016)

แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (A Technology Acceptance Model: TAM) (Davis *et al.*, 1989) เป็นทฤษฎีที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลายในการวัดความสำเร็จของการใช้เทคโนโลยี พัฒนามาจากทฤษฎีการกระทำที่

สมเหตุสมผล (Theory of Reasoned Action: TRA) ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรด้านทัศนคติ และบรรทัดฐานของบุคคล ซึ่งมีผลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมของบุคคล โดย Davis et al. (1989) ซึ่ง Venkatesh and Speier (1999) ได้ประยุกต์ใช้ TAM รวมกับการจัดการฝึกอบรม เพื่อศึกษาผู้ใช้งานเทคโนโลยีแบบใหม่และแบบจำลองดั้งเดิม ผลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้แสดงให้เห็นถึงอิทธิพลระยะสั้นของความสนุกสนาน ความตั้งใจที่จะใช้เทคโนโลยี โดยอยู่ตรงกลางระหว่างการรับรู้ประโยชน์และความสะดวกในการใช้งาน พฤติกรรมการใช้งานไม่ได้ถูกส่งล่วงหน้า และในขณะที่มีการวัดแรงจูงใจภายในที่ไม่ได้เชื่อมโยงเชิงทฤษฎีหรือเชิงประจักษ์กับความตั้งใจการรับรู้ประโยชน์หรือความสะดวกในการใช้ ส่วน Voratavarawiwat (2006) กล่าวว่า สารสนเทศในทุกวันนี้เข้ามามีบทบาทมากต่อชีวิตประจำวันมากยิ่งขึ้น การทำธุรกรรมในทุกวันนี้ต่างก็พึ่งพาเทคโนโลยีสารสนเทศกันทั้งสิ้น ดังนั้นแล้วจึงต้องทำกฎหมายรองรับสังคมสารสนเทศ ซึ่งเป็นสังคมใหม่ในยุคปัจจุบัน เพื่อเป็นการปกป้องสิทธิส่วนบุคคล เพื่อจะได้อยู่ร่วมกันในสังคมได้อย่างสันติสุขกฎหมายเทคโนโลยีสารสนเทศ

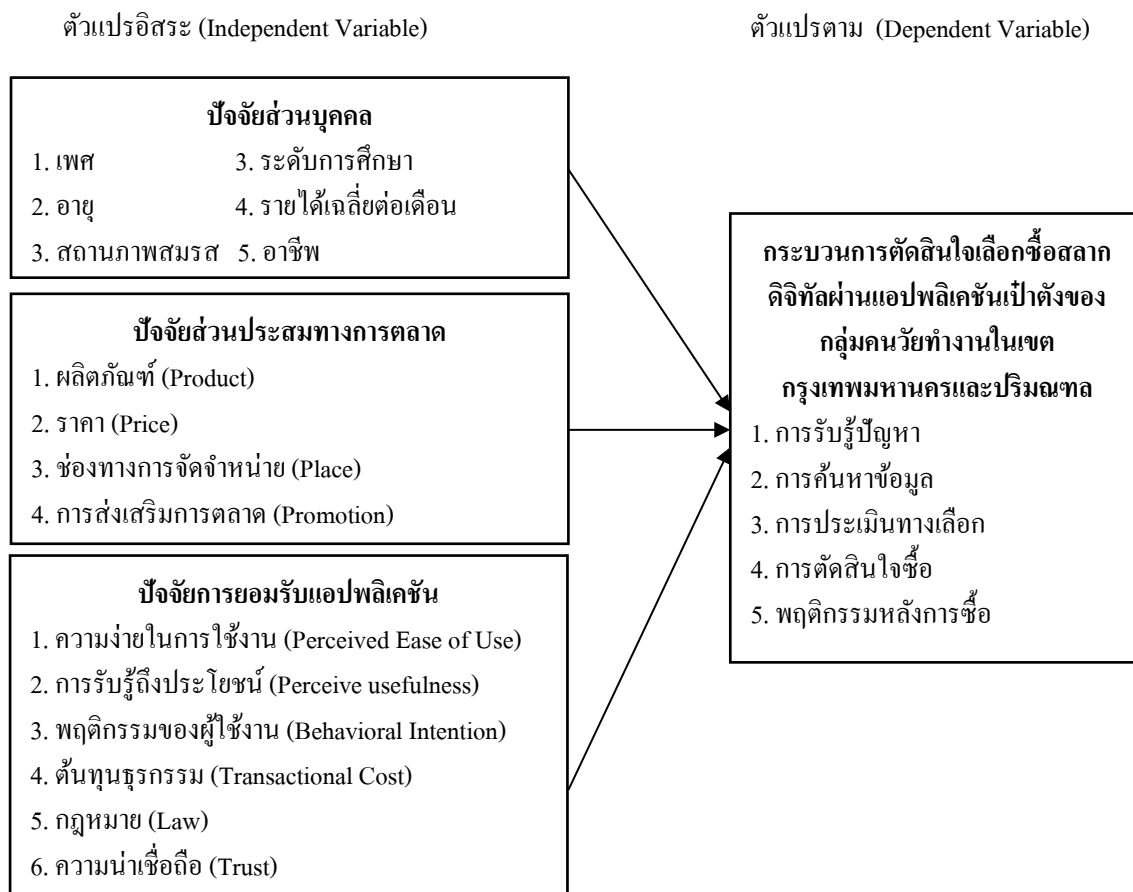
กระบวนการหรือขั้นตอนการตัดสินใจซื้อเป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งมีอยู่ 5 ขั้นตอน ดังนี้ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2560) นอกจากนี้ Armstrong and Kotler (2009) อธิบายว่า การตัดสินใจซื้อของบุคคลหรือผู้บริโภค ซึ่งเกิดจากกระบวนการแก้ปัญหาของผู้บริโภค 5 ขั้นตอน จะมีปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค 2 กลุ่ม คือ ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา และปัจจัยทางด้านสังคม กับอีกกลุ่มหนึ่งซึ่งเป็นกลุ่มที่ 3 คือ ปัจจัยด้านสถานการณ์การซื้อภายนอกของผู้บริโภค โดยจะได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ก่อนเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อ ในส่วนของ Hoffman et al. (2002) ยังกล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งมีอยู่ 5 ขั้นตอนนั้นจะมีปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้บริโภค ปัจจัยด้านสังคมของผู้บริโภค ปัจจัยด้านสถานการณ์การซื้อของผู้บริโภค และปัจจัยด้านเทคโนโลยีของผู้บริโภค ซึ่งแตกต่างกันไป คือ เพิ่มปัจจัยด้านสถานการณ์การซื้อของผู้บริโภค และปัจจัยด้านเทคโนโลยีของผู้บริโภคขึ้นมา

3.2 สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันเป่าดังของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันเป่าดังของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
3. ปัจจัยการยอมรับแอปพลิเคชันมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันเป่าดังของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ราชการศึกษา และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง โดยศึกษาจากเอกสาร รายงาน การศึกษา และวิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้อง สามารถนำตัวแปรมากำหนดเป็นกรอบแนวความคิดได้ดังนี้



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

4. วิธีดำเนินการวิจัย

4.1 ประชากรและตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชากรวัยทำงานที่เคยซื้อสินค้าดิจิทัลของคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 ราย ไม่ทราบขนาดที่ชัดเจนจึงใช้สูตรของ Cochran (1977) กรณีที่ผู้ศึกษาไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น และเลือกวิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก ใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลด้วยการส่งอีเมลล์และไลน์ ให้ตอบกลับมาในลิงค์ที่มีฟอร์มลงข้อมูลในตาราง

4.2 เครื่องมือวิจัย

แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีคำถามจำนวน 19 ข้อ ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยการยอมรับแอปพลิเคชัน มีคำถามจำนวน 30 ข้อ ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าดิจิทัลของคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีคำถามจำนวน 20 ข้อ และส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ ปัญหา และอุปสรรคต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าดิจิทัลของคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นคำถามปลายเปิดให้แสดงความคิดเห็น การตรวจสอบคุณภาพด้วยการหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) เมื่อได้รับแบบสอบถามตอบกลับมา 30 ชุดแล้ว ด้วยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ของคอนบาค (cronbach's alpha

coefficient) โดยใช้เกณฑ์ของ Nunnally (1978) กำหนดค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาคมากกว่า 0.70 โดยแบบสอบถามนี้มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.974 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนด แสดงว่า เป็นแบบสอบถามที่มีคุณภาพ

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้แบบสอบถามมารวบรวมในช่วงตั้งแต่เดือนเมษายนถึงกรกฎาคม พ.ศ. 2566 มาวิเคราะห์ข้อมูล สถิติที่ใช้ประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และถดถอยพหุคูณ กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ผลการวิจัย

กลุ่มคนวัยทำงานที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 80.75 มีอายุ 31 - 40 ปี ร้อยละ 49.50 มีสถานภาพโสด ร้อยละ 60.50 มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี ร้อยละ 79.00 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 71.00 และมีรายได้เฉลี่ย 15,001 – 30,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 50.25

กลุ่มคนวัยทำงานที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวม อยู่ในระดับสำคัญมาก เมื่อพิจารณารายด้านจากค่าเฉลี่ยพบว่า อยู่ในระดับสำคัญมาก คือ ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ผลิตภัณฑ์ (Product) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ตามลำดับ

กลุ่มคนวัยทำงานที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยการยอมรับแอปพลิเคชัน โดยรวม อยู่ในระดับสำคัญมาก เมื่อพิจารณารายด้านจากค่าเฉลี่ยพบว่า อยู่ในระดับสำคัญมาก คือ การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceive usefulness) ต้นทุนธุรกรรม (Transactional Cost) ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ความน่าเชื่อถือ (Trust) กฎหมาย (Law) และพฤติกรรมของผู้ใช้งาน (Behavioral Intention) ตามลำดับ

กลุ่มคนวัยทำงานที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้ให้ระดับความคิดเห็นของกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันเป่าตัง โดยรวม อยู่ในระดับเห็นด้วย เมื่อพิจารณารายด้านจากค่าเฉลี่ยพบว่า อยู่ในระดับเห็นด้วย คือ การประเมินทางเลือก พฤติกรรมหลังการซื้อ การตัดสินใจซื้อ การรับรู้ปัญหา และการค้นหาข้อมูล ตามลำดับ

ตารางที่ 1 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1

กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันเป่าตังของกลุ่มคนวัยทำงาน	เพศ	อายุ	สถานภาพสมรส	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
1. การรับรู้ปัญหา	0.251	0.000*	0.246	0.000*	0.342	0.000*
2. การค้นหาข้อมูล	0.007*	0.000*	0.024*	0.000*	0.999	0.009*
3. การประเมินทางเลือก	0.717	0.000*	0.612	0.086	0.253	0.002*
4. การตัดสินใจซื้อ	0.613	0.000*	0.225	0.001*	0.015*	0.003*
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ	0.214	0.000*	0.537	0.001*	0.382	0.001*
รวม	0.825	0.001*	0.235	0.001*	0.393	0.003*

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 1 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า กลุ่มคนวัยทำงานที่มีอายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันเป่าตังของกลุ่มคน

วัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน ส่วนกลุ่มคนวัยทำงานที่มีเพศ สถานภาพสมรส และอาชีพ แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันเป่าดังของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด	กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันเป่าดัง ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล						
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	0.451	0.109		4.134	0.000		
P1 ผลิตภัณฑ์ (Product)	0.166	0.048	0.162	3.435	0.001*	0.306	3.265
P2 ราคา (Price)	0.424	0.048	0.511	8.840	0.000*	0.204	4.891
P3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	-0.022	0.047	-0.026	-0.472	0.637	0.227	4.407
P4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	0.305	0.037	0.345	8.273	0.000*	0.394	2.541

$R^2 = 0.730$, Adjusted $R^2 = 0.727$, Std error of the Estimate (SE) = 0.317,

F = 266.878, Significant = 0.000, Number of observations = 400

จากตารางที่ 2 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นตัวพยากรณ์ที่สามารถทำนายกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันเป่าดังของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้ร้อยละ 73.00 ส่วนตัวแปรด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ไม่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันเป่าดังของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ค่า Tolerance ที่มีค่าน้อยที่สุด 0.204 ซึ่งไม่ต่ำกว่า 0.2 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน (ไม่เกิด Multicollinearity)

ตารางที่ 3 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3

ปัจจัยการยอมรับแอปพลิเคชัน	กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันเป่าดัง ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล						
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	0.323	0.100		3.235	0.001		
X1 ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use)	0.120	0.054	0.126	2.243	0.025*	0.201	5.354
X2 การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceive usefulness)	0.170	0.041	0.199	4.115	0.000*	0.251	3.991
X3 พฤติกรรมของผู้ใช้งาน (Behavioral Intention)	0.070	0.024	0.095	2.918	0.004*	0.556	1.799
X4 ต้นทุนธุรกรรม (Transactional Cost)	0.111	0.039	0.135	2.856	0.005*	0.261	3.832
X5 กฎหมาย (Law)	0.123	0.037	0.151	3.318	0.001*	0.285	3.513
X6 ความน่าเชื่อถือ (Trust)	0.307	0.045	0.334	6.870	0.000*	0.249	4.021

$R^2 = 0.769$, Adjusted $R^2 = 0.766$, Std error of the Estimate (SE) = 0.294,

F = 218.562, Significant = 0.000, Number of observations = 400

จากตารางที่ 3 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 พบว่า ปัจจัยการยอมรับแอปพลิเคชัน ได้แก่ ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceive usefulness) พฤติกรรมของผู้ใช้งาน (Behavioral Intention) ต้นทุนธุรกรรม (Transactional Cost) กฎหมาย (Law) และความน่าเชื่อถือ (Trust) เป็นตัวพยากรณ์ที่สามารถทำนายกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันเป้าดังของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้ร้อยละ 76.90 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ค่า Tolerance ที่มีค่าน้อยที่สุด 0.201 ซึ่งไม่ต่ำกว่า 0.2 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน (ไม่เกิด Multicollinearity)

6. อภิปรายผล

จากการศึกษาในครั้งนี้พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันเป้าดังของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือการตลาดที่ธุรกิจใช้ร่วมกันในการวางกลยุทธ์ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคสูงสุด นิตยาพร เสมอใจ (2564) กล่าวว่า สินค้าและบริการนั้นต้องมีความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าและทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจเรื่องผลิตภัณฑ์นั้นเป็นสิ่งที่ต้องพิจารณาออกแบบหรือพัฒนาขึ้นมาให้ตรงกับความต้องการของตลาดและลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของหนึ่งฤทัย ไชยลา (2563) ที่กล่าวว่า สามารถซื้อและถอนสลากดิจิทัลได้ตลอดเวลา สามารถเช็คข้อมูลสลากดิจิทัลได้ตลอดเวลาตามที่ต้องการ ส่วนตัวแปรด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ไม่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันเป้าดังของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล Kotler (2016) กล่าวว่า การจัดจำหน่ายจะเกี่ยวกับกลไกในการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการไปยังผู้บริโภค ซึ่งจะต้องพิจารณาถึงวิธีการนำเสนอผลิตภัณฑ์เพื่อขายการตัดสินใจในการจัดจำหน่ายจะได้รับอิทธิพลจากพฤติกรรมผู้บริโภคโดยคำถามจะเกี่ยวข้องกับการจัดจำหน่าย และเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ การจัดจำหน่าย การครอบคลุมตลาด การเลือกคนกลาง ทำเลที่ตั้ง สินค้าคงเหลือ และการขนส่ง การจัดจำหน่าย

ปัจจัยการยอมรับแอปพลิเคชันมีต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันเป้าดังของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สอดคล้องกับงานวิจัยของอภิญญา เลิศพิชิตกุล (2558) กล่าวว่า ความน่าเชื่อถือของร้านค้าออนไลน์มีอิทธิพลกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในมุมมองของผู้บริโภคในประเทศไทย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของหนึ่งฤทัย ไชยลา (2563) กล่าวว่า การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และระบบมีความปลอดภัยในการเข้าใช้งาน ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนในสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชัน (MyMo) ของลูกค้าธนาคารออมสิน อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของพิศดานัน แสงทอง (2563) ที่กล่าวว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งานมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมาคือ การรับรู้ถึงความง่ายของการใช้งาน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของจิรภัทร มิชันหมาก และคณะ (2564) ที่กล่าวว่า มีช่องทางการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ข่าวสารได้หลากหลายช่องทาง การประชาสัมพันธ์ข้อมูลเกี่ยวกับแอปพลิเคชันผ่านสื่อต่าง ๆ นั้น ทำให้ผู้คนให้ความสนใจเกี่ยวกับแอปพลิเคชันเป้าดัง และ Ferreira *et al.* (2014) ที่กล่าวว่า การเลือกสถานที่ในการดำเนินธุรกิจในการทำธุรกรรมเป็นปัจจัยสำคัญที่นำมาใช้ในการตัดสินใจลงทุน

7. ข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันเป่าดังของกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และมีความสัมพันธ์ในระดับสูง ดังนั้นผู้บริหารควรให้ความสำคัญในเรื่องพัฒนาให้ระบบมีเสถียรภาพในการใช้งาน สามารถตรวจสอบข้อมูลประวัติการซื้อสลากดิจิทัลได้ไม่ติดขัด มีความหลากหลายของสลากดิจิทัล มีความรวดเร็วในการโอนเงินรางวัล และไม่ควรเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลให้กับผู้อื่น ทราบ สามารถสั่งซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง ทำให้ได้รับความรวดเร็วในการซื้อ มีสื่อช่องทางอินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก เป็นต้น แอปพลิเคชันเป่าดังใช้งานง่าย สะดวกและรวดเร็วในการค้นหาข้อมูลสลากดิจิทัล มีการแสดงข้อมูลและรูปภาพสลากดิจิทัลอย่างชัดเจน สามารถซื้อสลากดิจิทัลได้ไม่จำกัดจำนวน และมีขั้นตอนการซื้อ มีเพียงไม่กี่ขั้นตอน เพื่อให้ผู้บริโภคจดจำแอปพลิเคชันเป่าดังได้และนึกถึงเมื่อต้องการซื้อสลากดิจิทัล

ปัจจัยการยอมรับแอปพลิเคชัน มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันเป่าดังของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และมีความสัมพันธ์ในระดับสูง ดังนั้นผู้บริหารควรให้ความสำคัญในเรื่องการพัฒนาระบบให้มีขั้นตอนในการซื้อสลากดิจิทัลที่เข้าใจง่าย สามารถดาวน์โหลดแอปพลิเคชันและติดตั้งเพื่อใช้งานได้ง่าย สามารถตั้งค่าขึ้นเงินรางวัลอัตโนมัติได้ง่าย สามารถขึ้นเงินรางวัลได้ง่าย และมีความเสถียรในการใช้งาน ให้ผู้ใช้รู้สึกเพลิดเพลินและรู้สึกชื่นชอบในระหว่างการใช้ซื้อสลากดิจิทัล ควรที่จะมีการพัฒนาและปรับปรุงให้ระบบมีการชำระเงินผ่าน G Wallet ที่น่าเชื่อถือและปลอดภัย มีการยืนยันตัวตนด้วยวิธีการต่าง ๆ ก่อนการทำธุรกรรม เช่น รหัส PIN สแกนหน้า (Face ID) สแกนลายนิ้วมือ เป็นต้น จะส่งผลให้การซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันเป่าดังมีความน่าเชื่อถือ รวมถึงความน่าเชื่อถือของบมจ. ธนาคารกรุงไทย และมีมาตรการรักษาความปลอดภัยต่อการซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันเป่าดัง เช่น การใส่รหัสผ่านก่อนการใช้งานทุกครั้ง เป็นต้น ทำให้มีความปลอดภัยในการใช้งาน

7.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากผู้ซื้อเพียงด้านเดียว ยังมีตัวแทนจำหน่ายที่ไม่ได้เก็บข้อมูล โดยข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต หากได้มุมมองทั้งผู้ซื้อและตัวแทนจำหน่ายจะทำให้การศึกษามีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังเป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณที่แสดงความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเท่านั้น การศึกษาในครั้งต่อไปควรจะทำการศึกษาเชิงคุณภาพ เช่น การทำ Focus group interview เพื่อศึกษาในเชิงลึก และได้ทราบความคิดเห็นในเรื่อง ความคาดหวัง และความต้องการจริง ๆ ของกลุ่มตัวอย่างว่าเป็นอย่างไร ควรศึกษาปัจจัยสภาพแวดล้อมอื่น ๆ เช่น ความคาดหวัง ความภักดี ความพึงพอใจ เป็นต้น ที่อาจมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันเป่าดังของกลุ่มคนวัยทำงาน และการนำไปพัฒนา ปรับปรุง และแก้ไขให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น และวิจัยอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันเป่าดังของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ว่ามีการเปลี่ยนแปลงไปหรือไม่จากการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการ และการบริหารงานในรูปแบบใหม่ ๆ อีกทั้งช่วงเวลาที่เปลี่ยนไปก็จะทำให้ความต้องการของผู้บริโภคในการกลับมาใช้บริการซ้ำเปลี่ยนแปลงไปเรื่อย ๆ

8. เอกสารอ้างอิง

- จิรภัทร มิชันหมาก, นิสารัตน์ โสตามุก, ปณิสรา ตันติกุลชาติ และณลินภัทร์ บาเพ็ญเพียร. (2564). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้งานแอปพลิเคชันเป่าดัง*. สารนิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2564). ความตั้งใจใช้บริการที่פקแรมภายใต้สถานการณ์ปกติใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทย. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์*, ปีที่ 7 ฉบับที่ 3, 21-41.
- ทีม Marketing Strategy ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน). (2566). สูดฟัง“ตลาดดิจิทัล”บนแอปฯ เป่าดัง ปี 65 มอบโซเชียลดววงสง 8.9 แสนคน วงเงิน 7,500 ล้านบาท [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 11 มีนาคม 2566, จาก: <https://www.thaigov.go.th/news/contents/details/63467>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, สุกร เสรีรัตน์, ปณิศา มีจินดา, จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์ และอรทัย เลิศวรรณวิทย์. (2560). *การบริหารการตลาดยุคใหม่: (Marketing Management) ฉบับปรับปรุงใหม่ ปี 2560*, กรุงเทพฯ: Diamond In Business World.
- หนึ่งฤทัย ไชยลา. (2563). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนในตลาดดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชัน (MyMo) ของลูกค้าธนาคารออมสิน*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- อภิณัฐ เลิศพิชิตกุล. (2558). บรรพบทของความน่าเชื่อถือของร้านค้าออนไลน์และผู้บริโภคไทย. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- Armstrong, G. and P. Kotler. (2009). *Marketing, an introduction*. 9th ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques*. 3rd ed. New York: John Wiley & Sons.
- Davis, F. D., R. P. Bagozzi, and P. R. Warshaw. (1989). “User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models.” *Management Science* 35: 982-1002.
- Ferreira, M. P., Pinto, C. F., and Serra, F. R. (2014). “The transaction costs theory in international business research: a bibliometric study over three decades”. *Scientometrics*, 98(3): 1899-1922.
- Hoffman, K. Douglas and John E.G. Bateson. (2002). *Essentials of service marketing: Concepts strategies and cases*. (2nd ed). 221-244. Fort Worth: Harcourt College Publishers.
- Kotler, P. (2016). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. (15th Global ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Nunnally, J. C. (1978). *Test and Measurement*. New York: McGraw Hill.
- Venkatesh, V. and C. Speier. (1999). “Computer technology training in the workplaces: A longitudinal investigation of the effect of mood.” *Organization Behavior and Human Decision Process* 79: 1-28.
- Voratarawiwat, A. (2006). “Internet trip information technology law”. *The Journal of Industrial Technology*, 2 (Special Issue), 117-122.

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์และประสิทธิภาพการจัดการขยะมูลฝอย ระดับจังหวัดในประเทศไทย

Analysis of Correlation and Provincial-Level Vermicomposting Waste Management Efficiency in Thailand

นริศรา ยาสารี

นิสิตคณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ

E-mail: naridsara18m@gmail.com

อับดุลฮาгим มะดีเยาะ

อาจารย์คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ

Corresponding e-mail: abdulhakim.m@tsu.ac.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพื้นฐานทางเศรษฐกิจระดับจังหวัดกับการจัดการขยะมูลฝอยระดับจังหวัดในประเทศไทย วิเคราะห์โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์และ 2) เพื่อจัดอันดับประสิทธิภาพการจัดการขยะมูลฝอยระดับจังหวัดในประเทศไทย วิเคราะห์โดยใช้เทคนิค TOPSIS ข้อมูลที่ใช้ศึกษาเป็นข้อมูลทุติยภูมิแบบภาคตัดขวาง (Cross-sectional secondary data) ของจังหวัดทั้ง 77 จังหวัดในประเทศไทย โดยใช้ข้อมูลได้แก่ 1) จำนวนประชากรรายจังหวัด 2) รายได้มวลรวมระดับจังหวัด 3) ปริมาณขยะมูลฝอยที่เกิดขึ้น 4) ปริมาณขยะมูลฝอยที่ถูกนำกลับมาใช้ประโยชน์ 5) ปริมาณขยะมูลฝอยที่ถูกกำจัดอย่างถูกต้อง 6) ปริมาณขยะมูลฝอยที่ถูกกำจัดอย่างไม่ถูกต้อง และ 7) ปริมาณขยะมูลฝอยตกค้าง

ผลการวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์แรกพบว่า จำนวนประชากรรายจังหวัดกับปริมาณขยะมูลฝอยที่เกิดขึ้นแต่ละจังหวัดมีความสัมพันธ์กันสูงมากในทิศทางเดียวกันที่ระดับ 0.893 และรายได้มวลรวมระดับจังหวัดกับปริมาณขยะมูลฝอยที่เกิดขึ้นแต่ละจังหวัดมีความสัมพันธ์กันสูงมากในทิศทางเดียวกันที่ระดับ 0.966 และรายได้มวลรวมระดับจังหวัดกับปริมาณขยะมูลฝอยที่ถูกกำจัดถูกต้องมีความสัมพันธ์กันสูงมากในทิศทางเดียวกันที่ระดับ 0.975 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในขณะที่ผลการวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ข้อที่สองพบว่าจังหวัดที่มีประสิทธิภาพการจัดการขยะมูลฝอยดีที่สุดคือ กรุงเทพมหานคร รองลงมาคือนนทบุรี และอ่างทอง ตามลำดับ ส่วนจังหวัดที่มีประสิทธิภาพการจัดการขยะมูลฝอยด้อยที่สุดคือ สมุทรสงคราม รองลงมาคือ นครศรีธรรมราช และ สตูล ตามลำดับ

คำสำคัญ: วิเคราะห์ประสิทธิภาพ, การจัดการขยะมูลฝอย, ระดับจังหวัดในประเทศไทย

ABSTRACT

The study aims 1) to analyze the correlation between fundamental economic base factors at the provincial level and the management of vermicomposting waste at the provincial level in Thailand. This analysis employs correlation statistics, and 2) to rank the efficiency of provincial-level vermicomposting waste

management in Thailand. This ranking is conducted using the TOPSIS technique. The study utilizes secondary cross-sectional data from all 77 provinces in Thailand, including the following variables: 1) Population of each province 2) Provincial Gross income 3) Daily generated volume of vermicomposting waste 4) Amount of vermicomposting waste utilized 5) Correctly disposed daily amount of vermicomposting waste 6) Incorrectly disposed daily amount of vermicomposting waste, and 7) Accumulated annual amount of vermicomposting waste.

Results of the analysis for the first objective reveal a highly significant positive correlation between the population of each province and the volume of vermicomposting waste generated (correlation coefficient: 0.893). Similarly, there is a strong positive correlation between provincial gross income and the volume of vermicomposting waste generated (correlation coefficient: 0.966). Additionally, there is a substantial positive correlation between provincial gross income and the correctly disposed daily amount of vermicomposting waste (correlation coefficient: 0.975), all statistically significant at the 0.05 significance level. Regarding the second objective, the analysis identifies Bangkok as the province with the highest efficiency in vermicomposting waste management, followed by Nonthaburi and Ang-Thong. Conversely, provinces with the lowest efficiency are Samut-Songkhram, followed by Nakhon-Si-Thammarat and Satun.

Keywords: Analysis of Efficiency, Vermicomposting Waste Management, Provincial-Level in Thailand

1. ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ปัญหาการจัดการขยะมูลฝอยระดับจังหวัดในประเทศไทยเป็นหัวข้อที่มีความสำคัญเนื่องจากเรื่องการจัดการขยะมูลฝอยเป็นส่วนสำคัญของการบำรุงรักษาสิ่งแวดล้อมและสังคมที่ยั่งยืน การเจริญเติบโตของประชากรและอุตสาหกรรมต่าง ๆ ที่ก้าวหน้า เป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่เป็นตัวกำหนดของปริมาณขยะมูลฝอยที่เพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้การจัดการขยะมูลฝอยกลายเป็นภาระปัญหาที่ซับซ้อนที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม สุขภาพมนุษย์ และคุณภาพชีวิตของประชาชนทั่วไป ปี 2565 ประเทศไทยมีการสร้างขยะมูลฝอยรวมทั่วประเทศเท่ากับ 20.70 ล้านตัน เฉลี่ยอยู่ที่ 1.07 กิโลกรัมต่อคนต่อวัน และมีขยะมูลฝอยที่ตกค้างไม่ได้ถูกกำจัดอยู่ที่ 9.91 ล้านตัน โดยจังหวัดที่มีการสร้างขยะมูลฝอยมากที่สุดและน้อยที่สุดคือจังหวัดกรุงเทพมหานครและจังหวัดที่อ่างทองตามลำดับ (กรมควบคุมมลพิษ, 2566)

การจัดการขยะมูลฝอยที่ไม่ถูกต้องสามารถก่อให้เกิดปัญหาสิ่งแวดล้อม เช่น การปนเปื้อนอากาศ น้ำ และดิน รวมถึงส่งผลกระทบต่อสุขภาพมนุษย์ที่อาจเกิดมาจากการสัมผัสกับขยะที่ไม่ได้รับการจัดการอย่างเหมาะสม การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการจัดการขยะมูลฝอยสามารถทำให้เข้าใจถึงปัญหาการเกิดขึ้นของขยะมูลฝอยได้ในระดับหนึ่ง และการวิเคราะห์ประสิทธิภาพการจัดการขยะมูลฝอยระดับจังหวัดด้วยวิธี TOPSIS จะช่วยในการวางแผนกำหนดมาตรการปรับปรุงรวมถึงแนวทางการพัฒนาในระยะยาว เพื่อให้การจัดการขยะมูลฝอยเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืนบนพื้นฐานของปัจจัยสำคัญต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องที่นำมาใช้เป็นเกณฑ์ในการวิเคราะห์

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- (1) วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพื้นฐานทางเศรษฐกิจระดับจังหวัดกับการจัดการขยะมูลฝอยระดับจังหวัดในประเทศไทย
- (2) เพื่อจัดอันดับประสิทธิภาพการจัดการขยะมูลฝอยระดับจังหวัดในประเทศไทย

3. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

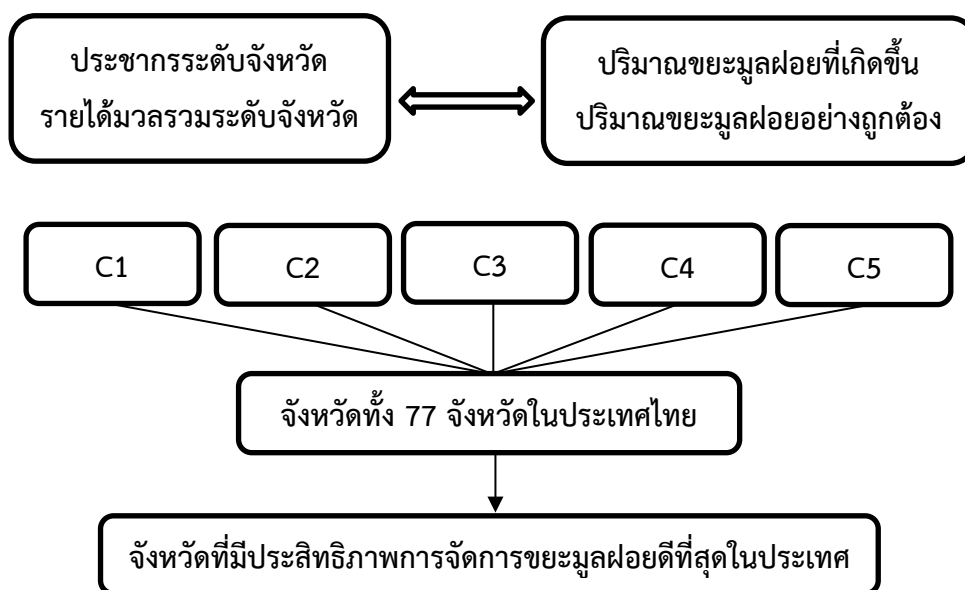
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย งานวิจัยของ ทศพร อารณพงษ์ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการจัดการขยะของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองนางรอง อำเภอนางรอง จังหวัดบุรีรัมย์ จากผลการวิจัยพบว่า ใช้หลัก 3R ด้านการลดปริมาณขยะ (Reduce) มีภาพรวมระดับการปฏิบัติอยู่ในระดับ “มาก” มี ค่าเฉลี่ย 3.57 ด้านการนำวัสดุกลับมาใช้ซ้ำ (Reuse) มีภาพรวมระดับการปฏิบัติอยู่ในระดับ “ปานกลาง” มีค่าเฉลี่ย 3.39 โดย ขยะประเภทกล่องกระดาษหรือหนังสือพิมพ์ ด้านการนำวัสดุหมุนเวียนกลับมาใช้ใหม่ (Recycle) มีภาพรวมระดับการปฏิบัติอยู่ในระดับ “มาก” มีค่าเฉลี่ย 3.55

งานวิจัยของ Jitjira Chaiyarit and Prat Intarasaksit (2020) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการจัดการขยะในครัวเรือนอย่างเหมาะสมในประเทศกำลังพัฒนา จากผลการวิจัยพบว่า เพิ่มการจัดการขยะในครัวเรือนที่เหมาะสม รัฐบาลและท้องถิ่นฝ่ายบริหารควรส่งเสริมพฤติกรรมกรปกป้องสิ่งแวดล้อมผ่านนโยบายการกำกับดูแลและการบังคับใช้กฎระเบียบ สอนประชาชนถึงวิธีการแยกขยะในครัวเรือนผ่านทางรัฐบาลท้องถิ่นองค์กรและจัดให้มีวิธีการกำจัดของเสียอย่างถูกต้อง

งานวิจัยของ ดิษฐพล ใจชื่อ และคณะ (2560) ศึกษาสถานการณ์ขยะและการจัดการขยะที่ต้นทางในชุมชน อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดมหาสารคาม วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสถานการณ์ขยะและการจัดการขยะที่ต้นทางในชุมชน เขตอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดมหาสารคาม กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วย ตัวแทนครัวเรือนในแต่ละหมู่บ้านจำนวน 30 คน และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องจำนวน 32 คน ใช้แบบสอบถามข้อมูลเชิงคุณภาพในเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับสถานการณ์ขยะ โดยการเสวนากลุ่มและการสังเกตอย่างมีส่วนร่วม วิเคราะห์ข้อมูลด้วย จำนวน ร้อยละ และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา ผลการวิจัยพบว่าขยะส่วนใหญ่เกิดจากการดำเนินชีวิตประจำวัน ได้แก่ เศษอาหาร พลาสติก ขวดแก้ว กล่องโฟม และกระดาษ นอกจากนั้นพบขยะที่เกิดจากการประกอบอาชีพทางการเกษตร ได้แก่ เศษใบไม้ กิ่งไม้ ขวดและกล่องสารเคมีกำจัดศัตรูพืช 2) ด้านการจัดการขยะที่ต้นทางในชุมชนพบว่า ส่วนใหญ่ใช้วิธีการกำจัดโดยกองขยะบนพื้นแล้วเผา น้อยสุด คือ การคัดแยกขยะก่อนทิ้ง นอกจากนั้นพบว่าส่วนใหญ่ไม่เข้าใจ วิธีการในการจัดการขยะที่ต้นทางอย่างถูกต้อง

งานวิจัยของ กรมควบคุมมลพิษ (2561) ทำการประเมินการบริหารจัดการขยะมูลฝอยระดับจังหวัดในประเทศไทย ใช้ตัวชี้วัดการจัดการขยะมูลฝอย ประกอบไปด้วย ๓ ตัวชี้วัดย่อย ดังนี้ (1) ปริมาณขยะมูลฝอยตกค้างได้รับการจัดการอย่างถูกต้องตามหลักวิชาการ (2) ร้อยละของปริมาณขยะมูลฝอยชุมชนได้รับการจัดการอย่างถูกต้องตามหลักวิชาการ และ (3) ร้อยละของปริมาณขยะมูลฝอยชุมชนที่นำกลับมาใช้ประโยชน์ พบว่าจังหวัดที่มีการบริหารจัดการขยะมูลฝอยชุมชนดีที่สุดในประเทศ แบ่งเป็นกลุ่มจังหวัด ดังนี้ กลุ่มจังหวัดขนาดใหญ่ ได้แก่ ลพบุรี เชียงราย และ สกลนคร ตามลำดับ กลุ่มจังหวัดขนาดกลาง ได้แก่ เลย สุโขทัย และ จันทบุรี ตามลำดับ และกลุ่มจังหวัดขนาดเล็ก ได้แก่ ลำพูน บึงกาฬ และ อุทัยธานี ตามลำดับ

3.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

3.3 สมมติฐานการวิจัย

- (1) จำนวนประชากรระดับจังหวัด และ รายได้มวลรวมระดับจังหวัด มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กับ ปริมาณขยะมูลฝอยที่เกิดขึ้น และ ปริมาณการกำจัดขยะมูลฝอยอย่างถูกต้อง
- (2) จังหวัดที่มีประสิทธิภาพในการจัดการขยะมูลฝอยดีที่สุด คือ กรุงเทพมหานคร

4. วิธีดำเนินการวิจัย

4.1 ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยนี้ได้แก่ ข้อมูลสถิติจำนวน 77 จังหวัดในประเทศไทยปี พ.ศ.2565 ประกอบด้วย

- 1) จำนวนประชากรรายจังหวัด (คน)
- 2) รายได้มวลรวมระดับจังหวัด (บาท)
- 3) ปริมาณเฉลี่ยขยะมูลฝอยที่เกิดขึ้น (ตัน/วัน)
- 4) ปริมาณเฉลี่ยขยะมูลฝอยที่ถูกนำกลับมาใช้ประโยชน์ (ตัน/วัน)
- 5) ปริมาณเฉลี่ยขยะมูลฝอยที่ถูกกำจัดอย่างถูกต้อง (ตัน/วัน)
- 6) ปริมาณเฉลี่ยขยะมูลฝอยที่ถูกกำจัดอย่างไม่ถูกต้อง (ตัน/วัน)
- และ 7) ปริมาณขยะมูลฝอยที่ตกค้างต่อปี (ตัน)

4.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยนี้ได้เก็บข้อมูลทุติยภูมิแบบตัดขวาง (Cross-sectional secondary data) ปี พ.ศ.2565 โดยข้อมูลจากแหล่งอ้างอิงประกอบด้วย กรมควบคุมมลพิษ กระทรวงทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม และ สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ

4.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยนี้วิเคราะห์ข้อมูลโดยแบ่งเป็นสองส่วน ประกอบด้วยส่วนที่หนึ่งเพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่หนึ่ง วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่สนใจกับข้อมูลการจัดการขยะมูลฝอยที่เกิดขึ้น โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์ (Correlation) ในการวิเคราะห์ และส่วนที่สองเพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่สอง วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้เทคนิค TOPSIS ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรที่เป็นจำนวนจังหวัด 77 จังหวัดเป็นตัวแปรทางเลือก (Alternative) และตัวแปรที่

เป็นเกณฑ์ (Criteria) ซึ่งใช้ตัวแปรดังนี้ 1) ปริมาณเฉลี่ยขยะมูลฝอยที่เกิดขึ้น (ตัน/วัน) 2) ปริมาณเฉลี่ยขยะมูลฝอยที่ถูกนำกลับมาใช้ประโยชน์ (ตัน/วัน) 3) ปริมาณเฉลี่ยขยะมูลฝอยที่ถูกกำจัดอย่างถูกต้อง (ตัน/วัน) 4) ปริมาณเฉลี่ยขยะมูลฝอยที่ถูกกำจัดอย่างไม่ถูกต้อง (ตัน/วัน) และ 5) ปริมาณขยะมูลฝอยที่ตกค้างต่อปี (ตัน) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

เกณฑ์ที่ 1 คือ ปริมาณเฉลี่ยขยะมูลฝอยที่เกิดขึ้น กำหนดหน่วยเป็น (ตัน/วัน) ใช้สัญลักษณ์ C1 กำหนดค่าคาดหวังในเกณฑ์นี้เป็น min นั้นหมายความว่าถ้าค่าตัวเลขในเกณฑ์นี้ยิ่งมีค่าน้อยก็ยิ่งส่งผลดีต่อการประเมิน

เกณฑ์ที่ 2 คือ ปริมาณเฉลี่ยขยะมูลฝอยที่ถูกนำกลับมาใช้ประโยชน์ กำหนดหน่วยเป็น (ตัน/วัน) ใช้สัญลักษณ์ C2 กำหนดค่าคาดหวังในเกณฑ์นี้เป็น max นั้นหมายความว่าถ้าค่าตัวเลขในเกณฑ์นี้ยิ่งมีค่ามากก็ยิ่งส่งผลดีต่อการประเมิน

เกณฑ์ที่ 3 คือ ปริมาณเฉลี่ยขยะมูลฝอยที่ถูกกำจัดอย่างถูกต้อง กำหนดหน่วยเป็น (ตัน/วัน) ใช้สัญลักษณ์ C3 กำหนดค่าคาดหวังในเกณฑ์นี้เป็น max นั้นหมายความว่าถ้าค่าตัวเลขในเกณฑ์นี้ยิ่งมีค่ามากก็ยิ่งส่งผลดีต่อการประเมิน

เกณฑ์ที่ 4 คือ ปริมาณเฉลี่ยขยะมูลฝอยที่ถูกกำจัดอย่างไม่ถูกต้อง กำหนดหน่วยเป็น (ตัน/วัน) ใช้สัญลักษณ์ C4 กำหนดค่าคาดหวังในเกณฑ์นี้เป็น min นั้นหมายความว่าถ้าค่าตัวเลขในเกณฑ์นี้ยิ่งมีค่าน้อยก็ยิ่งส่งผลดีต่อการประเมิน

เกณฑ์ที่ 5 คือ ปริมาณขยะมูลฝอยที่ตกค้างต่อปี กำหนดหน่วยเป็น (ตัน/ปี) ใช้สัญลักษณ์ C5 กำหนดค่าคาดหวังในเกณฑ์นี้เป็น min นั้นหมายความว่าถ้าค่าตัวเลขในเกณฑ์นี้ยิ่งมีค่าน้อยก็ยิ่งส่งผลดีต่อการประเมิน

การประเมินด้วยวิธี Technique for Order of Preference by Similarity to Ideal Solution หรือ TOPSIS เป็นหนึ่งในวิธีการตัดสินใจแบบหลายหลักเกณฑ์เพื่อหาวิธีหรือตัวเลือกที่ดีที่สุด หลักการของวิธี TOPSIS คือการพยายามหาตัวเลือกที่มีสมรรถนะโดยรวมใกล้เคียงกับค่าที่ดีที่สุดในแต่ละเกณฑ์รวมทั้งห่างไกลจากค่าที่แย่ที่สุดในแต่ละเกณฑ์เช่นกัน โดยมีขั้นตอนการวิเคราะห์ทั้งสิ้น 6 ขั้นตอนดังนี้ (Ishizaka and Nemery, 2013)

ขั้นที่ 1 ทำการปรับข้อมูลของแต่ละเกณฑ์ให้อยู่ในมาตรฐานเดียวกัน ดังสมการ

$$N_{ij} = \frac{x_{ij}}{\sqrt{\sum_{i=1}^m x_{ij}^2}} \quad (1)$$

ขั้นที่ 2 หลังจากข้อมูลของแต่ละเกณฑ์ถูกปรับค่าให้อยู่ในมาตรฐานเดียวกันแล้ว ให้คูณข้อมูลเหล่านั้นกับค่าน้ำหนักความสำคัญของแต่ละเกณฑ์ ดังสมการ

$$V_{ij} = W_j N_{ij} \quad (2)$$

ขั้นที่ 3 หาค่าอุดมคติเชิงบวก (Positive ideal solution: PIS) และค่าอุดมคติเชิงลบ (Negative ideal solution: NIS) ของเกณฑ์การตัดสินใจทั้งหมด ในที่นี้ PIS คือค่าที่ดีที่สุดในแต่ละเกณฑ์เมื่อเปรียบเทียบกับตัวเลือกทั้งหมดที่มีอยู่และ NIS คือค่าที่แย่ที่สุด

$$PIS = \{PIS_1, PIS_2, \dots, PIS_n\} \quad (3)$$

$$NIS = \{NIS_1, NIS_2, \dots, NIS_n\} \quad (4)$$

ขั้นที่ 4 คำนวณระยะห่างจากค่าเชิงอุดมคติของแต่ละทางเลือก จากสมการ

$$S_{PISi} = \sqrt{\sum_{j=1}^n (V_{ij} - PIS_j)^2} \quad (5)$$

$$S_{NISi} = \sqrt{\sum_{j=1}^n (V_{ij} - NIS_j)^2} \quad (6)$$

ขั้นที่ 5 คำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์ที่ใกล้เคียงแนวคิดในอุดมคติที่สุด (Closeness Coefficient: CC) ของแต่ละทางเลือกจากสมการ

$$CC_i = \frac{SNIS_i}{SPIS_i + SNIS_i} \quad (7)$$

ขั้นที่ 6 จัดลำดับของตัวเลือกจากค่า CC_i โดยทั่วไปมักเลือกตัวเลือกที่มีค่า CC_i สูงที่สุด

5. ผลการวิจัย

ตารางที่ 1 แสดงข้อมูลทั่วไปของการจัดการขยะมูลฝอยระดับจังหวัดในประเทศไทย

ข้อมูลเบื้องต้น	Minimum	Maximum	Mean	SD
จำนวนประชากรแต่ละจังหวัด (คน)	190,842	5,527,994	859,369.34	720,998.30
รายได้มวลรวมจังหวัดต่อหัว (บาท/คน/ปี)	61,787	904,857	164,348.77	142,637.53
รายได้มวลรวมจังหวัด (บาท)	18,771 ล้านบาท	3.28 ล้านบาท	168,111 ล้านบาท	384,538 ล้านบาท
ขยะมูลฝอยที่เกิดขึ้นเฉลี่ย (ตัน/วัน)	175	12,890	914.43	1,503.46
ขยะมูลฝอยที่ถูกกลับใช้ประโยชน์เฉลี่ย (ตัน/วัน)	40	3,840	314.32	451.73
ขยะมูลฝอยที่ถูกกำจัดอย่างถูกต้องเฉลี่ย (ตัน/วัน)	0	9,050	349.21	1,068.56
ขยะมูลฝอยที่ถูกกำจัดอย่างไม่ถูกต้องเฉลี่ย (ตัน/วัน)	0	2,530	250.90	319.99
ปริมาณขยะมูลฝอยที่ตกค้างปีล่าสุดเฉลี่ย (ตัน)	0	1,930,000	128,549.55	289,153.78

ที่มา: กรมควบคุมมลพิษ (2566); สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (2566)

จากตารางที่ 1 แสดงข้อมูลทั่วไปของการจัดการขยะมูลฝอยระดับจังหวัดพบว่า (1) จังหวัดที่มีประชากรมากที่สุดคือ จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยมีจำนวนประชากร 5,527,994 คน ในขณะที่จังหวัดที่มีจำนวนประชากรน้อยที่สุดคือ จังหวัดสมุทรสงคราม โดยมีจำนวนประชากร 190,842 คน นอกจากนั้นแล้วประชากรเฉลี่ยแต่ละจังหวัดทั่วประเทศเท่ากับ 859,369.34 คน (2) จังหวัดที่มีรายได้มวลรวมจังหวัดต่อหัวสูงที่สุดคือ 904,857 บาท/คน/ปี และมีจังหวัดที่มีรายได้มวลรวมจังหวัดต่อหัวต่ำที่สุดคือ 61,787 บาท/คน/ปี และมีรายได้มวลรวมจังหวัดต่อหัวเฉลี่ยแต่ละจังหวัดทั่วประเทศเท่ากับ 164,348.77 บาท/คน/ปี (3) รายได้มวลรวมจังหวัดมากที่สุดคือ 3.28 ล้านบาทและมีรายได้มวลรวมจังหวัดน้อยที่สุดคือ 18,771 ล้านบาท นอกจากนั้นแล้วรายได้มวลรวมจังหวัดเฉลี่ยแต่ละจังหวัดเท่ากับ 168,111 ล้านบาท (4) จังหวัดที่มีปริมาณเฉลี่ยขยะมูลฝอยที่เกิดขึ้นมากที่สุดคือ จังหวัดกรุงเทพมหานคร 12,890 ตัน/วัน และมีจังหวัดที่มีปริมาณเฉลี่ยขยะมูลฝอยที่เกิดขึ้นต่ำที่สุดคือ อ่างทอง จำนวน 175 ตัน/วัน (5) จังหวัดที่มีปริมาณเฉลี่ยขยะมูลฝอยที่ถูกกลับใช้ประโยชน์มากที่สุดคือ จังหวัดกรุงเทพมหานครเท่ากับ 3,840 ตัน/วัน ในขณะที่จังหวัดที่มีปริมาณเฉลี่ยขยะมูลฝอยที่ถูกกลับใช้ประโยชน์มากที่สุดคือ ตรัง 40 ตัน/วัน (6) จังหวัดที่มีปริมาณเฉลี่ยขยะมูลฝอยที่ถูกกำจัดอย่างถูกต้องมากที่สุด จังหวัดกรุงเทพมหานคร 9,050 ตัน/วัน และจังหวัดที่ไม่มีปริมาณเฉลี่ยขยะมูลฝอยที่ถูกกำจัดอย่างถูกต้องได้แก่ ชัยภูมิ ปราจีนบุรี พัทลุง มุกดาหาร ระนอง ลพบุรี สระแก้ว สุราษฎร์ธานี อำนาจเจริญ อ่างทอง เลยและแพร่ (7) จังหวัดที่มีปริมาณเฉลี่ยขยะมูลฝอยที่ถูกกำจัดอย่างไม่ถูกต้องมากที่สุดคือ สมุทรปราการ และจังหวัดที่ไม่มีปริมาณเฉลี่ยขยะมูลฝอยที่ถูกกำจัดอย่างไม่ถูกต้องได้แก่ กรุงเทพมหานคร นนทบุรีและภูเก็ต (8) จังหวัดที่มีปริมาณเฉลี่ยขยะมูลฝอยที่ตกค้างมากที่สุดคือ จังหวัด

สมุทรปราการจำนวน 1,930,000 คัน โดยมีปริมาณเฉลี่ยขยะมูลฝอยที่ตกค้างแต่ละจังหวัดทั่วประเทศเท่ากับ 128,549.55 คัน

เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่หนึ่งในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่สนใจกับปริมาณขยะมูลฝอยที่เกิดขึ้น โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์หรือ Correlation Statistic ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่สนใจแต่ละจังหวัดข้อมูลขยะมูลฝอยที่เกิดขึ้น

		ปริมาณขยะมูลฝอยที่เกิดขึ้น
จำนวนประชากรแต่ละจังหวัด	Pearson Correlation	0.893**
	Sig. (2-tailed)	0.000
รายได้มวลรวมจังหวัด	Pearson Correlation	0.966**
	Sig. (2-tailed)	0.000
		ปริมาณขยะมูลฝอยที่ถูกกำจัดอย่างถูกต้อง
รายได้มวลรวมจังหวัด	Pearson Correlation	0.975**
	Sig. (2-tailed)	0.000

จากตารางที่ 2 แสดงข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนประชากรแต่ละจังหวัดกับปริมาณขยะมูลฝอยที่เกิดขึ้น พบว่า จำนวนประชากรแต่ละจังหวัดมีความสัมพันธ์กันสูงมากกับปริมาณขยะมูลฝอยที่เกิดขึ้นที่ระดับ 0.893 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางบวก และข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างรายได้มวลรวมจังหวัดกับปริมาณขยะมูลฝอยที่เกิดขึ้นพบว่า รายได้มวลรวมจังหวัดมีความสัมพันธ์กันสูงมากกับปริมาณขยะมูลฝอยที่เกิดขึ้น ที่ระดับ 0.966 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางบวก นอกจากนั้นแล้วข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างรายได้มวลรวมจังหวัดกับปริมาณขยะมูลฝอยที่ถูกกำจัดอย่างถูกต้อง พบว่ารายได้มวลรวมจังหวัดมีความสัมพันธ์กันสูงมากกับปริมาณขยะมูลฝอยที่ถูกกำจัดอย่างถูกต้อง ที่ระดับ 0.975 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางบวก

จากตารางที่ 2 สามารถตอบวัตถุประสงค์ที่ 1 ได้ว่าจำนวนประชากร รายได้มวลรวมจังหวัด ซึ่งเป็นปัจจัยพื้นฐานทางเศรษฐกิจมีความสัมพันธ์กับการจัดการขยะมูลฝอยระดับจังหวัดในประเทศไทย ในระดับที่สูงมากและมีความสัมพันธ์ในทิศทางบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่สอง ซึ่งวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้เทคนิค TOPSIS ประกอบด้วยตัวแปรที่เป็นจำนวนเฉลี่ยจังหวัดทั่วประเทศไทยเป็นตัวแปรทางเลือก (Alternative) และตัวแปรที่เป็นเกณฑ์ (Criteria) ซึ่งใช้ตัวแปรจำนวนห้าตัวแปรที่เป็นข้อมูลขยะมูลฝอยในแต่ละจังหวัดที่กล่าวมาข้างต้นแล้ว และได้ทำการประเมินด้วยวิธี TOPSIS ผ่านกระบวนการทั้งหกขั้นตอนปรากฏผลดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการประเมินการจัดการขยะมูลฝอยระดับจังหวัดของประเทศไทยด้วยวิธี TOPSIS

จังหวัด	CC _i	No.	จังหวัด	CC _i	No.	จังหวัด	CC _i	No.
กระบี่	0.3447	47	ปทุมธานี	0.3262	25	สมุทรปราการ	0.2610	24
กรุงเทพฯ	0.6954	1	ประจวบคีรีขันธ์	0.3453	42	สมุทรสงคราม	0.3483	77
กาญจนบุรี	0.3423	57	ปราจีนบุรี	0.3363	72	สมุทรสาคร	0.3520	27
กาฬสินธุ์	0.3416	61	ปัตตานี	0.3467	37	สระบุรี	0.3403	8
กำแพงเพชร	0.3487	22	อยุธยา	0.3366	70	สระแก้ว	0.3408	64

จังหวัด	CC _i	No.	จังหวัด	CC _i	No.	จังหวัด	CC _i	No.
ขอนแก่น	0.3364	71	พะเยา	0.3475	32	สิงห์บุรี	0.3463	63
จันทบุรี	0.3299	74	พังงา	0.3433	55	สุพรรณบุรี	0.3438	39
ฉะเชิงเทรา	0.3418	60	พัทลุง	0.3438	52	สุราษฎร์ธานี	0.3390	53
ชลบุรี	0.3521	7	พิจิตร	0.3473	33	สุรินทร์	0.3535	67
ชัยนาท	0.3482	28	พิษณุโลก	0.3551	4	สุโขทัย	0.3517	6
ชัยภูมิ	0.3435	54	ภูเก็ต	0.3508	13	หนองคาย	0.3466	9
ชุมพร	0.3447	48	มหาสารคาม	0.3399	65	หนองบัวลำภู	0.3448	38
ตรัง	0.3454	41	มุกดาหาร	0.3421	59	อำนาจเจริญ	0.3410	46
ตราด	0.3458	40	ยะลา	0.3486	23	อุดรธานี	0.3507	62
ตาก	0.3502	16	ยโสธร	0.3500	17	อุตรดิตถ์	0.3496	15
นครนายก	0.3445	49	ระนอง	0.3469	34	อุทัยธานี	0.3481	19
นครปฐม	0.3383	68	ระยอง	0.3513	11	อุบลราชธานี	0.3669	31
นครพนม	0.3516	10	ราชบุรี	0.3498	18	อ่างทอง	0.3421	3
นครราชสีมา	0.3545	5	ร้อยเอ็ด	0.3485	25	เขียงราย	0.3397	58
นครศรีธรรมราช	0.3248	76	ลพบุรี	0.3306	73	เชียงใหม่	0.3496	66
นครสวรรค์	0.3508	14	ลำปาง	0.3481	30	เพชรบุรี	0.3433	20
นนทบุรี	0.3674	2	ลำพูน	0.3469	35	เพชรบูรณ์	0.3445	56
นราธิวาส	0.3467	36	ศรีสะเกษ	0.3452	44	เลย	0.3373	50
น่าน	0.3481	29	สกลนคร	0.3510	12	แพร่	0.3448	69
บึงกาฬ	0.3484	26	สงขลา	0.3490	21	แม่ฮ่องสอน	0.3452	45
บุรีรัมย์	0.3444	51	สตูล	0.3485	75			

จากตารางที่ 3 แสดงข้อมูลผลการประเมินการจัดการขยะมูลฝอยระดับจังหวัดของประเทศไทยด้วยวิธี TOPSIS พบว่า สิบจังหวัดที่มีการจัดการขยะมูลฝอยดีที่สุดในประเทศไทยได้แก่ กรุงเทพมหานคร (69.54 คะแนน) รองลงมาคือ นนทบุรี (36.74 คะแนน) อ่างทอง (34.21 คะแนน) พิษณุโลก (35.51 คะแนน) นครราชสีมา (35.45 คะแนน) สุโขทัย (35.17 คะแนน) ชลบุรี (35.21 คะแนน) สระบุรี (34.03 คะแนน) หนองคาย (34.66 คะแนน) นครพนม (35.16 คะแนน) ตามลำดับ ในขณะที่สิบจังหวัดที่มีการจัดการขยะมูลฝอยด้อยที่สุดในประเทศไทยได้แก่ สมุทรสงคราม (34.83 คะแนน) นครศรีธรรมราช (32.48 คะแนน) สตูล (34.85 คะแนน) จันทบุรี (32.99 คะแนน) ลพบุรี (33.06 คะแนน) ปราจีนบุรี (33.63 คะแนน) ขอนแก่น (33.64 คะแนน) อุทัยธานี (33.66 คะแนน) แพร่ (34.48 คะแนน) นครปฐม (33.83 คะแนน) ผลการวิเคราะห์การประเมินสอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่สองนั่นคือจังหวัดที่มีการจัดการขยะมูลฝอยดีที่สุดในประเทศไทยได้แก่กรุงเทพมหานคร

6. อภิปรายผล

จำนวนประชากร รายจังหวัดกับปริมาณขยะมูลฝอยที่เกิดขึ้นแต่ละจังหวัดมีความสัมพันธ์กันสูงมากในทิศทางเดียวกันที่ระดับ 0.893 และรายได้มวลรวมระดับจังหวัดกับปริมาณขยะมูลฝอยที่เกิดขึ้นแต่ละจังหวัดมีความสัมพันธ์กันสูงมากในทิศทางเดียวกันที่ระดับ 0.966 และรายได้มวลรวมระดับจังหวัดกับปริมาณขยะมูลฝอยที่ถูกกำจัดถูกต้องมีความสัมพันธ์กันสูงมากในทิศทางเดียวกันที่ระดับ 0.975 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ในขณะที่ผลการวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ข้อที่สองพบว่าจังหวัดที่มีประสิทธิภาพการจัดการขยะมูลฝอยดีที่สุดคือ กรุงเทพมหานคร รองลงมาคือนนทบุรี และอ่างทอง ตามลำดับ ส่วนจังหวัดที่มีประสิทธิภาพการจัดการขยะมูลฝอยด้อยที่สุดคือ สมุทรสงคราม รองลงมาคือ นครศรีธรรมราช และ สตูล ตามลำดับ แตกต่างจากข้อมูลของสำนักงานท้องถิ่นจังหวัดลำพูน (2561) โดยจังหวัดที่มีการบริหารจัดการขยะมูลฝอยชุมชนดีที่สุดในประเทศแบ่งเป็นกลุ่มจังหวัด ดังนี้ กลุ่มจังหวัดขนาดใหญ่ ได้แก่ ลำพูน เชียงราย และ สกลนคร ตามลำดับ กลุ่มจังหวัดขนาดกลาง ได้แก่ เลย สุโขทัย และ จันทบุรี ตามลำดับ และกลุ่มจังหวัดขนาดเล็ก ได้แก่ ลำพูน บึงกาฬ และ อุทัยธานี ตามลำดับ

7. ข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

(1) หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ควรจะดำเนินการในการจัดการและดูแลงบประมาณในการจัดการขยะให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

(2) ควรสนับสนุนให้มีการประชาสัมพันธ์ ให้ความรู้ เสริมสร้างทักษะ ความสามารถในการลดปริมาณขยะมูลฝอยให้กับประชาชน

7.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

(1) ควรมีการศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการจัดการขยะมูลฝอยระดับจังหวัด ทั้งในจังหวัดที่มีการจัดการขยะมูลฝอยที่ดีที่สุดและด้อยที่สุด

(2) ควรมีการศึกษาแนวทางในการพัฒนาประสิทธิภาพในการจัดการขยะมูลฝอยระดับจังหวัด

8. กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์ความสัมพันธ์และประสิทธิภาพการจัดการขยะมูลฝอยระดับจังหวัดในประเทศไทย สามารถดำเนินการจนประสบความสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์และสนับสนุนเป็นอย่างดีจาก ดร.อัมฤตยาภิรม มณีเดช อาจารย์ที่ปรึกษาประจำสาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ สมาชิกศูนย์เศรษฐกิจสร้างสรรค์และนวัตกรรมสังคม คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษา ความรู้ ข้อคิด ข้อเสนอแนะ และปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ จนกระทั่งงานวิจัยนี้สำเร็จเรียบร้อยด้วยดี ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบคุณหลักสูตรเศรษฐศาสตรบัณฑิต ที่ให้ความอนุเคราะห์อนุมัติงบประมาณจากเงินรายได้ ปีงบประมาณ 2565 เพื่อสนับสนุนการส่งผลงานวิจัยเพื่อการนำเสนอในงานประชุมวิชาการระดับชาติ

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยหวังว่างานวิจัยฉบับนี้จักเป็นประโยชน์สำหรับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และผู้สนใจศึกษาต่อไป

9. เอกสารอ้างอิง

- กรมควบคุมมลพิษ. (2566). *ข้อมูลสถานการณ์ขยะมูลฝอยของประเทศ พ.ศ. 2565*. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 25 กรกฎาคม 2566, จาก: <https://thaimsw.pcd.go.th/report1.php?year=2565>.
- ดิษฐพล ใจซื่อ, เรณูวัฒน์ โคตรพัฒน์, ณัฐพร คำศิริรักษ์, สัมฤทธิ์ ขวัญโพน, อภรณ์รัตน์ เนาวะดี และธรรวรา ตันติกุลวัฒนกิจ. (2560). สถานการณ์ขยะและการจัดการขยะที่ต้นทางในชุมชน อำเภอวาปีปทุม จังหวัดมหาสารคาม. *วารสารโรงพยาบาลมหาสารคาม*, 14(3), 38-46.
- ทศพร อภรณ์พงษ์. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อการจัดการขยะของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองนางรอง อำเภอ นางรอง จังหวัดบุรีรัมย์*. Doctoral dissertation, สาขาวิชาการบริหารงานก่อสร้างและ สาธารณูปโภค สำนักวิชาวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- วิรัชฐา แสงยางใหญ่, ศรีรัตน์ ล้อมพวง และบุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2560). *ปัจจัยที่มีผลต่อ พฤติกรรมการลดขยะครัวเรือนของประชาชนในเขตเทศบาลจังหวัดสมุทรปราการ*. *วารสารสาธิตสูงมมหาวิทยาลัยบูรพา*, 12(1), 76-87.
- ศราวุฒิ ทับผดุง. (2563). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการลดปริมาณขยะมูลฝอยครัวเรือนในเขต องค์การบริหาร ส่วนตำบลที่ไม่มีการบริหารจัดการขยะมูลฝอย อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก*. วิทยานิพนธ์เสนอบัณฑิต วิทยาลัย, มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- สิริกร นามลาบุตร, ศุภมาส ปุณประเสริฐ, จันทมร สีหามูลี, พีรวิชญ์ นามลาบุตร และพุกา หอมยก. (2565). การศึกษาแนวทางการลดปริมาณขยะมูลฝอยในชุมชนเพื่อสุขภาวะของประชาชนในเทศบาลตำบล โพนพิสัย. *มจร. เลข ปรีทัศน์*, 3(2), 34-43.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2566). *ตารางผลิตภัณฑ์ภาคและจังหวัด แบบ ปริมาณลูกโซ่ อนุกรมเวลา 2538-2565*. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 25 กรกฎาคม 2566, จาก: https://www.nesdc.go.th/main.php?filename=gross_regional 2566.
- สำนักงานท้องถิ่นจังหวัดลำพูน. (2561). *จังหวัดสะอาด ปี 2561*. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 25 กันยายน 2566 จาก: https://www.chiangmainews.co.th/page/archives/807076?fbclid=IwAR2T4I8b0VGjxXyNa_I7pAQx_asrZQhgSKz2bkkKYG8ZJcZ10nPIvK4rbBQ.
- Intarasaksit, P., & Chaityarit, J. (2021). Factors influencing appropriate management of household waste in developing country. *Asia-Pacific Journal of Science and Technology*, 26(01), APST-26.
- Sriwiboon, C., Kenaphoom, S., & Kosonkittumporn, S. (2023). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการจัดการขยะในครัวเรือน ในเขตตำบลยอดแก่ง อำเภอนามน จังหวัดกาฬสินธุ์. *Interdisciplinary Academic and Research Journal*, 3(1), 271-282.

**ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ Charlotte Tilbury
ของลูกค้าคนไทยในห้างสรรพสินค้าพารากอน ดีพาร์ทเม้นท์สโตร์**
**Factors Affecting The Purchase of Charlotte Tilbury'S Cosmetics for
Thai'S Customer in Paragon Department Store**

ลิตา พิพัฒพลกาย

**นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยี
สารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก**

E-mail: lita.pip@rmutto.ac.th

ผศ.ดร.อัมภินิ ลาภสมบูรณ์ดี

อาจารย์ประจำหลักสูตรเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต

คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก

E-mail: ampinee_la@rmutto.ac.th

ผศ.ดร.दनัยกฤต อินทุฤทธิ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำหลักสูตรเศรษฐศาสตร์ดิจิทัลและนวัตกรรมการจัดการ

วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

E-mail: danaikrit_in@mju.ac.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ Charlotte Tilbury ของลูกค้าคนไทยในห้างสรรพสินค้าพารากอน ดีพาร์ทเม้นท์สโตร์ อันหมายถึงพฤติกรรมการซื้อ ปัจจัยทางด้านต่างๆที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยใช้พฤติกรรมตลอดจนทัศนคติของผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าของแบรนด์ Charlotte Tilbury เป็นกรณีศึกษา งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) และได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของ Taro Yamane และใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นเครื่องมือในการสำรวจกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์แบบพหุคูณประกอบเชิงยืนยัน ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ของแบรนด์ และความภาคภูมิใจเป็นองค์ประกอบเชิงยืนยันต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ Charlotte Tilbury สูงสุดเป็นอันดับแรก ในขณะที่การส่งเสริมการตลาดเป็นองค์ประกอบเชิงยืนยันทางด้านส่วนประสมทางการตลาดสูงสุดเป็นอันดับแรก และวัตถุประสงค์ในการซื้อเป็นองค์ประกอบเชิงยืนยันทางด้านลำดับขั้นความต้องการ (70's) สูงสุดเป็นอันดับแรก

คำสำคัญ: ชาร์ลอตต์ ทิวเบอร์รี่, พฤติกรรม, การตัดสินใจ, เครื่องสำอาง

ABSTRACT

The purpose of this research was to study factors affecting purchase decisions of Thai customers at the counter brand Charlotte Tilbury cosmetics in Paragon Department Store. department store which means buying behavior Factors affecting purchasing decisions using the behaviors and attitudes of consumers who are customers of the Charlotte Tilbury brand as a case study. This research is a survey research. By defining a Purposive sample and the size of the sample was determined by the size of the sample according to the formula of Taro Yamane and using a questionnaire. is a tool to survey a sample of 400 people. Data were analyzed using confirmatory factor analysis. The results showed that brand image And pride is the affirmative factor in making the decision to buy the Charlotte Tilbury cosmetics counter top first. While promotion is the first and foremost affirmative element of the marketing mix. And the purchase objective is the highest (70's) confirmatory element in the hierarchy of needs.

Keywords: Charlotte Tilbury, Behavior, Decision-making, cosmetics

1. ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ในปัจจุบัน ธุรกิจเกี่ยวกับความงามและเครื่องสำอางเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยในประเทศไทยผลการวิจัยทางธุรกิจของศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ซึ่งได้ทำการจัดอันดับธุรกิจที่มีความโดดเด่นในปี 2566 พบว่าธุรกิจเกี่ยวกับความงามยังคงเป็นธุรกิจที่ถูกจัดให้อยู่ในอันดับที่ 1 ติดต่อกันอย่างต่อเนื่องจนถึงปัจจุบัน (ธนวรรณ พลวิชัย, 2566)

หนึ่งในธุรกิจเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่ขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ คือเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ระดับพรีเมียมที่เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคมากขึ้น หนึ่งในแบรนด์เครื่องสำอางระดับพรีเมียมสัญชาติอังกฤษ ที่กำลังเป็นกระแสอย่างต่อเนื่องทั่วโลก และได้รับความนิยมสูงมากในปัจจุบันซึ่งมีแนวโน้มการเจริญเติบโตทางด้านธุรกิจอย่างต่อเนื่อง และถึงแม้ว่าแบรนด์นี้เพิ่งมีการนำเข้ามาจำหน่ายในประเทศไทยได้เพียงไม่นาน แต่ก็ได้รับการตอบรับจากลูกค้าคนไทยและต่างชาติเป็นอย่างดี ผู้วิจัยพิจารณาแล้วเห็นว่าเป็นแบรนด์ที่เหมาะสมต่อการนำมาศึกษา คือ เครื่องสำอางแบรนด์ ชาร์ลอตต์ ทิวเบอร์รี่ (Charlotte Tilbury)

Charlotte Tilbury คือ ผู้ทรงอิทธิพลแห่งวงการเมคอัพระดับโลก เมคอัพอาร์ทิสตภาพสตรีชาวอังกฤษ ที่ได้รับการยอมรับจากทั้งเซเลบริตี้ชื่อดัง บิวตี้เอดิเตอร์ และบล็อกเกอร์ระดับโลก รวมทั้งแฟนคลับทั่วโลกที่นิยมเครื่องสำอางของ Charlotte เครื่องสำอางทุกชิ้นภายใต้แบรนด์ Charlotte Tilbury ถูกสรรค์สร้างภายใต้คอนเซ็ปต์ “Easy to Use, Easy to Choose, Easy to Gift” เครื่องสำอางทุกชิ้นจึงตอบทุกโจทย์ทุกความต้องการในการใช้งานของผู้หญิง ทำให้ผู้บริโภคชาวอังกฤษและผู้หญิงทั่วโลกรัก Charlotte Tilbury และกลายมาเป็นแฟนพันธุ์แท้ในที่สุด (Charlotte Tilbury Beauty Thailand, 2565)

แม้ว่าแบรนด์ Charlotte Tilbury จะเข้ามาทำตลาดในประเทศไทยเพียงไม่นาน แต่จากข้อมูลเชิงสถิติที่มี การเก็บรวบรวมเพื่อนำมาวิเคราะห์แนวโน้มทางธุรกิจโดยผู้ประกอบการนั้นพบว่าแบรนด์ Charlotte Tilbury มียอดขายติดอันดับ Top 10 ในทุกห้างสรรพสินค้าชั้นนำที่แบรนด์นี้เปิดออฟไลน์สโตร์ ซึ่งในปี 2566 นี้ แบรนด์ Charlotte Tilbury ได้เปิดทำการไปแล้วถึง 6 สาขาด้วยกัน ได้แก่ สาขาพารากอน ดิพาร์ทเม้นท์สโตร์ สาขาเอ็มโพ

เรียบ สาขาเดอะมอลล์ไลฟ์สโตร์ งามวงศ์วาน สาขาเมกาบางนา สาขาเซ็นทรัลชิดลม และสาขาเซ็นทรัลลาดพร้าว โดยสาขาพารากอน ดิพาร์ทเมนต์สโตร์นั้น จะเป็นสาขาที่มีผลประกอบการสูงสุดเมื่อเทียบกับทุกสาขา

ตารางที่ 1 อันดับยอดขายรายแบรนด์สูงสุด 20 อันดับเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ห้างสรรพสินค้าพารากอน ดิพาร์ทเมนต์สโตร์ ตั้งแต่ 1 มกราคม – 30 เมษายน 2566 เทียบกับ 1 มกราคม – 30 เมษายน 2565

Rank	PARAGON DEPARTMENT STORE			
	Y2023 YTD April'23		Y2022 YTD April'22	
	Brand	Retail Sale	Brand	Retail Sale
1	DIOR	186,000,000	DIOR	113,000,000
2	CHANEL	162,000,000	CHANEL	96,000,000
3	LA MER	72,000,000	LA MER	39,800,000
4	SK-II	49,900,000	YSL	31,100,000
5	YSL	49,600,000	LANCOME	28,600,000
6	CHARLOTTE TILBURY	36,408,200	SHISEIDO	28,400,000
7	LANCOME	34,800,000	TOM FORD	25,100,000
8	ESTEE LAUDER	33,700,000	CLARINS	23,900,000
9	SHISEIDO	32,600,000	SK-II	23,900,000
10	TOM FORD	31,000,000	JO MALONE LONDON	22,000,000
11	LA PRAIRIE	30,800,000	KIEHL'S	20,800,000
12	JO MALONE LONDON	26,300,000	ESTEE LAUDER	19,300,000
13	CLARINS	26,100,000	LA PRAIRIE	18,500,000
14	KIEHL'S	24,900,000	GUERLAIN	18,100,000
15	M.A.C	24,650,000	M.A.C	17,400,000
16	BOBBI BROWN	23,400,000	CHARLOTTE TILBURY	16,114,980
17	GUERLAIN	22,800,000	SULWHASOO	15,800,000
18	SULWHASOO	18,900,000	BOBBI BROWN	14,850,000
19	CLE DE PEAU BEAUTE	16,500,000	CLE DE PEAU BEAUTE	9,450,000
20	HOURLASS	11,000,000	NARS	8,900,000
	Total RS 10 Rank	688,008,200	Total RS 10 Rank	431,800,000
	Total RS 20 Rank	913,358,200	Total RS 20 Rank	591,014,980

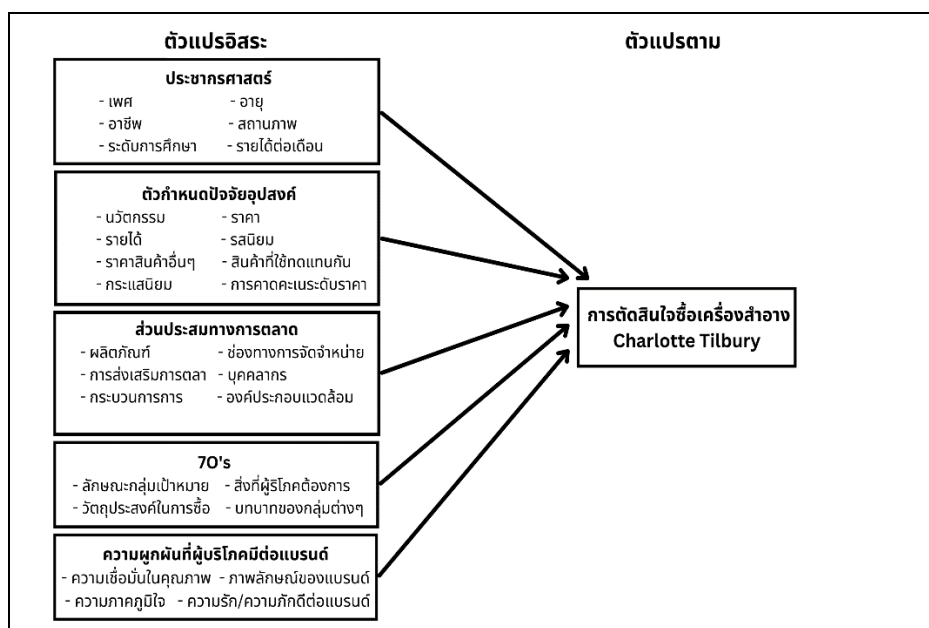
ที่มา: Charlotte Tilbury Beauty Thailand (2566)

จากข้อมูลดังกล่าว ผู้วิจัยสนใจจะศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ Charlotte Tilbury ของลูกค้าคนไทยในห้างสรรพสินค้าพารากอน ดิพาร์ทเมนต์สโตร์ เพื่อให้ผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลการวิจัยไปปรับปรุงพัฒนาการบริการที่เหมาะสมให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคในขณะนั้นได้ทันที ในขณะเดียวกันก็สร้างความพึงพอใจสูงสุดให้เกิดแก่ผู้บริโภค (Consumer Engagement) โดยคาดหวังการกลับมาของผู้บริโภคเพื่อให้เกิดการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง (Loyalty Customer) พร้อมทั้งสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างพนักงานขาย ซึ่งเป็นตัวแทนของแบรนด์หรือตราสินค้าต่างๆ กับผู้บริโภคโดยตรง เพื่อความมั่นคงของธุรกิจแบบยั่งยืน ซึ่งมีความสำคัญอย่างมากกับธุรกิจค้าปลีกในรูปแบบออนไลน์สโตร์

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

(1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ Charlotte Tilbury ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

3. กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

4. วิธีดำเนินการวิจัย

4.1 ประชากรและตัวอย่าง

4.1.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นครั้งนี้คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 5,494,932 คน (กรมการปกครองกระทรวงมหาดไทย, 2566)

4.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) และได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของ Taro Yamane (ประสพชัย พูนนท์, 2553: 41) โดยการกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ ร้อยละ 95 และระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

4.2 เครื่องมือวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ แบบสอบถามซึ่งผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลจาก หนังสือเอกสาร ตำรางานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องมาสร้างเป็นแบบสอบถามที่ตรงตามวัตถุประสงค์ในการศึกษา

4.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บข้อมูล โดยการสร้างแบบสอบถามจากเอกสารเพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหาของแบบสอบถาม โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้เป็นผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าพารากอน ดิพาร์ทเมนต์สตรี จำนวน 400 ชุด จากแนวคิดการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในกรณีทราบกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Taro Yamane เก็บข้อมูลระหว่างเดือนมิถุนายน 2566 ถึง สิงหาคม 2566 โดยพนักงานขายแบรนด์ Charlotte Tilbury ในห้างสรรพสินค้าพารากอน ดิพาร์ทเมนต์สตรี เวลา 10.00-22.00 น. ด้วยวิธีการสแกน QR หรือส่งลิงค์หลังการปิดการขาย

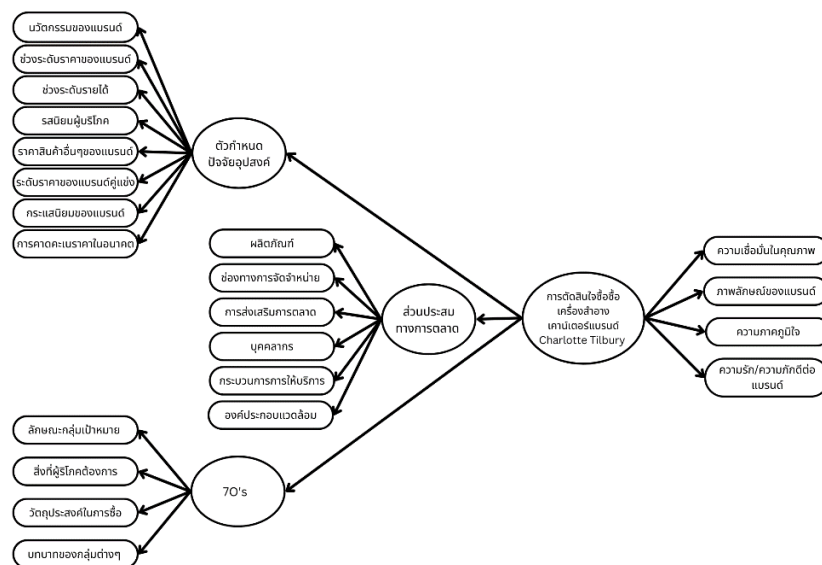
ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถามโดยวิธีการหาค่าความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) โดยเมื่อตรวจสอบแล้วมีค่า IOC เท่ากับ 0.72 ซึ่งสรุปได้ว่าข้อคำถามมีค่าความเที่ยงตรงและนำไปใช้ได้

(ธีระ กุลสวัสดิ์, 2558) จากนั้นผู้วิจัยจึงนำแบบสอบถามทำการทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง 30 ตัวอย่าง แล้วนำมาตรวจสอบและพิจารณาจากผลค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha Coefficient โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for Social Sciences) พบว่า ทุกตัวแปรมีค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha Coefficient อยู่ระหว่าง 0.86 – 0.92 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่น Tavakol, M., & Dennick, R., 2011)

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

4.4.1 ข้อมูลทั่วไป โดยสถิติเชิงพรรณนา เช่น ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

4.4.2 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ตามภาพ 2



ภาพที่ 2 โมเดลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ Charlotte Tilbury

5. ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างประกอบไปด้วยเพศของกลุ่มตัวอย่างที่ได้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 เป็นเพศหญิงจำนวน 314 คน คิดเป็นร้อยละ 78.50 และเพศอื่นๆ จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 ขณะที่อายุของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ อายุต่ำกว่า 20 ปี มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 อายุ 20 – 30 ปี มีจำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 ในขณะที่อายุ 31 – 40 ปี มีจำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.25 อายุ 41 – 50 ปี มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 อายุ 51 – 60 ปี มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 และอายุ สูงกว่า 60 ปีขึ้นไป มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 สำหรับข้อมูลสถานภาพของกลุ่มตัวอย่างพบว่า สถานภาพ โสดมีจำนวน 291 คน คิดเป็นร้อยละ 72.75 สถานภาพสมรสมีจำนวน 95 คน ร้อยละ 23.75 สถานภาพหม้ายหรือหย่าร้างมีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 เมื่อทำการสอบถามอาชีพของกลุ่มตัวอย่างพบว่า เป็นนักเรียนหรือนักศึกษาจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 รับราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 พนักงานบริษัทเอกชนมีจำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.00 เป็นเจ้าของธุรกิจหรือประกอบธุรกิจส่วนตัวจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 สายงานบันเทิงจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 และอาชีพอิสระจำนวน 51 คน คิด

เป็นร้อยละ 12.75 การศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่าจำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.25 จบการศึกษาระดับปริญญาโทจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25 จบการศึกษาระดับปริญญาเอกจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 สำหรับข้อมูลรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ได้แก่ รายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท จำนวน 62 คน คิดเป็น 15.50 รายได้ 20,001 – 40,000 บาท จำนวน 174 คน คิดเป็น 43.50 รายได้ 40,001 – 60,000 บาท จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 รายได้ 60,001 – 80,000 บาท จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 รายได้ 80,001 – 100,000 บาท จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 และรายได้ ตั้งแต่ 100,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75

ผลการศึกษา

ผลการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ Charlotte Tilbury ของกลุ่มตัวอย่าง จะสามารถอภิปรายผลได้เป็นหัวข้อ ดังนี้

ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ Charlotte Tilbury

ผลการวิจัยทางด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ Charlotte Tilbury ของลูกค้าคนไทยในห้างสรรพสินค้าพารากอน ดีพาร์ทเม้นท์สโตร์ สามารถอภิปรายผลได้ดังตาราง 2

ตารางที่ 2 ตารางแสดงระดับความคิดเห็นปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์

Charlotte Tilbury

ปัจจัย	คะแนน	S.D.	ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับใด
นวัตกรรมของแบรนด์	4.37	0.68	มากที่สุด
ระดับราคาของแบรนด์	4.28	0.71	มากที่สุด
ช่วงระดับรายได้	4.22	0.77	มากที่สุด
รสนิยมผู้บริโภค	4.27	0.76	มากที่สุด
ราคาสินค้าอื่นๆของแบรนด์	4.30	0.72	มากที่สุด
ระดับราคาของแบรนด์คู่แข่ง	4.24	0.77	มากที่สุด
กระแสนิยมของแบรนด์	4.22	0.76	มากที่สุด
การคาดคะเนระดับราคาในอนาคต	4.25	0.77	มากที่สุด
ผลิตภัณฑ์	4.27	0.72	มากที่สุด
ช่องทางการจัดจำหน่าย	4.20	0.79	มากที่สุด
การส่งเสริมการตลาด	4.29	0.74	มากที่สุด
บุคลากร	4.28	0.75	มากที่สุด
กระบวนการให้บริการ	4.26	0.75	มากที่สุด
องค์ประกอบแวดล้อม	4.27	0.76	มากที่สุด
ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย	4.29	0.74	มากที่สุด
สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ	4.30	0.70	มากที่สุด
วัตถุประสงค์ในการซื้อ	4.28	0.76	มากที่สุด
บทบาทของกลุ่มต่างๆ	4.23	0.76	มากที่สุด

ที่มา : จากการสำรวจและคำนวณ

จากตารางที่ 2 แสดงถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ Charlotte Tilbury ผลวิจัยจะเห็นได้ว่าทุกปัจจัยผลมีระดับค่าเฉลี่ยค่าเฉลี่ยของคะแนนในระดับมากที่สุด สะท้อนให้เห็นว่า ผู้ที่มาตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นผู้ใช้บริการที่เดินทางมาซื้อสินค้าเคาน์เตอร์แบรนด์ด้วยตนเอง มีความรักและผูกพันต่อแบรนด์ โดยมีนวัตกรรมของแบรนด์ ที่มีคะแนน 4.37 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation, SD) เท่ากับ 0.68 เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ Charlotte Tilbury มากที่สุด

องค์ประกอบเชิงยืนยันของปัจจัยการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ Charlotte Tilbury

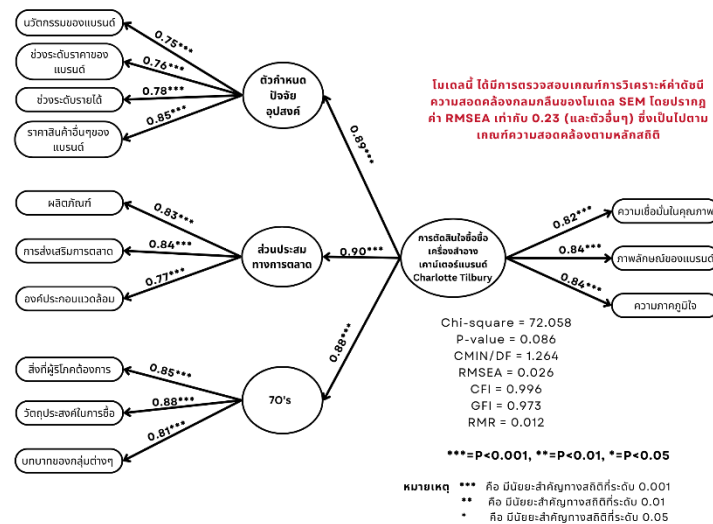
การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบโมเดลโดยที่ดูผลจากค่าทดสอบทางสถิติที่ผ่านเกณฑ์ในการพิจารณาความสอดคล้องกลมกลืนขององค์ประกอบเชิงยืนยัน แล้วจึงแปลความหมายผลการวิเคราะห์ข้อมูล (Schumacher , R. E., & Lomax, R. G. ,2010). แสดงดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 การตรวจสอบความถูกต้องของโมเดล

ค่าสถิติที่ใช้ประเมิน	เกณฑ์ผ่าน มาตรฐาน	ค่าสถิติ ก่อนปรับ	ค่าสถิติ หลังปรับ	อ้างอิง
Chi – square Probability	$p > .05$	0.000	0.086	Byrne (2005)
Chi – square Relative	< 3	31.592	1.264	Hair et al. (2010)
Goodness of Fit index : GFI	> 0.90	1.000	0.973	Hair et al. (2010)
Comparative Fit Index : CFI	> 0.90	1.000	0.996	Byrne (2005)
Root mean square residual : RMR	< 0.05	0.000	0.012	Hair et al. (2010)
Root Mean Square Error of Approximation	< 0.08	0.277	0.026	Hair et al. (2010)

ที่มา : จากการสำรวจและคำนวณ

จากตาราง 3 อธิบายได้ว่าผลการตรวจสอบจะเห็นได้ว่าผ่านเกณฑ์มาตรฐาน แสดงว่าโมเดลมีความถูกต้องของโมเดล จากนั้นผู้วิจัยจึงทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสองของตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ Charlotte Tilbury ผ่านการวิเคราะห์ซึ่งสามารถหาแสดงค่าน้ำหนักองค์ประกอบจากการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปร โดยที่ได้ทำการตัด Factor loading ที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรในระดับน้อยออกจากโมเดล ผลการวิจัยแสดงได้ดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 องค์ประกอบเชิงยืนยันการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ Charlotte Tilbury

จากภาพที่ 3 สามารถนำวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ Charlotte Tilbury โดยสังเกตจากค่าน้ำหนักองค์ประกอบของรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุจากนั้นจึงนำค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) ซึ่งเป็นการระบุระดับความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเชิงยืนยัน โดยที่จะสามารถแสดงค่าน้ำหนักองค์ประกอบและค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ได้ดังแสดงในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบและค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์

องค์ประกอบตัวแปร	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ	สัมประสิทธิ์การพยากรณ์
ตัวกำหนดปัจจัยอุปสงค์	0.89	0.79
นวัตกรรมของแบรนด์	0.75	0.56
ช่วงระดับราคาของแบรนด์	0.76	0.58
ช่วงระดับรายได้	0.78	0.61
ราคาสินค้าอื่นๆ ของแบรนด์	0.85	0.72
ส่วนประสมทางการตลาด	0.90	0.81
ผลิตภัณฑ์	0.83	0.69
การส่งเสริมการตลาด	0.84	0.71
องค์ประกอบแวดล้อม	0.77	0.59
ลำดับขั้นความต้องการ (70's)	0.88	0.77
สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ	0.85	0.72
วัตถุประสงค์ในการซื้อ	0.88	0.77
บทบาทของกลุ่มต่างๆ	0.81	0.66
การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ Charlotte Tilbury		
ความเชื่อมั่นในคุณภาพ	0.82	0.67
ภาพลักษณ์ของแบรนด์	0.84	0.71
ความภาคภูมิใจ	0.84	0.71

ที่มา : จากการสำรวจและคำนวณ

จากตารางที่ 4 จะเห็นได้ว่าผลการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์หลายๆค่าที่แสดงมีค่าเกิน 0.70 ซึ่งหมายความว่าตัวแปรที่มีค่าเกิน 0.70 จะมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับที่ยอมรับได้ (Schumacher, R. E., & Lomax, R. G., 2010) สามารถอภิปรายผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันได้ดังนี้

1) **ตัวกำหนดปัจจัยอุปสงค์** มีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ เท่ากับ 0.79 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ขององค์ประกอบยืนยัน คือ นวัตกรรมของแบรนด์ 0.56 ช่วงระดับราคาของแบรนด์เท่ากับ 0.58 ช่วงระดับรายได้เท่ากับ 0.61 และราคาสินค้าอื่นๆ ของแบรนด์ เท่ากับ 0.72 เมื่อพิจารณาจะพบว่าตัวแปรราคาสินค้าอื่นๆ ของทางแบรนด์มีค่าน้ำหนักปัจจัยและค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์สูงที่สุดในองค์ประกอบลำดับที่ 1 ซึ่งนิรนัยได้ว่า แม้ว่าสินค้าต่างๆภายใต้แบรนด์ Charlotte Tilbury จะมีหลากหลายผลิตภัณฑ์ และมีมูลค่าสูงเนื่องจากเป็นเคาน์เตอร์แบรนด์ แต่ผู้บริโภคจะยินดีซื้อเมื่อราคาผลิตภัณฑ์อื่นๆภายในแบรนด์อยู่ในระดับที่ยอมรับได้ เนื่องจากผู้บริโภคมีความรักต่อแบรนด์และต้องการซื้อผลิตภัณฑ์อื่นๆที่สามารถใช้ประกอบกันได้ไม่เพียงแต่ซื้อชิ้นใดชิ้นหนึ่ง

2) **ส่วนประสมทางการตลาด** มีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ เท่ากับ 0.81 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ขององค์ประกอบยืนยัน คือ ผลิตภัณฑ์เท่ากับ 0.69 การส่งเสริมการตลาด 0.71 องค์ประกอบแวดล้อม 0.59 อภิปรายได้ว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ Charlotte Tilbury คือ การส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์สูงเป็นลำดับ 1 กล่าวคือ ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อมากขึ้นเมื่อทางแบรนด์มีการจัดโปรโมชัน อย่างไรก็ตามโปรโมชันดังกล่าวต้องไม่ขัดกับภาพลักษณ์แบรนด์ เนื่องด้วยกลุ่มลูกค้าของแบรนด์เป็นกลุ่มที่มีรายได้สูง จึงคำนึงถึงภาพลักษณ์ของแบรนด์เป็นสำคัญ

3) **ลำดับขั้นความต้องการ (70's)** ลำดับขั้นความต้องการมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ เท่ากับ 0.77 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ขององค์ประกอบยืนยัน คือ สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการเท่ากับ 0.72 วัตถุประสงค์ในการซื้อ 0.77 บทบาทของกลุ่มต่างๆ 0.66 สามารถอภิปรายได้ว่า ผู้บริโภคจะคำนึงถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อเป็นสำคัญ ไม่ว่าจะเป็นซื้อเพื่อบริโภคเอง หรือซื้อเพื่อเป็นของขวัญในโอกาสพิเศษต่างๆ โดยหากทางแบรนด์ต้องการเพิ่มยอดขายทางผู้จำหน่ายควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของกลุ่มลูกค้าอยู่เสมอ

4) **การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ Charlotte Tilbury** โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ขององค์ประกอบยืนยัน คือ ความเชื่อมั่นในคุณภาพ 0.67 ภาพลักษณ์ของแบรนด์และความภาคภูมิใจเท่ากับ 0.71 และมีค่าน้ำหนักปัจจัยและค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์สูงที่สุดในองค์ประกอบลำดับที่ 1 ซึ่งนิรนัยได้ว่า แม้ว่าองค์ประกอบด้านต่างๆของผลิตภัณฑ์ อาทิเช่น ราคาที่ค่อนข้างสูง หรือแพ็คเกจที่ไว้สวยที่แพง แต่เมื่อผู้บริโภคตัดสินใจซื้อแล้วย่อมพิจารณาองค์ประกอบดังกล่าว รวมถึงภาพลักษณ์ของแบรนด์แล้วว่าคุณค่าและเกิดความภาคภูมิใจในการเป็นเจ้าของ

6. อภิปรายผล

งานวิจัยตั้งสมมุติฐานเบื้องต้นไว้ว่า ปัจจัยตัวกำหนดปัจจัยอุปสงค์ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และลำดับขั้นความต้องการ (70's) เป็นองค์ประกอบที่ส่งผลต่อการตัดสินใจตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ Charlotte Tilbury โดยผลการวิจัยพบว่า

1. การวิจัยองค์ประกอบเชิงยืนยันของการตัดสินใจตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ Charlotte Tilbury สโตร์ ซึ่งตรงกับวัตถุประสงค์การวิจัยพบว่า ด้านส่วนประสมทางการตลาดส่งผลมากที่สุด โดยการ

ส่งเสริมการตลาดต่างๆ อาทิเช่น ลดราคา 10% จากราคาปกติ หรือจัดโปรโมชั่นตามทิศทางจากแบรนด์คู่แข่ง รวมถึงตัวผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์ของแบรนด์ Charlotte Tilbury อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ โสภพรณ ศรีจาด (2563) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคที่มีความสามารถในการซื้อเครื่องสำอางโดยให้ความสำคัญเรื่องของสินค้ามีชื่อเสียงและส่วนผสมในการผลิตที่มีคุณภาพ จึงสนใจในราคาสินค้าที่มีราคาเป็นมาตรฐานสากลกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก กับสินค้าที่หาซื้อได้ง่ายและร้านค้ามีการจัดโปรโมชั่น

2. เมื่อพิจารณาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ Charlotte Tilbury พบว่า หากภาพลักษณ์ของแบรนด์เป็นในทิศทางที่ดี ผู้บริโภคก็จะเกิดความมั่นใจต่อแบรนด์และภูมิใจที่ได้เป็นเจ้าของ เนื่องจากมั่นใจในคุณภาพ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ กัญญ์วรา ไทยหาญ (2561) ที่กล่าวว่า การมีภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดีย่อมมาจากประเทศที่มีการผลิตด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย มีความเป็นผู้นำด้านผลิตภัณฑ์ ทำให้ตราสินค้ามีคุณสมบัติเฉพาะตัว สร้างความแตกต่างจากตราสินค้าอื่น เป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถ ใช้งานได้ดี คู่แข่งต่อราคาและการได้รับความสนใจจากผู้อื่น ทำให้ผู้บริโภคถึงภาพลักษณ์ที่ดีต่อตราสินค้า

7. ข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

(1) เมื่อได้พิจารณาองค์ประกอบเชิงยืนยันตัวกำหนดปัจจัยอุปสงค์ หากทางแบรนด์มีการตั้งราคาสินค้าอื่นๆภายในแบรนด์อย่างเหมาะสม จะสามารถเพิ่มอุปสงค์ความต้องการซื้อได้ แต่หากสินค้านี้มีราคาที่สูงเกินไปจะทำให้ผู้บริโภคหันไปสนใจผลิตภัณฑ์ที่ใช้ทดแทนกันได้จากแบรนด์อื่น

(2) เมื่อพิจารณาองค์ประกอบเชิงยืนยันด้านส่วนประสมทางการตลาด ผู้วิจัยมองว่า แม้ว่ากลุ่มลูกค้าของแบรนด์ Charlotte Tilbury จะเป็นผู้ที่มีฐานะรายได้สูงและมีกำลังซื้อ แต่อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคส่วนหนึ่งต้องการสินค้าที่มีคุณภาพเหมาะสมกับราคา หรือรู้สึกคุ้มค่าที่ได้ซื้อในเวลานั้นๆ ดังนั้นการส่งเสริมการขายจึงจำเป็นต้องทางแบรนด์ เพื่อกระตุ้นยอดขาย ณ เวลานั้นๆกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายซึ่งจะเปลี่ยนกลุ่มเป้าหมายไปตามโปรโมชั่น เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกพิเศษ และต้องรีบซื้อให้ทันช่วงระยะเวลาโปรโมชั่น

(3) เมื่อได้พิจารณาองค์ประกอบเชิงยืนยันของลำดับขั้นความต้องการแล้วนั้น หากแบรนด์ต้องการเพิ่มอุปสงค์ให้ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อแบรนด์ Charlotte Tilbury มากขึ้น ทางแบรนด์ควรเพิ่มความหลากหลายและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่แตกต่างของผู้บริโภคเสมอ

7.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

(1) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจกลับมาซื้อซ้ำเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ของลูกค้าคนไทยในห้างสรรพสินค้าอื่นๆ

8. เอกสารอ้างอิง

กัญญ์วรา ไทยหาญ. (2561). ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าตราสินค้ากับความจงรักภักดีในตราสินค้า ของผู้ใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี, วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.

ธนวรรณ พลวิชัย. (2566). แดงข่าวผลสำรวจ “10 อันดับธุรกิจเด่น 2566”. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 13 เมษายน

2566, จาก: <https://www.utcc.ac.th>.

- ธีระ กุลสวัสดิ์. (2558). การหาคุณภาพของเครื่องมือในการวิจัย. ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ประสพชัย พูนนันท. (2553). สถิติธุรกิจ. กรุงเทพฯ: บริษัท สำนักพิมพ์ท็อป จำกัด
- พรภัส วุฒิรัตนรักษ์. (2566). *เปิดสถิติประชากรไทยสิ้นปี 2565 กทม. ครองแชมป์สูงสุดกว่า 5 ล้านคน*.
[ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 13 เมษายน 2566, จาก: <https://thestandard.co/thailand-demographics-2565/>.
- โสภภาพรณ ศรีจาด. (2563). *พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของพนักงานหญิงในองค์กร, ค้นคว้าอิสระ*
ปริญญาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- Byrne, B.M. (2005). Factor analytic models: Viewing structure of an assessment instrument from three different perspectives. *Journal of Personality Assessment*. 85 : 17-32.
- Hair, Jr.J.F., Black, W.C., Babin, B.J., & Anderson, R.E. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective*. 7th ed. New York: Pearson Prentice Hall, Harper Collins College.
- Schumacher, R. E., & Lomax, R. G. (2010). *A Beginners Guide to Structural Equation Modeling: SEM*.
Newjersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Tavakol, M., & Dennick, R. (2011). Making Sense of Cronbach's Alpha. *International Journal of Medical Education*, 2, 53-55.

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับมูลค่าความเสียหายของอุบัติเหตุจราจรทางบกในประเทศไทย

Factors Correlated with the Value of Damage from Road Traffic Accidents in Thailand

อัมมิ หมดอะดัม

นิสิตคณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ

E-mail: suraiya2451966@gmail.com

อับดุลฮาгим มะดีเยาะ

อาจารย์คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ

Corresponding Author e-mail: abdulhakim.m@tsu.ac.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาข้อมูลอุบัติเหตุจราจรทางบกในประเทศไทย 2) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของประเภทการเกิดอุบัติเหตุจำแนกตามภูมิภาค และ 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างมูลค่าความเสียหายจากอุบัติเหตุกับจำนวนอุบัติเหตุทางบกจากสาเหตุต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในประเทศไทย รวบรวมข้อมูลสถิติจากเว็บไซต์ฐานข้อมูลคดีอุบัติเหตุจราจรทางบกตั้งแต่ พ.ศ.2555-2564 จากสำนักงานตำรวจแห่งชาติ ใช้สถิติ F-test สำหรับวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างจำนวนอุบัติเหตุทางถนนจากสาเหตุต่าง ๆ จำแนกตามภูมิภาค และสถิติ Correlation สำหรับวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างมูลค่าความเสียหายจากอุบัติเหตุกับจำนวนอุบัติเหตุจราจรทางบกจากสาเหตุต่างๆ

ผลการวิเคราะห์พบว่า แต่ละปีมีอุบัติเหตุเกิดขึ้นเฉลี่ย 12,760.73 ครั้ง สูงสุดคือ 37,992 ครั้ง ต่ำสุดคือ 5,124 ครั้ง โดยเป็นอุบัติเหตุจากรถจักรยานยนต์มากที่สุด 4869.85 ครั้ง มูลค่าความเสียหายเฉลี่ย 46913652.78 บาท จำนวนผู้เสียชีวิตเฉลี่ย 1,883 ราย ผู้บาดเจ็บสาหัสเฉลี่ย 859.37 ราย และจำนวนผู้บาดเจ็บเล็กน้อยเฉลี่ย 5,093.95 ราย สถิติอุบัติเหตุที่เกิดขึ้นที่ภาคกลางมากที่สุด จำนวนผู้เสียชีวิตมีความสัมพันธ์มากที่สุดกับประเภทอุบัติเหตุทางบกที่ระดับสูง 0.824 จำนวนผู้บาดเจ็บสาหัสมีความสัมพันธ์มากที่สุดกับอุบัติเหตุประเภทรถบรรทุกสิบล้อขึ้นไปที่ระดับสูง 0.747 และจำนวนผู้บาดเจ็บเล็กน้อยมีความสัมพันธ์มากที่สุดกับอุบัติเหตุประเภทรถบรรทุกสิบล้อขึ้นไปที่ระดับสูง 0.808 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ: ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ มูลค่าความเสียหาย อุบัติเหตุจราจรทางบก

ABSTRACT

This study aimed to 1) study road traffic accident data in Thailand, 2) compare the differences in accident types categorized by region, and 3) examine the relationship between the value of damage from accidents and the types of road accidents that occur in Thailand. Statistical case data on traffic accidents covering the year between 2012-2021 were collected from the of Royal Thai Police website. The F-test statistics were used to

analyze differences in the number of road accidents by region, and Correlation statistics were used to analyze the relationship between the value of damage from accidents and the number of road accidents based on different causes.

The analysis results showed that on average, there were 12,760.73 accidents per year, with a maximum of 37,992 accidents and a minimum of 5,124 accidents. The highest number of accidents was from motorcycles, with 4,869.85 accidents. The average value of damage was 46,913,652.78 Baht, with an average of 1,883 fatalities, 859.37 seriously injured, and 5,093.95 slightly injured. The highest number of accidents occurred in the central region. The number of fatalities had the highest correlation with accidents involving pedestrians at a high level, with a correlation coefficient of 0.824. The number of seriously injured individuals had the highest correlation with accidents involving large trucks and above at a high level, with a correlation coefficient of 0.747. The number of slightly injured individuals had the highest correlation with accidents involving large trucks and above at a high level, with a correlation coefficient of 0.808. These statistical results were statistically significant at the 0.05 level.

Keywords: Factors Correlated, Value of Damage, Road Traffic Accidents

1. ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

อุบัติเหตุนำมาซึ่งความสูญเสียแก่ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง ปัจจุบันประเทศไทย มีการบาดเจ็บ และเสียชีวิตจากอุบัติเหตุจราจรจำนวนมากและมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกปี ปี พ.ศ.2564 พบว่ามีผู้เสียชีวิตจากอุบัติเหตุจราจรจำนวน 13,621 ราย และผู้บาดเจ็บจำนวน 883,336 ราย ในขณะที่ปี พ.ศ.2565 มีผู้เสียชีวิตจากอุบัติเหตุจราจรจำนวน 15,011 ราย และผู้บาดเจ็บจำนวน 926,842 ราย เฉลี่ยมีผู้เสียชีวิตจากอุบัติเหตุทางจราจรเดือนละ 1,193 รายทั่วประเทศ (ศูนย์ข้อมูลอุบัติเหตุ เพื่อเสริมสร้างวัฒนธรรมความปลอดภัยทางถนน, 2566) ปัจจัยของการเกิดอุบัติเหตุทางถนนนั้นประกอบไปด้วย คน ยานพาหนะ ถนน และสิ่งแวดล้อม อุบัติเหตุบางราย เกิดจากปัจจัยความบกพร่องของคนกับถนน คนกับรถ ถนนกับรถ หรือทั้งคน ถนน และรถร่วมกัน (ทงศักดิ์ สุวรรณเดมีย์, 2561)

ปัญหาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับมูลค่าความเสียหายของอุบัติเหตุจราจรทางบกในประเทศไทย เกิดจากความเร่งรีบในการพัฒนาทางหลวงและเมืองใหญ่ ที่เป็นปัจจัยที่เสี่ยงต่อการเกิดอุบัติเหตุจราจร โดยเฉพาะอุบัติเหตุที่ทำให้เกิดความเสียหายทางการเงินและความเสียหายทางทรัพย์สิน ซึ่งส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจและคุณภาพชีวิตของประชากรทั่วไป

การประเมินและเข้าใจปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับมูลค่าความเสียหายของอุบัติเหตุจราจรทางบกสามารถช่วยให้เกิดการวางแผนและการดำเนินงานทางกฎหมายที่เหมาะสม เพื่อลดปัญหานี้ให้เกิดขึ้นในระดับต่ำสุด นอกจากนี้ ความเข้าใจเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความเสียหายจากอุบัติเหตุจราจรยังสามารถช่วยให้นโยบายและกฎหมายที่เกี่ยวข้องสามารถปรับปรุงและเข้ากันได้กับสภาพการจราจรในปัจจุบันและอนาคตอีกด้วย นอกจากนี้ การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับมูลค่าความเสียหายยังเป็นการกระตุ้นให้เกิดการวิจัยและการพัฒนาทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีเพื่อสร้างนวัตกรรมที่สามารถลดความเสี่ยงจากอุบัติเหตุจราจรได้ในอนาคต รวมทั้งการที่เราสามารถเข้าใจและวิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับมูลค่าความเสียหายจากอุบัติเหตุจราจรนี้ เราจะสามารถพัฒนากลยุทธ์และมาตรการที่ช่วยลดอุบัติเหตุจราจรและมีการตอบสนองที่ดีต่อเหยื่อในกรณีเกิด

เหตุการณ์ดังกล่าว ทั้งนี้เพื่อเพิ่มความปลอดภัยให้แก่ประชาชนและเพิ่มคุณภาพของการดำเนินชีวิตทางถนนในประเทศไทย

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 2.1 เพื่อศึกษาข้อมูลอุบัติเหตุจราจรทางบกในประเทศไทยตั้งแต่ปี พ.ศ.2555-2564
- 2.2 เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของประเภทการเกิดอุบัติเหตุจำแนกตามภูมิภาค
- 2.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างมูลค่าความเสียหายจากอุบัติเหตุกับจำนวนอุบัติเหตุทางบกจากสาเหตุต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในประเทศไทย

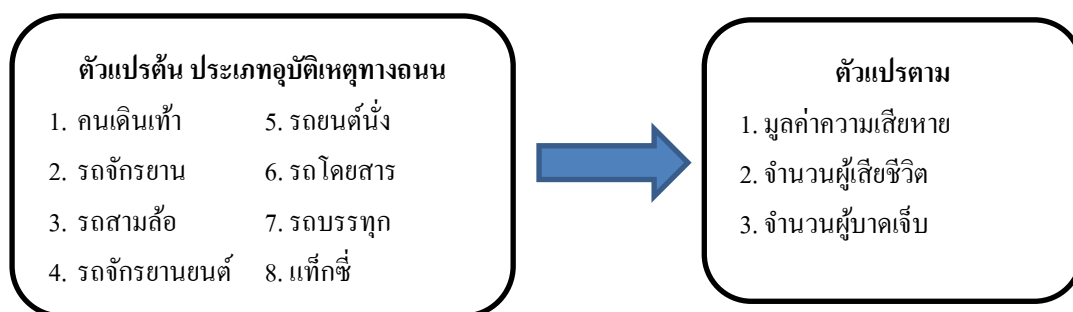
3. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยของ ปกรณ์ พิมพ์สังข์ (2563) หัวข้อปัญหาอุบัติเหตุจราจรทางบกในมหาวิทยาลัยนเรศวรและพื้นที่โดยรอบ มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์หาจุดเสี่ยงและพฤติกรรมการขับขี่ที่ทำให้เกิดอุบัติเหตุจราจรทางบกในเขตมหาวิทยาลัยนเรศวรและพื้นที่โดยรอบในเขตพื้นที่ตำบลท่าโพธิ์ อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก โดยทำการรวบรวมข้อมูลสถิติอุบัติเหตุจราจรทางบก จากสถานีตำรวจชุมชน และนำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้เทคโนโลยีภูมิสารสนเทศ (Quantum GIS) เพื่อหาค่าความหนาแน่นของการเกิดอุบัติเหตุ ทั้งนี้มีการแจ้งเหตุรวมทั้งสิ้น 204 ครั้ง โดยลักษณะการเกิดอุบัติเหตุมากที่สุดคือ เลี้ยวชนกัน 111 ครั้ง ชนกัน 73 ครั้ง รถตัดหน้า 6 ครั้ง ล้มเอง 4 ครั้ง ชนต้นไม้ 4 ครั้ง ชนทรัพย์สิน 4 ครั้ง ชนคนเดินเท้า 1 ครั้ง และไม่ทราบสาเหตุ 1 ครั้ง ผลการศึกษาพบว่าพื้นที่เสี่ยงที่มีการเกิดอุบัติเหตุสูงสุดได้แก่ แยกหนองอ้อ หน้ามหาวิทยาลัยนเรศวร และทางเข้าออกมหาวิทยาลัยประตู5 และด้านพฤติกรรมที่ทำให้เกิดอุบัติเหตุ ได้แก่ ความประมาท 38.49% ตัดหน้ารถ 14.18% ล้มหรือเสียหลักเอง 8.11% เบรกหรือหยุดรถไม่ทัน 8.10% เลี้ยวรถกะทันหัน 4.5% ผ่าฝืนสัญญาณไฟจราจร 3.4 และไม่เปิดสัญญาณไฟเลี้ยว 2.3% ซึ่งผู้ที่ใช้รถใช้ถนนควรต้องเพิ่มความระมัดระวังมากขึ้น

งานวิจัยของ ธันยพร และคณะ (2560) หัวข้อปัจจัยที่มีผลต่อการเกิดอุบัติเหตุทางถนนของการขนส่งน้ำมันดิบ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อหาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเกิดอุบัติเหตุทางถนน โดยศึกษาจากเส้นทางการขนส่งระหว่างแหล่งผลิตสิริกิติ์ และ สถานีผลิตย่อยปลายทางเสาเถียร ทำการวิเคราะห์ข้อมูลจุดอันตรายในเส้นทางขนส่งโดยการตรวจสอบความปลอดภัยทางถนนจากรายการตรวจสอบความปลอดภัยทางถนน และวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเกิดอุบัติเหตุจากแบบสอบถาม จากพนักงานขับรถบรรทุกน้ำมันดิบจำนวน 64 คน ทำการแบ่งปัจจัยออกเป็น 5 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านพฤติกรรม ด้านยานยนต์ ด้านสภาพแวดล้อม และ ด้านการบริหารจัดการจากการศึกษา พบว่า ประเด็นความไม่ปลอดภัยทางถนน มี 6 ประเด็น ได้แก่ ลักษณะทางแยก ป้ายจราจร เครื่องหมายนำทาง สภาพอันตรายข้างทาง พื้นถนนและทางเชื่อม ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเกิดอุบัติเหตุทางถนน พบว่า ปัจจัยด้านยานยนต์และปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม มีความสัมพันธ์ต่อการเกิดอุบัติเหตุทางถนนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

งานวิจัยของ พงษ์สิทธิ์ และคณะ (2555) หัวข้อปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเกิดอุบัติเหตุจากการขับรถยนต์ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี วัตถุประสงค์หลักเพื่อ (1) ศึกษาลักษณะการเกิดอุบัติเหตุจากการขับรถจักรยานยนต์ของนักศึกษา (2) ศึกษาระดับความรู้และทัศนคติและพฤติกรรมเกี่ยวกับความปลอดภัยในการขับรถจักรยานยนต์ของนักศึกษา (3) ศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการเกิดอุบัติเหตุจากการขับรถจักรยานยนต์ของนักศึกษา รูปแบบการศึกษา เป็นการศึกษาวิจัยเชิงวิเคราะห์แบบย้อนหลัง (Retrospective

study) ศึกษาในกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ได้แก่ (1) กลุ่มศึกษา และ (2) กลุ่มควบคุม โดยกลุ่มศึกษาคือ นักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารีที่มีประวัติการเกิดอุบัติเหตุจากการขับรถจักรยานยนต์ในปี พ.ศ.2552 จำนวน 101 คน และกลุ่มควบคุม คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารีซึ่งเป็นผู้ขับรถจักรยานยนต์แต่ไม่เกิดอุบัติเหตุในปี พ.ศ. 2552 และ เป็นนักศึกษาเพศเดียวกันกับกลุ่มศึกษา สำนักรักษาเดียวกันกับกลุ่มศึกษา อายุแตกต่างกับกลุ่มศึกษาไม่เกิน 1 ปี โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา สถิติ Chi-square test หรือ Fisher's Exact Test และ Multiple logistic regression



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

4. วิธีดำเนินการวิจัย

4.1 ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้เป็นข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) แสดงสถิติจำนวนคดีอุบัติเหตุการจราจรทางบกแบบอนุกรมเวลา (Time series) ตั้งแต่ พ.ศ. 2555 – 2564 โดยจำแนกเป็นรายภูมิภาคในประเทศไทย ได้แก่ ภาคกลาง ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียง และภาคใต้

4.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยนี้เก็บรวบรวมข้อมูลจากเว็บไซต์ฐานข้อมูล สถิติคดีอุบัติเหตุการจราจรทางบก จำแนกตามประเภทผู้ใช้ทางและความเสียหายจำแนกเป็นรายภูมิภาคตั้งแต่ พ.ศ. 2555 - 2564 โดยสำนักงานตำรวจแห่งชาติ

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยนี้แบ่งการวิเคราะห์เป็นสองส่วนได้แก่ ส่วนแรกเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา และส่วนที่สองเป็นการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานซึ่งประกอบด้วย 1) การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างจำนวนอุบัติเหตุทางบกประเภทต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในประเทศไทยจำแนกตามภูมิภาค โดยใช้วิธีวิเคราะห์โดยใช้สถิติ F-Test และ 2) วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างมูลค่าความเสียหายจากอุบัติเหตุกับจำนวนอุบัติเหตุทางบกจากสาเหตุต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในประเทศไทย โดยใช้สถิติ Correlation

5. ผลการวิจัย

งานวิจัยนี้แบ่งผลการศึกษาออกเป็นสองส่วนได้แก่ ผลการศึกษาเชิงพรรณนาและเชิงอนุมาน สำหรับส่วนแรกเป็นผลการวิเคราะห์เชิงพรรณนาที่ประกอบด้วยค่าร้อยละ สูงสุด ต่ำสุด และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของสถิติการเกิดอุบัติเหตุการจราจรทางบกในประเทศไทยปี พ.ศ.2555 - 2564 ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 สถิติข้อมูลอุบัติเหตุจากรถทางบกในประเทศไทยตั้งแต่ปี พ.ศ.2555-2564

รายการอุบัติเหตุ	ต่ำสุด	สูงสุด	ค่าเฉลี่ย	ค่าแปรปรวน
จำนวนอุบัติเหตุ	5,124	37,992	12,760.73	8,374.39
คนเดินเท้า	181	1,172	417.43	235.74
รถจักรยาน	25	1,073	350.67	269.91
รถจักรยานยนต์	1,950	1,7263	4,869.85	3,511.35
รถยนต์นั่งส่วนบุคคล	794	8,159	2,973.40	2,310.66
รถตู้	42	454	136.10	101.32
รถปิกอัพ	1,075	10,113	3,056.65	2,296.12
รถโดยสารขนาดใหญ่	5	249	78.30	67.42
รถบรรทุกหนัก	79	892	266.65	190.91
รถบรรทุกหนักขึ้นไป	85	1,524	409.85	385.35
มูลค่าความเสียหาย	1,300,728	284,256,280	46,913,652.78	61,919,698.35
ผู้เสียชีวิตจากอุบัติเหตุ	930	3,284	1,883.00	660.49
ผู้บาดเจ็บสาหัส	172	1,836	859.37	386.03
ผู้บาดเจ็บเล็กน้อย	258	26,536	5,093.95	6,035.26

จากตารางที่ 1 แสดงสถิติข้อมูลอุบัติเหตุจากรถทางบกในประเทศไทยตั้งแต่ปี พ.ศ.2555-2564 พบว่า สถิติจำนวนอุบัติเหตุตั้งแต่ปี พ.ศ.2555-2564 เฉลี่ยจำนวน 12,760.73 ครั้ง/ปี สูงสุดจำนวน 37,992 ครั้ง/ปี ต่ำสุดจำนวน 5,124 ครั้ง/ปี โดยประเภทอุบัติเหตุที่เกิดขึ้นมากที่สุดคือ รถจักรยานยนต์ เฉลี่ยจำนวน 4,869.85 ครั้ง/ปี รองลงมาคือ รถปิกอัพ เฉลี่ยจำนวน 3,056.65 ครั้ง/ปี และรถยนต์นั่งส่วนบุคคล เฉลี่ยจำนวน 2,973.40 ครั้ง/ปี

ในส่วนของคุณค่าความเสียหายจากอุบัติเหตุจากรถทางบกพบว่า มีมูลค่าความเสียหายเฉลี่ย 46,913,652.78 บาท/ปี จำนวนผู้เสียชีวิตจากอุบัติเหตุมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 1,883 ราย/ปี จำนวนผู้บาดเจ็บสาหัสจากอุบัติเหตุมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 859.37 ราย/ปี และ จำนวนผู้บาดเจ็บเล็กน้อยจากอุบัติเหตุมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 5,093.95 ราย/ปี

ส่วนที่สองเป็นการวิเคราะห์เชิงอนุมานเพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อแรกนั่นคือเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างอุบัติเหตุจากรถทางบกประเภทต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในประเทศไทย โดยใช้วิธีวิเคราะห์ ANOVA เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างตัวแปรที่สนใจซึ่งมีมากกว่าสองกลุ่มขึ้นไป ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 เปรียบเทียบความแตกต่างจำนวนการเกิดอุบัติเหตุจากสาเหตุต่าง ๆ จำแนกตามภูมิภาค

ตัวแปร	F	Sig.
จำนวนอุบัติเหตุ	9.363	0.000***
คนเดินเท้า	16.330	0.000***
รถจักรยาน	4.088	0.013**
รถจักรยานยนต์	6.998	0.001**
รถยนต์นั่ง	11.266	0.000***
รถโดยสารขนาดเล็ก (รถตู้)	18.437	0.000***
รถบรรทุกขนาดเล็ก (รถปิกอัพ)	8.866	0.000***

รถโดยสารขนาดใหญ่	21.929	0.000***
รถบรรทุก6ล้อ	13.598	0.000***
รถบรรทุก10ล้อขึ้นไป	7.254	0.001**
มูลค่าความเสียหาย	2.279	0.096
จำนวนผู้เสียชีวิต	41.299	0.000***
จำนวนผู้บาดเจ็บสาหัส	2.910	0.048**
จำนวนผู้บาดเจ็บเล็กน้อย	3.445	0.027**

จากตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของจำนวนการเกิดอุบัติเหตุทางบกจากสาเหตุต่าง ๆ จำแนกตามภูมิภาคพบว่า จำนวนอุบัติเหตุจากคนเดินเท้า รถจักรยาน รถจักรยานยนต์ รถยนต์นั่งรถโดยสารขนาดเล็ก (รถตู้) รถบรรทุกขนาดเล็ก (รถปิกอัพ) รถโดยสารขนาดใหญ่ รถบรรทุกหกล้อ รถบรรทุกสิบล้อขึ้นไป จำนวนผู้เสียชีวิต จำนวนผู้บาดเจ็บสาหัส และจำนวนผู้บาดเจ็บเล็กน้อย เมื่อจำแนกตามภูมิภาคแล้วมีอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นมูลค่าความเสียหายที่มีข้อมูลอุบัติเหตุจำแนกตามภูมิภาคไม่แตกต่างกัน

ดังนั้นเพื่อตรวจสอบความแตกต่างของจำนวนอุบัติเหตุทางบกจากสาเหตุต่าง ๆ จำแนกตามภูมิภาคอย่างน้อยหนึ่งคู่ดังกล่าว ต้องใช้วิธีการตรวจสอบเป็นรายคู่ดังแสดงรายละเอียดได้ในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ภูมิภาคของจำนวนอุบัติเหตุทางบกจากสาเหตุต่าง ๆ

	ภาค	ภาคกลาง	ภาคเหนือ	ตะวันออกเฉียงเหนือ	ภาคใต้
จำนวนอุบัติเหตุ	ภาคกลาง		9768.80*	-	11,721.30*
	ภาคเหนือ	-9768.80*		-9,999.00*	-
	ตะวันออกเฉียงเหนือ	-	9,999.00*		11,951.50*
	ภาคใต้	-11,721.30*	-1,952.50	-11,951.50*	
คนเดินเท้า	ภาคกลาง		185.80*	-219.30*	227.40*
	ภาคเหนือ	-185.80*		-405.10*	
	ตะวันออกเฉียงเหนือ	219.30*	405.10*		446.70*
	ภาคใต้	-227.40*	-	-446.70*	
รถจักรยาน	ภาคกลาง		-	-	266.40*
	ภาคเหนือ	-		-255.70*	-
	ตะวันออกเฉียงเหนือ	-	255.70*		324.40*
	ภาคใต้	-266.40*	-	-324.40*	
รถจักรยานยนต์	ภาคกลาง		3381.0*	-	3795.70*
	ภาคเหนือ	-3381.00*		-4461.10*	-
	ตะวันออกเฉียงเหนือ	-	4461.10*		4875.80*
	ภาคใต้	-3795.70*	-	-4875.80*	
รถยนต์นั่ง	ภาคกลาง		3765.80*	1744.60*	3830.00*
	ภาคเหนือ	-3765.80*		-2021.20*	-
	ตะวันออกเฉียงเหนือ	-1744.60*	2021.20*		2085.40*
	ภาคใต้	-3830.00*	-	-2085.40*	

รถโดยสาร ขนาดเล็ก (รถตู้)	ภาคกลาง		190.20*	118.20*	190.80*
	ภาคเหนือ	-190.20*		-72.00*	-
	ตะวันออกเฉียงเหนือ	-118.20*	72.00*		72.60*
	ภาคใต้	-190.80*	-	-72.60*	
รถบรรทุก ขนาดเล็ก (รถปิกอัพ)	ภาคกลาง		2629.30*	-	2927.60*
	ภาคเหนือ	-2629.30*		-2951.20*	-
	ตะวันออกเฉียงเหนือ	-	2951.20*		3249.50*
	ภาคใต้	-2927.60*		-3249.50*	
รถโดยสาร ขนาดใหญ่	ภาคกลาง		122.10*	-	134.00*
	ภาคเหนือ	-122.10*		-61.40*	-
	ตะวันออกเฉียงเหนือ	-60.70*	61.40*		73.30*
	ภาคใต้	-134.00*	-	-73.30*	
รถบรรทุก6ล้อ	ภาคกลาง		224.20*	-	272.70*
	ภาคเหนือ	-224.20*		-268.90*	-
	ตะวันออกเฉียงเหนือ	-	268.90*		317.40*
	ภาคใต้	-272.70	-	-317.40*	
รถบรรทุก10ล้อ ขึ้นไป	ภาคกลาง		523.20*	-	531.70*
	ภาคเหนือ	-523.20*		-380.30*	-
	ตะวันออกเฉียงเหนือ	-	380.30*		388.80*
	ภาคใต้	-531.70*	-	-388.80*	
เสียชีวิต	ภาคกลาง		344.40*	-676.80*	908.00*
	ภาคเหนือ	-344.40*		-1021.20*	563.60*
	ตะวันออกเฉียงเหนือ	676.80*	1021.20*		1584.80*
	ภาคใต้	-908.00*	-563.60*	-1584.80*	
บาดเจ็บสาหัส	ภาคกลาง		-	-	364.60*
	ภาคเหนือ	-		-	-
	ตะวันออกเฉียงเหนือ	-	-		418.60*
	ภาคใต้	-364.60*	-	-418.60*	
บาดเจ็บ เล็กน้อย	ภาคกลาง		-	-5364.60*	-
	ภาคเหนือ	-		-6867.10*	-
	ตะวันออกเฉียงเหนือ	5364.60*	6867.10*		6815.70*
	ภาคใต้	-	-	-6815.70*	

จากตารางที่ 3 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของการเกิดอุบัติเหตุทางถนนในประเทศไทย ด้วยวิธี LSD พบว่า สถิติจำนวนอุบัติเหตุและสถิติอุบัติเหตุจากรถจักรยานยนต์ในภาคกลางเกิดขึ้นมากกว่าภาคเหนือและภาคใต้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ไม่ต่างจากภาคตะวันออกเฉียงเหนือ นอกจากนั้นแล้วภาคใต้มีจำนวนอุบัติเหตุและสถิติอุบัติเหตุจากรถจักรยานยนต์เกิดขึ้นน้อยที่สุด โดยน้อยกว่าภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคกลาง และภาคเหนือตามลำดับ

สถิติอุบัติเหตุคนเดินเท้าพบว่า ภาคกลางเกิดขึ้นมากกว่าภาคเหนือและภาคใต้ แต่น้อยกว่าภาคตะวันออกเฉียงเหนืออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนั้นแล้วภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีสถิติอุบัติเหตุคนเดินเท้าเกิดขึ้นมากที่สุด อย่างไรก็ตามภาคใต้กับภาคเหนือนั้นมีสถิติอุบัติเหตุคนเดินเท้าที่ไม่แตกต่าง

กัน สถิติอุบัติเหตุทางรถยนต์นั่ง รถโดยสารขนาดเล็ก (รถตู้) และรถโดยสารขนาดใหญ่ พบว่า ภาคกลางเกิดขึ้นมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับทุกภาค รองลงมาคือภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ในขณะที่ภาคเหนือและภาคใต้มีสถิติอุบัติเหตุทางรถยนต์นั่งที่ไม่แตกต่างกัน

สถิติอุบัติเหตุทางรถบรรทุกหกล้อ และรถบรรทุกสิบล้อขึ้นไป พบว่า ทั้งภาคกลางและภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีอุบัติเหตุเกิดขึ้นมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับภาคอื่น ในขณะที่ภาคเหนือและภาคใต้มีสถิติอุบัติเหตุทางรถยนต์นั่งที่ไม่แตกต่างกันและเกิดขึ้นน้อยกว่าภาคกลางและภาคตะวันออกเฉียงเหนือ สถิติจำนวนผู้เสียชีวิตจากอุบัติเหตุ พบว่า ภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีสถิติจำนวนผู้เสียชีวิตจากอุบัติเหตุมากที่สุด รองลงมาคือภาคกลาง ภาคเหนือและภาคใต้ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สถิติจำนวนผู้บาดเจ็บสาหัสจากอุบัติเหตุ พบว่าภาคกลาง ภาคเหนือ และภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีจำนวนผู้บาดเจ็บสาหัสจากอุบัติเหตุที่ไม่แตกต่างกันแต่มากกว่าภาคใต้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวนผู้บาดเจ็บเล็กน้อยจากอุบัติเหตุ พบว่าภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีจำนวนผู้บาดเจ็บเล็กน้อยมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับทุกภาค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ภาคกลาง ภาคเหนือ และภาคใต้มีจำนวนผู้บาดเจ็บเล็กน้อยที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างมูลค่าความเสียหายจากอุบัติเหตุกับจำนวนอุบัติเหตุด้วยสาเหตุต่างๆ

	มูลค่าความเสียหาย	ผู้เสียชีวิต	ผู้บาดเจ็บสาหัส	ผู้บาดเจ็บเล็กน้อย
คนเดินเท้า	0.022	0.824*	0.527*	0.770*
รถจักรยาน	-0.432*	0.561*	0.505*	0.694*
รถจักรยานยนต์	-0.189	0.648*	0.525*	0.781*
รถยนต์นั่ง	-0.182	0.463*	0.499*	0.608*
รถตู้	0.221	0.462*	0.215	0.271
รถปิกอัพ	-0.150	0.644*	0.535*	0.760*
รถโดยสารขนาดใหญ่	0.393*	0.561*	0.235	0.223
รถบรรทุกหกล้อ	-0.062	0.714*	0.543*	0.725*
รถบรรทุกสิบล้อขึ้นไป	-0.225	0.468*	0.747*	0.808*

จากตารางที่ 4 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างมูลค่าความเสียหาย ผู้เสียชีวิต ผู้บาดเจ็บสาหัส และผู้บาดเจ็บเล็กน้อยจากอุบัติเหตุกับจำนวนอุบัติเหตุด้วยสาเหตุต่าง ๆ พบว่ามูลค่าความเสียหายจากอุบัติเหตุมีความสัมพันธ์กับจำนวนอุบัติเหตุทางรถจักรยานในทิศทางตรงกันข้ามกันที่ระดับปานกลาง 0.432 และมีความสัมพันธ์กับจำนวนอุบัติเหตุทางรถยนต์โดยสารขนาดใหญ่ในทิศทางเดียวกันที่ระดับปานกลาง 0.393 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในขณะที่จำนวนอุบัติเหตุจากสาเหตุอื่น ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับมูลค่าความเสียหายจากอุบัติเหตุ

จำนวนผู้เสียชีวิตจากอุบัติเหตุพบว่ามีความสัมพันธ์กับจำนวนอุบัติเหตุจากทุกสาเหตุในทิศทางเดียวกัน โดยมีความสัมพันธ์กันมากที่สุดกับจำนวนอุบัติเหตุทางคนเดินเท้าที่ระดับสูง 0.824 รองลงมาคือ รถบรรทุกหกล้อที่ระดับ 0.714 และรถจักรยานยนต์ที่ระดับ 0.648 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จำนวนผู้บาดเจ็บสาหัสจากอุบัติเหตุพบว่ามีความสัมพันธ์กับจำนวนอุบัติเหตุจากทุกสาเหตุในทิศทางเดียวกัน ยกเว้นอุบัติเหตุที่เกิดจากรถตู้ที่ไม่มีความสัมพันธ์ โดยจำนวนผู้บาดเจ็บสาหัสจากอุบัติเหตุมี

ความสัมพันธ์มากที่สุดกับจำนวนอุบัติเหตุจากรถบรรทุกสิบล้อขึ้นไปในระดับสูง 0.747 รองลงมาคือ รถบรรทุก หักสี่ที่ระดับ 0.543 และรถปิกอัพที่ระดับ 0.535 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จำนวนผู้บาดเจ็บเล็กน้อยจากอุบัติเหตุพบว่า มีความสัมพันธ์กับจำนวนอุบัติเหตุจากทุกสาเหตุในทิศทางเดียวกัน ยกเว้นไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนอุบัติเหตุที่เกิดจากรถตู้และรถโดยสารขนาดใหญ่ โดยจำนวนผู้บาดเจ็บเล็กน้อยจากอุบัติเหตุมีความสัมพันธ์กันมากที่สุดกับจำนวนอุบัติเหตุจากรถบรรทุกสิบล้อขึ้นไปในระดับ 0.808 รองลงมาคือ รถจักรยานยนต์ที่ระดับ 0.781 และคนเดินเท้าที่ระดับ 0.770 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

6. อภิปรายผล

ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาที่แสดงสถิติข้อมูลสถิติอุบัติเหตุจากรถทางบกในประเทศไทยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2555-2564 ซึ่งสถิติที่ถูกบันทึกนี้เป็นสถิติที่ถูกแจ้งเป็นคดีอุบัติเหตุเท่านั้น ซึ่งยังไม่รวมสถิติอุบัติเหตุที่ไม่ถูกแจ้งเป็นคดีเข้าไปด้วยโดยพบว่า สถิติจำนวนคดีอุบัติเหตุเฉลี่ยอยู่ที่ 12,760.73 ครั้ง/ปี สูงสุดจำนวน 37,992 ครั้ง/ปี ต่ำสุดจำนวน 5,124 ครั้ง/ปี โดยประเภทคดีอุบัติเหตุที่เกิดขึ้นมากที่สุดคือ รถจักรยานยนต์ เฉลี่ยจำนวน 4,869.85 ครั้ง/ปี รองลงมาคือ รถปิกอัพ เฉลี่ยจำนวน 3,056.65 ครั้ง/ปี และรถยนต์นั่งส่วนบุคคล เฉลี่ยจำนวน 2,973.40 ครั้ง/ปี สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภูมิพัฒน์ สันเหลือ และ เลิศชัย เจริญธัญรักษ์ (2565) ที่พบว่าอุบัติเหตุจากจักรยานยนต์มีสถิติเกิดขึ้นมากถึง 1 ใน 3 ของการเกิดอุบัติเหตุทางถนนทั้งหมด ในขณะที่ สุกชัย พัฒนศักดิ์ชัย (2563) และ ภาวิณี เอี่ยมตระกูล และ สราวรรณ์ ฉายพงษ์ (2564) พบว่าสาเหตุการเกิดอุบัติเหตุในการใช้รถจักรยานยนต์อยู่ในระดับมากที่สุดเมื่อเทียบกับสาเหตุอื่น ซึ่งงานวิจัยของ อนุชิต วังทอง (2562) ก็ระบุไว้เช่นนั้นเช่นกัน

ในส่วนของการข้อมูลความเสียหายจากอุบัติเหตุจากรถทางบกพบว่าข้อมูลอุบัติเหตุจากรถทางบกในประเทศไทยในช่วงปี พ.ศ. 2555-2564 มีมูลค่าความเสียหายเฉลี่ยอยู่ที่ 46,913,652.78 บาท/ปี จำนวนผู้เสียชีวิตจากอุบัติเหตุมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 1,883 ราย/ปี จำนวนผู้บาดเจ็บสาหัสจากอุบัติเหตุมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 859.37 ราย/ปี และ จำนวนผู้บาดเจ็บเล็กน้อยจากอุบัติเหตุมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 5,093.95 ราย/ปี ในขณะที่ ข้อมูลของ ณัฏชา โอเจริญ (2560) พบว่าในช่วงปี พ.ศ. 2554-2556 ข้อมูลตัวเลขเฉลี่ยมีค่าสูงกว่าสถิติของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ กล่าวคือ มูลค่าความสูญเสียโดยรวมจากอุบัติเหตุเฉลี่ย 545,435 ล้านบาท/ปี มีจำนวนผู้เสียชีวิตจากอุบัติเหตุเฉลี่ย 22,281/ปี ราย จำนวนผู้บาดเจ็บสาหัสเฉลี่ยจำนวน 107,542 คน/ปี

ข้อมูลสถิติคดีอุบัติเหตุเกิดขึ้นที่ภาคกลางมากที่สุดเนื่องจากการจราจรที่หนาแน่นและมีเมืองใหญ่เป็นจำนวนมากในพื้นที่ภาคกลางรวมทั้งเป็นที่ตั้งของเมืองหลวงด้วยเช่นกัน นอกจากนั้นแล้วข้อมูลการเกิดอุบัติเหตุทางเท้าในประเทศไทยถือเป็นสาเหตุที่ทำให้เกิดการสูญเสียชีวิตอย่างมีนัยสำคัญมากกว่าสาเหตุอื่นในระดับที่สูงเท่ากับ 0.824 นั้นสะท้อนให้เห็นว่าผู้ใช้ทางเท้าในประเทศไทยนั้นมีความเสี่ยงสูงที่จะได้รับอันตรายจากอุบัติเหตุทางถนน สอดคล้องกับข้อมูลขององค์การอนามัยโลกที่ระบุว่าอุบัติเหตุทางเท้าเป็นหนึ่งในห้าสาเหตุของการเสียชีวิตจากอุบัติเหตุทางถนนทั่วโลก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัยเทพ ศาครวิเศษ (2559) ที่ระบุว่าผู้เสียชีวิตจากอุบัติเหตุทางถนนเป็นกลุ่มคนเดินเท้ามากกว่าร้อยละ 50 เสียทีเดียว

7. กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่อง ป้ายจราจรที่มีความสัมพันธ์กับมูลค่าความเสียหายของอุบัติเหตุจราจรทางบกในประเทศไทย สามารถดำเนินการจนประสบความสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์และสนับสนุนเป็นอย่างดีจาก ดร.อับดุลฮาгим มะดีเยาะ อาจารย์ที่ปรึกษาประจำสาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ สมาชิกศูนย์เศรษฐกิจสร้างสรรค์และนวัตกรรมสังคม คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษาความรู้ ข้อคิด ข้อเสนอแนะ และปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ จนกระทั่งงานวิจัยนี้สำเร็จเรียบร้อยด้วยดี ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยหวังว่างานวิจัยฉบับนี้จักเป็นประโยชน์สำหรับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และผู้สนใจศึกษาต่อไป

8. เอกสารอ้างอิง

ชั้นยพร และคณะ. (2560). ป้ายจราจรที่มีผลต่อการเกิดอุบัติเหตุทางถนนของการขนส่งน้ำมันดิบ. *การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 14 มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน, วันที่ 7-8 ธันวาคม 2560*, 363-374.

พงษ์สิทธิ์ บุญรักษา และคณะ. (2555). ป้ายจราจรที่มีความสัมพันธ์กับการเกิดอุบัติเหตุจากการขับรถยนต์ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี. *ภาคนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี*.

ทงศักดิ์ สุวรรณเทมย์. (2561). *การเกิดอุบัติเหตุทางถนนในช่วงเทศกาลปีใหม่ ในเขตเทศบาลตำบลเมืองเก่า อำเภอบึงนาราง จังหวัดพิจิตร ปี 2561*. สถาบันพัฒนาบุคลากรด้านการป้องกันและบรรเทาสาธารณภัย กรมป้องกันและบรรเทาสาธารณภัย.

ปกรณ พิมพ์สังข์. (2563). *ปัญหาอุบัติเหตุจราจรทางบกในมหาวิทยาลัยนเรศวรและพื้นที่โดยรอบ*. วิทยานิพนธ์ วท. บ. สาขาวิชาภูมิศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร.

อิสระ ทองสามสี และ กันยปริณ ทองสามสี. (2563). ป้ายจราจรที่มีผลต่อพฤติกรรมการปฏิบัติตามกฎจราจรของผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์ในจังหวัดสงขลา. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ 37 (1)*, 161-186.

ภูมิพัฒน์ สันเหลือ และ เลิศชัย เจริญธรรักษ์. (2565). ความชุกและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเกิดอุบัติเหตุทางถนนจากการจักรยานยนต์ในนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย อำเภอภูเขียว จังหวัดชัยภูมิ. *วารสารวิชาการสาธารณสุขชุมชน*, 8(3), 119-130.

ศุภชัย พัฒนศักดิ์ชัย. (2563). *ปัจจัยการสร้างความปลอดภัยกับสาเหตุการเกิดอุบัติเหตุในการใช้รถจักรยานยนต์ของเทศบาลเมืองร้อยเอ็ด จังหวัดร้อยเอ็ด*. รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.

อรุณทิพย์ อับดุลหะ , สะฟีอิน เจ๊ะเงาะ , นิสารัตน์ ประสีทอง และ ซาลีน่า พันชู. (2562). ความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้สาเหตุการเกิดอุบัติเหตุบนท้องถนนกับพฤติกรรมการป้องกันการเกิดอุบัติเหตุของประชาชนในเขตพื้นที่เทศบาลนครหาดใหญ่. *การประชุมหาดใหญ่วิชาการระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 11*, ณ มหาวิทยาลัยหาดใหญ่, 1052-1061.

จตุภพ ดิษผล และ อัญสุรีย์ ศิริโสภณ. (2562). ป้ายจราจรที่มีผลต่อการป้องกันอุบัติเหตุทางถนนของประชาชนในเขตอำเภอสง่างาม จังหวัดอุทัยธานี: การวิเคราะห์ MIMIC model. *วารสารสมาคมพยาบาลแห่งประเทศไทย*, 27(1), 101-112.

ภาวิณี เอี่ยมตระกูล และ สรารัตน์ ฉายพงษ์. (2564). การศึกษาปัจจัยพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการเกิดอุบัติเหตุทางถนน. *วารสารชุมชนวิจัย มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา*, 15(3), 30-42.

อนุชิต วังทอง, อังคณา วังทอง, คารารัตน์ บุญไชยสุรยา, นุร ไอณี ลาเตะ และ นิมารินทร์ คอเลาะ. (2562). ผลการลดจำนวนอุบัติเหตุทางถนน ณ จุดเสี่ยงอันตรายทางท้องถนน อำเภอหนองจิก จังหวัดปัตตานี. *วารสารวิทยาศาสตร์สุขภาพ มหาวิทยาลัยทักษิณ*, 1(1), 33-41.

ชัยเทพ สาครวิเศษ. (2559). *แนวทางการปรับปรุงความปลอดภัยทางถนน กรณีศึกษาแยกสวนหย่อมธรรมานุญูวิถีเทศบาลนครหาดใหญ่*. วิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิศวกรรมโยธา มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

ณัชชา โอเจริญ. (2560). *อุบัติเหตุทางถนน...ความเสียหายร้ายแรงต่อเศรษฐกิจไทย*. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 27 สิงหาคม 2566, จาก: https://tdri.or.th/2017/08/econ_traffic_accidents/#_ftnref1

สำนักงานตำรวจแห่งชาติ. (2565). *สถิติอุบัติเหตุการจราจรทางบก พ.ศ.2555-2564*. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 2 สิงหาคม 2566, จาก: http://statbbi.nso.go.th/staticreport/Page/sector/TH/report/sector_15_11202_TH_.xlsx?fbclid=IwAR3lnklvrS1oJv2FZkjI9fSm5LDtP771j50M871luEeWee4Js-cqxkoCdjU_aem_AXvmTKD8hL5EZ_idhyi4LpxVZxONPBCjd8Bn5WfbhtBxoOZ4j2Pf1VnJK_hcjinj9OXg.

**การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการให้บริการรถโดยสารประจำทางสาธารณะ
ขององค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ (ขสมก.) ในเขตจตุจักร จังหวัดกรุงเทพมหานคร**

**A Study of Factors Affecting The Efficiency of Public Bus Service of
The Bangkok Mass Transit Authority (Bmta) in Chatuchak District, Bangkok**

ทิพวรรณ กือจะโปะ

นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต

คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก

E-mail: tippawan.khu@rmutto.ac.th

ผศ.ดร.อัมภินี ลาภสมบุญดี

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำหลักสูตรเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต

คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก

E-mail: ampinee_la@rmutto.ac.th

ผศ.ดร.दनัยกฤต อินทุฤทธิ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำหลักสูตรเศรษฐศาสตร์ดิจิทัลและนวัตกรรมการจัดการ

วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

E-mail: danaikrit_in@mju.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการให้บริการรถโดยสารประจำทางสาธารณะขององค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ (ขสมก.) ในเขตจตุจักร จังหวัดกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างคือผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทางสาธารณะขององค์การ จำนวน 385 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบการให้บริการ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย คุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมการบริการและความเชื่อถือไว้วางใจ ครอบคลุมประโยชน์ด้านคุณภาพ ความประหยัด และความสะดวกสบาย และตัวชี้วัดประสิทธิภาพการบริการด้านความต้องการและความคาดหวังต่อการบริการ การตอบสนองผู้ใช้บริการเทียบกับขนส่งสาธารณะอื่น และการพัฒนาการให้บริการเทียบกับขนส่งสาธารณะอื่น โดยปัจจัยเหล่านี้ส่งผลต่อประสิทธิภาพด้านความพึงพอใจในการให้บริการรถโดยสารประจำทางสาธารณะขององค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ (ขสมก.) ในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 มีอำนาจพยากรณ์ ในภาพรวมร้อยละ 48.60 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ระดับ 0.697

คำสำคัญ: องค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ (ขสมก.) รถโดยสารประจำทางสาธารณะ การให้บริการจากภาครัฐ
การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ABSTRACT

This research aims to study factors affecting the efficiency of public bus service of the Bangkok Mass Transit Authority (BMTA) in Chatuchak District, Bangkok Province. In this study is quantitative research, a questionnaire was used to collect data from a sample group of 385 spectators, using the convenience sampling method. The statistics used in the data analysis were percentage, frequency, mean, and multiple regression analysis. The results showed that factors that affect the satisfaction efficiency of public bus service of the Bangkok Mass Transit Authority (BMTA) are product, price, place, service quality of tangible, service quality of reliability, utility of quality, utility of savings, utility of convenience, performance indicator of needs and expectation, responsiveness, and development to compare the public transport at the significance level of 0.01 and 0.05. Every factor could explain the overall relationship at 48.60% with a relative coefficient at the level of 0.697.

Keywords: Bangkok Mass Transit Authority (BMTA), Public Bus, Government Services, Multiple Regression Analysis

1. ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

กรุงเทพมหานครมีจำนวนประชากรที่หนาแน่นเกิดปัญหาต่าง ๆ ที่ประชากรในกรุงเทพมหานครต้องเผชิญ ทั้งในเรื่องของปัญหาน้ำท่วมขัง มลภาวะทางอากาศ ควันพิษ ฝุ่นละออง P.M.2.5 และปัญหาการจราจรติดขัดบนท้องถนนที่อยู่คู่กับกรุงเทพมหานครมาอย่างยาวนาน เนื่องจากจำนวนรถไม่สอดคล้องกับผังเมือง มีการซ่อมแซมพื้นผิวถนนหลายพื้นที่ ร่วมกับการก่อสร้างระบบโครงสร้างพื้นฐานขนาดใหญ่ต่าง ๆ เช่น รถไฟฟ้า ทางด่วนยกระดับ และปัญหาการบริการของระบบขนส่งสาธารณะบางส่วนยังไม่มีคุณภาพมาตรฐานในการให้บริการประชาชน ซึ่งรวมถึงการให้บริการรถโดยสารประจำทางขององค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ (ขสมก.)

ด้วยปัญหาที่ส่งผลกระทบต่อความปลอดภัยในการสัญจรบนท้องถนนของประชากรกรุงเทพมหานคร ภาครัฐบาลได้มอบหมายให้องค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ (ขสมก.) สังกัดกระทรวงคมนาคม ซึ่งมีหน้าที่รับผิดชอบและเป็นผู้กำกับดูแลรถโดยสารประจำทางสาธารณะในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (สำนักสวัสดิภาพการขนส่งทางบก กรมการขนส่งทางบก, 2565) ให้มีการพัฒนาปรับปรุงเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการประชาชน ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการ อีกทั้งยังช่วยลดปริมาณการใช้รถยนต์ส่วนตัว ลดค่าครองชีพของประชาชน ลดมลพิษทางอากาศ และการแก้ปัญหาการจราจรติดขัดบนท้องถนน ทำให้ประชาชนมีทางเลือกที่หลากหลายในการเดินทาง ได้รับการบริการในราคาที่เหมาะสมจากการใช้บริการรถโดยสารสาธารณะที่เพิ่มขึ้น และมีการขยายพื้นที่ให้บริการเพิ่มในหลายเส้นทางตามเขตการเดินรถของ ขสมก. (ดวงฤทัย น้อยพระวงศ์, 2550)

จากประเด็นด้านความปลอดภัยในการคมนาคมสัญจรของผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทางสาธารณะขององค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ (ขสมก.) ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล การบริการของระบบขนส่งสาธารณะบางส่วนยังไม่ได้คุณภาพมาตรฐานในการให้บริการประชาชน การศึกษาวิจัยในครั้งนี้จึงมุ่งเน้นที่จะศึกษาเรื่อง “การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการให้บริการรถโดยสารประจำทางสาธารณะขององค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ (ขสมก.) ในเขตจตุจักร จังหวัดกรุงเทพมหานคร” ซึ่งผลการวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์เชิงเศรษฐศาสตร์ต่อการแก้ปัญหา อุปสรรค และการเพิ่มคุณภาพการให้บริการ เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับ

ประชาชนผู้ให้บริการ และเพื่อทราบถึงระดับความพึงพอใจ ไม่พึงพอใจ ที่ได้จากผลสำรวจต่อแนวทางการพัฒนาปรับปรุงการให้บริการในทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง ทั้งภาครัฐ รัฐวิสาหกิจ และภาคเอกชน เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของประชาชนต่อไป

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพด้านความพึงพอใจในการให้บริการรถโดยสารประจำทางสาธารณะขององค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ (ขสมก.) ในเขตจตุจักร จังหวัดกรุงเทพมหานคร

3. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.1 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

เพ็ญศิริวิวัฒน์ (2555) ได้กล่าวว่า ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ อายุ อาชีพ และรายได้ สามารถเชื่อมโยงกับความต้องการและพฤติกรรม ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ มีแนวโน้มสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดในความสัมพันธ์เชิงเหตุและผล

แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ

Kotler et al. (2016) ส่วนประสมทางการตลาดบริการจะมีความแตกต่างจากส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าทั่วไป จะต้องเน้นถึงพนักงาน กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งทั้งสามส่วนเป็นปัจจัยหลักในการส่งมอบบริการ และได้มีการแบ่งระดับของการตลาด เพื่อเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

Zeithaml et al. (1990) ได้กล่าวไว้ว่า การให้บริการที่มีคุณภาพ ต้องสอดคล้องกับความคาดหวังของผู้รับบริการหรือผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ ดังนั้นความพึงพอใจต่อการบริการ จึงมีความสำคัญโดยตรงกับการทำให้เป็นไปตามความคาดหวังของผู้รับบริการ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับอรรถประโยชน์

Hanzaee et al. (2011) ได้กล่าวไว้ว่า คุณค่าเชิงอรรถประโยชน์ คือคุณประโยชน์ที่เกิดขึ้นจริงและมีความเป็นรูปธรรม ซึ่งมาจากการตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการในการตัดสินใจ ซึ่งผู้ให้บริการจะทำการประเมินเพื่อหาอรรถประโยชน์ที่ได้รับจากผู้ให้บริการหรือสินค้านั้นๆ โดยตัดสินใจจากความคิด สิ่งมุ่งหวังหรือความคาดหวัง และความจำเป็นอื่น ๆ

แนวคิดเกี่ยวกับตัวชี้วัดประสิทธิภาพการบริการ

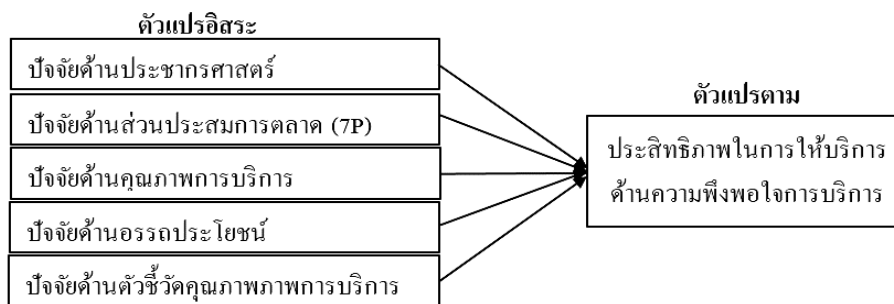
สำนักงานแผนงานและโครงการพิเศษ สป.กษ. (2550) ได้กล่าวไว้ว่า เครื่องมือหรือสิ่งที่บ่งบอกถึงความสำเร็จหรือไม่สำเร็จ เมื่อเทียบกับเกณฑ์ที่กำหนด ทั้งเชิงปริมาณ เชิงคุณภาพ ประสิทธิภาพ หรือประสิทธิผล หรือเรียกอีกอย่างว่า เครื่องชี้ หรือเครื่องชี้วัด

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประสิทธิภาพการให้บริการ

Millet (1954) ได้กล่าวไว้ว่า ทศนะที่เกี่ยวกับประสิทธิภาพ เป็นผลการปฏิบัติงานที่ก่อให้เกิดความพอใจแก่มวลมนุษย และให้ผลกำไรจากการปฏิบัติงานนั้น ความพึงพอใจในการบริการสามารถพิจารณา ได้ดังนี้

- (1) การให้บริการอย่างเท่าเทียมกัน (2) การบริการอย่างรวดเร็วและทันเวลา (3) การให้บริการอย่างเพียงพอ (4) การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (5) การให้บริการอย่างก้าวหน้า

3.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

4. วิธีดำเนินการวิจัย

4.1 แบบแผนการวิจัย

การวิจัยเรื่องการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการให้บริการโดยสารถโดยสารประจำทางสาธารณะขององค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ (ขสมก.) ในเขตจตุจักร จังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research)

4.2 ประชากรและตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทางสาธารณะขององค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ (ขสมก.) ในเขตจตุจักร จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็นและคลยพินิจ เนื่องจากเป็นกลุ่มประชากรที่มีขนาดใหญ่และไม่สามารถระบุจำนวนที่แน่นอนได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้วิธีการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบประชากรที่แน่นอน ตามสูตรคำนวณของคอกแรน (Cochran, 1977 อ้างถึง ชีรวิทย์ เอกะกุล, 2543) ซึ่งได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่าง โดยได้เก็บตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง ด้วยวิธีการแจกแบบสอบถามแบบออนไลน์และนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

4.3 เครื่องมือวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับตามแบบของลิเคอร์ท (Likert's Scales) โครงสร้างของแบบสอบถามประกอบด้วย 7 ตอน คือ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ปัจจัยด้านการรับรู้อรรถประโยชน์ ปัจจัยด้านตัวชี้วัดประสิทธิภาพการบริการ ปัจจัยด้านความพึงพอใจการบริการ และข้อเสนอแนะและแนวทางในการปรับปรุงความมีประสิทธิภาพการบริการ

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยนำเครื่องมือแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) และนำมาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item-Objective Congruence หรือ IOC) โดยมีผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบ จำนวน 3 ท่าน ร่วมกับการตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามฉบับที่ได้ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 คน และหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งหมด โดยใช้สูตรการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แอลฟา (Coefficient alpha) ของครอนบาค (บุญใจ ศรีสถิตินรากร, 2559) ซึ่งผลการทดสอบพบว่าได้

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แอลฟาเท่ากับ 0.893 หรือมีค่าความเชื่อมั่นมากกว่า 0.70 (วิสนันท์ สุดประเสริฐ, 2557) กล่าวได้ว่า สามารถนำแบบสอบถามไปใช้ในการเก็บข้อมูลได้

4.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Questionnaire Online) กับผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทางสาธารณะขององค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ (ขสมก.) และมีช่วงระยะเวลาในการดำเนินการศึกษาวิจัยระหว่างเดือนกรกฎาคมถึงเดือนสิงหาคม พ.ศ.2566 รวมระยะเวลา 2 เดือน

4.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

1. กำหนดตัวแปรสำหรับการศึกษานี้ ความพึงพอใจการบริการ ประกอบด้วย การให้บริการอย่างเสมอภาค การให้บริการอย่างทันเวลา การให้บริการอย่างเพียงพอ การให้บริการอย่างต่อเนื่อง การให้บริการอย่างก้าวหน้า และแนวทางในการปรับปรุงความมีประสิทธิภาพในการให้บริการรถโดยสารประจำทางสาธารณะขององค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ (ขสมก.) ในเขตจตุจักร จังหวัดกรุงเทพมหานคร (y) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ(x_1) อายุ(x_2) สถานภาพ(x_3) อาชีพ(x_4) ระดับการศึกษา(x_5) และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน(x_6) ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านรูปแบบการให้บริการ(x_7) ราคา(x_8) ช่องทางการจัดจำหน่าย(x_9) การส่งเสริมการตลาด(x_{10}) บุคลากรผู้ให้บริการ(x_{11}) กระบวนการให้บริการ(x_{12}) และลักษณะทางกายภาพ(x_{13}) ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ(x_{14}) ความเชื่อถือไว้วางใจ(x_{15}) การตอบสนองต่อผู้รับบริการ(x_{16}) การได้รับความเชื่อมั่นต่อบริการ(x_{17}) และการเข้าใจและเห็นใจผู้รับบริการ(x_{18}) ปัจจัยด้านอรรถประโยชน์ ประกอบด้วย ด้านคุณภาพ(x_{19}) ด้านความประหยัด(x_{20}) และด้านความสะดวกสบาย(x_{21}) และปัจจัยด้านตัวชี้วัดประสิทธิภาพการบริการ ประกอบด้วย ความต้องการและความคาดหวังต่อการบริการ(x_{22}) การตอบสนองผู้ใช้บริการเทียบกับระบบขนส่งสาธารณะอื่น(x_{23}) และการพัฒนาการให้บริการเทียบกับระบบขนส่งสาธารณะอื่น(x_{24})

2. สร้างสมการถดถอยพหุคูณ โดยมีการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นด้วยการตรวจสอบความเป็นอิสระกันของค่าสถิติเคลื่อนข้อมูล (Durbin and Watson, 1951)

5. ผลการวิจัย

5.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทางสาธารณะขององค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ (ขสมก.) ในเขตจตุจักร จังหวัดกรุงเทพมหานคร ($n = 385$) ส่วนมากเป็นเพศหญิง มีจำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 68.83 และเป็นเพศชาย จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 31.17 ส่วนใหญ่มีช่วงอายุระหว่าง 16-30 ปี มากที่สุด คือ 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.75 ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่สถานภาพโสด มีจำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.25 อาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนหรือหน่วยงานเอกชน มีจำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.75 ระดับการศึกษาส่วนใหญ่ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีจำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.25 และส่วนมากมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วงต่ำกว่า 20,000 บาท จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.00

5.2 ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการให้บริการรถโดยสารประจำทางสาธารณะขององค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ (ขสมก.) ในเขตจตุจักร จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการให้บริการ สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ตารางที่ 1 ผลการศึกษาค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรตามและตัวแปรอิสระ (ภาพรวม)

ปัจจัย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ความพึงพอใจการบริการเฉลี่ยรวม (y)	3.71	0.639	มาก
ส่วนผสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์(x_7)	4.28	0.836	มากที่สุด
ส่วนผสมการตลาดด้านราคา(x_8)	4.25	0.679	มากที่สุด
ส่วนผสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(x_9)	3.95	0.835	มาก
ส่วนผสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด(x_{10})	3.99	0.756	มาก
ส่วนผสมการตลาดด้านบุคลากรผู้ให้บริการ(x_{11})	4.17	0.730	มาก
ส่วนผสมการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ(x_{12})	4.04	0.758	มาก
ส่วนผสมการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ(x_{13})	3.70	1.016	มาก
เฉลี่ยรวม	4.06	0.565	มาก
คุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมการให้บริการ(x_{14})	3.96	0.934	มาก
คุณภาพการให้บริการด้านความเชื่อถือไว้วางใจ(x_{15})	4.06	0.757	มาก
คุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองผู้รับบริการ(x_{16})	4.10	0.755	มาก
คุณภาพการให้บริการด้านความเชื่อมั่นการบริการ (x_{17})	4.08	0.731	มาก
คุณภาพการให้บริการด้านความเข้าใจและเห็นใจผู้ใช้บริการ(x_{18})	4.18	0.742	มาก
เฉลี่ยรวม	4.08	0.594	มาก
อรรถประโยชน์ด้านคุณภาพ(x_{19})	3.76	0.923	มาก
อรรถประโยชน์ด้านความประหยัด(x_{20})	4.06	0.762	มาก
อรรถประโยชน์ด้านความสะดวกสบาย(x_{21})	4.19	0.711	มาก
เฉลี่ยรวม	4.00	0.635	มาก
ตัวชี้วัดด้านความต้องการ/ความคาดหวัง(x_{22})	4.14	0.734	มาก
การตอบสนองผู้ใช้บริการเทียบกับขนส่งสาธารณะอื่น(x_{23})	3.95	0.801	มาก
การพัฒนาการให้บริการเทียบกับขนส่งสาธารณะอื่น(x_{24})	2.92	1.032	มาก
เฉลี่ยรวม	3.67	0.490	มาก

จากตารางที่ 1 ผลการศึกษพบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการโดยสารประจำทางสาธารณะขององค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ (ขสมก.) ในเขตจตุจักร จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยใช้เครื่องมือวัดแบบประมาณค่า 5 ระดับ สำหรับผลทดสอบปัจจัยด้านความพึงพอใจการบริการมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.71 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.639 ปัจจัยด้านส่วนผสมการตลาดมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.06 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.565 ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.08 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.594 ปัจจัยด้านอรรถประโยชน์มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.00 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.635 และปัจจัยด้านตัวชี้วัดคุณภาพการบริการมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.67 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.490

5.3 การตรวจสอบคุณสมบัติข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

การตรวจสอบคุณสมบัติข้อตกลงเบื้องต้นเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation) ค่าทดสอบจะอยู่ระหว่าง -1.0 ถึง +1.0 และมีค่าไม่เกิน 0.80 (ชัยญรัตน์ แสงสุริยาโรจน์, 2561) ผลการศึกษสามารถสรุปผลได้ดังนี้

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิภาพในการให้บริการด้านความพึงพอใจการบริการกับปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการให้บริการรถโดยสารประจำทางสาธารณะขององค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ (ขสมก.) ในเขตจตุจักร จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ประสิทธิภาพในการให้บริการด้านความพึงพอใจการบริการ	ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการให้บริการรถโดยสารประจำทางสาธารณะขององค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ (ขสมก.) ในเขตจตุจักร จังหวัดกรุงเทพมหานคร		
	r	ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ปัจจัยส่วนสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์(X_7)	0.335	มีความสัมพันธ์	เดียวกัน
ปัจจัยส่วนสมการตลาดด้านราคา(X_8)	0.121	มีความสัมพันธ์	เดียวกัน
ปัจจัยส่วนสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(X_9)	0.342	มีความสัมพันธ์	เดียวกัน
ปัจจัยส่วนสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด(X_{10})	0.374	มีความสัมพันธ์	เดียวกัน
ปัจจัยส่วนสมการตลาดด้านบุคลากรผู้ให้บริการ(X_{11})	0.289	มีความสัมพันธ์	เดียวกัน
ปัจจัยส่วนสมการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ(X_{12})	0.341	มีความสัมพันธ์	เดียวกัน
ปัจจัยส่วนสมการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ(X_{13})	0.178	มีความสัมพันธ์	เดียวกัน
ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ/ความเป็นรูปธรรมการให้บริการ(X_{14})	0.196	มีความสัมพันธ์	เดียวกัน
ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ/ความเชื่อถือไว้วางใจ(X_{15})	0.351	มีความสัมพันธ์	เดียวกัน
ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ/การตอบสนองผู้รับบริการ(X_{16})	0.210	มีความสัมพันธ์	เดียวกัน
ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ/ความเชื่อมั่นต่อการบริการ(X_{17})	0.245	มีความสัมพันธ์	เดียวกัน
ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ/ความเข้าใจ/เห็นใจผู้ใช้บริการ(X_{18})	0.167	มีความสัมพันธ์	เดียวกัน
ปัจจัยอรรถประโยชน์ด้านคุณภาพ(X_{19})	0.237	มีความสัมพันธ์	เดียวกัน
ปัจจัยอรรถประโยชน์ด้านความประหยัด(X_{20})	0.198	มีความสัมพันธ์	เดียวกัน
ปัจจัยอรรถประโยชน์ด้านความสะดวกสบาย(X_{21})	0.075	มีความสัมพันธ์	เดียวกัน
ปัจจัยตัวชี้วัดคุณภาพการบริการ/ความต้องการ/ความคาดหวัง(X_{22})	0.045	มีความสัมพันธ์	เดียวกัน
ปัจจัยตัวชี้วัดการตอบสนองผู้ใช้บริการเทียบกับขนส่งสาธารณะอื่น (X_{23})	0.508	มีความสัมพันธ์	เดียวกัน
ปัจจัยตัวชี้วัดการพัฒนาการให้บริการเทียบกับขนส่งสาธารณะอื่น (X_{24})	0.248	มีความสัมพันธ์	เดียวกัน

จากตารางที่ 2 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิภาพในการให้บริการด้านความพึงพอใจการบริการกับปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการให้บริการรถโดยสารประจำทางสาธารณะขององค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ (ขสมก.) ในเขตจตุจักร จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้วย Pearson Product Moment Correlation Coefficient ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่าทดสอบของทุกตัวแปรอิสระมีค่าไม่เกิน 0.80 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับตัวแปรตาม

5.4 ประสิทธิภาพของสมการถดถอยพหุคูณ ในการพยากรณ์ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการให้บริการรถโดยสารประจำทางสาธารณะขององค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ (ขสมก.) ในเขตจตุจักร จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบและการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ในการพยากรณ์ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการให้บริการรถโดยสารประจำทางสาธารณะขององค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ (ขสมก.) ในเขตจตุจักร จังหวัดกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบและการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ในการพยากรณ์ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการให้บริการโดยสารประจำทางสาธารณะขององค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ (ขสมก.) ในเขตจตุจักร จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรพยากรณ์	B	SE	Beta	t	Sig.
(Constant)	0.795	0.230		3.461	0.001
ปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์(X_7)	0.085	0.038	0.111	2.214	0.027*
ปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านราคา(X_8)	-0.097	0.047	-0.103	-2.070	0.039*
ปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(X_9)	0.081	0.040	0.106	2.023	0.044*
ปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด(X_{10})	0.007	0.050	0.008	0.133	0.894
ปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านบุคลากรผู้ให้บริการ(X_{11})	-0.008	0.051	-0.009	-0.159	0.874
ปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ(X_{12})	0.022	0.050	0.027	0.447	0.655
ปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ(X_{13})	-0.020	0.035	-0.032	-0.578	0.563
ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ/ความเป็นรูปธรรมการให้บริการ(X_{14})	0.087	0.036	0.127	2.396	0.017**
ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ/ความเชื่อถือไว้วางใจ(X_{15})	0.089	0.039	0.105	2.248	0.025*
ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ/การตอบสนองผู้รับบริการ(X_{16})	-0.013	0.051	-0.016	-0.259	0.795
ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ/ความเชื่อมั่นต่อการบริการ(X_{17})	-0.008	0.051	-0.009	-0.156	0.877
ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ/ความเข้าใจเห็นใจผู้ใช้บริการ(X_{18})	0.002	0.052	0.003	0.044	0.965
ปัจจัยอรรถประโยชน์ด้านคุณภาพ(X_{19})	0.083	0.036	0.119	2.289	0.023*
ปัจจัยอรรถประโยชน์ด้านความประหยัด(X_{20})	0.117	0.046	0.139	2.532	0.012**
ปัจจัยอรรถประโยชน์ด้านความสะดวกสบาย(X_{21})	-0.099	0.047	-0.110	-2.125	0.034*
ปัจจัยตัวชี้วัดคุณภาพการบริการ/ความต้องการ/ความคาดหวัง(X_{22})	-0.104	0.042	-0.120	-2.485	0.013**
ปัจจัยตัวชี้วัดการตอบสนองผู้ใช้บริการเทียบกับขนส่งสาธารณะอื่น (X_{23})	0.407	0.035	0.510	11.526	0.000**
ปัจจัยตัวชี้วัดการพัฒนาการให้บริการเทียบกับขนส่งสาธารณะอื่น (X_{24})	0.158	0.025	0.256	6.363	0.000**

$R = 0.697$, $R^2 = 0.486$, Adjusted $R^2 = 0.462$, $F = 20.019$, $SE\ est = 0.469$, Durbin-Watson = 1.523

หมายเหตุ: ** หมายถึงระดับนัยสำคัญ 0.01 และ * หมายถึงระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 3 ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนผสมการตลาด ได้แก่ ด้านรูปแบบการให้บริการ(X_7) ราคา(X_8) และช่องทางการจัดจำหน่าย(X_9) ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ(X_{14}) และความเชื่อถือไว้วางใจ(X_{15}) ปัจจัยด้านอรรถประโยชน์ ได้แก่ ด้านคุณภาพ(X_{19}) ด้านความประหยัด(X_{20}) และด้านความสะดวกสบาย(X_{21}) และปัจจัยด้านตัวชี้วัดประสิทธิภาพการบริการ ได้แก่ ความต้องการและความคาดหวังต่อการบริการ(X_{22}) การตอบสนองผู้ใช้บริการเทียบกับระบบขนส่งสาธารณะอื่น(X_{23}) และการพัฒนาการให้บริการเทียบกับระบบขนส่งสาธารณะอื่น(X_{24}) โดยปัจจัยเหล่านี้ส่งผลต่อความพึงพอใจการบริการหรือประสิทธิภาพในการให้บริการโดยสารประจำทางสาธารณะขององค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ (ขสมก.) ในเขตจตุจักร จังหวัดกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตัวแปรเหล่านี้สามารถอธิบายความสัมพันธ์ในภาพรวมได้ร้อยละ 48.60 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) ที่ระดับ 0.697 ส่วนค่าประสิทธิภาพการทำนายที่ปรับแล้ว (Adjusted R^2) เท่ากับร้อยละ 46.20 มีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการ

ทำนาย (Standard Error) เท่ากับ 0.469 และมีค่า Durbin-Watson เท่ากับ 1.523 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ที่อยู่ระหว่าง 1.5-2.5

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณสามารถสร้างสมการพยากรณ์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพด้านความพึงพอใจในการให้บริการ ได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 0.795 + 0.085(X_7) - 0.097(X_8) + 0.081(X_9) + 0.007(X_{10}) - 0.008(X_{11}) + 0.022(X_{12}) - 0.020(X_{13}) + 0.087(X_{14}) + 0.089(X_{15}) - 0.013(X_{16}) - 0.008(X_{17}) + 0.002(X_{18}) + 0.083(X_{19}) + 0.117(X_{20}) - 0.099(X_{21}) - 0.104(X_{22}) + 0.407(X_{23}) + 0.158(X_{24})$$

และได้สมการในรูปคะแนนมาตรฐาน ดังนี้

$$\hat{Z} = 0.111(X_7) - 0.103(X_8) + 0.106(X_9) + 0.008(X_{10}) - 0.009(X_{11}) + 0.027(X_{12}) - 0.032(X_{13}) + 0.127(X_{14}) + 0.105(X_{15}) - 0.016(X_{16}) - 0.009(X_{17}) + 0.003(X_{18}) + 0.119(X_{19}) + 0.139(X_{20}) - 0.110(X_{21}) - 0.120(X_{22}) + 0.510(X_{23}) + 0.256(X_{24})$$

6. อภิปรายผล

จากการวิจัยเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการให้บริการรถโดยสารประจำทางสาธารณะขององค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ (ขสมก.) ในเขตจตุจักร จังหวัดกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผล ดังนี้ คือ ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อประสิทธิภาพในการให้บริการรถโดยสารประจำทางสาธารณะขององค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ (ขสมก.) ในเขตจตุจักร จังหวัดกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เพื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้

(1) ปัจจัยด้านส่วนผสมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อประสิทธิภาพในการให้บริการรถโดยสารประจำทางสาธารณะขององค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ (ขสมก.) ในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร ภาพรวมอยู่ในระดับมากถึงมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นด้านย่อย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก รองลงมาคือด้านราคา ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ ผลการวิจัยยังพบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลเชิงบวกต่อประสิทธิภาพในการให้บริการอย่างมีนัยสำคัญ ส่วนปัจจัยด้านราคาส่งผลเชิงลบต่อประสิทธิภาพในการให้บริการอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวได้ว่า การให้ความสำคัญการบริการที่เน้นรูปแบบการอำนวยความสะดวก และอัตราค่าโดยสารเหมาะสมกับค่าครองชีพ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิวิมล ว่องวิไล และคณะ (2563) ศึกษาความต้องการใช้บริการขนส่งรถโดยสารสาธารณะของประชาชนในอำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการเดินทางโดยบริการรถโดยสารสาธารณะ ได้แก่ ราคาค่าโดยสาร การให้บริการ ความถี่การขนส่ง ระยะเวลา สถานี/จุดพักรถ และลักษณะของยานพาหนะ

(2) ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อประสิทธิภาพในการให้บริการรถโดยสารประจำทางสาธารณะขององค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ (ขสมก.) ในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นด้านย่อย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามพึงพอใจในด้านความเข้าใจและเห็นใจผู้ให้บริการเป็นอันดับแรก รองลงมาคือด้านการตอบสนองผู้รับบริการ ความเชื่อมั่นในการให้บริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ และด้านความเป็นรูปธรรมในการให้บริการ ตามลำดับ ผลการวิจัยยังพบว่า

ปัจจัยด้านความเป็นรูปธรรมการให้บริการ และปัจจัยด้านความเชื่อถือไว้วางใจส่งผลเชิงบวกต่อประสิทธิภาพในการให้บริการอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวได้ว่า การรักษาความมีคุณภาพในการให้บริการทั้งความเข้าใจและเห็นใจ และสามารถตอบสนองผู้รับบริการได้อย่างทันทั่วทั้งที่ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริชัย สมิตธิปรีชาวงศ์ และคณะ (2563) ที่ได้ศึกษาคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทางของ องค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ (ขสมก.) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ด้านความเชื่อถือ ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า และด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

(3) ปัจจัยด้านอรรถประโยชน์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อประสิทธิภาพในการให้บริการรถโดยสารประจำทางสาธารณะขององค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ (ขสมก.) ในเขตกรุงเทพมหานคร ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นด้านย่อย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามพึงพอใจในด้านความสะดวกสบายเป็นอันดับแรก รองลงมาคือความประหยัด และคุณภาพ ตามลำดับ ผลการวิจัยยังพบว่า ปัจจัยด้านความประหยัด และปัจจัยด้านคุณภาพส่งผลเชิงบวกต่อประสิทธิภาพในการให้บริการอย่างมีนัยสำคัญ ส่วนปัจจัยด้านความสะดวกสบายส่งผลเชิงลบต่อประสิทธิภาพในการให้บริการอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวได้ว่า ความพอใจที่ผู้ให้บริการได้รับจากการบริการจะให้อรรถประโยชน์มากขึ้นอยู่กับระดับความสะดวกสบายและความประหยัด สอดคล้องกับงานวิจัยของ กัญญดา ชมภูทิพย์ (2561) ที่ได้ศึกษาการรับรู้ประโยชน์จากรถโดยสารและ การรับรู้ประโยชน์จากความสุขที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหาพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์จากรถโดยสารด้านคุณภาพ ด้านความประหยัด และความ สะดวกสบาย มีผลต่อการตัดสินใจ

(4) ปัจจัยด้านตัวชี้วัดคุณภาพการบริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อประสิทธิภาพในการให้บริการรถโดยสารประจำทางสาธารณะขององค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ (ขสมก.) ในเขตกรุงเทพมหานคร ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นด้านย่อย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามพึงพอใจในด้านความต้องการและความคาดหวังเป็นอันดับแรก รองลงมาคือการตอบสนองผู้ให้บริการเทียบกับระบบขนส่งสาธารณะอื่น และการพัฒนาการให้บริการเทียบกับระบบขนส่งสาธารณะอื่น ตามลำดับ ผลการวิจัยยังพบว่า ปัจจัยตัวชี้วัดการตอบสนองผู้ให้บริการเทียบกับขนส่งสาธารณะอื่น และปัจจัยตัวชี้วัดการพัฒนาการให้บริการเทียบกับขนส่งสาธารณะอื่นส่งผลเชิงบวกต่อประสิทธิภาพในการให้บริการอย่างมีนัยสำคัญ ส่วนปัจจัยตัวชี้วัดคุณภาพการบริการ/ความต้องการ/ความคาดหวังส่งผลเชิงลบต่อประสิทธิภาพในการให้บริการอย่างมีนัยสำคัญ สอดคล้องกับงานวิจัยของ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ (2565) ในการสำรวจความพึงพอใจของ ผู้ใช้บริการขององค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ (ขสมก.) พบว่า ระดับความต้องการ/ความคาดหวัง ความผูกพัน และความภักดีอยู่ในระดับมาก

(5) แนวทางในการปรับปรุง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีข้อเสนอแนะให้เพิ่มจำนวนเที่ยวการเดินทาง ในช่วงเวลาเร่งด่วนมากที่สุดเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ให้มีบริการเก็บเงินค่าโดยสารแบบเหมาจ่ายหรือตั๋วราย เดือน เพิ่มวิธีการชำระค่าโดยสารให้มีช่องทางที่หลากหลายมากขึ้น การนำเทคโนโลยีมาใช้ในการบริการ และเพิ่ม ช่องทางการติดต่อ ตามลำดับ

7. ข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

(1) จากการที่ตัวแปรปัจจัยตัวชี้วัดด้านการตอบสนองผู้ให้บริการเทียบกับระบบขนส่งสาธารณะอื่น เป็นตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มากที่สุด องค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ (ขสมก.) ควรที่จะมีรูปแบบ

การตอบสนองที่ผู้ใช้บริการต้องการเป็นหลัก เพื่อความพึงพอใจ การบริการที่ครอบคลุมและคุ้มค่าต่อผู้ใช้บริการมากที่สุด

(2) ผู้บริหารองค์กรและพนักงาน ขสมก. ควรให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์บริการ โดยควรตรวจสอบสภาพความพร้อมของตัวรถและอุปกรณ์สนับสนุนทุกครั้งก่อนให้บริการ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ เสริมสร้างจุดแข็งและปรับจุดอ่อนของการบริการ ให้ตอบสนองต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ และสามารถแข่งขันกับระบบขนส่งสาธารณะอื่นได้

7.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

(1) ควรมีการศึกษาถึงปัจจัยด้านอื่น ๆ เพื่อนำมาปรับปรุงประสิทธิภาพในการให้บริการรถโดยสารประจำทางสาธารณะขององค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ (ขสมก.) ในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร

(2) ควรมีการศึกษาวิจัยในรูปแบบอื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น การวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์เจาะลึกหรือเฉพาะกรณี กับผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทางสาธารณะขององค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ (ขสมก.) ทั้งในเขตจตุจักร และเขตอื่น ๆ ของกรุงเทพมหานคร แล้วนำมาเปรียบเทียบความสอดคล้องกัน

8. เอกสารอ้างอิง

กัญญา ชมพุทธิย์. (2561). การรับรู้ประโยชน์จากอรรถประโยชน์และการรับรู้ประโยชน์จากความสุขที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโท). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

กลุ่มสถิติการขนส่ง กองแผนงาน กรมการขนส่งทางบก. (2565). รายงานสถิติการขนส่งประจำปีงบประมาณ 2565. [ออนไลน์]. สืบค้น 20 มิถุนายน 2566, จาก: <https://web.dlt.go.th/statistics/>.

โครงการสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ประจำปีงบประมาณ 2565 องค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ (ขสมก.). (2565). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ.

ดวงฤทัย น้อยพระวงษ์. (2550). พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้าที่มีต่อการบริหารจัดการขบวนขานเมืองของการรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทย. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ธัญญรัตน์ แสงสุริยาโรจน์. (2561). ปัจจัยทางเศรษฐกิจที่ส่งผลกระทบต่อมูลค่าการซื้อขายหลักทรัพย์ของผู้ลงทุนรายย่อยภายในประเทศผ่านตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). กรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ.

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

บุญใจ ศรีสถิตนรากร. (2559). การสร้างเครื่องมือและการรวบรวมข้อมูล. กรุงเทพมหานคร. คณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.

เพ็ญศิริพิบัติ. (2555). สถิติประชากรศาสตร์. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งชาติจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วันนันทน์ สุดประเสริฐ. (2557). ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อคุณภาพการให้บริการแก่ลูกค้า บริษัท ชัมมิท ฮอนด้าอโต้ โมบิล จำกัด (สาขาบางนา). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

สำนักงานแผนงานและโครงการพิเศษ. (2550). แนวทางการสร้างตัวชี้วัด. กรุงเทพมหานคร. สำนักงานปลัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์.

ศศิวิมล ว่องวิไล และคณะ. (2563). การศึกษาความต้องการใช้บริการขนส่งรถโดยสารสาธารณะของประชาชน
ในอำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม. วิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน มหาวิทยาลัยราชภัฏ
สวนสุนันทา.

ศิริชัย สมิทธิปรีชาวงศ์ และคณะ. (2563). คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถ
โดยสารประจำทางขององค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ (ขสมก.) ในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้า
อิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

Durbin, J. and Watson, G.S. (1951). Testing for Serial Correlation in Least Squares Regression. II. Biometrika,
38, 159-177.

Hanzaee, K. H., & Khonsari, Y. (2011). A review of the role of hedonic and Utilitarian values on customer's
satisfaction and behavioral intentions (A case study, Customers of Fasham restaurants).
Interdisciplinary Journal of Research in Business.

Kotler & Keller. (2016). Kotler, P. and Keller, K. (2016). Marketing Management. 15 th ed. New Jersey :
Pearson Education.

Millet. J.D. (1954). Management in the Public Service. New York: McGraw.

Zeithaml, V. A., Parasuraman, and L.L., Berry. (1990). Delivering Quality Service : Balancing Customer
Perceptions. New York : The Free Press.

ปัจจัยที่ส่งผลต่อแรงงูใจในการปฏิบัติงานตามระบบบริหารคุณภาพ ISO 9001 : 2015

The Influencing Factors of Work Motivation of ISO 9001:2015

Quality Management System

ทิวาพร เสถียรมล

นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการอุตสาหกรรม

มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ ปีการศึกษา 2566

E-mail : qmr.pqm@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาบริบทสภาพการปฏิบัติงานของพนักงานเกี่ยวกับระบบบริหารคุณภาพ ISO 9001 2) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงาน ที่ส่งผลต่อแรงงูใจในการปฏิบัติงานตามระบบบริหารคุณภาพ ISO 9001 3) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อแรงงูใจของพนักงานในการปฏิบัติตามระบบบริหารคุณภาพ ISO 9001กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเป็นพนักงานทุกตำแหน่งงานที่ปฏิบัติงานภายใต้ระบบบริหารคุณภาพ ISO 9001:2015 ใน 3 บริษัท ได้แก่ บริษัท พี ควอลิตี้ แมชชีน พาร์ท จำกัด บริษัท พี ที แมชชีน พาร์ท จำกัด บริษัท นิตโต ดีด (ประเทศไทย) จำกัด จำนวน 170 คน เครื่องมือในการวิจัยคือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าเฉลี่ยแบบที การทดสอบความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ทดสอบสมมติฐานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ผลการวิจัยพบว่า พบว่า อายุ สถานะการเป็นพนักงาน ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน อายุงาน รายได้ต่อเดือน แตกต่างกันส่งผลต่อแรงงูใจในการปฏิบัติงานตามระบบบริหารคุณภาพ ISO 9001:2015 ต่างกัน ปัจจัยงูใจ-ปัจจัยค่าจูน ด้านลักษณะของงานที่ปฏิบัติ ความก้าวหน้า การนิเทศงาน ความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชา ความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน นโยบายและการบริหาร มีความสัมพันธ์กับแรงงูใจในการปฏิบัติงานตามระบบบริหารคุณภาพ ISO 9001:2015 และปัจจัยงูใจ-ปัจจัยค่าจูน ด้านลักษณะของงานที่ปฏิบัติ การนิเทศงาน ความก้าวหน้า ความรับผิดชอบ ส่งผลต่อแรงงูใจในการปฏิบัติงานตามระบบบริหารคุณภาพ ISO 9001:2015. จากผลการวิจัยองค์กรควรมีการพิจารณาปรับปรุงขั้นตอนการฝึกอบรม และมีเกณฑ์การประเมินประสิทธิภาพโดยพิจารณาจากความรู้และทักษะของพนักงานในการเลื่อนตำแหน่งหรือปรับเงินเดือนประจำปี

คำสำคัญ: แรงงูใจ, ระบบบริหารคุณภาพ, ISO 9001:2015

ABSTRACT

This research objective was to study influence of 1) Study context of operator work condition comply with ISO 9001:2015 Quality management system, 2) compare personal factors effecting with work motivation of ISO 9001:2015 quality management system, and 3) study relation factors effecting work motivation of ISO 9001:2015 quality management system. The sample is employees all position working comply with ISO 9001:2015 of 3 company as P Quality Machine Parts co., ltd.. TP Machine Parts co.,ltd., Nitto Deed (Thailand)

co., ltd., The research is quantitative research were collect sample 170 persons. The statistics used for analysis were percentage, mean value, standard deviation, t-test, one-way ANOVA, pearson correlation analysis and multiple regression analysis at a statistically significance level of 0.05. The results of the research show that the personal factors of age, employee status, graduated, position working year and salary effecting work motivation ISO 9001:2015. The motivation factor–hygiene factors of the work itself, advancement, supervisor-technical, relations with supervision, relations with peers, company policy and administration were related with work motivation ISO 9001:2015. The motivation factor–hygiene factors of work itself, supervisor-technical, advancement, responsibility effecting work motivation ISO 9001:2015. The research finding the organization need to improve training procedure for employee and have criteria for performance appraisal depend on knowledge, skill effecting yearly promote and salary increase.

Keywords: Motivation, ISO 9001:2015, Quality management system

1. ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

บริษัท พี ควอลิตี้ แมชชีน พาร์ต จำกัด เป็นบริษัทฯ ผู้ผลิตชิ้นส่วนอุตสาหกรรม ด้วยกระบวนการกลึงเจาะ เจียร โดยมียุทธศาสตร์ในเครืออีก 2 บริษัท ได้แก่ บริษัท นิตโตะ คัด (ประเทศไทย) จำกัด บริษัท พี ที แมชชีน พาร์ต จำกัด บริษัทฯ ได้มีนโยบายในการยกระดับและพัฒนาคุณภาพการดำเนินงานขององค์กรให้มีประสิทธิภาพ โดยใช้หลักการบริหารคุณภาพตามระบบมาตรฐาน ISO 9001:2015 ซึ่งถือเป็นเครื่องมือการจัดการที่ช่วยให้องค์กรสามารถจัดการระบบบริหารคุณภาพให้เป็นไปตามมาตรฐานสากล เพื่อสร้างความพึงพอใจและการเป็นที่ยอมรับแก่ผู้รับบริการรวมถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (อิทธิกร นวลเพ็ญ, 2561)

จากการนำระบบบริหารคุณภาพ ISO 9001:2015 มาประยุกต์ใช้ในองค์กรตั้งปี พ.ศ 2549 จนถึงปัจจุบัน พบความไม่สอดคล้องของข้อกำหนด ISO 9001:2015 จากการตรวจติดตามคุณภาพภายใน การตรวจประเมินจากลูกค้า การตรวจประเมินจากผู้ให้การรับรองระบบ ส่งผลต่อนโยบายขององค์กรที่ไม่บรรลุเป้าหมาย เกิดปัญหาคุณภาพทั้งภายใน ขี้อร้องเรียนจากลูกค้า การส่งมอบตรงไม่ตรงตามเวลาที่ลูกค้ากำหนด ต้นทุนสูงไม่สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ ผลประเมินจากลูกค้าและผลสำรวจความพึงพอใจไม่ได้ตามเกณฑ์ที่กำหนด ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญที่จะต้องมีการศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานตามระบบบริหารคุณภาพ ISO 9001:2015 เพื่อนำผลการวิจัยมาปรับปรุงปัจจัยที่ส่งผลให้พนักงานเกิดแรงจูงใจในการทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ บรรลุเป้าหมายตามที่องค์กรวางไว้ โดยมีการเก็บข้อมูลจากวัตถุประสงค์คุณภาพ (KPI) เฉลี่ยทั้งปี ตั้งแต่ปี พ.ศ 2563 – 2565 ดังนี้

ตารางที่ 1 ปัญหาคุณภาพภายใน 3 ปีซ้อนหลัง (พ.ศ 2563 – 2565)

วัตถุประสงค์คุณภาพ	เป้าหมายชี้วัด/เดือน	ผลลัพธ์ที่ได้		
		พ.ศ 2563	พ.ศ 2564	พ.ศ 2565
1. ของเสียในกระบวนการ	< 0.05%	0.12%	0.06%	0.16%
2. ของเสียหลุดรอดไปถึงลูกค้า	< 30 ppm.	23 ppm.	53 ppm.	39 ppm.
3. ขี้อร้องเรียนจากลูกค้า	ไม่เกิน 3 เรื่อง	8 เรื่อง	12 เรื่อง	5 เรื่อง
4. ส่งมอบสินค้าตามเวลา	100%	78%	68%	94%

ที่มา : ข้อมูลสรุป KPI. ประจำปี จากฝ่ายควบคุมระบบบริหารคุณภาพ ณ วันที่ 15 มกราคม 2566

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) ศึกษาบริบทสภาพการปฏิบัติงานของพนักงานเกี่ยวกับระบบบริหารคุณภาพ ISO 9001:2015
- 2) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงาน ที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานตามระบบบริหารคุณภาพ ISO 9001:2015
- 3) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อแรงจูงใจของพนักงานในการปฏิบัติตามระบบบริหารคุณภาพ ISO 9001:2015

3. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.1 แนวคิด ทฤษฎี ที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีแรงจูงใจ

ทฤษฎีสองปัจจัยของเฟรดริกเฮิร์ซเบิร์ก (Herzberg's Two-Factor Theory) Herzberg (1959 อ้างใน ยุพาภรณ์ สีวิริยะ, 2560) ประกอบด้วยปัจจัยจูงใจ (Motivation Factor) และ ปัจจัยค้ำจุน (Hygiene Factor) ที่เป็นตัวกระตุ้นให้คนรักงาน ทำให้บุคคลเกิดความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน ส่งผลให้มีความทุ่มเทในการทำงานอย่างไม่เห็นแก่ความเหน็ดเหนื่อยเพื่อความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ขององค์กร หากผู้บริหารต้องการงานที่มีคุณภาพควรจะต้องจัดให้มีทั้งปัจจัยค้ำจุน และปัจจัยจูงใจที่เหมาะสม ตัวแปรแต่ละด้าน ดังนี้

1) ปัจจัยกระตุ้นหรือปัจจัยจูงใจ (Motivational Factor) ประกอบด้วยตัวแปรด้าน ความสำเร็จในการทำงาน การได้รับการยอมรับนับถือ ลักษณะของงานที่ปฏิบัติ ความรับผิดชอบ และความก้าวหน้า

2) ปัจจัยค้ำจุนหรือปัจจัยสุขศาสตร์ (Hygiene Factor) ประกอบด้วยตัวแปรด้าน ค่าตอบแทน ความสัมพันธ์กับหัวหน้างาน ความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน การนิเทศงาน นโยบายและการบริหาร และสภาพแวดล้อมในการทำงาน

ทฤษฎีระบบบริหารคุณภาพ ISO 9001:2015

ISO 9001:2015 คือ มาตรฐานของระบบบริหารคุณภาพ (Quality Management System : QMS) (สุธิณี เหมฐพนิต, 2564) คือ มาตรฐานสากลในการบริหารองค์กร ที่ทั่วโลกให้การยอมรับว่าได้มีการจัดการบริหารอย่างเป็นระบบ มีการกำหนดทิศทางองค์กร เป้าหมายองค์กร และประยุกต์ใช้เครื่องมือต่างๆ อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถวัดประสิทธิภาพและประสิทธิผลทำให้มั่นใจได้ว่า คุณภาพของผลิตภัณฑ์และการบริการจะสร้างความพึงพอใจให้กับผู้มาใช้บริการนั้นๆ ประกอบด้วยข้อกำหนด 10 ข้อ ได้แก่ 1) ขอบเขต 2) มาตรฐานอ้างอิง 3) คำศัพท์และคำนิยาม 4) บริบทองค์กร 5) การเป็นผู้นำ 6) การวางแผน 7) การสนับสนุน 8) การดำเนินการ 9) การประเมินสมรรถนะ และ 10) การปรับปรุง ขับเคลื่อนการปฏิบัติงานตามทฤษฎีการบริหารคุณภาพด้วยวงจรพื้นฐาน PDCA หรือ วงจรเดมมิง Deming (1951, อ้างใน สิริธร จุฑพงษ์, 2563) เป็นลำดับสำหรับการปฏิบัติเพื่อการปรับปรุงแก้ไขปัญหาด้านคุณภาพ และดำเนินการในวิธีการแก้ปัญหาใหม่ ๆ วงจรนี้เป็นวงจรที่กล่าวได้ว่ามีความอ่อนกประสงค์และสามารถใช้ได้ในทุกธุรกิจ มักถูกนำไปใช้ในระหว่างกระบวนการปรับปรุงอย่างต่อเนื่องระหว่างการดำเนินการในแนวทางการแก้ไขปัญหาลำใหม่ ๆ และระหว่างการทบทวนการปรับปรุงกระบวนการ โดยวงจรเดมมิงเป็นวงจรที่ไม่มีวันจบสิ้น

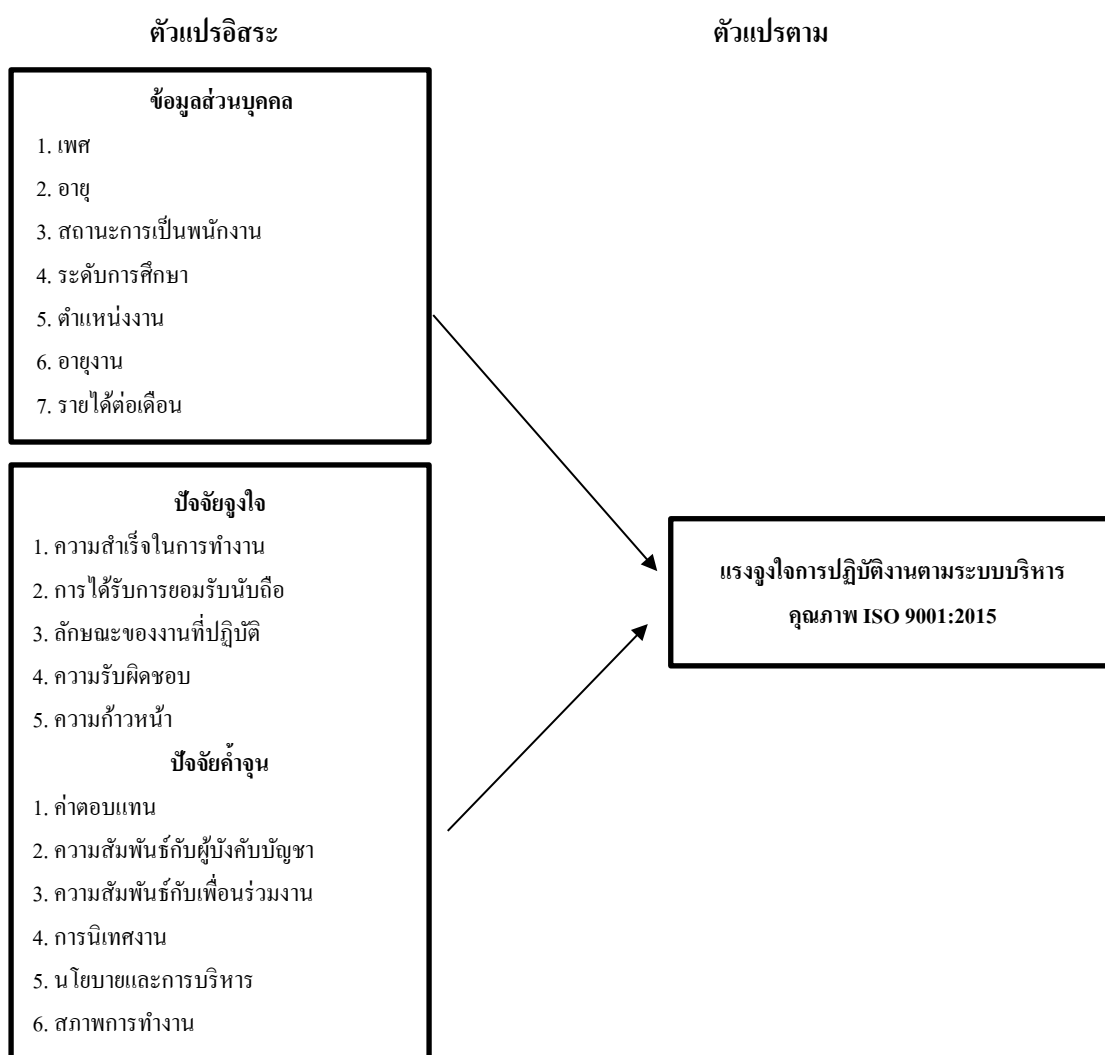
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยของพิพญา ศรีจันทร์ (2563) ที่ได้ศึกษาแรงจูงใจและประสิทธิผลการปฏิบัติงานของบริษัทขนส่งแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านอายุ สถานะการเป็นพนักงาน ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน อายุการทำงาน และรายได้ต่อเดือน ที่ต่างกันส่งผลต่อแรงจูงใจต่างกัน งานวิจัยของโอภาส จุลิศตระกูล

(2564) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน เจเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านค่าตอบแทน สภาพแวดล้อมในการทำงาน นโยบายบริหาร ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บังคับบัญชา และเพื่อนร่วมงาน มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน ณัฐภา เชื้อนวัง (2562) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย ในองค์การบริหารส่วนจังหวัดพะเยา พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานได้แก่ปัจจัย ด้านความสำเร็จในงาน ด้านการได้รับการยอมรับ ด้านลักษณะของงาน และด้านความรับผิดชอบ

3.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้นำแนวคิดแรงจูงใจของ Herzberg (1959) มาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม ดังนี้



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

3.3 สมมติฐานการวิจัย

3.3.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานต่างกัน ส่งผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานตามระบบบริหารคุณภาพ ISO 9001:2015 แตกต่างกัน

3.3.2 ปัจจัยเชิงใจและปัจจัยค่าเงินของพนักงาน มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานตามระบบบริหารคุณภาพ ISO 9001:2015

3.3.3 ปัจจัยเชิงใจและปัจจัยค่าเงินของพนักงาน ส่งผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานตามระบบบริหารคุณภาพ ISO 9001:2015

4. วิธีการดำเนินการวิจัย

4.1 แบบแผนการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อแรงจูงใจที่ในการปฏิบัติงานตามระบบบริหารคุณภาพ ISO 9001:2015 ของพนักงานภายในบริษัทฯ

4.2 ประชากรและตัวอย่าง

ศึกษาพนักงานใน บริษัท พี ควอลิตี้ แมชชีน พาร์ต จำกัด บริษัท นิต โตะ ดีดี (ประเทศไทย) จำกัด บริษัท ทีพี แมชชีน พาร์ต จำกัด ทุกตำแหน่งงานที่ปฏิบัติงานภายใต้ขอบข่ายของข้อกำหนดระบบบริหารคุณภาพ ISO 9001:2015 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 170 คน โดยการใช้สูตรหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างของทาโรยามาเน่ (Taro Yamane, 1977) จากพนักงานทั้งหมด 290 คน

4.3 เครื่องมือการวิจัย

ใช้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ จากนั้นนำแบบสอบถามวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการทดลองใช้จำนวน 30 คน เพื่อกำหนดค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's coefficient Alpha) ผลที่ได้อยู่ระหว่าง 0.75 ถึง 0.93 ซึ่งมากกว่า 0.70 อันเป็นค่าความเชื่อถือที่ยอมรับได้ (Nunnally & Bernstein, 1994) สามารถนำมาใช้วิเคราะห์หาความสัมพันธ์ในลำดับถัดไป โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบเลือกคำตอบเพียง 1 ข้อ (Check List) ส่วนที่ 2 ปัจจัยเชิงใจในการปฏิบัติงานตามระบบบริหารคุณภาพ ISO 9001:2015 ส่วนที่ 3 ปัจจัยค่าเงินในการปฏิบัติงานตามระบบบริหารคุณภาพ ISO 9001:2015 ส่วนที่ 4 แรงจูงใจในการปฏิบัติงานตามระบบบริหารคุณภาพ ISO 9001:2015 โดยลักษณะคำถามส่วนที่ 2 ส่วนที่ 3 และส่วนที่ 4 เป็นลักษณะคำถามแบบปลายปิด และคำตอบแต่ละข้อมีคำตอบให้เลือก แบ่งเป็น 5 ระดับ (Rating Scale) (Best, 1997) ส่วนที่ 5 ปัญหาและอุปสรรคที่ไม่สามารถปฏิบัติตามระบบบริหารคุณภาพ ISO 9001:2015 เป็นคำถามปลายเปิด เพื่อให้ผู้กรอกแบบสอบถามแสดงความคิดเห็น

4.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 170 คน ใช้การเก็บแบบสอบถามออนไลน์ <https://docs.google.com/forms/> โดยส่งลิงค์ไปทางอีเมล (E-mail) ให้กับพนักงานระดับผู้จัดการ หัวหน้าแผนก หัวหน้างาน จำนวนทั้งหมด 50 คน ได้รับการตอบกลับ 37 คน คิดเป็นร้อยละ 78 และแจกเป็นแบบสอบถามด้วยตนเองให้กับพนักงานระดับเจ้าหน้าที่ช่าง และพนักงานจำนวน 150 คน ได้รับการตอบกลับ 133 คน คิดเป็นร้อยละ 88 จากนั้นนำแบบสอบถามมาตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ ก่อนที่จะนำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีทางสถิติและอภิปรายผล

4.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

เก็บรวบรวมแบบสอบถามมาประมวลผลและวิเคราะห์วิธีทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

4.5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยวิเคราะห์ข้อมูล ความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4.5.2 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล ด้วยการทดสอบค่าเฉลี่ยแบบที (t-test) และการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

4.5.3 การวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation Analysis) การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ $p < 0.05$

5. ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 67.6 มีอายุระหว่าง 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 55.3 เป็นพนักงานประจำ คิดเป็นร้อยละ 47.6 การศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส คิดเป็นร้อยละ 54.1 ตำแหน่งงานระดับพนักงาน คิดเป็นร้อยละ 49.4 อายุงานต่ำกว่า 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 54.7 รายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 52.9 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับปัจจัยเชิงใจ ปัจจัยด้าน แรงจูงใจในการปฏิบัติงาน

ปัจจัยเชิงใจที่มีผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานภาพรวมอยู่ในระดับที่ มาก ($\bar{X} = 4.22$) เมื่อพิจารณาทั้ง 5 ด้านพบว่าปัจจัยที่ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ลักษณะของงานที่ปฏิบัติ ($\bar{X} = 4.32$) ลำดับสองความสำเร็จในการทำงาน ($\bar{X} = 4.23$) ลำดับสามความรับผิดชอบ ($\bar{X} = 4.20$) ลำดับสี่ความก้าวหน้า ($\bar{X} = 4.17$) ลำดับสุดท้ายคือ การได้รับการยอมรับนับถือ ($\bar{X} = 4.16$)

ปัจจัยด้านที่มีผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานภาพรวมอยู่ในระดับที่ มาก ($\bar{X} = 4.18$) เมื่อพิจารณา ทั้ง 6 ด้านพบว่าปัจจัยที่ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ค่าตอบแทน ($\bar{X} = 4.40$) อันดับสองนโยบายและการบริหาร ($\bar{X} = 4.28$) อันดับสามความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน ($\bar{X} = 4.20$) อันดับสี่ความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชา ($\bar{X} = 4.15$) อันดับห้าการนิเทศงาน ($\bar{X} = 4.03$) และลำดับสุดท้ายคือ สภาพแวดล้อมในการทำงาน ($\bar{X} = 4.02$)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเชิงอนุมานของผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานต่างกัน ส่งผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานตามระบบบริหารคุณภาพ ISO 9001:2015 แตกต่างกัน

ตารางที่ 2 วิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลด้วยวิธีทางสถิติแบบ t-test

เพศ	N	Mean	S.D	t-Value	df	p
ชาย	115	4.187	0.314	-1.487	168	0.14
หญิง	55	4.265	0.327	-1.466		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศต่างกันส่งผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานตามระบบบริหารคุณภาพ ISO 9001:2015 ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 3 วิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลด้วยวิธีทางสถิติแบบ One-Way ANOVA

แรงจูงใจในการปฏิบัติงานตามระบบ บริหารคุณภาพ ISO 9001 : 2015	อายุ	สถานะการ เป็นพนักงาน	ระดับ การศึกษา	ตำแหน่งงาน	อายุงาน	รายได้ต่อ เดือน
F-Test	12.80	15.61	5.22	39.28	15.96	26.41
p	0.00*	0.00*	0.00*	0.00*	0.00*	0.00*

หมายเหตุ : * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานด้านอายุ สถานะการเป็นพนักงาน ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน อายุการทำงาน และรายได้ต่อเดือน ต่างกันส่งผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานตามระบบบริหารคุณภาพ ISO 9001:2015 ต่างกัน ใน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยจูงใจและปัจจัยค้ำจุนของพนักงาน มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานตามระบบบริหารคุณภาพ ISO 9001:2015

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation Analysis) ของกลุ่มตัวแปรด้านปัจจัยจูงใจ

	$\bar{X}$	S.D	แรงจูงใจในการปฏิบัติ งาน	ความสำเร็จในการ ทำงาน	การได้รับการ ยอมรับ นับถือ	ลักษณะ ของงาน ที่ปฏิบัติ	ความรับผิดชอบ	ความก้าวหน้า
แรงจูงใจในการปฏิบัติงาน	4.20	.31	1					
1. ความสำเร็จในการทำงาน	4.23	0.43	0.07 0.32	1				
2. การได้รับการยอมรับนับถือ	4.16	0.42	0.07 0.32	0.48**	1			
3. ลักษณะของงานที่ปฏิบัติ	4.32	0.45	0.32** 0.00	0.29** 0.00	0.22** 0.00	1		
4. ความรับผิดชอบ	4.20	0.44	0.08 0.26	0.09 0.21	0.20** 0.00	0.38** 0.00	1	
5. ความก้าวหน้า	4.17	0.48	0.16* 0.03	0.12 0.10	0.23** 0.00	0.22** 0.00	0.64** 0.00	1

หมายเหตุ : * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 , ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4 พบว่าปัจจัยจูงใจของพนักงานในด้านลักษณะของงานที่ปฏิบัติ ($r = 0.32$, $p = 0.00$) ด้านความก้าวหน้า ($r = 0.16$, $p = 0.03$) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานตามระบบบริหารคุณภาพ ISO 9001:2015 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation Analysis) ของกลุ่มตัวแปรปัจจัยค้ำจุน

	$\bar{X}$	S.D	แรงจูงใจ ในการปฏิบัติ งาน	คำตอบ แทน	ความสัมพันธ์กับ ผู้บังคับบัญชา	ความสัมพันธ์กับ เพื่อนร่วมงาน	การนิเทศงาน	นโยบายและ การบริหาร	สภาพ แวดล้อมใน การทำงาน
แรงจูงใจในการปฏิบัติงาน	4.20	0.31	1						
1. คำตอบแทน	4.40	0.52	-0.01 0.82	1					
2. ความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชา	4.15	0.42	0.25** 0.00	0.07 0.31	1				
3. ความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน	4.20	0.44	0.23** 0.00	-0.03 0.61	0.47** 0.00	1			
4. การนิเทศงาน	4.031	0.43	0.37** 0.00	-0.12 0.11	0.25** 0.00	0.31** 0.00	1		
5. นโยบายและการบริหาร	4.28	0.49	0.21** 0.00	-0.15* 0.04	0.23** 0.00	0.38** 0.00	0.42** 0.00	1	
6. สภาพแวดล้อมในการทำงาน	4.02	0.42	0.10 0.19	-0.04 0.57	0.17** 0.00	0.30** 0.00	0.39** 0.00	0.36** 0.00	1

หมายเหตุ : * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 , ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 5 พบว่าปัจจัยค่าเงินของพนักงานในด้านการนิเทศงาน ($r = 0.37, p = 0.00$) ด้านความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชา ($r = 0.25, p = 0.00$) ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน ($r = 0.23, p = 0.00$) ด้านนโยบายและการบริการ ($r = 0.21, p = 0.00$) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานตามระบบบริหารคุณภาพ ISO 9001:2015 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยจูงใจและปัจจัยค่าเงินของพนักงาน ส่งผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานตามระบบบริหารคุณภาพ ISO 9001:2015

ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของกลุ่มตัวแปร

ตัวแปรอิสระ	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	p
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่ (Constant)	2.52	0.40		6.18	0.00**
X ₁ . ความสำเร็จในการทำงาน	-0.03	0.06	-0.05	-0.64	0.52
X ₂ . การได้รับการยอมรับนับถือ	-0.05	0.061	-0.07	-0.86	0.38
X ₃ . ลักษณะของงานที่ปฏิบัติ	0.21	0.05	0.30	3.73	0.00**
X ₄ . ความรับผิดชอบ	-0.12	0.06	-0.18	-1.94	0.05*
X ₅ . ความก้าวหน้า	0.12	0.06	0.18	2.06	0.04*
X ₆ . ค่าตอบแทน	-0.01	0.04	-0.03	-0.41	0.68
X ₇ . ความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชา	0.07	0.06	0.09	1.20	0.23
X ₈ . ความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน	0.09	0.06	0.12	1.48	0.14
X ₉ . การนิเทศงาน	0.21	0.06	0.29	3.44	0.00**
X ₁₀ . นโยบายและการบริหาร	0.01	0.05	0.02	0.29	0.76
X ₁₁ . สภาพแวดล้อมในการทำงาน	-0.08	0.05	-0.11	-1.46	0.14

หมายเหตุ : * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 6 ผลการทดสอบการถดถอยพหุคูณ ด้วยการวิเคราะห์ตัวแปรทั้งหมดในคราวเดียว (Enter Method) พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานตามระบบบริหารคุณภาพ ISO 9001:2015 มีทั้งหมด 4 ด้าน ปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุดคือด้านลักษณะของงานที่ปฏิบัติ ด้านการนิเทศงาน ($\beta = 0.213, p = 0.00$) รองลงมาคือด้านความก้าวหน้า ($\beta = 0.123, p = 0.04$) สุดท้ายคือด้านความรับผิดชอบ ($\beta = 0.122, p = 0.05$) ตามลำดับ

$$\text{สมการวิเคราะห์การถดถอยในรูปของคะแนนดิบ } \hat{Y} = 2.520 + 0.213 (X_3) + 0.123 (X_5) + 0.123 (X_4)$$

6. อภิปรายผล

จากการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานตามระบบบริหารคุณภาพ ISO 9001:2015 สามารถอภิปรายผล ได้ดังนี้

6.1 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ แตกต่างกัน ส่งผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานตามระบบบริหารคุณภาพ ISO 9001:2015 ไม่แตกต่างกัน ปัจจัยด้านอายุ สถานะการเป็นพนักงาน ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน อายุงาน และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน ส่งผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานตาม

ระบบบริหารคุณภาพ ISO 9001:2015 แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ ปิรัชญา ศรีจันทร์ (2563) ที่ได้ศึกษาแรงจูงใจและประสิทธิผลการปฏิบัติงานของบริษัทขนส่งแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร

6.2 ปัจจัยจูงใจของพนักงานในด้านลักษณะของงานที่ปฏิบัติ ($r = 0.32, p = 0.00$) ด้านความก้าวหน้า ($r = 0.16, p = 0.03$) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานตามระบบบริหารคุณภาพ ISO 9001:2015 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับ Nguyen Thi Hoa (2563) ที่ได้ศึกษาอิทธิพลของแรงจูงใจในการทำงานที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานกรณีศึกษาช่างทอผ้า บริษัท เอ.อี.ซี.2015 (ไทยแลนด์) จำกัด

6.3 พบว่าปัจจัยค่าเงินของพนักงานในด้านการนิเทศงาน ($r = 0.37, p = 0.00$) ด้านความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชา ($r = 0.25, p = 0.00$) ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน ($r = 0.23, p = 0.00$) ด้านนโยบายและการบริการ ($r = 0.21, p = 0.00$) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานตามระบบบริหารคุณภาพ ISO 9001:2015 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับ โอภาส จุลิศตระกูล (2564) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานเจนเอเรชันวายในกรุงเทพมหานคร

6.4 ปัจจัยที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานตามระบบบริหารคุณภาพ ISO 9001:2015 มีทั้งหมด 4 ด้าน โดยมีปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุด คือปัจจัยด้านลักษณะของงานที่ปฏิบัติ ด้านการนิเทศงาน ($\beta = 0.213, p = 0.00$) รองลงมาคือด้านความก้าวหน้า ($\beta = 0.123, p = 0.04$) สุดท้ายคือด้านความรับผิดชอบ ($\beta = 0.122, p = 0.05$) ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับ ณัฐรภา เชื้อนวัง (2562) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรกลุ่มเจนเอเรชันวาย ในองค์การบริหารส่วนจังหวัดพะเยา

7. ข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

ข้อเสนอแนะด้านปัจจัยจูงใจ : ความสำเร็จในการทำงาน และการได้รับการยอมรับนับถือ องค์กรควรมีการมอบหมายงานให้ชัดเจน เพื่อให้พนักงานสามารถปฏิบัติงานได้ตรงตามหน้าที่ มีความรู้สึกรับรู้เป็นส่วนหนึ่งของความสำเร็จ และมีส่วนร่วมในการตัดสินใจแก้ไขปัญหาต่างๆ ได้, ควรเปิดโอกาสให้พนักงานแสดงความคิดเห็น เป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้พนักงานมีส่วนร่วมในการทำงาน รู้สึกว่าตนเองเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร ควรมีการประชุมกลุ่มย่อยในฝ่ายเพื่อสอบถามปัญหา เพื่อให้หัวหน้างานช่วยแก้ไขปัญหานั้นได้อย่างทันท่วงที โดยมีกระบวนการการประเมินผลงานประจำปีให้ชัดเจน โดยสามารถวัดประสิทธิภาพงานของแต่ละบุคคลได้จริง ส่งเสริมให้มีความก้าวหน้า หรือเลื่อนตำแหน่งได้ตามเส้นทางอาชีพ (Career Path) ของบริษัทฯ อย่างเป็นธรรมชาติ เพื่อให้พนักงานรู้สึกว่าการทำให้อยู่ในองค์กรในระยะยาว มีความก้าวหน้า และมั่นคง

ข้อเสนอแนะด้านปัจจัยค่าเงิน : องค์กรควรมีนโยบายเรื่องค่าตอบแทนและสวัสดิการที่เหมาะสม ควรให้ความสำคัญในการพิจารณาปรับขึ้นเงินเดือน และเลื่อนตำแหน่งอย่างเป็นรูปธรรมที่ชัดเจน โดยสามารถวัดประสิทธิภาพงานของแต่ละบุคคลได้จริง เพื่อเป็นแรงจูงใจให้บุคคลมีขวัญและกำลังใจในการทำงาน ควรกำหนดวิธีการสอนงานโดยหัวหน้างานให้ชัดเจนเพื่อให้พนักงานมีความรู้ในส่วนของการกำหนด ISO 9001 จะส่งผลให้พนักงานเกิดความเข้าใจในงานปฏิบัติงานบรรลุตามนโยบายของผู้บริหาร มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมให้พนักงานมีส่วนร่วม เพื่อลดอุบัติเหตุ เกิดความรักสามัคคีในองค์กร องค์กรควรมีการสื่อสารและชี้แจงนโยบายบริหารเป้าหมายขององค์กรให้ทราบทั่วถึงทั้งองค์กร มีการวางแผนการบริหารระยะสั้นระยะยาว เพื่อให้ทุกฝ่ายในองค์กรสามารถนำไปปฏิบัติ ทำการแก้ไขปรับปรุงในเรื่องที่ไม่บรรลุเป้าหมาย ให้องค์กรเกิดการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง สามารถแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดอุตสาหกรรมเดียวกันได้

7.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษางานวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเพื่อวิเคราะห์เฉพาะแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานตามระบบ ISO 9001:2015 เท่านั้น แต่ไม่สามารถชี้วัดได้ถึงประสิทธิภาพ และประสิทธิผลของการบรรลุเป้าหมายที่องค์กรได้ ควรจะมีการศึกษาเพิ่มเติมในส่วนของปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน
2. ควรมีการศึกษาปัจจัยอื่นที่มีความทันสมัยตามปัจจัยภายนอก เช่น เทคโนโลยีที่สามารถนำประยุกต์ใช้ในองค์กร โปรแกรมที่ช่วยเรื่องการบริหารจัดการเพื่อควบคุมเรื่องของเสีย ต้นทุนการผลิต เป็นต้น

8. เอกสารอ้างอิง

- ณัฐธรา เชื้ออนันต์. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรกลุ่มเจนเนอเรชันวาย ในองค์กรบริหารส่วนจังหวัดพะเยา อำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยพะเยา.
- ปพิชญา ศรีจันทร์. (2563). แรงจูงใจและประสิทธิผลการปฏิบัติงานของบริษัทยางรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ยุพารัตน์ สิวีกะ. (2560). แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน บริษัท แอสเม็น อะเมเนนิตี้ จำกัด. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- สิริธร จตุพงษ์. (2563). หลักสูตรฝึกอบรมระบบบริหารงานคุณภาพ ISO 9001:2015 สำหรับบุคลากรด้านการบิน. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- สุธินี เหมภูณิน. (2564). ปัจจัยแห่งความสำเร็จที่มีส่วนร่วมที่ส่งผลต่อการปฏิบัติงานของบุคลากรภายใต้มาตรฐาน ISO 9001:2015. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- อิทธิกร นวลเพ็ญ และอนงค์กัญจน์ สัตถาผล. (2561). สภาพและปัญหาการประกันคุณภาพการศึกษา ISO 9001:2015 ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี วิทยาเขตสกลนคร. แผนงานประกันคุณภาพการศึกษา งานบริการการศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- โอภาส จุลเสถียรกุล. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานเจนเนอเรชันวายในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- Best, J.W. (1997). Research in Education. 3rd ed. New Jersey : Prentice Hall Inc.
- Deming. (1951). W. E. Elementary Principles of the Statistical Control of Quality. Tokyo : Nippon Kagaku Gijutsu Remmei.
- Herzberg, F. (1959). The motivation to work, by Frederick Herzberg and others. New York, Wiley.
- Nguyen Thi Hoa. (2563). อิทธิพลของแรงจูงใจในการทำงานที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานกรณีศึกษาช่างทอผ้า บริษัท เอ.อี.ซี.2015 (ไทยแลนด์) จำกัด. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาศิลปศาสตรและวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- Nunnally, J. C. (1978). Psychometric theory (2nd ed.). New York : McGraw-Hill.
- Yamane, Taro. 1967. Statistics, An Introductory Analysis, 2nd Ed., New York : Harper and Row.

การประเมินจัดอันดับศักยภาพผู้ให้บริการสถานีชาร์จรถยนต์ไฟฟ้า โดยใช้เทคนิค TOPSIS

Assessment the Potential of Electric Vehicle Charging Station Service Providers Using the TOPSIS Technique

สุทัศน์ พวงความสุข

ที่ปรึกษาการขาย บริษัท ดุสิต ออโตโมทีฟ จำกัด สำนักงานใหญ่กระบี่

Author E-mail: suthat281044@gmail.com

อับดุลฮาгим มะดีเยาะ

อาจารย์คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ

Corresponding Author E-mail: abdulhakim.m@tsu.ac.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินคะแนนจัดอันดับศักยภาพของผู้ให้บริการสถานีชาร์จรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย โดยใช้เครื่องมือ Technique for Order of Preference by Similarity to Ideal Solution หรือ TOPSIS ใช้ข้อมูลคุณสมบัติของตัวเลือกแบรนด์สถานีชาร์จรถยนต์ไฟฟ้าจำนวน 8 แบรนด์ที่ตลาดในประเทศไทย ได้แก่ (1) EV Station PluZ (2) MEA EV (3) PEA Volta (4) Elex by EGAT (5) EA Anywhere (6) SHAGRE (7) On-ion EV และ (8) E VOLT EV ใช้หลักเกณฑ์ในการประเมินทั้งสิ้น 5 หลักเกณฑ์ซึ่งเป็นเกณฑ์เบื้องต้นเพื่อประเมินศักยภาพการให้บริการสถานีชาร์จรถยนต์ไฟฟ้า ได้แก่ (1) จำนวนสถานีชาร์จทั่วประเทศ (2) ค่าจอดรถล่วงหน้า (3) อัตราค่าบริการการชาร์จช่วง On-Peak (4) อัตราค่าบริการการชาร์จช่วง Off-Peak และ (5) กำลังไฟสูงสุดที่ให้บริการในการชาร์จ

ผลการประเมินจัดอันดับแบรนด์สถานีชาร์จรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทยพบว่า แบรนด์ที่มีศักยภาพในการให้บริการสถานีชาร์จรถยนต์ไฟฟ้าดีที่สุดในประเทศ ได้แก่ แบรนด์ EA Anywhere รองลงมาคือแบรนด์ EV Station Pluz แบรนด์ E VOLT แบรนด์ PEA Volta แบรนด์ Elex by EGAT แบรนด์ SHAGRE แบรนด์ MEA EV และแบรนด์ On-ion EV ตามลำดับ

คำสำคัญ: การประเมินจัดอันดับศักยภาพ ผู้ให้บริการสถานีชาร์จรถยนต์ไฟฟ้า เทคนิคTOPSIS

ABSTRACT

The study aims to assess and rank the potential of electric vehicle charging station service providers in Thailand using the Technique for Order of Preference by Similarity to Ideal Solution (TOPSIS) method. The evaluation is based on the secondary data related to 8 electric vehicle charging station brands operating in Thailand, namely: (1) EV Station PluZ, (2) MEA EV, (3) PEA Volta, (4) Elex by EGAT, (5) EA Anywhere, (6) SHAGRE, (7) On-ion EV and (8) E VOLT. The evaluation is based on five criteria for assessing the potential of

electric vehicle charging station service providers, which are as follows: (1) Total Number of Charging Stations Nationwide, (2) Advance Booking Fee, (3) On-Peak Charging Service Rate, (4) Off-Peak Charging Service Rate and, (5) Maximum Charging Capacity.

The results of the assessment rank the electric vehicle charging station service providers in Thailand as follows: EA Anywhere, EV Station Pluz, E VOLT, PEA Volta, Elex by EGAT, SHAGRE, MEA EV, and On-ion EV.

Keywords: Assessment the Potential, Electric Vehicle Charging Station Servicer Providers, TOPSIS Technique

1. ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

แนวโน้มการหันมาใช้รถยนต์ไฟฟ้าในปัจจุบันถือเป็นหนึ่งในการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญของโลก ในหลายประเทศทั่วโลก รวมถึงประเทศไทยกำลังผลักดันให้ประเทศก้าวสู่สังคมคาร์บอนต่ำ ซึ่งหนึ่งในวิธีการผลักดันที่เห็นได้อย่างชัดเจนมากที่สุดตอนนี้คือการหันมาใช้รถยนต์ไฟฟ้ากันมากขึ้น ผลวิจัยเผยว่าคนไทยมีความต้องการถึงร้อยละ 44 สูงกว่าค่าเฉลี่ยทั่วภูมิภาคโดยที่ค่าเฉลี่ยความต้องการของคนในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้อยู่ที่ร้อยละ 37 คาดว่าเป็นผลจากการใช้ชีวิตในสังคมเมืองและการให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้น (BLT Bangkok, 2018) สอดคล้องกับการได้รับการกระตุ้นอย่างดีจากภาครัฐบาลผ่านนโยบายการสนับสนุนให้ประชาชนหันมาใช้รถยนต์ไฟฟ้ากันมากขึ้น เช่น การให้สิทธิพิเศษด้านภาษีนำเข้ารถยนต์ไฟฟ้าและส่วนลดคารา รถยนต์ไฟฟ้าเพื่อให้ประชาชนสามารถซื้อรถยนต์ไฟฟ้าได้ในราคาที่เหมาะสมและไม่สูงจนเกินไป เป็นต้น นอกจากนี้แล้วภาครัฐยังเห็นถึงการเติบโตและการพัฒนาอุตสาหกรรมรถยนต์ไฟฟ้าโดยมุ่งเป้าเป็นศูนย์กลางการผลิตรถยนต์ไฟฟ้าในระดับภูมิภาคอาเซียนและมีแผนผลิตรถยนต์ไฟฟ้าให้ได้ 30 เปอร์เซ็นต์ของรถยนต์ที่ผลิตทั้งหมดในปี พ.ศ. 2573 เพื่อรองรับการใช้รถยนต์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและจะเป็นอนาคตของอุตสาหกรรมไทย (Electric Vehicle Association of Thailand, 2021) ขณะเดียวกันรัฐบาลยังสนับสนุนการปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐานเพื่อให้เอกชนสามารถสร้างสถานีให้บริการชาร์จแบตเตอรี่กระจายทั่วประเทศเพื่อรองรับการใช้งานในอนาคต และเป็นการแทนที่สถานีบริการน้ำมันเนื่องจากแนวโน้มการใช้รถยนต์เชื้อเพลิงที่ลดลงในอนาคต

เครื่องชาร์จรถยนต์ไฟฟ้า เป็นอุปกรณ์สำหรับชาร์จพลังงานไฟฟ้าให้กับแบตเตอรี่รถยนต์ไฟฟ้า (EV) ซึ่งสามารถติดตั้งได้ตามที่พักอาศัย บัมพ์น้ำมัน และห้างสรรพสินค้า มักติดตั้งในรูปแบบ Home Use หรือการชาร์จจากไฟฟ้าบ้าน (Wall Charger) และรูปแบบของการให้บริการที่สถานีชาร์จรถยนต์ไฟฟ้า (EV Charging Station) ซึ่งในปัจจุบันความแตกต่างของกระแสไฟฟ้าที่เครื่องชาร์จในประเทศไทยจะมี 2 รูปแบบหลัก ได้แก่ 1) เครื่องชาร์จแบบ AC Charger ซึ่งเหมาะกับการชาร์จที่ไว้วางคืนหลังจากผู้ขับขี่กลับบ้าน เพื่อรักษาแบตเตอรี่ไปในตัว โดยการชาร์จแบบนี้ จะใช้เวลาชาร์जनานกว่าแบบ DC ส่วนใหญ่ และมักจะติดตั้งไว้ที่บ้านหรือที่ที่พักอาศัย และ 2) เครื่องชาร์จแบบด่วน (Quick Charge) หรือ DC Charger ซึ่งเหมาะกับการชาร์จเร่งด่วน เพราะใช้เวลาในการชาร์जन้อย เป็นการชาร์จตรงเข้าแบตเตอรี่ภายในรถได้เลย ไม่ต้องผ่าน On board charger โดยใช้เวลาชาร์จนไม่เกิน 1 ชั่วโมง ซึ่งเครื่องชาร์จรถยนต์ไฟฟ้าแบบ DC Charger จำเป็นต้องติดตั้งให้เพียงพอเพื่อรองรับการให้บริการสำหรับผู้ที่ใช้รถยนต์ไฟฟ้าที่ต้องเดินทางระยะไกล โดยปัจจุบันในประเทศไทยมีผู้ให้บริการสถานีชาร์จรถยนต์ไฟฟ้าแบบ DC Charger หลากหลายแบรนด์ที่เข้ามาลงทุน อาทิเช่น EV Station Pluz, EleX by EGAT, PEA Volta,

EA Anywhere, SHARGE, และ On-ion EV เป็นต้น และมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นในอนาคต โดยแต่ละแบรนด์ได้มีการแข่งขันเพื่อครองส่วนแบ่งทางการตลาดและใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้รถยนต์ไฟฟ้า จากความสำคัญที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจทำการประเมินคะแนนจัดอันดับผู้ให้บริการสถานีชาร์จรถยนต์ไฟฟ้าเพื่อให้ผู้บริโภคได้ใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจใช้บริการสถานีชาร์จรถยนต์ไฟฟ้าอย่างคุ้มค่าและได้รับความพอใจมากที่สุด

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

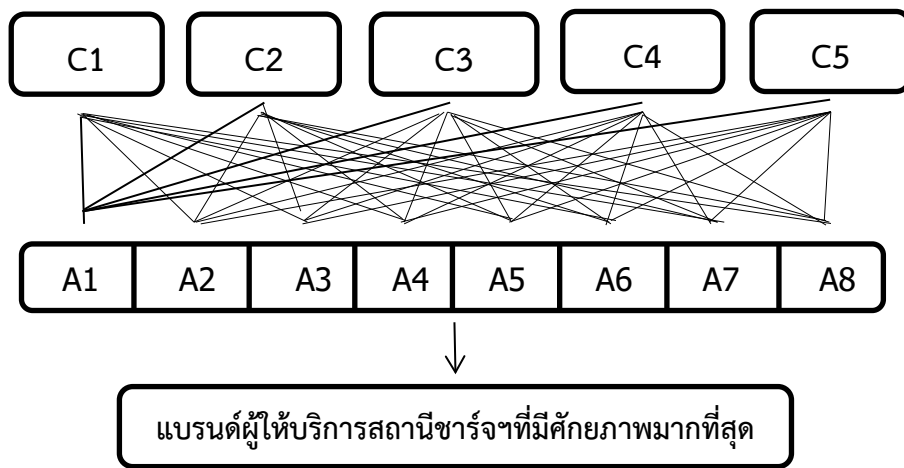
เพื่อประเมินคะแนนจัดอันดับศักยภาพของผู้ให้บริการสถานีชาร์จรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย

3. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิธีการ TOPSIS รู้จักกันในนามของวิธีการที่มีความน่าเชื่อถือวิธีการหนึ่ง โดยมีหลักการ คือ จะทำการสมมติว่าแต่ละหลักเกณฑ์ที่เป็นได้ทั้งลักษณะที่เพิ่มขึ้นและลดลง กล่าวคือ ผลลัพธ์ที่มีลักษณะที่มีค่าเพิ่มขึ้นเพื่อส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผลลัพธ์ เช่น หลักเกณฑ์ด้านผลตอบแทน และผลลัพธ์ที่ได้ต้องการให้มีลักษณะที่มีค่าลดลงเพื่อส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผลลัพธ์ เช่น หลักเกณฑ์ด้านต้นทุน เป็นต้น (ภวัชร, 2552) วิธี TOPSIS เป็นวิธีการตัดสินใจที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลายเพื่อใช้แก้ปัญหาการตัดสินใจที่มีหลายปัจจัยที่หลากหลาย (Pei and Zheng, 2010) โดยวิธีการตัดสินใจแบบหลายคุณลักษณะนี้ถือว่าเป็นส่วนสำคัญของการตัดสินใจในวิทยาศาสตร์สมัยใหม่ซึ่งสามารถประยุกต์ใช้กับหลากหลายสถานการณ์ เช่น ในทางสังคมวิทยา เศรษฐศาสตร์ การทหาร และศาสตร์ของการบริหารจัดการ เป็นต้น (Guang, 2008) เหมาะกับการตัดสินใจเชิงปริมาณ (Quantitative) ซึ่งการใช้วิธีตัดสินใจโดยใช้วิธี TOPSIS นั้นเป็นวิธีที่แบ่งแนวคิดออกเป็นเชิงบวกและเชิงลบ และการกำหนดค่าน้ำหนักในแต่ละเกณฑ์ซึ่งบ่งชี้ถึงการให้ความสำคัญของแต่ละเกณฑ์มากขึ้นตามแต่วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

ตัวอย่างงานวิจัยที่ใช้ TOPSIS ด้านเศรษฐศาสตร์ ของ (Serkan and Gokhan, 2016) หัวข้อ An Evaluation of Agri- Environmental Indicators through a Multi- Criteria Decision- Making Tool in Germany, France, the Netherlands, and Turkey ซึ่งเป็นการประเมินตัวชี้วัดด้านสิ่งแวดล้อมภาคการเกษตรผ่านเครื่องมือตัดสินใจหลายเกณฑ์ทำการประเมินเปรียบเทียบเยอรมนี ฝรั่งเศส เนเธอร์แลนด์ และตุรกี งานวิจัยของ (Abdulahkim et al., 2021) หัวข้อ Agriculture Policy Scores of Selected Countries Through the Technique for Order of Preference (TOPSIS) Method ซึ่งเป็นการประเมินคะแนนการดำเนินนโยบายภาคการเกษตรของประเทศที่ถูกคัดเลือกผ่านเทคนิคเรียงลำดับตามอุดมคติ TOPSIS งานวิจัยของ (วิจัย และคณะ, 2564) หัวข้อการพัฒนากระบวนการอัจฉริยะสำหรับสนับสนุนการตัดสินใจในการนำส่งผู้ป่วยฉุกเฉินไปยังโรงพยาบาลที่เหมาะสม และงานวิจัยของ (พงษ์พันธุ์ และสุภรัชชัย, 2564) หัวข้อการประยุกต์ใช้ AHP และ TOPSIS ในการคัดเลือกแบตเตอรี่สำหรับชุมชน: กรณีศึกษาชุมชนบริษัทผู้ให้บริการโครงข่าย นอกจากนั้นแล้ววิจัยที่เกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า อาทิเช่น งานวิจัยของ (อับดุลฮาгим, 2566) การประเมินจัดอันดับตัวเลือกรถยนต์ไฟฟ้าเพื่อการตัดสินใจซื้อโดยใช้เทคนิค TOPSIS งานวิจัยของ (พิทยุทธ์ และคณะ, 2565) หัวข้ออิทธิพลของปัจจัยที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบตเตอรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร งานวิจัยของ (ณรงค์ชัย และคณะ, 2562) หัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้รถยนต์ไฟฟ้า งานวิจัยของ (ธนดล, 2563) หัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลระบบไฟฟ้า

สำหรับกรอบแนวคิดในบทความวิจัยนี้ได้ทำการแบ่งตัวแปรเป็นสองส่วน โดยส่วนที่หนึ่งประกอบด้วยตัวแปรทางเลือกประกอบด้วยแบรนด์ผู้ให้บริการสถานีชาร์จรถยนต์ไฟฟ้าจำนวนแปดแบรนด์ ได้แก่ (1) EV Station PluZ กำหนดให้เป็น A1 (2) MEA EV กำหนดให้เป็น A2 (3) PEA Volta กำหนดให้เป็น A3 (4) Elex by EGAT กำหนดให้เป็น A4 (5) EA Anywhere กำหนดให้เป็น A5 (6) SHAGRE กำหนดให้เป็น A6 (7) On-ion EV กำหนดให้เป็น A7 และ (8) E VOLT EV กำหนดให้เป็น A8 และส่วนที่สองประกอบด้วยหลักเกณฑ์ในการประเมินทั้งสิ้นจำนวนห้าหลักเกณฑ์ซึ่งเป็นเกณฑ์เบื้องต้นในการประเมินจัดอันดับศักยภาพการให้บริการสถานีชาร์จรถยนต์ไฟฟ้า ได้แก่ (1) จำนวนสถานีชาร์จทั่วประเทศ กำหนดให้เป็น C1 (2) ค่าจองชาร์จล่วงหน้า กำหนดให้เป็น C2 (3) อัตราค่าบริการการชาร์จช่วง On-Peak กำหนดให้เป็น C3 (4) อัตราค่าบริการการชาร์จช่วง Off-Peak กำหนดให้เป็น C4 และ (5) กำลังไฟสูงสุดที่ให้บริการในการชาร์จ กำหนดให้เป็น C5 ดังแสดงในแผนภาพที่ 1



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

4. วิธีดำเนินการวิจัย

4.1 ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยนี้ได้แก่ ข้อมูลสถิติประเภทสถิติของแบรนด์สถานีชาร์จรถยนต์ไฟฟ้าจำนวน 8 แบรนด์ที่ทำตลาดในประเทศไทย (กระทรวงพลังงาน, 2565) ได้แก่ (1) EV Station PluZ กำหนดให้เป็น A1 (2) MEA EV กำหนดให้เป็น A2 (3) PEA Volta กำหนดให้เป็น A3 (4) Elex by EGAT กำหนดให้เป็น A4 (5) EA Anywhere กำหนดให้เป็น A5 (6) SHAGRE กำหนดให้เป็น A6 (7) On-ion EV กำหนดให้เป็น A7 และ (8) E VOLT EV กำหนดให้เป็น A8 โดยใช้หลักเกณฑ์ในการประเมินทั้งสิ้น 5 หลักเกณฑ์ซึ่งเป็นเกณฑ์เบื้องต้นในการประเมินจัดอันดับศักยภาพการให้บริการสถานีชาร์จรถยนต์ไฟฟ้า ได้แก่ (1) จำนวนสถานีชาร์จทั่วประเทศ (2) ค่าจองชาร์จล่วงหน้า (3) อัตราค่าบริการการชาร์จช่วง On-Peak (4) อัตราค่าบริการการชาร์จช่วง Off-Peak และ (5) กำลังไฟสูงสุดที่ให้บริการในการชาร์จ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

เกณฑ์ที่ 1 คือ จำนวนสถานีชาร์จทั่วประเทศ กำหนดหน่วยเป็นจำนวนสถานี ใช้สัญลักษณ์ C1 เป็นเกณฑ์สำคัญที่เป็นปัจจัยต้น ๆ ในการวัดศักยภาพด้านความพร้อมการให้บริการชาร์จรถยนต์ไฟฟ้า ยิ่งมีค่ามากก็ยิ่งส่งผลดีต่อการประเมิน

เกณฑ์ที่ 2 คือ ค่าจองชาร์จล่วงหน้า กำหนดหน่วยเป็นบาท/หน่วย ใช้ สัญลักษณ์ C2 เป็นเกณฑ์ที่แสดงถึงศักยภาพด้านระบบการจัดการการให้บริการชาร์จรถยนต์ไฟฟ้า ยิ่งมีค่าน้อยก็ยิ่งส่งผลดีต่อการประเมินเพราะเป็นการจูงใจผู้ใช้บริการ

เกณฑ์ที่ 3 คือ อัตราค่าบริการการชาร์จช่วง On-Peak กำหนดหน่วยเป็นบาท/หน่วย ใช้ สัญลักษณ์ C3 เป็นเกณฑ์ที่แสดงถึงศักยภาพด้านการแข่งขันด้านราคาการให้บริการชาร์จรถยนต์ไฟฟ้า ยังมีค่าน้อยก็ยังส่งผลดีต่อการประเมิน

เกณฑ์ที่ 4 คือ อัตราค่าบริการการชาร์จช่วง Off-Peak กำหนดหน่วยเป็นบาท/หน่วย ใช้ สัญลักษณ์ C4 เป็นเกณฑ์ที่แสดงถึงศักยภาพด้านการแข่งขันด้านราคาการให้บริการชาร์จรถยนต์ไฟฟ้า ยังมีค่าน้อยก็ยังส่งผลดีต่อการประเมิน

เกณฑ์ที่ 5 คือ กำลังไฟสูงสุดที่ให้บริการในการชาร์จ กำหนดหน่วยเป็นกิโลวัตต์ต่อชั่วโมง ใช้ สัญลักษณ์ C5 เป็นเกณฑ์ที่แสดงถึงกำลังในการชาร์จไฟฟ้าเข้ารถยนต์ด้วยการชาร์จไฟฟ้ากระแสตรง ยังมีค่ามากก็ส่งผลดีต่อการประเมิน

4.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยนี้ได้เก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิแบบตัดขวาง (Cross-Sectional Secondary Data) ประกอบด้วยข้อมูลดังหัวข้อ 4.1 โดยเก็บรวบรวมข้อมูลเดือนมีนาคม ปี พ. ศ. 2566 อ้างอิงจากโครงการจัดทำแผนการพัฒนาสถานีประจุแบตเตอรี่สำหรับยานยนต์ไฟฟ้าเพื่อรองรับเป้าหมายการส่งเสริมยานยนต์ไฟฟ้าของประเทศกระทรวงพลังงาน

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยนี้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องมือ Technique for Order of Preference by Similarity to Ideal Solution หรือ TOPSIS ซึ่งเป็นหนึ่งในเครื่องมือการตัดสินใจแบบหลายหลักเกณฑ์ เพื่อหาวิธีหรือตัวเลือกที่ดีที่สุด หลักการของวิธี TOPSIS คือการพยายามหาตัวเลือกที่มีศักยภาพโดยรวมใกล้เคียงกับค่าที่ดีที่สุดในแต่ละเกณฑ์ รวมทั้งห่างไกลจากค่าที่ด้อยที่สุดในแต่ละเกณฑ์เช่นกัน (Ishizaka and Nemery, 2013) โดยมีขั้นตอนการวิเคราะห์ทั้งสิ้น 6 ขั้นตอนดังนี้

1) ทำการปรับข้อมูลของแต่ละเกณฑ์ที่อยู่ในหน่วยที่แตกต่างกันให้อยู่ในมาตรฐานเดียวกัน ดังสมการ

$$N_{ij} = \frac{x_{ij}}{\sqrt{\sum_{i=1}^m x_{ij}^2}} \quad (1)$$

โดยที่ N_{ij} คือ คะแนนเชิงตัวเลขเพื่อความเป็นมาตรฐานและรูปแบบเดียวกัน

x_{ij} คือ ข้อมูลดิบของแถวที่ i คอลัมน์ที่ j

2) หลังจากข้อมูลของแต่ละเกณฑ์ถูกปรับค่าให้อยู่ในมาตรฐานเดียวกันแล้ว ให้คูณข้อมูลเหล่านั้นกับค่าน้ำหนักความสำคัญของแต่ละเกณฑ์ ดังสมการ

$$V_{ij} = W_j N_{ij} \quad (2)$$

โดยที่ V_{ij} คือ ค่า N_{ij} ที่คูณด้วยค่าถ่วงน้ำหนัก

W_j คือ ค่าถ่วงน้ำหนักในแต่ละเกณฑ์ คอลัมน์ที่ j

3) หาค่าอุดมคติเชิงบวก (Positive ideal solution: PIS) และค่าอุดมคติเชิงลบ (Negative ideal solution: NIS) ของเกณฑ์การตัดสินใจทั้งหมด ในที่นี้ PIS คือค่าที่ดีที่สุดในแต่ละเกณฑ์เมื่อเปรียบเทียบกับตัวเลือกทั้งหมดที่มีอยู่และ NIS คือค่าที่แย่ที่สุด

$$PIS = \{PIS_1, PIS_2, \dots, PIS_m\} \quad (3)$$

$$NIS = \{NIS_1, NIS_2, \dots, NIS_m\} \quad (4)$$

โดยที่ PIS_j คือ ค่าอุดมคติเชิงบวกของ V_{ij} ทุกตัว ($V_{1j}, V_{2j}, \dots, V_{nj}$)

NIS_j คือ ค่าอุดมคติเชิงลบของ V_{ij} ทุกตัว ($V_{1j}, V_{2j}, \dots, V_{nj}$)

4) คำนวณระยะห่างจากค่าเชิงอุดมคติของแต่ละทางเลือก จากสมการ

$$S_{PIS_i} = \sqrt{\sum_{j=1}^n (V_{ij} - PIS_j)^2} \quad (5)$$

$$S_{NIS_i} = \sqrt{\sum_{j=1}^n (V_{ij} - NIS_j)^2} \quad (6)$$

โดยที่ S_{PIS_i} คือ ค่าระยะห่างของค่า V_{ij} กับค่าอุดมคติเชิงบวก

S_{NIS_i} คือ ค่าระยะห่างของค่า V_{ij} กับค่าอุดมคติเชิงลบ

5) คำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์ที่ใกล้เคียงแนวคิดในอุดมคติที่สุด (Closeness Coefficient: CC) ของแต่ละทางเลือกจากสมการ

$$CC_i = \frac{S_{NIS_i}}{S_{PIS_i} + S_{NIS_i}} \quad (7)$$

โดยที่ CC_i คือ ค่าที่ได้รับการปรับให้เป็นค่าเชิงบวก มีค่าเท่ากับ $0 \leq CC_i \leq 1$

6) จัดลำดับของตัวเลือกจากค่า CC_i ที่คำนวณได้โดยทั่วไปมักเลือกตัวเลือกที่มีค่า CC_i สูงที่สุดซึ่งจะได้รับการจัดให้เป็นอันดับที่ 1 (Paul Yoon and Hwang, 1995)

5. ผลการวิจัย

ข้อมูลที่นำมาประเมินในงานวิจัยนี้เป็นข้อมูลทฤษฎีภูมิแสดงแบนด์ผู้ให้บริการสถานีชาร์จรถยนต์ไฟฟ้าและเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินจัดอันดับ โดยแสดงในตารางที่ 1 ดังนี้

ตารางที่ 1 ข้อมูลแบนด์ผู้ให้บริการสถานีชาร์จรถยนต์ไฟฟ้าและเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินจัดอันดับ

	จำนวนสถานีชาร์จ	ค่าของชาร์จ ล่วงหน้า (บาท)	อัตราค่าบริการ On-Peak (บาท/หน่วย)	อัตราค่าบริการ Off-Peak (บาท/หน่วย)	กำลังไฟสูงสุด (kW)
EV Station Pluz	411	40	7.5	5.5	160
MEA EV	34	0	7.5	7.5	50
PEA Volta	214	0	6.9	4.5	50
Elex by EGAT	106	0	7.5	7.5	125
EA Anywhere	459	0	8.7	7.7	150
SHAGRE	147	20	7.1	7.1	120
On-ION	60	20	9.5	9.5	30
E VOLT EV	200	0	10	8	150
ค่าคาดหวัง	Max	Min	Min	Min	Max

ที่มา: กระทรวงพลังงาน, 2565

ขั้นตอนที่ 1 ปรับข้อมูลของแต่ละเกณฑ์ให้มีความมาตรฐานเดียวกัน

ตารางที่ 2 ผลปรับข้อมูลของแต่ละเกณฑ์ที่อยู่ในหน่วยที่แตกต่างกันให้มีความมาตรฐานเดียวกัน (N_{ij})

	C1	C2	C3	C4	C5
A1	0.57951	0.81650	0.32495	0.26618	0.49022
A2	0.04794	0.00000	0.32495	0.36297	0.15319
A3	0.30174	0.00000	0.29895	0.21778	0.15319
A4	0.14946	0.00000	0.32495	0.36297	0.38299
A5	0.64719	0.00000	0.37694	0.37265	0.45958
A6	0.20727	0.40825	0.30762	0.34361	0.36767
A7	0.08460	0.40825	0.41160	0.45976	0.09192
A8	0.28200	0.00000	0.43327	0.38717	0.45958

ขั้นตอนที่ 2 คูณข้อมูลเหล่านั้นกับค่าน้ำหนักความสำคัญของแต่ละเกณฑ์

ค่าน้ำหนักของแต่ละเกณฑ์ในตารางที่ 3 มีทั้งสิ้นจำนวน 5 เกณฑ์ และมีค่าน้ำหนักรวมเท่ากับ 1 โดยกำหนดเกณฑ์ที่ 1 ให้ค่าน้ำหนักเกณฑ์มากที่สุดที่ 0.3 ในขณะที่เกณฑ์ที่ 3-5 ให้ค่าน้ำหนักเกณฑ์รองลงมาที่เกณฑ์ละ 0.2 และเกณฑ์ที่ 2 ให้ค่าน้ำหนักน้อยที่สุดที่ 0.1 ทั้งนี้การให้น้ำหนักในแต่ละเกณฑ์นั้นเป็นไปตามวิจรรณานของผู้นวิจัยเอง โดยคำนึงถึงข้อมูลสถานการณ์ปัจจุบันซึ่งให้ความสำคัญกับการแข่งขันการเพิ่มสถานีชาร์จรถยนต์ไฟฟ้าที่ครอบคลุมทั่วประเทศ ซึ่งยิ่งจำนวนมากเท่าใดก็ยิ่งแสดงถึงศักยภาพที่มีมากในการเป็นผู้ให้บริการที่ดี ในขณะที่อัตราการเรียกเก็บค่าบริการการชาร์จและกำลังไฟฟ้าสูงสุดในการชาร์จนั้นเป็นประเด็นที่ให้ความสำคัญรองลงมา (Spring News, 2566)

ตารางที่ 3 ผลคูณค่า N_{ij} กับค่าน้ำหนักของแต่ละเกณฑ์ที่นำมาใช้ในการประเมิน (V_{ij})

W	0.3	0.1	0.2	0.2	0.2
	C1	C2	C3	C4	C5
A1	0.17385	0.08165	0.06499	0.05324	0.09804
A2	0.01438	0.00000	0.06499	0.07259	0.03064
A3	0.09052	0.00000	0.05979	0.04356	0.03064
A4	0.04484	0.00000	0.06499	0.07259	0.07660
A5	0.19416	0.00000	0.07539	0.07453	0.09192
A6	0.06218	0.04082	0.06152	0.06872	0.07353
A7	0.02538	0.04082	0.08232	0.09195	0.01838
A8	0.08460	0.00000	0.08665	0.07743	0.09192

ขั้นตอนที่ 3 หาค่าอุดมคติเชิงบวก (Positive ideal solution: PIS) และค่าอุดมคติเชิงลบ (Negative ideal solution: NIS) ของเกณฑ์การตัดสินใจทั้งหมด ในที่นี้ PIS คือค่าที่ดีที่สุดในแต่ละเกณฑ์เมื่อเปรียบเทียบกับตัวเลือกทั้งหมดที่มีอยู่ และ NIS คือค่าที่ด้อยที่สุด ได้ค่าดังนี้

$$PIS = \{ 0.19416, 0.00000, 0.05979, 0.04356, 0.09804 \}$$

$$NIS = \{ 0.01438, 0.08165, 0.08665, 0.09195, 0.01838 \}$$

ขั้นตอนที่ 4 คำนวณระยะห่างจากค่าเชิงอุดมคติของแต่ละทางเลือก

ตารางที่ 4 ผลการคำนวณระยะห่างจากค่าอุดมคติเชิงบวกและเชิงลบของแต่ละทางเลือก

	C1	C2	C3	C4	C5	S_{PIS}
A1	0.00041	0.00667	0.00003	0.00009	0.00000	0.08485
A2	0.03232	0.00000	0.00003	0.00084	0.00454	0.19425
A3	0.01074	0.00000	0.00000	0.00000	0.00454	0.12363
A4	0.02230	0.00000	0.00003	0.00084	0.00046	0.15371
A5	0.00000	0.00000	0.00024	0.00096	0.00004	0.03522
A6	0.01742	0.00167	0.00000	0.00063	0.00060	0.14255
A7	0.02849	0.00167	0.00051	0.00234	0.00635	0.19836
A8	0.01200	0.00000	0.00072	0.00115	0.00004	0.11794
	S_{NIS}					
A1	0.02543	0.00000	0.00047	0.00150	0.00635	0.18370
A2	0.00000	0.00667	0.00047	0.00037	0.00015	0.08753
A3	0.00580	0.00667	0.00072	0.00234	0.00015	0.12521
A4	0.00093	0.00667	0.00047	0.00037	0.00339	0.10875
A5	0.03232	0.00667	0.00013	0.00030	0.00541	0.21171
A6	0.00228	0.00167	0.00063	0.00054	0.00304	0.09036
A7	0.00012	0.00167	0.00002	0.00000	0.00000	0.04250
A8	0.00493	0.00667	0.00000	0.00021	0.00541	0.13121

ขั้นตอนที่ 5 คำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์ที่ใกล้เคียงแนวคิดในอุดมคติที่สุด (Closeness Coefficient: CC) ของแต่ละทางเลือก และ**ขั้นตอนที่ 6** จัดลำดับของตัวเลือกจากค่า CC_i ที่คำนวณได้โดยเป็นตัวเลือกที่มีค่า CC_i สูงที่สุด

ตารางที่ 5 ผลการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์ที่ใกล้เคียงแนวคิดในอุดมคติที่สุดของแต่ละทางเลือกและลำดับตัวเลือก
แบรนด์ผู้ให้บริการสถานีชาร์จรถยนต์ไฟฟ้า

	S_{PIS}	S_{NIS}	$S_{PIS}+S_{NIS}$	CC_i	จัดลำดับ	แบรนด์สถานีชาร์จรถยนต์
A1	0.08485	0.18370	0.26855	0.68404	2	EV Station Pluz
A2	0.19425	0.08753	0.28177	0.31063	7	MEA EV
A3	0.12363	0.12521	0.24884	0.50318	4	PEA Volta
A4	0.15371	0.10875	0.26246	0.41436	5	Elex by EGAT
A5	0.03522	0.21171	0.24693	0.85738	1	EA Anywhere
A6	0.14255	0.09036	0.23291	0.38794	6	SHAGRE
A7	0.19836	0.04250	0.24086	0.17645	8	On-ION
A8	0.11794	0.13121	0.24914	0.52663	3	E VOLT EV

จากตารางที่ 5 แสดงผลการประเมินจัดอันดับแบรนด์ผู้ให้บริการสถานีชาร์จรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย ภายใต้เกณฑ์ทั้งห้าที่ถูกกำหนดมาโดยเป็นเกณฑ์พื้นฐานที่บ่งชี้ถึงศักยภาพการให้บริการสถานีชาร์จรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย ได้แก่ (1) จำนวนสถานีชาร์จทั่วประเทศ (2) ค่าของชาร์จล่วงหน้า (3) อัตราค่าบริการการชาร์จ ช่วง On-Peak (4) อัตราค่าบริการการชาร์จช่วง Off-Peak และ (5) กำลังไฟสูงสุดที่ให้บริการในการชาร์จ โดยผลการประเมินพบว่า แบรนด์ที่มีศักยภาพมากที่สุดในการให้บริการสถานีชาร์จรถยนต์ไฟฟ้าคือ แบรนด์ EA Anywhere รองลงมาคือแบรนด์ EV Station Pluz แบรนด์ E VOLT แบรนด์ PEA Volta แบรนด์ Elex by EGAT แบรนด์ SHAGRE แบรนด์ MEA EV และแบรนด์ On-ion EV ตามลำดับ

6. อภิปรายผล

ผลการประเมินที่ได้แตกต่างเล็กน้อยจากผลการประเมินการเปรียบเทียบสถานีชาร์จ EV ของ Arnon (2565) โดยพบว่าอันดับหนึ่งได้แก่แบรนด์ EV Station Pluz อันดับสองได้แก่แบรนด์ PEA Volta และ แบรนด์ Elex by EGAT ในขณะที่อันดับสามได้แก่แบรนด์ EA Anywhere และ แบรนด์ E VOLT นอกจากนั้นแล้ว อัญชลี (2566) ซึ่งศึกษาเปรียบเทียบผลการดำเนินงานของบริษัทที่เปิดให้บริการสถานีชาร์จรถยนต์ไฟฟ้าจำนวนแปดบริษัทในปี 2565 พบว่าบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) มีผลประกอบการสูงที่สุด รองลงมาคือ บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) บริษัท พลังงานบริสุทธิ์ จำกัด (มหาชน) บริษัท ปตท. น้ำมันและค้าปลีก จำกัด (มหาชน) บริษัท บางจาก คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) บริษัท แสตนลิริ จำกัด (มหาชน) บริษัท พีทีจี เอ็นเนอจี จำกัด (มหาชน) และ บริษัท ฟอर्थ สมาร์ท เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ตามลำดับ ทั้งนี้การศึกษเกี่ยวกับสถานีชาร์จรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทยในปัจจุบันยังมีการศึกษาทางวิชาการน้อยมากจึงยากที่จะทำการเปรียบเทียบกับผลการศึกษางานวิจัยอื่นที่เกี่ยวข้อง ผลการประเมินนี้เป็นเพียงด้านหนึ่งของวิธีการประเมินภายใต้กรอบของเกณฑ์ที่เลือกมาเท่านั้น ซึ่งยังมีอีกหลายเกณฑ์ที่สามารถนำมาพิจารณาเพื่อใช้ในการประเมินได้เช่นกัน แต่ด้วยข้อจำกัดของข้อมูล จึงไม่สามารถนำเกณฑ์อื่น ๆ อีกหลายตัวมาวิเคราะห์ได้ นอกจากนั้นแล้วค่าน้ำหนักของแต่ละเกณฑ์ที่กำหนดในการประเมินนี้ผู้วิจัยได้พิจารณาและอ้างอิงจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งในการวิจัยครั้งต่อไปผู้วิจัยที่สนใจสามารถปรับค่าน้ำหนักได้ตามเหตุผลและข้อมูลอ้างอิงที่สามารถนำมาสนับสนุนได้

7. กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่องการประเมินจัดอันดับศักยภาพผู้ให้บริการสถานีชาร์จรถยนต์ไฟฟ้าโดยใช้เทคนิคTOPSIS สามารถดำเนินการจนประสบความสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์และสนับสนุนเป็นอย่างดีจาก ดร.อัครสุวิทย์ มณีโชติ อาจารย์ประจำสาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ สมาชิกศูนย์เศรษฐกิจสร้างสรรค์และนวัตกรรมสังคม คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษา ความรู้ ข้อคิด ข้อเสนอแนะ และปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ และ ขอขอบคุณบริษัท ดุสิต ออโตโมทีฟ จำกัด สำนักงานใหญ่ กระบี่ ที่สนับสนุนให้ทำงานวิจัยนี้จนกระทั่งสำเร็จเรียบร้อยด้วยดี ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยหวังว่างานวิจัยฉบับนี้จักเป็นประโยชน์สำหรับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และผู้สนใจศึกษาต่อไป

8. เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงพลังงาน. (2565). *คู่มือโครงการจัดทำแผนการพัฒนาศาสนาประจําเขตเตอร์สำหรับยานยนต์ไฟฟ้าเพื่อรองรับเป้าหมายการส่งเสริมยานยนต์ไฟฟ้าของประเทศ*. สำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน กระทรวงพลังงาน.
- ณรงค์ชัย ศรีขวัญเจริญ, เอกชัย ศิริกิจพาณิชย์กุล และ ศโรช บุญศิริพันธ์. (2562). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้รถยนต์ไฟฟ้า*. การประชุมทางวิชาการของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ครั้งที่ 57, 441-447.
- ชนดล ชินอรุณมังก. (2563). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกระบวนตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลระบบไฟฟ้า*. ปริญญาณิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- กัษริ นิมศิริกุล. (2552). *การประยุกต์ใช้การตัดสินใจแบบหลายหลักเกณฑ์เพื่อคัดเลือกศูนย์กลางโลจิสติกส์ด้าน การขนส่งสินค้าในประเทศไทยบนแนวระเบียนเศรษฐกิจ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พงษ์พันธุ์ พันธุมจินดา และ สุภรัชชัย วรรัตน์. (2564). *การประยุกต์ใช้ AHP และ TOPSIS ในการคัดเลือกแบบเตอร์สำหรับชุมชนสาย: กรณีศึกษาชุมชนสายบริษัทผู้ให้บริการ โครงข่าย*. DPU International Conference on Business Innovation and Social Science 2021, 53-67.
- พิทยุตม์ โตจำ, วิไลพรรณ ดาริชกุล และเมธาวิ อนิวรรณพนงศ์. (2565). *อิทธิของปัจจัยที่มีต่อการกระบวน การตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบบเตอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. วารสารบริหารธุรกิจและ สังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง. 5(1), 53-72.
- วิชัย บุญญานุกูลิทธิ์ และคณะ. (2564). *การพัฒนาแบบจำลองระยะสำหรับสนับสนุนการตัดสินใจในการนำส่งผู้ป่วย ลูกเงินไปยังโรงพยาบาลที่เหมาะสม*. สถาบันการแพทย์ฉุกเฉินฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ.
- อภิรดี สรวิตูตร. (2559). *การตัดสินใจแบบหลายหลักเกณฑ์: เปรียบเทียบแนวคิด และวิธีการระหว่าง SAW AHP และ TOPSIS*. วารสารมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์. 8(2), 180-192.
- อัญชลี สบายสุข. (2566). *เช็กหัวข้อ 8 หุ่น 'สถานีชาร์จรถยนต์ไฟฟ้า' ตัวไหนแรงสุด*. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 20 กันยายน 2566. จาก: <https://www.bangkokbiznews.com/finance/stock/1058080>.
- Arnon Puitrakul. (2565). *เปรียบเทียบสถานีชาร์จ EV ที่ไหนเย็นที่สุดในปี 2022?*. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 20 กันยายน 2566. จาก: <https://arondora.in.th/compare-public-ev-charging-station/>.

- BLT Bangkok. (2018). *The Future of Electric Cars in Urban People*. BLT Bangkok. Retrieved Sep 4, 2022.
From <https://bltbangkok.com/News/>.
- Electric Vehicle Association of Thailand. (2021). *EVAT Directory: Electric Vehicle Guidebook 2021*. EVAT. Bangkok.
- Gürlük, S., Uzel, G. (2016). *An Evaluation of Agri-Environmental Indicators through a Multi-Criteria Decision-Making Tool in Germany, France, the Netherlands, and Turkey*. Polish Journal of Environmental Studies. 25(4),1523– 1528.
- Guang, F.Y. (2010). *The TOPSIS Method of Multiple Attribute Decision Making Problem with Triangular-fuzzy-valued Weight*. International Workshop on Modelling, Simulation and Optimization. 11-14.
- Ishizaka, A. and Nemery, P. (2013). *Multi-Criteria Decision Analysis: Methods and Software*. Wiley Publishing, United Kingdom, UK. ISBN: 978-1-119-97407-9.
- Kasikorn Research. (2017). *The Survey of Electric Vehicles Found that Current Consumers are Number One in The Plug-In Hybrid Cars*. Kasikorn Research. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 4 กันยายน, 2022. จาก <http://www.newsdatatoday.com/images/News/OO1-9-17/963.pdf>.
- K. Paul Yoon. And Ching-Lai Hwang. (1995). *Multiple Attribute Decision Making an Introduction*. Sage Publication Inc.
- Madiyoh, A., Turan, O., Gurluk, S. (2021). *Agriculture Policy Scores of Selected Countries Through the Technique for Order of Preference (TOPSIS) Method*. RURAL SUSTAINABILITY RESEARCH. 45 (340),7-12.
- Spring News. (2566). สถานีชาร์จ EV รวบรวม 10 สถานที่ชาร์จไฟฟ้าในไทย ปี 66 อันดับล่าสุด . [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 20 กรกฎาคม 2566. จาก: <https://www.springnews.co.th/digital-tech/auto/835709>.

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้การลดการปล่อยคาร์บอนของเกษตรกร ในภาคเกษตรกรรมพื้นที่จังหวัดเพชรบุรี

The Influenced Factors of Perception on Carbon Emission Reduction in the agricultural sector in Phetchaburi Province

วิทยา ชูแก้ว

นิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต โครงการปริญญาโท สำหรับผู้บริหาร

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

E-mail: Wittaya.chu@ku.th

รศ.ดร.วุฒิไกร งามศิริจิตต์

อาจารย์คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

E-mail: Wuttigrai.n@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาระดับการรับรู้การลดการปล่อยคาร์บอนของเกษตรกร ในภาคเกษตรกรรมพื้นที่จังหวัดเพชรบุรี 2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้การลดการปล่อยคาร์บอนของเกษตรกร ในภาคเกษตรกรรมพื้นที่จังหวัดเพชรบุรี และ 3. เพื่อนำเสนอแนวทางในการสร้างการรับรู้เพื่อการลดการปล่อยคาร์บอน ในภาคเกษตรกรรมพื้นที่จังหวัดเพชรบุรี วิธีการศึกษาในครั้งนี้ เป็นการศึกษาเชิงสำรวจเก็บข้อมูลด้วยการใช้แบบสอบถาม 400 ชุด สุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างด้วยเทคนิควิธีอาศัยความสะดวก เก็บตัวอย่างจากเกษตรกร ในพื้นที่จังหวัดเพชรบุรี ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ด้วยค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ใช้ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ผลการวิจัยพบว่า ระดับการรับรู้การลดการปล่อยคาร์บอนของเกษตรกร ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเกษตรกรมีการรับรู้ในเรื่องจะนำความรู้การลดการปล่อยคาร์บอนไปใช้ในการดำเนินการเกษตร มากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจ และการแบ่งปันความรู้มีอิทธิพลต่อการรับรู้การลดการปล่อยคาร์บอนของเกษตรกร อย่างมีนัยสำคัญที่ ระดับ 0.01 แนวทางในการสร้างการรับรู้เพื่อลดการปล่อยคาร์บอนของเกษตรกร โดยการจัดเวทีเสวนาระดับตำบลเพื่อแลกเปลี่ยนความรู้การลดการปล่อยคาร์บอน การกำหนดเป้าหมาย และแรงจูงใจที่ชัดเจน เพื่อให้เกษตรกรมีความตระหนักและยินดีที่จะดำเนินการเกษตรแบบลดคาร์บอน

คำสำคัญ: คาร์บอนฟุตพริ้นท์, การจัดการความรู้, การเกษตรแบบยั่งยืน

ABSTRACT

The objectives of this research were: 1. to study the level of awareness of carbon emission reduction among farmers. in the agricultural sector in Phetchaburi Province 2. to study factors influencing farmers' perceptions of reducing carbon emissions in the agricultural sector in Phetchaburi Province and 3. to present

guidelines for creating awareness for reducing carbon emissions. In the agricultural sector in Phetchaburi Province. method of this study It is an exploratory study using 400 questionnaires, non-probabilistic random sampling. The method of random sampling using the convenience technique was used. collecting samples from farmers in the area of Phetchaburi Province data were analyzed using descriptive statistics. with frequency, percentage, mean, standard deviation and inferential statistics using multiple regression analysis. at 95% confidence level

The results showed that the level of awareness of the reduction of carbon emissions by farmers. Overall, it was at a high level. The farmers were most aware of the use of carbon emission reduction knowledge in agricultural operations. And knowledge sharing influences farmers' perceptions of reducing carbon emissions. Significance level of 0.01. Guidelines for creating awareness to reduce carbon emissions among farmers by organizing a forum at the sub-district level to exchange knowledge on reducing carbon emissions. Setting clear goals and motivation to make farmers aware and willing to implement carbon-reducing agriculture.

Keywords: Carbon Footprint, Knowledge Management, Sustainable Agriculture

1. ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ และภาวะโลกร้อน เป็นปัญหาสิ่งแวดล้อมที่ท้าทายมนุษยชาติมากที่สุดอันหนึ่งในศตวรรษที่ 21 ปัญหานี้เกิดจากการปล่อยก๊าซเรือนกระจก สู่ชั้นบรรยากาศโลกมากเกินไปจนเกินสมดุลธรรมชาติ ทำให้ความร้อนจากแสงอาทิตย์ที่ส่องลงมายังพื้นโลกไม่สามารถระบายออกสู่บรรยากาศชั้นนอกของโลกได้ จึงเกิดการกักเก็บความร้อนหรือที่เรียกกันว่า ภาวะเรือนกระจก และทำให้อุณหภูมิของโลกสูงขึ้นก่อให้เกิดผลกระทบเป็นลูกโซ่ต่อระบบนิเวศและสิ่งมีชีวิตที่สำคัญ ได้แก่ การละลายของภูเขาน้ำแข็งและธารน้ำแข็ง การเพิ่มขึ้นของระดับน้ำทะเลและมหาสมุทรความแปรปรวนของสภาพภูมิอากาศ และการเกิดพายุและภัยธรรมชาติที่รุนแรงและบ่อยครั้งขึ้น เป็นต้น (พัชร ศรีรอด, 2562)

การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศที่จะเกิดขึ้นในอนาคตสามารถลดความรุนแรงให้อยู่ในระดับที่พอจะรับมือได้ และอาจจะชะลอการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศให้ช้าลง ใช้เวลานานขึ้นสิ่งที่สามารถทำได้ปัจจุบันนี้ก็คือ พยายามลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกลง จึงควรมีการเตรียมตัวและกำหนดแนวทางในการปรับปรุงการดำเนินงานในภาคพลังงานที่มีส่วนในการปล่อยก๊าซเรือนกระจก ให้เข้ากับสภาพแวดล้อมในปัจจุบัน นั่นก็คือการปรับตัวสู่สังคมคาร์บอนต่ำ โดยสังคมคาร์บอนต่ำ มีแนวคิดมาจากการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกสู่บรรยากาศให้น้อยที่สุด การก้าวเข้าสู่สังคมคาร์บอนต่ำ จึงต้องเริ่มด้วยการช่วยกันลดความต้องการในการใช้พลังงานของทุกภาคส่วน เช่น ภาคครัวเรือน ภาคการพาณิชย์ การคมนาคมขนส่ง ภาคอุตสาหกรรม และภาคเกษตรกรรม (ลัดดา วีระเบญจพล, 2555)

ในการลดปริมาณคาร์บอนและแก้ไขปัญหาการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ มีนักวิชาการหลายสำนักเห็นตรงกันถึงวิธีแก้ไขปัญหามีสามแนวทางในการผลักดันสู่การเป็นเมืองคาร์บอนต่ำ ได้แก่ การพัฒนาเทคโนโลยี การลงทุนโครงสร้างพื้นฐาน และการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตผู้คน โดยการแก้ปัญหาสองวิธีแรกจำเป็นต้องใช้ทรัพยากรและการลงทุนที่มีมูลค่าสูง ทั้งยังอาจก่อให้เกิดผลกระทบอื่นตามมา ส่วนการแก้ปัญหาด้วยวิธีที่สาม ถือว่าเป็นการแก้ที่ลงทุนต่ำในแง่ของทรัพยากรและงบประมาณ และอาจเห็นผลช้าในระยะเวลาที่

ยาวนาน แต่ก็ยังเป็นสิ่งที่ท้าทายมนุษย์ในทุกสังคม เพราะการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตของผู้คน ไม่ใช่เรื่องง่าย เนื่องจากคุณลักษณะสำคัญของการปรับเปลี่ยนวิถีชีวิตต้องเริ่มต้นในระดับชุมชน ผ่านแรงผลักดันระดับครัวเรือน (Roberts et al, 2018) ประเทศไทยซึ่งเป็นประเทศเกษตรกรรม มีแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2566 - 2570) กำหนดกลยุทธ์การพัฒนาให้มีการผลักดัน เรื่อง คาร์บอนเครดิต ไปสู่การปฏิบัติ โดยประเทศไทยได้มีการจัดตั้งองค์การบริหารจัดการก๊าซเรือนกระจก (องค์การมหาชน) หรือ อบก.เป็นหน่วยงานที่จัดทำโครงการลดก๊าซเรือนกระจกภาคสมัครใจตามมาตรฐานของประเทศไทย เพื่อส่งเสริมและสนับสนุนให้ทุกภาคส่วน ได้มีส่วนร่วมลดก๊าซเรือนกระจกในประเทศด้วยความสมัครใจ โดยสามารถนำปริมาณการลดหรือดูดซับก๊าซเรือนกระจกที่ผ่านการรับรองที่เรียกว่า คาร์บอนเครดิต ไปขายในตลาดคาร์บอนภาคสมัครใจภายในประเทศได้ ซึ่งกิจกรรมที่องค์การบริหารจัดการก๊าซเรือนกระจก (องค์การมหาชน) กำหนดไว้ให้สามารถนำมาขายคาร์บอนเครดิตได้นั้นมีหลายประเภท แต่ที่เกี่ยวข้องกับภาคการเกษตร คือ การปลูกป่าอย่างยั่งยืน สวนไม้เศรษฐกิจโตเร็ว การเกษตรแบบยั่งยืน

จังหวัดเพชรบุรีตั้งอยู่ทางทิศตะวันตกเฉียงใต้ของกรุงเทพมหานคร เป็นเมืองด่านสำคัญระหว่างภาคกลางและภาคใต้ ประชากรจังหวัดเพชรบุรีส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกรรมเป็นหลัก มีการทำนา สวนผลไม้ เลี้ยงสัตว์และทำการประมง ปัจจุบันรัฐบาลมีนโยบายที่เกี่ยวข้องกับการเกษตร เช่น นโยบายส่งเสริมและพัฒนาปาล์มน้ำมัน ยุทธศาสตร์ยางพารา การส่งเสริมพืชทดแทนพลังงาน ซึ่งเป็นโอกาสที่ดีของจังหวัด แต่ก็ทำให้เกิดการเพิ่มขึ้นของการปล่อยคาร์บอนจากภาคเกษตรกรรมและอุตสาหกรรม ในจังหวัดเพชรบุรี ซึ่งส่งผลกระทบต่อเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ และภาวะโลกร้อนที่เพิ่มมากขึ้นในจังหวัดเพชรบุรี

จากความสำคัญดังกล่าว ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้การลดการปล่อยคาร์บอนของเกษตรกร ในภาคเกษตรกรรมพื้นที่จังหวัดเพชรบุรี เพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษานี้ไปใช้ประโยชน์ในการนำข้อมูลมาใช้เป็นแนวทางในการประชาสัมพันธ์ ให้ความรู้ความเข้าใจต่อเกษตรกร

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับการรับรู้การลดการปล่อยคาร์บอนของเกษตรกร ในภาคเกษตรกรรมพื้นที่จังหวัดเพชรบุรี
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้การลดการปล่อยคาร์บอนของเกษตรกร ในภาคเกษตรกรรมพื้นที่จังหวัดเพชรบุรี
3. เพื่อนำเสนอแนวทางในการสร้างการรับรู้เพื่อการลดการปล่อยคาร์บอน ในภาคเกษตรกรรมพื้นที่จังหวัดเพชรบุรี

3. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

ปรีชาพล ชูศรี (2553) กล่าวว่า การรับรู้ นั้น เป็นวิธีการหนึ่งที่บุคคลได้รับข้อมูล หรือเป็นกระบวนการหนึ่งในการแปลความหมายของข้อมูลที่ได้รับจากสิ่งแวดล้อมภายนอก ซึ่งเราอาจจะมองกระบวนการรับรู้ที่ได้รับเอาตัวกระตุ้นเข้ามาทางประสาทรับความรู้สึก ซึ่งเป็นกระบวนการที่มนุษย์ใช้ในการรับการกระตุ้นจากสิ่งแวดล้อมภายนอกในลักษณะของรูป รส กลิ่น เสียง และการสัมผัส แล้วส่งผ่านไปยังสมอง มีการจัดระบบและตีความหมายสิ่งเร้า เกิดความหมายที่เป็นที่เข้าใจของบุคคล แล้วเก็บสะสมไว้ในความทรงจำหรือมีปฏิกิริยา

ตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมนั้น ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ การแบ่งปันความรู้ ทักษะ ความรู้ และแรงจูงใจ สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ถือเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้

3.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการแบ่งปันความรู้

สุชารัตน์ วณิชราษฎร์กุล (2559) กล่าวว่า ความหมายของการแบ่งปันความรู้ นั้นประกอบด้วย 2 ส่วน ได้แก่ 1) การถ่ายโอนความรู้ของตนให้กับผู้อื่น หมายถึง การติดต่อสื่อสารกับบุคคลเพื่อแบ่งปันความรู้ของตนที่มี ไปให้บุคคลอื่น และ 2) การรับความรู้จากผู้อื่นมาเป็นของตน หมายถึง การรวบรวมหรือรับความรู้จากบุคคลอื่น ๆ เพิ่มเติมให้กับตนเอง

3.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้

สมชาย สีวะรัมย์ (2550) กล่าวว่า ความรู้ หมายถึง การรับรู้เกี่ยวกับข้อเท็จจริง เหตุการณ์ รายละเอียด ต่างๆ ที่เกิดจากการสังเกตการศึกษา ประสบการณ์ ทั้งในด้านสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติและสังคม ความรู้พื้นฐาน หรือภูมิหลังของแต่ละบุคคล ที่บุคคลได้จดจำ หรือรวบรวมไว้และสามารถแสดงออกมาในเชิงพฤติกรรมที่สังเกต หรือวัดได้ โดยสามารถแบ่งระดับความรู้ได้ 6 ระดับ คือ ความรู้ ความจำ ความเข้าใจ การนำไปใช้ การวิเคราะห์ และการประเมินผลระดับของความรู้ดังนั้นก็สรุปได้ว่า ความรู้ หมายถึง ความสามารถในการจำ รายละเอียด ข้อเท็จจริงของสิ่งต่าง ๆ ที่ได้รับรู้ รับทราบหรือประสบมาในอดีตและสามารถระลึกถึงใหม่ได้ในลักษณะหรือใกล้เคียงกับสิ่งที่เคยรับรู้ รับทราบ หรือประสบมา

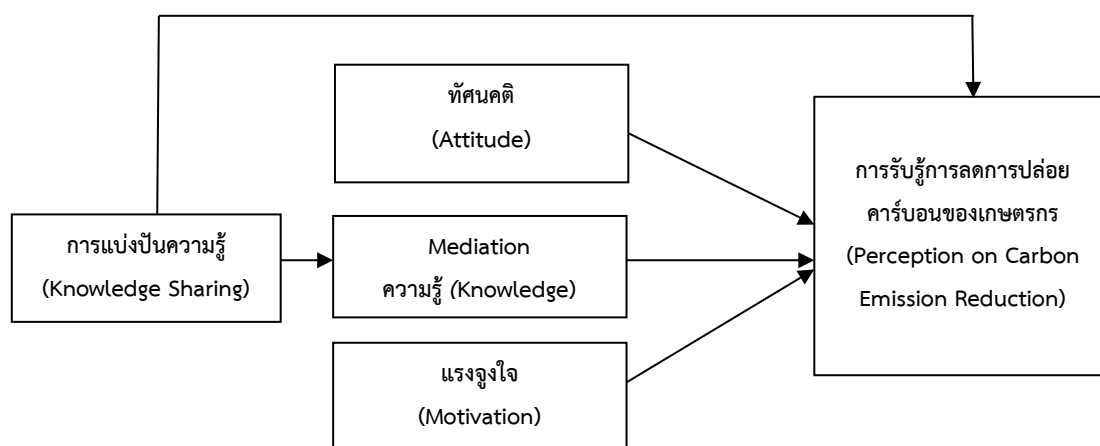
3.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

Schiffman and Kanuk (2007) กล่าวว่าทัศนคติเกี่ยวข้องกับการแสดงออกของความรู้สึกที่อยู่ภายในที่ สะท้อนให้เห็นถึงความโน้มเอียงของบุคคลว่าชอบหรือไม่ชอบสิ่งต่างๆ อาจกล่าวได้ว่า ทัศนคติต่อสินค้าเป็นแง่ คัดของบุคคลที่มีต่อสินค้านั้นเอง แง่คิดดังกล่าวเป็นวิธีการอย่างง่ายที่จะบ่งบอกถึง แนวโน้มที่จะก่อปฏิกิริยาตอบ แบบถาวร ทั้งแง่คิดและแนวโน้มดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงความคิดเห็น ซึ่งก็สามารถเปลี่ยนแปลงได้เมื่อเวลาผ่านไป นานๆ เข้า เนื่องจากทัศนคติเป็นผลมาจากกระบวนการทางจิตวิทยา เราจึงไม่อาจสังเกตทัศนคติได้โดยตรง แต่ ต้องสรุปเอาจากสิ่งซึ่งคนพูดหรือสิ่งซึ่งคนทำ ดังนั้นนักวิจัยจึงมักประเมินทัศนคติ โดยการถามคำถามหรือสรุป เอาจากพฤติกรรม

3.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ

วันทยา เฉลิมพลวรรณคดี (2563) กล่าวว่าแรงจูงใจระดับบุคคลที่ส่งผลต่อความรับผิดชอบต่อ สิ่งแวดล้อมของบุคคลจะได้รับแรงจูงใจ ภายใต้งैอนใจ 3 ประการคือ 1.แรงจูงใจในตนเองคือการขับเคลื่อนหรือ ความปรารถนาของคนที่จะทำกิจกรรมใดๆ ที่เกี่ยวข้องกับความรับผิดชอบต่อสังคมด้วยความสนใจ ความห่วงใย ในสวัสดิภาพของตนเอง 2.แรงจูงใจเชิงความสัมพันธ์รูปแบบของความต้องการทางความสัมพันธ์ที่หลากหลาย มาจากการแสดงความห่วงใยและความรักต่อคนสำคัญ 3.แรงจูงใจด้านจริยธรรมหมายถึง ความต้องการที่จะ กระทำสิ่งที่ถูกต้อง อย่างมีความเสียสละและไม่คาดหวังที่จะได้รับรางวัล หรือสิ่งตอบแทนใดๆ

3.6 กรอบแนวคิดการวิจัย



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

3.8 สมมติฐานการวิจัย

1. ทัศนคติมีอิทธิพลต่อการรับรู้การลดการปล่อยคาร์บอนของเกษตรกร ในภาคเกษตรกรรมพื้นที่จังหวัดเพชรบุรี
2. การแบ่งปันความรู้มีอิทธิพลต่อการรับรู้การลดการปล่อยคาร์บอนของเกษตรกร ในภาคเกษตรกรรมพื้นที่จังหวัดเพชรบุรี
3. ความรู้มีอิทธิพลต่อการรับรู้การลดการปล่อยคาร์บอนของเกษตรกร ในภาคเกษตรกรรมพื้นที่จังหวัดเพชรบุรี
4. แรงจูงใจมีอิทธิพลต่อการรับรู้การลดการปล่อยคาร์บอนของเกษตรกร ในภาคเกษตรกรรมพื้นที่จังหวัดเพชรบุรี
5. การแบ่งปันความรู้มีอิทธิพลต่อการรับรู้การลดการปล่อยคาร์บอนของเกษตรกร ในภาคเกษตรกรรมพื้นที่จังหวัดเพชรบุรี โดยมีความรู้เป็นตัวแปรส่งผ่าน

4. วิธีดำเนินการวิจัย

4.1 ประชากรและขนาดตัวอย่าง

ประชากรที่ทำการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ คือ เกษตรกร ในพื้นที่จังหวัดเพชรบุรี มีจำนวน 73,028 คน (สำนักงานเกษตรและสหกรณ์จังหวัดเพชรบุรี, 2565) กำหนดขนาดตัวอย่าง โดยใช้สูตรทราบจำนวนประชากรของ Taro Yamane กำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จากการคำนวณได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 398 คน เพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนผู้ศึกษาจึงเก็บข้อจำนวน 400 ตัวอย่าง จากแบบสอบถามที่สมบูรณ์

4.2 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่าง แบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างด้วยเทคนิควิธีอาศัยความสะดวก (Convenience sampling) จากเกษตรกร ในพื้นที่จังหวัดเพชรบุรี ผ่านทาง Line, E-mail และเก็บโดยการลงพื้นที่เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ 400 ตัวอย่าง

4.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามที่ผู้ศึกษาสร้างขึ้นโดยการศึกษาจากเอกสาร ทฤษฎี และผลการศึกษาที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนสอบถามจากผู้เชี่ยวชาญ เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่ครอบคลุมเนื้อหาและวัตถุประสงค์ในการศึกษา ซึ่งลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิด (Close-end Questionnaire) โดยผู้ตอบแบบสอบถามตอบด้วยตนเอง คำถามแบบอันตรภาคชั้น (Scaling) 5-point Likert Scale แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม มีจำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติ มีจำนวนคำถาม 5 ข้อ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความรู้ มีจำนวนคำถาม 10 ข้อ

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการแบ่งปัน มีจำนวนคำถาม 5 ข้อ

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับแรงจูงใจ มีจำนวนคำถาม 7 ข้อ

ส่วนที่ 6 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้ มีจำนวนคำถาม 5 ข้อ

4.4 การทดสอบเครื่องมือ

การทดสอบแบบสอบถาม (Pre-test) เป็นการนำแบบสอบถามไปทดลองเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 30 ชุด เพื่อทดสอบว่าคำถามแต่ละข้อในแบบสอบถามสามารถสื่อความหมายได้ตรงตามที่ผู้ศึกษากำหนดไว้หรือไม่ หลังจากนั้นนำข้อมูลที่เก็บรวบรวม มาทดสอบความน่าเชื่อถือทางสถิติ เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นแบบสอบถาม โดยคำถามทัศนคติได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.823 คำถามการแบ่งปันความรู้ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.830 คำถามแรงจูงใจได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.957 และคำถามการรับรู้ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.883

4.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นสถิติที่ใช้ในการบรรยายลักษณะกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้การทดสอบการวิเคราะห์สถิติความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) และทดสอบอิทธิพลของตัวแปรส่งผ่าน (Mediator) ตามแนวคิดการวิเคราะห์ของ ฟิทเชอร์และเฮย์ส (Preacher & Hayes, 2008)

5. ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้การลดการปล่อยคาร์บอนของเกษตรกร ในภาคเกษตรกรรมพื้นที่จังหวัดเพชรบุรี

ตารางที่ 1 ระดับการรับรู้การลดการปล่อยคาร์บอนของเกษตรกร ในภาคเกษตรกรรมพื้นที่จังหวัดเพชรบุรี

การรับรู้การลดการปล่อยคาร์บอน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้
1.กลุ่มตัวอย่างยินดีเป็นอาสาสมัครในการให้ความรู้และทำความเข้าใจเกี่ยวกับการลดการปล่อยคาร์บอนกับเกษตรกรในพื้นที่	3.22	1.130	ปานกลาง
2.กลุ่มตัวอย่างยินดีร่วมเสนอข้อคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางการลดการปล่อยคาร์บอน ไปยังหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น ภาครัฐ และเอกชน	3.32	1.116	ปานกลาง

3.กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากแหล่งต่างๆ ทั้งภาครัฐ และเอกชน	3.43	1.146	มาก
4.กลุ่มตัวอย่างมีความพร้อมในการลดการปล่อยคาร์บอน	3.62	1.129	มาก
5.กลุ่มตัวอย่างนำความรู้การลดการปล่อยคาร์บอนไปใช้ในการดำเนินการเกษตร	3.62	1.200	มาก
การรับรู้ในภาพรวม	3.44	0.995	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้การลดการปล่อยคาร์บอน ในภาพรวม อยู่ในระดับการรับรู้มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 และเมื่อพิจารณาในแต่ละข้อ พบว่า ด้านที่มีระดับการรับรู้อยู่ในระดับมาก คือกลุ่มตัวอย่างมีความพร้อมในการลดการปล่อยคาร์บอน และนำความรู้การลดการปล่อยคาร์บอนไปใช้ในการดำเนินการเกษตร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากแหล่งต่างๆ ทั้งภาครัฐ และเอกชน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 ส่วนด้านที่มีระดับการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง คือกลุ่มตัวอย่างยินดีร่วมเสนอข้อคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางการลดการปล่อยคาร์บอน ไปยังหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น ภาครัฐ และเอกชน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 และกลุ่มตัวอย่างยินดีเป็นอาสาสมัคร ในการให้ความรู้และทำความเข้าใจเกี่ยวกับการลดการปล่อยคาร์บอนกับเกษตรกรในพื้นที่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้การลดการปล่อยคาร์บอนของเกษตรกร ในภาคเกษตรกรรมพื้นที่จังหวัดเพชรบุรี และการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 2 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเชิงพหุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้การลดการปล่อยคาร์บอนของเกษตรกร และการทดสอบสมมติฐาน ที่ 1-5

ตัวแปร	Unstandardized		Standardized	t	p
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่ (Constant)	0.148	0.135		1.093	0.275
ทัศนคติ (Attitude)	0.009	0.035	0.010	0.254	0.800
การแบ่งปันความรู้ (Knowledge Sharing)	0.303	0.032	0.306	9.581	0.000*
ความรู้ (Knowledge)	0.007	0.011	0.017	0.656	0.512
แรงจูงใจ (Motivation)	0.621	0.039	0.637	15.804	0.000*
ตัวแปรส่งผ่าน (Mediator)	0.033	0.018	0.033	1.896	0.059

$R^2 = 0.751$, Adjusted $R^2 = 0.748$, Std. Error of the Estimate = 0.500, $F = 297.054$, Sig. = 0.000

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของตัวแปรอิสระแต่ละด้านที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้การลดการปล่อยคาร์บอนของเกษตรกร ที่ระดับ 0.05 มี 2 ตัวแปร ได้แก่ การแบ่งปันความรู้ และแรงจูงใจ ส่วนทัศนคติและความรู้ไม่มีอิทธิพลต่อการรับรู้การลดการปล่อยคาร์บอนของเกษตรกร สามารถสรุปสมมติฐานที่ 1-5 ได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ทัศนคติมีอิทธิพลต่อการรับรู้การลดการปล่อยคาร์บอนของเกษตรกร ในภาคเกษตรกรรมพื้นที่จังหวัดเพชรบุรี อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 2 การแบ่งปันความรู้มีอิทธิพลต่อการรับรู้การลดการปล่อยคาร์บอนของเกษตรกร ในภาคเกษตรกรรมพื้นที่จังหวัดเพชรบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 ความรู้มีอิทธิพลต่อการรับรู้การลดการปล่อยคาร์บอนของเกษตรกร ในภาคเกษตรกรรมพื้นที่จังหวัดเพชรบุรี อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 4 แรงจูงใจมีอิทธิพลต่อการรับรู้การลดการปล่อยคาร์บอนของเกษตรกร ในภาคเกษตรกรรมพื้นที่จังหวัดเพชรบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 5 การแบ่งปันความรู้ไม่มีอิทธิพลต่อการรับรู้การลดการปล่อยคาร์บอนของเกษตรกร ในภาคเกษตรกรรมพื้นที่จังหวัดเพชรบุรีโดยมีความรู้เป็นตัวแปรส่งผ่านเนื่องจากความรู้ไม่มีผลต่อระดับการรับรู้ในการทดสอบโดยตรงและทดสอบโดยเป็นตัวแปรส่งผ่าน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Linear Regression Analysis) แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับการรับรู้การลดการปล่อยคาร์บอนของเกษตรกร มีค่า $F = 297.054$ และ $\text{Significant} = 0.000$ สามารถเขียนเป็นสมการได้ดังนี้

$$Y_1 = 0.148 + 0.303(X_1) + 0.621(X_2)$$

เมื่อ $Y_1 =$ การรับรู้การลดการปล่อยคาร์บอนของเกษตรกร

$X_1 =$ การแบ่งปันความรู้ (Knowledge Sharing), $X_2 =$ แรงจูงใจ (Motivation)

จากตารางที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1-5 พบว่า ตัวแปรอิสระ ได้แก่ การแบ่งปันความรู้ (Knowledge Sharing) และแรงจูงใจ (Motivation) สามารถร่วมกันพยากรณ์การรับรู้การลดการปล่อยคาร์บอนของเกษตรกร ได้ร้อยละ 75.10 โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนของการประมาณการ 0.500 แสดงว่าตัวแปรอิสระทั้งหมดและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ระหว่างกันสูง และจาก ค่า $R \text{ Square } (R^2) = 0.748$ แสดงว่าตัวแปรอิสระมีอิทธิพลหรือมีอำนาจในการอธิบายและทำนายตัวแปรตามสูง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้การลดการปล่อยคาร์บอนของเกษตรกร มากที่สุดคือ แรงจูงใจ (Motivation) มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.621 และการแบ่งปันความรู้ (Knowledge Sharing) มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.303 ตามลำดับ

6. อภิปรายผล

ระดับการรับรู้การลดการปล่อยคาร์บอนของเกษตรกร ในภาคเกษตรกรรมพื้นที่จังหวัดเพชรบุรี

จากผลการศึกษาการรับรู้การลดการปล่อยคาร์บอนของเกษตรกร พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้การลดการปล่อยคาร์บอน ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาในแต่ละข้อ พบว่ามีทั้งรับรู้มาก และรับรู้ปานกลาง สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภัทรา เอี่ยมประเสริฐ (2554) ศึกษาการรับรู้และการมีส่วนร่วมในการลดภาวะโลกร้อนของนักศึกษาระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ผลการศึกษา พบว่า ระดับการรับรู้ในการลดภาวะโลกร้อนของนักศึกษาโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากมีระดับการมีส่วนร่วมในการลดภาวะโลกร้อนของนักศึกษาโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฤทธิ์เดช สุตา (2557) ได้ศึกษาการรับรู้และการปรับตัวของเกษตรกรบนพื้นที่สูงต่อความแปรปรวนของสภาพภูมิอากาศ ผลการศึกษาพบว่าเกษตรกรบ้านดง บ้านห้วยขมิ้นและบ้านห้วยเป้งมีการรับรู้ต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาพอากาศในระดับสูง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้การลดการปล่อยคาร์บอนของเกษตรกร ในภาคเกษตรกรรมพื้นที่จังหวัดเพชรบุรี

จากผลการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้การลดการปล่อยคาร์บอนของเกษตรกร พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้การลดการปล่อยคาร์บอนของเกษตรกร มากที่สุดคือ แรงจูงใจ รองลงมาคือการแบ่งปันความรู้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.05 แตกต่างจากงานวิจัยของ ชัยณูพงศ์ ขอมปวน (2565) ศึกษาทัศนคติและบรรทัดฐานที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อขาย Carbon Credit ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อขายคาร์บอนเครดิตในด้านทัศนคติมีปัจจัยด้านความเข้าใจ และปัจจัยด้านพฤติกรรม มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับต่ำกว่า 0.05 แต่สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุชาติร์น วิไลธรรมวงศ์กุล (2560) การศึกษาความรู้ การแบ่งปันความรู้ ทัศนคติ และการมีส่วนร่วมในการสื่อสาร วิทยาศาสตร์ ภาวะโลกร้อน ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า อิทธิพลของการแบ่งปันความรู้ส่งผลโดยตรงต่อการมีส่วนร่วมเกี่ยวกับภาวะโลกร้อน

แนวทางในการสร้างการรับรู้เพื่อการลดการปล่อยคาร์บอน ในภาคเกษตรกรรมพื้นที่จังหวัดเพชรบุรี

จากผลการวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้การลดการปล่อยคาร์บอนของเกษตรกร ผู้วิจัยนำเสนอแนวทางในการสร้างการรับรู้เพื่อลดการปล่อยคาร์บอน ในภาคเกษตรกรรมพื้นที่จังหวัดเพชรบุรี โดยการจัดเวทีเสวนาระดับตำบลเพื่อแลกเปลี่ยนความรู้การลดการปล่อยคาร์บอน โดยมีผู้เชี่ยวชาญจากหน่วยงานต่างๆที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชนร่วมให้ความรู้แก่เกษตรกร การกำหนดเป้าหมายและแรงจูงใจที่ชัดเจน เพื่อให้เกษตรกรมีความตระหนักและยินดีที่จะดำเนินการเกษตรแบบลดคาร์บอน เพื่อสามารถเข้าถึงแหล่งเงินทุน หรือช่องทางตลาดที่เพิ่มขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนพฤษ ขามะรัตน์ (2565) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อระดับการรับรู้การลดการปล่อยคาร์บอนของคนเมืองอีสานในเขตเทศบาลนครขอนแก่น ข้อค้นพบจากการศึกษาแสดงให้เห็นว่า เครือข่ายชุมชนของการคัดแยกขยะ การมีส่วนร่วม การสนับสนุน และบทบาทของประชาชนสามารถนำไปสู่การเป็นสังคมคาร์บอนต่ำอย่างยั่งยืน เช่นเดียวกับการศึกษาที่ผ่านมาพบว่า การกำกับดูแลเครือข่ายเกิดขึ้นแบบผสมผสานทั้งทางนโยบายและเครือข่ายการพัฒนาที่ดีในระดับเมืองซึ่งส่งผลต่อการสร้างความยั่งยืนให้แก่ชุมชน

7. ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้

1. จากผลการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้การลดการปล่อยคาร์บอนของเกษตรกร พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้การลดการปล่อยคาร์บอนของเกษตรกร มากที่สุดคือ แรงจูงใจ (Motivation) รองลงมาคือการแบ่งปันความรู้ (Knowledge Sharing) ดังนั้นจึงนำปัจจัยที่มีอิทธิพลดังกล่าวมาเสนอแนะดังนี้

1.1 ในเรื่องแรงจูงใจ (Motivation) ต้องให้ความสำคัญกับการสร้างแรงจูงใจให้กับเกษตรกร เพราะจะทำให้เกิดการลดการปล่อยคาร์บอน ในภาคเกษตรกรรม โดยสร้างและสื่อสารให้เกิดแรงจูงใจในเรื่องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและลดปัญหาสิ่งแวดล้อม การลดการปล่อยคาร์บอน จะสามารถสร้างรายได้ให้กับเกษตรกรจากการซื้อขายคาร์บอนเครดิต รวมถึงหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรสร้างสื่อรณรงค์ ในเรื่องการลดการปล่อยคาร์บอนช่วยลดภาวะโลกร้อนได้

1.2 การแบ่งปันความรู้ (Knowledge Sharing) ควรมีการเชื่อมโยงระหว่างเครือข่ายเกษตรกรกับหน่วยงานภายนอกและนักวิชาการด้านสิ่งแวดล้อมช่วยในการนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับการลดการปล่อยคาร์บอน และส่งเสริมกิจกรรมการมีส่วนร่วมในการช่วยลดการปล่อยคาร์บอนของเกษตรกร ดังนั้น หน่วยงานภาครัฐ

โดยเฉพาะหน่วยงานด้านการเกษตรควรสนับสนุนแนวทางการใช้เครือข่ายเกษตรกรที่เข้มแข็งดังกล่าว รวมไปถึงการสร้างบุคคลต้นแบบในการแบ่งปันประสบการณ์ ความรู้เกี่ยวกับ การลดการปล่อยคาร์บอน ให้แก่บุคคลอื่น เพื่อส่งเสริมให้เกษตรกรนำความรู้เกี่ยวกับ การลดการปล่อยคาร์บอนที่ได้รับจากบุคคลอื่นมาแบ่งปันต่อ เพื่อเป็นประโยชน์กับผู้อื่น และเปลี่ยนผ่านไปสู่สังคมคาร์บอนต่ำที่ยั่งยืนต่อไป

2. จากผลการศึกษาผู้วิจัยสามารถนำเสนอแนวทางในการสร้างการรับรู้เพื่อลดการปล่อยคาร์บอน ในภาคเกษตรกรรมพื้นที่จังหวัดเพชรบุรี ดังนี้ 1. การจัดเวทีเสวนาระดับตำบลเพื่อแลกเปลี่ยนความรู้การลดการปล่อยคาร์บอน โดยมีผู้เชี่ยวชาญจากหน่วยงานต่างๆที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชนร่วมให้ความรู้แก่เกษตรกร 2. กำหนดเป้าหมายและแรงจูงใจที่ชัดเจน เพื่อให้เกษตรกรมีความตระหนักและยินดีที่จะดำเนินการเกษตรแบบลดคาร์บอน เช่น การออกสัญลักษณ์ สินค้าเกษตรเพื่อสิ่งแวดล้อม สินค้าเกษตรลดการปล่อยคาร์บอน โดยผู้ร่วมโครงการลดคาร์บอนได้รับการขึ้นทะเบียนเข้าโครงการ สามารถใช้เอกสารนี้เพื่อขอรับแหล่งเงินทุน หรือช่องทางตลาดที่เพิ่มขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาในครั้งต่อไปควรจะศึกษา เกษตรกรในจังหวัด และภูมิภาคอื่นๆ เช่น ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เพื่อจะได้ศึกษาเปรียบเทียบในภูมิภาคที่แตกต่างกัน เพื่อเป็นประโยชน์มากขึ้น
2. เนื่องจากการศึกษานี้เป็นการศึกษา เน้นที่การศึกษาเชิงปริมาณและทำการเก็บข้อมูลจากการเก็บแบบสอบถาม ในการศึกษาร้อยต่อไปจึงควรทำการศึกษา ในเชิงคุณภาพ เช่นการทำโฟกัส กรุ๊ป เพื่อนำผลการศึกษามาเปรียบเทียบกันก็จะเป็นประโยชน์มากยิ่งขึ้น

8. เอกสารอ้างอิง

ชิษณุพงศ์ ขอมปวน (2565) ศึกษาทัศนคติและบรรทัดฐานที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อขาย Carbon Credit ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล สารนิพนธ์ ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหิดล.

พัชรี ศรีรอด. (2562).การประเมินคาร์บอนฟุตพริ้นท์ขององค์กรและแนวทางการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกอย่างยั่งยืนของสำนักงานสิ่งแวดล้อมภาค. วิทยานิพนธ์ วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

ลัดดา วีระเบญจพล. (2555). การปรับตัวสู่ สังคมคาร์บอนต่ำภาคการใช้พลังงานของประชาชนใน กรุงเทพมหานคร.วิทยานิพนธ์ วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

ปรีชาพล ชูศรี (2553) การรับรู้และทัศนคติต่อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนฟุตพริ้นท์ของประชาชน วิทยานิพนธ์ เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วันทยา เฉลิมพลวรรณคดี (2563) ปัจจัยด้านการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม แรงจูงใจระดับบุคคลและปัจจัยด้านสังคมที่ส่งผลต่อความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค วารสารบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ปีที่ 9 ฉบับที่ 1 (2020): มกราคม-มิถุนายน 2563.

สมชาย สีวะระมย์. (2550). วัสดุประจำวันพัฒนากร. วารสารพัฒนาชุมชนปีที่, 34(8) สิงหาคม, หน้า 54-57.

สุชารัตน์ วลัยราษฎร์กุล (2559) การศึกษาความรู้ การแบ่งปันความรู้ ทัศนคติ และการมีส่วนร่วมในการสื่อสารวิทยาศาสตร์ ภาวะโลกร้อน ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษาค้นคว้าอิสระ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

Preacher, & Hayes. (2008). **SPSS and SAS procedures for estimating indirect effects in simple mediation models**. Behavior Research Methods. 36(4).

Roberts, C, Geels, F.W., Lockwood, M., Newell, P., Schmitz, H., Turnheim, B. and Jordan, A. (2018).

The politics of accelerating low-carbon transitions: Towards a new research agenda. Energy Research & Social Science 44,304–311. <https://doi.org/10.1016/j.erss.2018.06.001>

Schiffman, L.G., and L. L. Kanuk. (2007). **Consumer behavior**. 9th ed. New Jersey: Prentice – Hall.

Tan, S., Yang, J., Yan, J., Lee, C., Hashim, H., and Chen, B. (2017). **A holistic low carbon city indicatorframework for sustainable development**. Applied Energy 185,1919-1930. <https://doi.org/10.1016/j.apenergy.2016.03.041>.

**การปรับปรุงกระบวนการวางแผนการผลิตโดยใช้เทคโนโลยี :
กรณีศึกษาบริษัทผลิตอาหารแห่งหนึ่งในจังหวัดสมุทรปราการ**

**The Improving Production Planning Process Using Technology: A Case Study of
A Food Production Company in Samut Prakan Province**

ชลณรศ โตจำศีลป

นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี

E-mail: Chonnarot@gmail.com

ดร.จิราวรรณ เนียมสกุล

อาจารย์ประจำ สาขาการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน คณะโลจิสติกส์และซัพพลายเชน

มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี

E-mail: jirawannic@gmail.com

บทคัดย่อ

ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อปรับปรุงกระบวนการทำงาน ก่อนจะนำระบบซอฟต์แวร์อัตโนมัติ (Robotic Process Automation: RPA) มาประยุกต์ใช้ในการทำงาน 2) เพื่อปรับปรุงขั้นตอนการทำงาน Transaction Code การส่งผลิต ใน SAP เพิ่มประสิทธิภาพการทำงานภายในบริษัท และ 3) ศึกษาความเป็นไปได้ของการใช้เทคโนโลยีเพื่อการจัดการวัตถุดิบและปรับปรุงกระบวนการวางแผนการผลิต

ผลการศึกษาพบว่า 1) การใช้วิธีจัดกลุ่มแบบ ABC Analysis ในการสั่งซื้อวัตถุดิบภายในโรงงานพบว่า การจัดการวัตถุดิบคงคลังที่เหมาะสมจะใช้ต้นทุนรวมของวัตถุดิบกลุ่ม A ทั้งหมด 111 รหัส เท่ากับ 48,907,439 บาทต่อเดือน ลดลงจากเดิม 24,155,407 บาทต่อเดือน หรือร้อยละ 33.99 2) การนำระบบซอฟต์แวร์อัตโนมัติ (Robotic Process Automation: RPA) เข้ามาใช้ในขั้นตอนการทำงานของแผนกวางแผนการผลิต พบว่า หลังจากใช้งานสามารถลดเวลาการทำงานลง 21 นาที เมื่อเปรียบเทียบกับของเดิม 40 นาทีต่อวัน ลดลงเหลือ 19 นาทีต่อวัน และ 3) การเพิ่ม Transaction Code ของ SAP ในขั้นตอนการส่งผลิตพบว่า หลังจากใช้งาน สามารถลดเวลาทำงานลง 50 นาที เมื่อเปรียบเทียบกับของเดิม 118 นาทีต่อวัน ลดลงเหลือ 68 นาทีต่อวัน

คำสำคัญ: ระบบซอฟต์แวร์อัตโนมัติ (Robotic Process Automation: RPA) / Transaction Code / ABC Analysis /
ปรับปรุงกระบวนการทำงาน

ABSTRACT

In this work we have three contributions as follows: we aim to improve the process of the automatic software called Robotic Process Automation (RPA) before application, we improve the procedure of the SAP, in

part of the Transaction Code in the production process, for the significant result of the applied company, and we study the probability of innovative software solution for arranging essential ingredients, including production planning improvement.

The result of our evaluation proposed the ABC analysis method applied to arrange the order of ingredients in a factory line seemingly has a good method to reduce the total cost of managing ingredients in the warehouse. The total cost of the A ingredient group (111 codes), which is the sample data, can be reduced from a traditional method so the total cost is 24,155,407 Baht (33.99%). Also, the traditional method of total cost is 48,907,439 Baht. applying RPA in the process of production planning can significantly reduce production time to 21 minutes from 40 minutes which differs from 19 minutes Then, after applying the Transaction Code in SAP for the production procedure, we found that the result of our method can reduce production process time to 50 minutes from 118 minutes per day which differs from 68 minutes

Keywords: Robotic Process Automation: RPA/ Transaction Code / ABC Analysis/ Work Process Improvement.

1. ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

สุธี ภูมิธรรมรัตน์(2552) การแข่งขันเป็นปัจจัยที่วัดถึงความอยู่รอดของธุรกิจ ซึ่งในทุก ๆ ธุรกิจ มีความจำเป็นที่จะต้องแสวงหาหนทางในการเพิ่มรายได้และลดค่าใช้จ่าย เพื่อการสร้างผลกำไร สูงสุดแก่ธุรกิจของตนเอง การจัดหาเครื่องมือใด ๆ เข้ามาเพื่อให้ธุรกิจมีประสิทธิภาพของการผลิตที่ดีขึ้น, เกิดการผิดพลาดและความสูญเสียในกระบวนการลดลง, ความสามารถในการจัดส่งสินค้าตามจำนวนและเวลาที่ลูกค้าต้องการ มีความจำเป็นอย่างยิ่งในการเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน ต่อทุก ๆ องค์ธุรกิจ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ (2563) ในปัจจุบันการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้เป็นเทคโนโลยีขั้นพื้นฐาน และทำให้เกิดการพัฒนาด้านเทคโนโลยีอื่น ๆ แสดงให้เห็น โลกกำลังเปลี่ยนผ่านเข้าสู่ยุคดิจิทัล สำหรับภาคธุรกิจได้นำปัญญาประดิษฐ์(Artificial Intelligence: AI) มาใช้ในการบริหารและบริการลูกค้า ซึ่งมีผู้ประกอบการถึงร้อยละ 76.93 ใช้ AI (ใช้ใน Chat Bot และ Customer Relationship Management (CRM) ร้อยละ 69.23, Claim Analytics ร้อยละ 7.7) และการแจ้งเตือนต่างๆ ร้อยละ 23.07 (วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อวางแผนการพัฒนาการบริการร้อยละ 23.07) เช่น บริษัทหลักทรัพย์ต่าง ๆ มีการนำเทคโนโลยี Block Chain มาใช้ในการซื้อขายหลักทรัพย์ในขณะที่ธนาคารพาณิชย์ นำมาใช้ในการออกหนังสือค้ำประกัน

จากข้อมูลข้างต้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาด้านเทคโนโลยีขั้น หรือ ปัญญาประดิษฐ์(Artificial Intelligence: AI) มาพิจารณาความเป็นไปได้ของการใช้เทคโนโลยีเพื่อการจัดการวัตถุดิบและปรับปรุงกระบวนการวางแผนการผลิต :กรณีศึกษาบริษัทผลิตอาหารแห่งหนึ่งในจังหวัดสมุทรปราการ เพื่อทำการปรับปรุงกระบวนการทำงานของแผนกวางแผนการผลิต

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อปรับปรุงกระบวนการทำงาน ก่อนจะนำระบบซอฟต์แวร์อัตโนมัติ(Robotic Process Automation: RPA) มาประยุกต์ใช้ในการทำงาน

2. เพื่อปรับปรุงขั้นตอนการทำงาน Transaction Code การสั่งผลิต ใน SAP เพิ่มประสิทธิภาพการทำงานภายในบริษัท

3. ศึกษาความเป็นไปได้ของการใช้เทคโนโลยีเพื่อการจัดการวัตถุดิบและปรับปรุงกระบวนการวางแผนการผลิต

3. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.1 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Wewerka and Reichert (2564) นิยามกระบวนการทำงานหุ่นยนต์อัตโนมัติ หรือ RPA ว่าเป็นระบบอัตโนมัติตามคำสั่งที่กำหนดไว้ล่วงหน้าของกระบวนการทางธุรกิจ โดยซอฟต์แวร์หุ่นยนต์ที่เลียนแบบการโต้ตอบการทำงานของมนุษย์กับซอฟต์แวร์ต่างๆ บนเครื่องคอมพิวเตอร์

Digital skill (2563) ได้กล่าวว่า แนวคิดของ RPA คือการนำพลังประมวลผลของระบบคอมพิวเตอร์ มาสร้างหุ่นยนต์หรือ Robot ขึ้นมาเพื่อให้ทำงานซ้ำๆ ที่มีรูปแบบตายตัว สำหรับให้ทำงานแทนมนุษย์ในการจัดการกับข้อมูลและการนำข้อมูลจาก Application หนึ่งไปประมวลผลและป้อนลงไปยังอีก Application หนึ่งนั่นเอง แนวทางนี้สามารถช่วยลดความผิดพลาดในการทำงานลงได้เป็นอย่างมาก อีกทั้งยังสามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานด้วยความเร็วในการประมวลผลและจัดการกับข้อมูลที่สูงขึ้นได้ รวมถึง Robot เหล่านี้ยังทำงานได้ตลอด 24 ชั่วโมง 7 วันต่อสัปดาห์ ทำให้งานซ้ำๆ ที่ผิดพลาดไม่ได้ซึ่งเคยเป็นงานที่ไม่มีพนักงานคนไหนอยากทำตกเป็นงานของ Robot เหล่านี้ไปแทน และทำให้มนุษย์ซึ่งเป็นพนักงานนั้นมีเวลาไปทำงานในเชิงสร้างสรรค์ให้กับธุรกิจมากยิ่งขึ้น

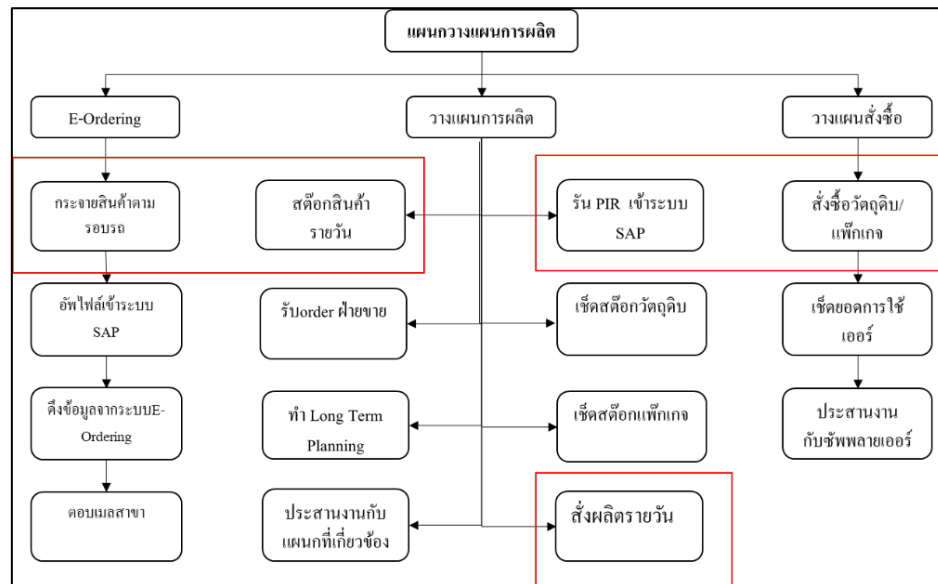
อานิตยา บุญงาม(2560) ได้กล่าวว่า SAP เป็นชื่อบริษัทและยี่ห้อของโปรแกรมประเภท ERP ยี่ห้อหนึ่ง ERP ย่อมาจาก Enterprise Resource Planning หมายถึง ระบบงานที่ควบคุมการบริหารทรัพยากรภายในบริษัท มักจะมีลักษณะที่ Integrate (รวบรวม) คือมีข้อมูลเชื่อมโยงกันหลายระบบตั้งแต่ระบบจัดซื้อ (Phasing), การวางแผนการผลิต (Product Planning), ระบบต้นทุน (Controlling) , ระบบ บัญชี (Accounting) , การจัดการสินค้าคงคลัง (Material Management) , การขายและการ กระจายสินค้า (Sale & Distribution) ไปจนถึงการจัดการสินทรัพย์และการบริหารงานบุคคล และ Innovisor (2559) ได้กล่าวว่า Transaction Code คือ รหัสหมายเลขของหน้าจอการทำงานบนระบบ SAP เช่น หน้าจอการสร้างรหัสบัญชี คือ FSS0 หน้าจอสำหรับเรียกดูใบสั่งซื้อ คือ ME23N เป็นต้น เมื่อต้องการใช้งานที่มีความเฉพาะเจาะจง สามารถใช้ Transaction Code ในการเข้าถึงฟังก์ชันและการทำงานของระบบ ซึ่งรวดเร็วกว่าการเข้าถึงจากหน้าจอ (Menu Navigation)

Business plus(2561) ได้กล่าวว่า การวิเคราะห์จัดกลุ่มระบบ ABC คือ เป็นแนวคิดที่ให้ความสำคัญกับการจัดกลุ่มสินค้าเป็น 3 กลุ่ม เพื่อให้การบริหารจัดการตามกลุ่มสินค้าการจัดลำดับมีหลายแบบตามแนวนโยบายที่ต้องการใช้บริหารขององค์กรเช่น การจัดลำดับสินค้าตามมูลค่าสินค้าคงคลังที่ถือครองรวมต่อปีของแต่ละรายการ, มูลค่าขายสินค้าแต่ละรายการ หรือส่วนแบ่งกำไรของสินค้านั้น โดยจัดแบ่งตามเกณฑ์การพิจารณาเช่น ในภาพจะใช้จำนวนรายการวัสดุ (Unit) มาคิดรวมกับมูลค่า (Value) มูลค่าที่พูดถึงอาจเป็น มูลค่าการถือครอง หรือมูลค่าการขาย หรือมูลค่าส่วนแบ่งกำไร

4. วิจัยดำเนินการวิจัย

4.1 สภาพปัจจุบัน

การทำงานในแผนกวางแผนการผลิตแบ่งส่วนเป็น 3 ประกอบไปด้วย E-Ordering/วางแผนการผลิต และวางแผนสั่งซื้อโดยทั้ง 3 ส่วนทำงานต่อเนื่องกันตามภาพที่ 1



ภาพที่ 1 แผนผังการทำงานในแผนกวางแผนการผลิต

1. ขั้นตอนการแบ่งกลุ่มวัตถุดิบของโรงงานตัวอย่าง โดยใช้ การจัดกลุ่มแบบ ABC Analysis

การแบ่งกลุ่มวัตถุดิบในแต่ละกลุ่มจะมีการทำข้อมูลโดยการเรียงข้อมูลของวัตถุดิบที่มีมูลค่าสูงที่สุดไปจนถึงมูลค่าต่ำสุดของทั้งวัตถุดิบกลุ่ม A ถึง C จากการจัดกลุ่มวัตถุดิบแบบ ABC Analysis นั้นสามารถแบ่งได้ว่า วัตถุดิบกลุ่ม A มีจำนวนทั้งหมด 111 รหัส หรือคิดเป็นร้อยละ 12.1 ของวัตถุดิบทั้งหมดในคลัง มูลค่าคิดเป็น 48,907,439 บาท ของวัตถุดิบทั้งหมดในคลัง หรือคิดเป็นร้อยละ 74.3 ของวัตถุดิบทั้งหมดในคลัง ส่วนกลุ่ม B มีจำนวนทั้งหมด 271 รหัส หรือคิดเป็นร้อยละ 29.6 ของวัตถุดิบทั้งหมดในคลัง มูลค่าคิดเป็น 12,729,495 บาท ของวัตถุดิบทั้งหมดในคลัง หรือคิดเป็นร้อยละ 20.2 ของวัตถุดิบทั้งหมดในคลัง และส่วนกลุ่ม C มีจำนวนทั้งหมด 533 รหัส หรือคิดเป็นร้อยละ 58.3 ของวัตถุดิบทั้งหมดในคลัง มูลค่าคิดเป็น 3,488,115 บาท ของวัตถุดิบทั้งหมดในคลัง หรือคิดเป็นร้อยละ 5.5 แสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การแบ่งกลุ่มจากการจัดกลุ่ม ABC Analysis

รหัส	จำนวนวัตถุดิบ (รายการ)	จำนวนวัตถุดิบ (%)	มูลค่าวัตถุดิบ (บาท)	มูลค่าวัตถุดิบ (%)
วัตถุดิบกลุ่ม A	111	12.1%	46,907,439	74.3%
วัตถุดิบกลุ่ม B	271	29.6%	12,729,495	20.2%
วัตถุดิบกลุ่ม C	533	58.3%	3,488,115	5.5%
รวม	915	100%	63,125,049	100%

จากปัญหาวัตถุดิบภายในโรงงานมี 915 รายการในขั้นตอนการสั่งซื้อวัตถุดิบ ใช้เวลาทั้งหมด 12 นาทีต่อ 1 รายการ โดยคิดระยะเวลาทำงานตามรายการทั้งหมด เท่ากับ 10,980 นาที ทำงาน 480 นาที/วัน ต้องใช้ 22.87 วัน ในการเช็ดวัตถุดิบทั้งหมด ในการใช้วัตถุดิบ ไม่สามารถใช้เวลา 22.87 วัน เพื่อเช็ดให้ครบทั้ง 915 รายการได้ ทางผู้วิจัย จึง จัดทำการแบ่งกลุ่ม ABC Analysis ตามมูลค่าของวัตถุดิบ เพื่อลดวัตถุดิบขาดสต็อกและการสั่งซื้อไม่ได้ LT ของวัตถุดิบ ผู้วิจัยจึงปรับปรุงกระบวนการทำงานโดยการทำการรายการทั้งหมดมาวิเคราะห์ตาม ทฤษฎี ABC Analysis เพื่อลดเวลาในการเช็ดแต่ละรายการ

2.ขั้นตอนการทาสติกสินค้า โดยใช้ โปรแกรม (Robotic Process Automation: RPA)

การนำระบบซอฟต์แวร์อัตโนมัติ (Robotic Process Automation: RPA) เข้ามาแบ่งกระบวนการทำงานที่ต้องทำซ้ำๆ ขั้นตอนการทาสติกสินค้า โดยเจ้าหน้าที่วางแผนการผลิต มีทั้งหมด 6 ขั้นตอน ใช้เวลาทำงานทั้งหมด 40 นาที ต่อวัน โดยขั้นตอนที่แบ่งไปใช้ระบบซอฟต์แวร์อัตโนมัติ (Robotic Process Automation: RPA) คือ ขั้นตอนที่ 1-3 ใช้เวลารวม 26 นาที และ ขั้นตอนที่ 4 เป็นขั้นตอน ตรวจสอบข้อมูล ซึ่งลักษณะของระบบซอฟต์แวร์อัตโนมัติ (Robotic Process Automation: RPA) ไม่สามารถตัดสินใจได้ จึงสามารถใช้ได้ถึงขั้นตอน 1-3 ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 การพิจารณาขั้นตอนทำงานที่สามารถนำไปใช้กับระบบซอฟต์แวร์อัตโนมัติ (Robotic Process Automation: RPA)

ลำดับที่	กระบวนการทำงาน	เจ้าหน้าที่	ลักษณะงานที่ทำซ้ำ
		เวลา	
1	เข้าระบบ SAP	1 นาที	✓
2	ดึงสต็อกสินค้า T-code MB5B	5 นาที	✓
3	ดึง STO REPORT T-code zppf014		
	-รอบกทม	10 นาที	✓
	-รอบดจว	10 นาที	✓
4	ตรวจสอบข้อมูล	10 นาที	
5	บันทึกข้อมูล	3 นาที	
6	ส่งข้อมูล	1 นาที	
รวมเวลาที่ใช้ในการทำงาน		40 นาที	

ตารางที่ 3 เปรียบเทียบการใช้งานระบบซอฟต์แวร์อัตโนมัติ (Robotic Process Automation: RPA) เปรียบเทียบระหว่าง เจ้าหน้าที่ กับ การใช้โปรแกรม RPA

ลำดับที่	กระบวนการทำงาน	เจ้าหน้าที่	ใช้โปรแกรม RPA
		เวลา	เวลา
1	เข้าระบบ SAP	1 นาที	5 นาที
2	ดึงสต็อกสินค้า T-code MB5B	5 นาที	
3	ดึง STO REPORT T-code zppf014		
	-รอบกวม	10 นาที	
	-รอบคจว	10 นาที	
4	ตรวจสอบข้อมูล	10 นาที	10 นาที
5	บันทึกข้อมูล	3 นาที	3 นาที
6	ส่งข้อมูล	1 นาที	1 นาที
รวมเวลาที่ใช้ในการทำงาน		40 นาที	19 นาที

จากตารางที่ 3 แสดงให้เห็นการทำงานในขั้นตอนการทำสต็อกสินค้า แบ่งได้ 6 ขั้นตอน โดยแบ่งตามลักษณะงาน การใช้ระบบซอฟต์แวร์อัตโนมัติ (Robotic Process Automation: RPA) ในขั้นตอนที่ 1-3 ใช้เวลาทำงานทั้งหมด 5 นาที ทำให้เวลาการทำงานลดลง 21 นาที เมื่อเปรียบเทียบกับการใช้เจ้าหน้าที่ ในขั้นตอนที่ 1-3 ใช้เวลาทำงานทั้งหมด 40 นาที

3.ขั้นตอนการส่งผลิตใน SAP โดยใช้ การเพิ่ม Transaction Code

การทำงานในขั้นตอนการส่งผลิตในปัจจุบัน 10 ขั้นตอน ใช้เวลารวม 118 นาทีต่อวัน โดยพิจารณาจากเวลาที่ใช้ในแต่ละขั้นตอน จากเวลามากที่สุดไปน้อยที่สุด ขั้นตอนที่ใช้เวลามากที่สุดคือ อันดับที่ 1 คือขั้นตอนที่ 3 ใช้เวลารวม 40 นาที คิดเป็น 33.89 เปอร์เซ็นต์ของขั้นตอนการทำงานส่งผลิต อันดับที่ 2 คือขั้นตอนที่ 4 ใช้เวลารวม 30 นาที คิดเป็น 25.42 เปอร์เซ็นต์ของขั้นตอนการทำงานส่งผลิต และอันดับที่ 3 คือขั้นตอนที่ 6-7-8 ใช้เวลารวม 10 นาที เท่ากันทั้ง 3 ขั้นตอน คิดเป็น 8.47 เปอร์เซ็นต์ของขั้นตอนการทำงานส่งผลิต ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกขั้นตอนที่ 3 และ 4 เสนอการเพิ่ม Transaction Code ในการส่งผลิต ซึ่งมีขั้นตอนที่ซับซ้อน และใช้เวลามากที่สุด ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ขั้นตอนการทำงานการสั่งผลิตรายวัน

ลำดับที่	กระบวนการทำงาน	เวลา
1	เข้าระบบ SAP	1 นาที
2	แผนผลิตรายสัปดาห์ ดึงออกการสั่งผลิตรายวัน	5 นาที
3	เข้า T-code MD04 เข้ารหัสสินค้า FG ที่ต้องการสั่งผลิต	40 นาที
	-เช็ค component overview ว่ามีรหัส Semi FG	
4	เข้า T-code MD04 เข้ารหัสสินค้า Semi FG ที่ต้องการสั่งผลิต	30 นาที
5	เข้า T-code CO05N release production orders เช็ควัตถุดิบ+PK	5 นาที
6	เข้า T-code ZPPF03 ไปสั่ง create work order	10 นาที
	-เลือกกลุ่มผลิตภัณฑ์ ที่สร้าง /วันที่สั่ง	
	-เช็ครหัสและจำนวนอีกครั้ง	
	-save ไฟล์เป็นPDF	
7	เข้า T-code ZPPF02 ไปดวง โปรแกรมสร้างใบดวง	10 นาที
	-เลือกกลุ่มผลิตภัณฑ์ ที่สร้าง /วันที่สั่ง	
	-save ไฟล์เป็นPDF	
8	เข้า T-code ZPPE04 ไปเบิก create reservation for transfer posting	10 นาที
	-เลือกกลุ่มผลิตภัณฑ์ ที่สร้าง /วันที่สั่ง	
	-เช็ครหัสและจำนวนอีกครั้ง	
9	เข้า T-code SP01 ออกเอกสารใบเบิก	5 นาที
	-เลือกกลุ่มผลิตภัณฑ์ ที่สร้าง /วันที่สั่ง	
	-save ไฟล์เป็นPDF	
10	ส่งข้อมูล	2 นาที
รวมเวลาที่ใช้ในการทำงาน		118 นาที

จากตารางที่ 4 ขั้นตอนการทำงาน 3-4 เป็นการทำงานที่ต่อเนื่องกัน รายการสั่งผลิตต่อวันมีจำนวน 20-25 รายการ ซึ่งส่วนประกอบของ 1 รายการ มี Semi FG ประกอบอยู่ 1 -2 รายการ จึงทำให้ต้องสั่งผลิต Semi FG อีกครั้ง โดยขั้นตอนนี้ใช้เวลาทำงานรวม 70 นาทีต่อวัน ทางผู้วิจัยจึงเสนอการเพิ่ม Transaction Code ใหม่เพื่อลดเวลาทำงานลง 50 นาทีต่อวัน จากขั้นตอนทำงานเดิม ใช้เวลาทำงาน 70 นาที และการเพิ่ม Transaction Code ใหม่ ใช้เวลาทำงาน 20 นาที ทำให้เวลาการทำงานลดลง 50 นาที ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 เปรียบเทียบการสั่งผลิตแบบเดิมและแบบเพิ่ม Transaction Code

ลำดับที่	กระบวนการทำงาน	การทำงานแบบเดิม	เพิ่ม Transaction Code
		เวลา	เวลา
1	เข้าระบบ SAP	1 นาที	1 นาที
2	แผนผลิตรายสัปดาห์ ดึงออกการสั่งผลิตรายวัน	5 นาที	5 นาที
3	เข้า T-code MD04 เข้ารหัสสินค้า FG ที่ต้องการสั่งผลิต	40 นาที	20 นาที
	-เช็ค component overview ว่ามีรหัส Semi FG		
4	เข้า T-code MD04 เข้ารหัสสินค้า Semi FG ที่ต้องการสั่งผลิต	30 นาที	
5	เข้า T-code CO05N release production orders เช็ควัตถุดิบ+PK	5 นาที	5 นาที
6	เข้า T-code ZPPF03 ใบสั่ง create work order	10 นาที	10 นาที
	-เลือกกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่สร้าง /วันที่สั่ง		
	-เช็ครหัสและจำนวนอีกครั้ง		
	-save ไฟล์เป็นPDF		
7	เข้า T-code ZPPF02 ใบคვง โปรแกรมสร้างใบควง	10 นาที	10 นาที
	-เลือกกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่สร้าง /วันที่สั่ง		
	-save ไฟล์เป็นPDF		
8	เข้า T-code ZPPE04 ใบเบิก create reservation for transfer posting	10 นาที	10 นาที
	-เลือกกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่สร้าง /วันที่สั่ง		
	-เช็ครหัสและจำนวนอีกครั้ง		
9	เข้า T-code SP01 ออกเอกสารใบเบิก	5 นาที	5 นาที
	-เลือกกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่สร้าง /วันที่สั่ง		
	-save ไฟล์เป็นPDF		
10	ส่งข้อมูล	2 นาที	2 นาที
รวมเวลาที่ใช้ในการทำงาน		118 นาที	68 นาที

5. ผลการวิจัย

จากการศึกษากระบวนการทำงานของแผนวางแผนการผลิตโดยพบปัญหาใน 3 ขั้นตอน

1) ขั้นตอนการสั่งซื้อวัตถุดิบ, 2) ขั้นตอนการทำสต็อกสินค้า และ 3) ขั้นตอนการสั่งผลิตใน SAP จากปัญหาดังกล่าว ได้กำหนดวัตถุประสงค์ดังนี้ 1. เพื่อปรับปรุงกระบวนการทำงาน ก่อนจะนำระบบซอฟต์แวร์อัตโนมัติ(Robotic Process Automation: RPA) มาประยุกต์ใช้ในการทำงาน 2. เพื่อปรับปรุงขั้นตอนการทำงาน Transaction Code การสั่งผลิต ใน SAP เพิ่มประสิทธิภาพการทำงานภายในบริษัทและ3.เพื่อศึกษาการปรับปรุงการทำงานโดยใช้เทคโนโลยีในกระบวนการทำงานของแผนวางแผนการผลิต โดยใช้การจัดกลุ่ม ABC Analysis และการใช้เทคโนโลยีเช่น ระบบซอฟต์แวร์อัตโนมัติ (Robotic Process Automation: RPA) และการเพิ่ม Transaction Code ใหม่ ในระบบSAP เป็นต้น

6. ข้อเสนอแนะ

6.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

1) ในขั้นตอนการทดสอบสินค้า โดยใช้ โปรแกรม (Robotic Process Automation: RPA) พบปัญหาการใช้งาน RPA มีข้อจำกัดของการให้สามารถใช้งานได้เพียงครั้งละ 1 ผู้ใช้งานเท่านั้น

2) ในขั้นตอนการส่งผลิตใน SAP โดยใช้ การเพิ่ม Transaction Code คิดปัญหาการคำนวณสัดส่วนระหว่างรหัส Finished Goods และ Semi-Finished Goods จำนวนที่ใช้ประกอบด้วย ตำแหน่งทศนิยม 3 ตำแหน่ง เมื่อใช้งานพบปัญหา ไม่แสดงตำแหน่งทศนิยม อาจทำให้สัดส่วนในส่วนประกอบไม่ถูกต้อง

6.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรศึกษากระบวนการของแผนกอื่น ปรับปรุงกระบวนการทำงานให้ดียิ่งขึ้นโดยการนำเทคโนโลยีเข้าไปประยุกต์และเพื่อเป็นข้อมูลในการวิจัยครั้งต่อไป

7. เอกสารอ้างอิง

บัญชา ไชยสมคุณ และคณะ. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมและพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน

กระบวนการทำงานหุ่นยนต์อัตโนมัติ (RPA) ในงานบัญชี: กรอบแนวคิดการวิจัย. วารสารศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ, ปีที่ 9 (ฉบับที่ 2) เดือนกรกฎาคม-ธันวาคม 2565, 98-144.

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์. (2563) Thailand Digital Government 2021 (DG2021) [ออนไลน์]

ค้นเมื่อ 05 กรกฎาคม 2566 จาก <https://www.dga.or.th/document-sharing/dg2021/>

อานิตยา บุญงาม. (2560). คู่มือการใช้งานระบบ SAP ที่เกี่ยวข้องกับระบบงานการจัดการวัสดุและสินค้าคงคลัง (ข้อมูลหลักของระบบงานการจัดการวัสดุและสินค้าคงคลัง). ปรินญาวิทยาสตรบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ. สถาบันเทคโนโลยี ไทย-ญี่ปุ่น

Business plus. (2561) ABC Analysis[ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 23 กรกฎาคม 2566 จาก

<https://www.businessplus.co.th/Activities>

Digital skill. (2563). RPA เป็นเทคโนโลยีที่ช่วยอำนวยความสะดวกให้การทำงานเป็นแบบอัตโนมัติเพิ่มความถูกต้องแม่นยำในการทำงาน และลดระยะเวลาในการจัดการกับงานที่ต้องทำซ้ำๆ ใน กระบวนการต่างๆ ของธุรกิจ[ออนไลน์] ค้นเมื่อ 21 กรกฎาคม 2566 จาก <https://www.digitalskill.org/activity/30>

Innovisor. (2559) คำศัพท์พื้นฐาน SAP ผู้ใช้งานต้องรู้ [ออนไลน์] ค้นเมื่อ 18 กรกฎาคม 2566 จาก

<https://www.innovisor.co.th/sap-terminology/>

9expert training. (2563). RPA คืออะไร Robotic Process Automation [ออนไลน์] ค้นเมื่อ 4 กรกฎาคม 2566 จาก

<https://www.9experttraining.com/articles/rpa>

กลุ่มย่อยที่ 4:

บริหารธุรกิจ (3)

การพัฒนากรอบแนวคิดการดำเนินงานอย่างยั่งยืนของธุรกิจก่อสร้าง
Development of A Conceptual Framework for Sustainable Performance of
Construction Businesses

อนันต์ ชิวดวงศ์

นักศึกษาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิศวกรรมโยธาและการบริหารงานก่อสร้าง

สำนักวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

E-mail: D6600228@g.sut.ac.th

อาจารย์ที่ปรึกษา

รองศาสตราจารย์ ดร. ขวัญกมล ดอนขวา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เมงลิ้ม ฮอย

บทคัดย่อ

การพัฒนากรอบแนวคิดปัจจัยที่มีต่อการดำเนินงานอย่างยั่งยืนของธุรกิจก่อสร้างเป็นความมุ่งหมายเพื่อพัฒนากรอบแนวคิดการวิจัยให้สอดคล้องเหมาะสมกับสถานการณ์ปัจจุบันโดยการทบทวนวรรณกรรมแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยวิธีการวิจัยจากเอกสาร (Documentary Research) วิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพโดยเปรียบเทียบและหาหลักฐานมาสนับสนุน (Analytic Comparison) ผลการทบทวนดังกล่าวพบว่า 3 ปัจจัยหลัก ได้แก่ ด้านการบริหารความเสี่ยง ด้านนวัตกรรม และด้านความสามารถในการบูรณาการความรู้ เป็นองค์ประกอบสำคัญที่มีผลต่อการดำเนินงานอย่างยั่งยืนของธุรกิจก่อสร้างภายหลังการเกิดวิกฤตการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

คำสำคัญ: กรอบแนวคิด, การดำเนินงานอย่างยั่งยืน, ธุรกิจก่อสร้าง

ABSTRACT

Development of a conceptual framework for sustainable performance of construction businesses aims to develop a research framework that is consistent with the current situation by reviewing relevant literature, concepts, theories, and research. Qualitative research method is used by the documentary research. Analytic comparison is the qualitative data analysis. The results of the review found that 3 main factors are risk management, innovation, and the knowledge integration capability, which are important elements affecting the sustainable performance of construction businesses after the outbreak of the coronavirus 2019 crisis.

Keywords: Conceptual framework, Sustainability Performance, Construction Businesses

1. ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

มูลค่าการลงทุนก่อสร้างรวมของภาครัฐบาล และภาคเอกชน ปี พ.ศ. 2566 จะอยู่ที่ประมาณ 1.34 ล้านล้านบาท ขยายตัวลดลงในช่วงร้อยละ 1.0 ถึง ร้อยละ 2.0 เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมา สาเหตุหลักมาจากเม็ดเงินลงทุนก่อสร้างภาครัฐที่น่าจะหดตัวจากความไม่แน่นอนทางการเมือง ทั้งในช่วงการจัดตั้งรัฐบาลใหม่และการเปลี่ยนแปลงในตำแหน่งสำคัญๆ รวมถึงยังต้องติดตามผลคะแนนการเลือกตั้งที่จะกำหนดหน้าตาของแกนนำรัฐบาล ซึ่งจะกระทบต่อการพิจารณางบประมาณประจำปี พ.ศ. 2567 และอาจส่งผลให้การเบิกจ่ายรายจ่ายลงทุนของภาครัฐเลื่อนออกไปหรือไม่สามารถดำเนินการได้ทันภายในปีนั้นนอกจากนี้ยังอาจมีการทบทวนโครงการก่อสร้างภาครัฐในกรณีที่มีการจัดสรรงบประมาณใหม่อีกด้วย จึงประเมินว่ามูลค่าการลงทุนก่อสร้างภาครัฐน่าจะขยายตัวลดลงในช่วงร้อยละ 3.5 ถึง ร้อยละ 2.5 เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมา มูลค่าการลงทุนก่อสร้างรวมในปี พ.ศ. 2566 ที่ลดลงจะส่งผลกระทบต่อผลประกอบการของธุรกิจรับเหมาก่อสร้างแต่ละรายในปี พ.ศ. 2566-2567 แตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย โดยเฉพาะประเภทและความต่อเนื่องของงานก่อสร้างที่มีอยู่ รวมถึงความสามารถในการจัดการต้นทุนให้มีประสิทธิภาพ ทั้งราคาวัสดุก่อสร้างที่ยังคงสูงขึ้น และแนวโน้มค่าแรงขึ้นต่ำที่อาจปรับสูงขึ้นจากนโยบายรัฐบาล ซึ่งจะกระทบต่อความสามารถในการทำกำไรและความสามารถในการชำระหนี้ของธุรกิจก่อสร้างในอนาคต (ศูนย์วิจัยกสิกร, 12 พ.ค. 2566)

จากปัญหาดังกล่าวมาข้างต้น ค้นพบว่าธุรกิจก่อสร้างจะสามารถปรับตัวให้สอดคล้องกับแนวโน้มการขยายตัวดังกล่าวข้างต้นจำเป็นต้องหาปัจจัยสำคัญในการที่จะพัฒนาธุรกิจ โดยจากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่ามีปัจจัยสำคัญประกอบด้วย ปัจจัยการบริหารความเสี่ยง นวัตกรรม และความสามารถในการบูรณาการความรู้ เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการดำเนินงานอย่างยั่งยืนของธุรกิจก่อสร้าง อีกทั้งจากการทบทวนวรรณกรรมยังไม่พบการนำปัจจัยดังกล่าวมาประยุกต์ใช้ในธุรกิจก่อสร้างด้วยการใช้แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) จึงเป็นสาเหตุสำคัญให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาถึงการพัฒนากรอบแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีต่อการดำเนินงานอย่างยั่งยืนของธุรกิจก่อสร้าง โดยข้อค้นพบดังกล่าวจะเป็นแนวทางในการทำวิจัยเพื่อให้ได้สารสนเทศจากผลการวิจัยนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ในการสนับสนุนแนวทางการควบคุมดูแลธุรกิจก่อสร้างให้สามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้อย่างต่อเนื่องโดยมีการดำเนินงานอย่างยั่งยืนเพื่อช่วยสร้างรายได้ และเกิดการจ้างงานในระบบเศรษฐกิจภายหลังวิกฤตการแพร่ระบาดของเชื้อโคโรนาไวรัส 2019 ของประเทศไทย โดยในบทความวิชาการนี้จะแสดงถึงที่มาของการพัฒนากรอบแนวคิดสำหรับการทำวิจัยเชิงปริมาณต่อไป

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่สอดคล้องกับการนำมาใช้ในการพัฒนากรอบแนวคิดการดำเนินงานอย่างยั่งยืนของธุรกิจก่อสร้าง

3. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.1 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การบริหารความเสี่ยง

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่าได้มีการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านการบริหารความเสี่ยง โดยมีรายละเอียดของตัวแปรสำคัญของปัจจัยด้านการบริหารความเสี่ยงที่สอดคล้อง มี 4 ด้าน ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1. ตัวแปรสำคัญที่มีความสอดคล้องกับปัจจัยด้านการบริหารความเสี่ยง

นักวิจัย / ผู้แต่ง	ความเสี่ยง			
	ด้านกลยุทธ์	ด้านปฏิบัติงาน	ด้านการเงิน	ด้านปฏิบัติตามกฎระเบียบ
UK Government Finance Function (2021)	✓	✓	✓	✓
Orugba, HO. et al. (2021)	✓	✓		
ญานิสรา เพื่อนพาะ (2562)	✓	✓	✓	✓
วิจิตรา สีแดงดำ (2562)	✓	✓	✓	✓
จรรยาธัม อินนพคุณ และเฉลิมพร เย็นเยือก (2563)	✓	✓	✓	✓
สำนักงบประมาณ (2565)	✓	✓	✓	✓
นัจนันท์ มิตรสัมพันธ์ และกวิน ดันติเสวี (2566)	✓	✓	✓	✓
นภา นาคแย้ม (2566)	✓	✓	✓	✓

ที่มา: รวบรวม และเรียบเรียงโดยผู้วิจัย

จากตารางที่ 1 พบว่าปัจจัยด้านการบริหารความเสี่ยงประกอบด้วย ตัวแปรด้านกลยุทธ์ ด้านปฏิบัติงานด้านการเงิน และด้านปฏิบัติตามกฎระเบียบ

นวัตกรรม

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่าได้มีการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านนวัตกรรม โดยมีรายละเอียดของตัวแปรสำคัญที่สอดคล้อง มี 4 ด้าน ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2. ตัวแปรสำคัญที่มีความสอดคล้องกับปัจจัยด้านนวัตกรรม

นักวิจัย / ผู้แต่ง	นวัตกรรม			
	ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านกระบวนการ	ด้านเปลี่ยนตำแหน่ง	ด้านกระบวนการทัศน์
Veza (2003)	✓	✓	✓	✓
Zastempowsk, M. et al. (2016)	✓	✓	✓	✓
Edwards-Schachter, M. (2018)	✓	✓		
Namburi, S. (2019)	✓	✓		
Distanont, A. and Khongmalai, O. (2020)	✓	✓		

ตารางที่ 2. ตัวแปรสำคัญที่มีความสอดคล้องกับปัจจัยด้านนวัตกรรม (ต่อ)

นักวิจัย / ผู้แต่ง	นวัตกรรม			
	ด้าน ผลิตภัณฑ์	ด้าน กระบวนการ	ด้าน เปลี่ยนตำแหน่ง	ด้าน กระบวนการทัศน์
Distanont, A. and Khongmalai, O. (2020)	√	√		
Tidd, J. , Beesant, J. (2020)	√	√	√	√
Horpibulsuk, S. et al. (2022)	√	√	√	√
สิวชนันท์ ศิวพิทักษ์ (2563)	√	√	√	√

ที่มา: รวบรวม และเรียบเรียงโดยผู้วิจัย

จากตารางที่ 2 พบว่าปัจจัยด้านนวัตกรรมประกอบด้วยตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ ด้านเปลี่ยนตำแหน่ง และด้านกระบวนการทัศน์

ความสามารถในการบูรณาการความรู้

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่าได้มีการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านความสามารถในการบูรณาการความรู้ โดยมีรายละเอียดของตัวแปรสำคัญที่สอดคล้อง 3 ด้าน ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3. ตัวแปรสำคัญที่มีความสอดคล้องกับปัจจัยด้านความสามารถในการบูรณาการความรู้

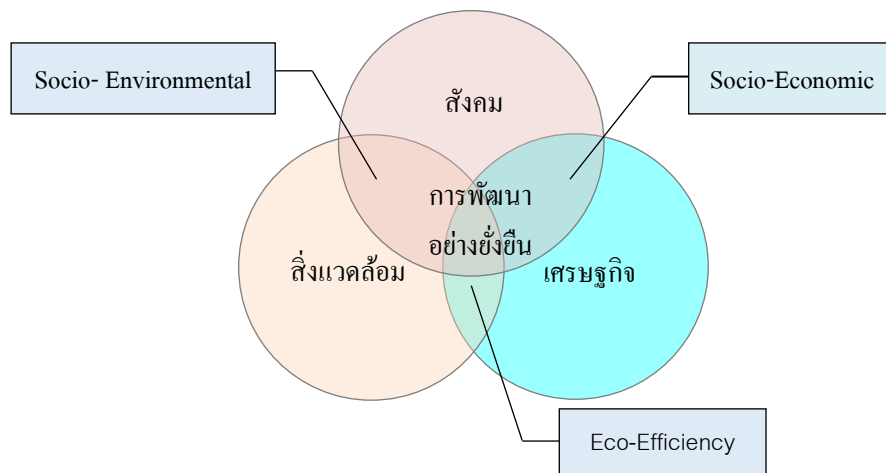
นักวิจัย / ผู้แต่ง	ความสามารถในการบูรณาการความรู้			
	วัฒนธรรม การเรียนรู้	ความสามารถ ทางเทคโนโลยี สารสนเทศ	ความสามารถใน กระบวนการ จัดการความรู้	บรรยากาศ การทำงาน เป็นทีม
Kim et al. (2012)	√	√	√	
Liu, C-H., & Lee, T. (2015)	√			√
Shiaw-Tong et al. (2016)			√	
Hoffman et al. (2018)		√		
Salunke, S. (2018)			√	
Mahdi, Nassar, & Almsafir (2019)			√	
ปรีชา คำมาดี และคณะ (2560)			√	
คุชฎี นาคเรือง (2562)	√	√	√	

ที่มา: รวบรวม และเรียบเรียงโดยผู้วิจัย

จากตารางที่ 3 พบว่าปัจจัยด้านความสามารถในการบูรณาการความรู้ ประกอบด้วย ตัวแปรด้านวัฒนธรรมการเรียนรู้ ความสามารถทางเทคโนโลยีสารสนเทศ และความสามารถในกระบวนการจัดการความรู้

ผลการดำเนินงานอย่างยั่งยืน

ในปี พ.ศ. 2557 สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ ได้มีการจัดทำนิยามและตัวชี้วัด การพัฒนาอย่างยั่งยืนไว้อย่างเป็นรูปธรรม ปรับปรุงในคู่มือการจัดทำตัวชี้วัดการดำเนินงานอย่างยั่งยืนของ ประเทศไทยนั้น เป็นพัฒนาที่มุ่งเน้นการสร้างสมดุลใน 3 มิติได้แก่ เศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม โดย การพัฒนาทุกด้านต้องมีความสัมพันธ์กัน ดังภาพที่ 1 และสามารถกำหนดตัวแปรสำคัญของการดำเนินงาน อย่างยั่งยืน ที่ได้จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังแสดงในตารางที่ 4



ภาพที่ 1 สามมิติหลักของการพัฒนาอย่างยั่งยืน

ที่มา: สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (2557)

ตารางที่ 4. ตัวแปรสำคัญที่มีความสอดคล้องกับปัจจัยด้านการดำเนินงานอย่างยั่งยืน

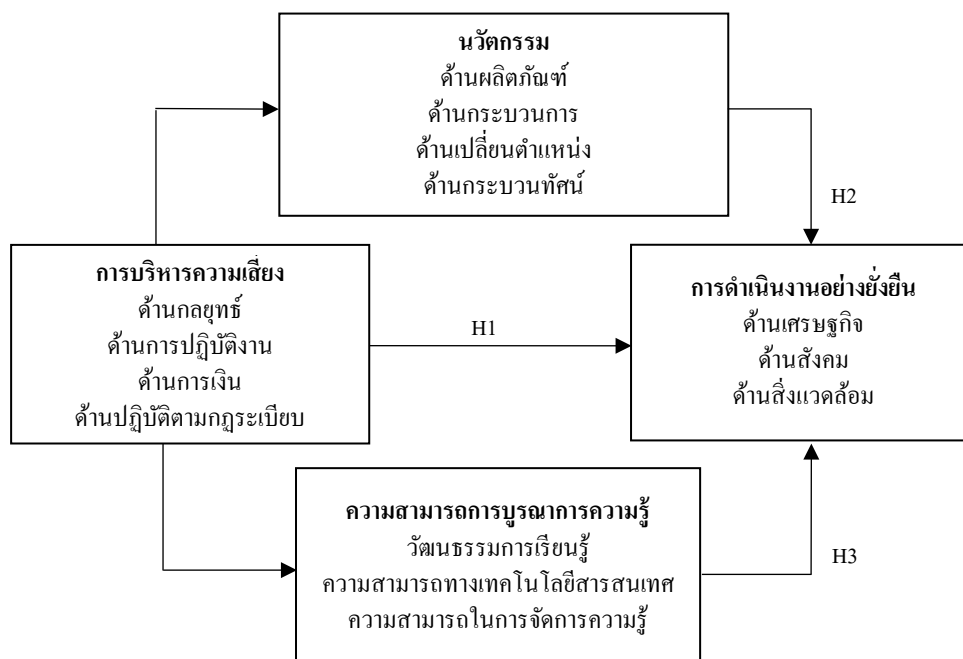
นักวิจัย / ผู้แต่ง	การดำเนินงานอย่างยั่งยืน		
	ด้านเศรษฐกิจ	ด้านสังคม	ด้านสิ่งแวดล้อม
Malesios, C. et al. (2020)	√	√	√
Trisyulianti, E. et al. (2022)	√	√	√
LH Al-Abbadi. & AR Abu Rumman. (2023)	√	√	√
กมลทิพย์ พงษ์พัฒน์วัฒนา (2560)	√	√	√
ศิริรัตน์ แจ่มรักษ์สกุล และผ่องใส เพ็ชรรักษ์ (2560)	√	√	√
สุกานดา กลิ่นขจร (2561)	√	√	√
ภัทริกา ชินช่วง (2563)	√	√	√
สิทธิพงษ์ ท่าพิมาย และคณะ (2564)	√	√	√

ที่มา: รวบรวม และเรียบเรียงโดยผู้วิจัย

จากภาพที่ 1 และตารางที่ 4 พบว่าปัจจัยด้านการดำเนินงานอย่างยั่งยืน ประกอบด้วย ตัวแปรด้าน เศรษฐกิจ ด้านสังคม และด้านสิ่งแวดล้อม

จากการทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าวข้างต้น นำมาพัฒนาเป็นกรอบแนวคิดใน การวิจัยการดำเนินงานอย่างยั่งยืนของธุรกิจก่อสร้าง โดยกำหนดให้ปัจจัยการบริหารความเสี่ยง ซึ่งประกอบด้วย

ตัวแปร ได้แก่ ด้านกลยุทธ์ ด้านปฏิบัติงาน ด้านการเงิน และด้านปฏิบัติตามกฎระเบียบ ปัจจัยนวัตกรรม ซึ่งประกอบด้วยตัวแปร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ ด้านเปลี่ยนตำแหน่ง และด้านกระบวนการทัศน์และปัจจัยความสามารถในการบูรณาการความรู้ ซึ่งประกอบด้วยตัวแปร ได้แก่ ด้านวัฒนธรรมการเรียนรู้ ความสามารถทางเทคโนโลยีสารสนเทศ และความสามารถในกระบวนการจัดการความรู้ โดยทั้ง 3 ปัจจัยดังกล่าวข้างต้น กำหนดเป็นตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อตัวแปรตามคือ การดำเนินงานอย่างยั่งยืน ซึ่งประกอบด้วยตัวแปร ได้แก่ ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม และด้านสิ่งแวดล้อม ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

3.2 ขอบเขตงานวิจัย

การวิจัยเรื่อง การพัฒนากรอบแนวคิดการดำเนินงานอย่างยั่งยืนของธุรกิจก่อสร้างในครั้งนี้เป็นกรอบแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อสรุปปัจจัยด้านการบริหารความเสี่ยง นวัตกรรม และความสามารถในการบูรณาการความรู้ ที่มีต่อการดำเนินงานอย่างยั่งยืนของธุรกิจก่อสร้าง

3.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้

การวิจัยเรื่อง การพัฒนากรอบแนวคิดการดำเนินงานอย่างยั่งยืนของธุรกิจก่อสร้าง ทำให้ได้สารสนเทศที่เกิดจากการศึกษา ทบทวนวรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านการบริหารความเสี่ยง นวัตกรรม และความสามารถในการบูรณาการความรู้ ที่มีต่อการดำเนินงานอย่างยั่งยืนของธุรกิจก่อสร้าง สามารถนำผลการศึกษาใช้เป็นแนวทางพัฒนาการดำเนินงานให้เกิดประโยชน์ในธุรกิจก่อสร้างเพื่อแสวงหาโอกาสในการแข่งขันสูงในช่วงหลังวิกฤตการแพร่ระบาดของเชื้อโคโรนาไวรัส 2019

4. วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องนี้เป็นวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยการวิจัยจากเอกสาร (Documentary Research) โดยการศึกษาข้อมูลจากการทบทวนวรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง กับปัจจัยด้านการบริหารความเสี่ยง นวัตกรรม ความสามารถในการบูรณาการความรู้ และผลการดำเนินงานอย่างยั่งยืน เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางการพัฒนารอบแนวคิดการดำเนินงานอย่างยั่งยืนของธุรกิจก่อสร้าง

การรวบรวมข้อมูลทั้งเชิงคุณภาพ และเชิงปริมาณจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data sources) ที่รวบรวมจากหน่วยงานต่าง ๆ เช่น ข้อมูลด้านสถิติ รายงานการประชุม สัมมนาวิชาการ บทความออนไลน์ รายงานการวิจัย และบทความวิชาการที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น

วิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพโดยเปรียบเทียบ และหาหลักฐานมาสนับสนุน (Analytic Comparison)

5. ผลการวิจัย

การทบทวนวรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนั้น ผู้วิจัยได้พัฒนารอบแนวคิดการวิจัยที่สอดคล้องกับการดำเนินงานอย่างยั่งยืนของธุรกิจก่อสร้าง ด้วยการศึกษารวบรวมข้อมูลองค์ประกอบปัจจัยด้านการบริหารความเสี่ยง นวัตกรรม และความสามารถในการบูรณาการความรู้ ที่มีต่อการดำเนินงานอย่างยั่งยืน โดยข้อค้นพบดังกล่าวจะเป็นแนวทางในการทำวิจัยต่อไป เพื่อนำมาใช้ในการวิเคราะห์ สามารถอภิปรายแนวทางงานวิจัย การกำหนดตัวแปรที่สำคัญ สรุปได้ดังต่อไปนี้

ตัวแปรแฝงภายนอก (Exogenous Latent Variable) คือ การบริหารความเสี่ยง ประกอบไปด้วยตัวแปรความเสี่ยงด้านกลยุทธ์ ด้านการปฏิบัติงาน ด้านการเงิน และ ด้านปฏิบัติตามกฎระเบียบ

ตัวแปรแฝงภายใน (Endogenous Latent Variable) คือ ปัจจัยผลการดำเนินงานอย่างยั่งยืน ประกอบด้วยตัวแปรผลการดำเนินงานด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม และด้านสิ่งแวดล้อม

ตัวแปรคั่นกลาง (Mediating Variable) คือ

- 1) ปัจจัยด้านนวัตกรรม ประกอบไปด้วยตัวแปรด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการด้านการเปลี่ยนตำแหน่ง และด้านกระบวนการ
- 2) ปัจจัยด้านความสามารถในการบูรณาการความรู้ ประกอบด้วยตัวแปรด้านวัฒนธรรมการเรียนรู้ ด้านความสามารถทางเทคโนโลยีสารสนเทศ และด้านความสามารถในการจัดการความรู้

ผลการวิจัยเพื่อหาปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินงานอย่างยั่งยืนของธุรกิจก่อสร้างดังกล่าวข้างต้นจะนำมาสู่ผลการวิจัยที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาในประเด็นวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ต่อไป

6. อภิปรายผล

สรุปผลการวิจัยการพัฒนารอบแนวคิดการดำเนินงานอย่างยั่งยืนของธุรกิจก่อสร้าง การศึกษาเก็บข้อมูลจากการทบทวนวรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัย ที่เกี่ยวข้อง สรุปได้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านการบริหารความเสี่ยง ประกอบด้วยความเสี่ยงด้านกลยุทธ์ ด้านการปฏิบัติงาน ด้านการเงิน และ ด้านปฏิบัติตามกฎระเบียบ ซึ่งสอดคล้องกับบทความวิจัยของ UK GFF (2021); Orugba HO. et al. (2021); ญาณิศา เพื่อนพะวง (2562); วิจิตรา สีแดงท่า (2562); จรรยรัตน์ อินนพคุณ และเฉลิมพร เข็นเชือก (2563); สำนักงบประมาณ (2565); นัจนันท์ มิตร์สัมพันธ์ และกวิน ดันดิเสวี (2566); นภา นาคเข็ม (2566)

2.ปัจจัยด้านนวัตกรรม ประกอบด้วยนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ ด้านการเปลี่ยนตำแหน่ง และด้านกระบวนการทัศน์ ซึ่งสอดคล้องกับบทความวิจัยของ Veza (2003); Zastempowski, M. et al. (2016); Edwards-Schachter, M. (2018); Namburi, S. (2019); Distanont, A. & Khongmalai, O. (2020); Tidd, J. , Beasant, J. (2020); Horpibulsuk, S. et al. (2022); ศิวะนันท์ ศิวพิทักษ์ (2563)

3.ปัจจัยด้านความสามารถในการบูรณาการความรู้ ประกอบด้วยวัฒนธรรมการเรียนรู้ ความสามารถทางเทคโนโลยีสารสนเทศ และความสามารถในการจัดการความรู้ ซึ่งสอดคล้องกับบทความวิจัยของ Kim et al. (2012); Liu, C-H., & Lee, T. (2015); Shiaw-Tong et al. (2016); Hoffman et al. (2018); Salunke (2018); Mahdi, Nassar, & Almsafir (2019); ปรีชา คำมาดี และคณะ (2560); คุชฎี นาคเรือง (2562)

7. ข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ศึกษาการหาความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านการบริหารความเสี่ยงกับการดำเนินงานอย่างยั่งยืนของธุรกิจก่อสร้าง ที่มีปัจจัยด้านนวัตกรรมเป็นตัวแปรส่งผ่าน หรือตัวแปรคั่นกลาง
2. ศึกษาการหาความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านการบริหารความเสี่ยงกับการดำเนินงานอย่างยั่งยืนของธุรกิจก่อสร้าง ที่มีปัจจัยด้านความสามารถในการบูรณาการความรู้ เป็นตัวแปรส่งผ่าน หรือตัวแปรคั่นกลาง
3. ควรมีการทบทวนวรรณกรรมปัจจัยอื่นที่อาจส่งผลต่อการดำเนินงานอย่างยั่งยืน เช่น ปัจจัยทางด้านเทคโนโลยีดิจิทัล ซึ่งปัจจัยมีอิทธิพลต่อการประกอบธุรกิจ เป็นต้น
4. ควรมีการทำวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) เช่นการทำแบบสอบถาม เช่นการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-dept interview) หรือการสนทนากลุ่ม (Focus group) ในกลุ่มที่เป็นเป้าหมายที่ทำงานเกี่ยวข้องกับธุรกิจก่อสร้างเพื่อให้ ได้ผลการวิเคราะห์เชิงลึกที่ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

8. เอกสารอ้างอิง

- กมลทิพย์ พงษ์พิพัฒน์วัฒนา. (2562). *ตัวชี้วัดความยั่งยืนสำหรับกิจการเพื่อสังคมในประเทศไทย: กรณีศึกษา กิจการเพื่อสังคมด้านอาหาร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารเทคโนโลยี. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ญาณิสรา เผื่อนเพาะ. (2562). *การจัดการความเสี่ยงในธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม*. วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา, 21(1), 191-200.
- จรรยาธรรม์ อินนพคุณ และ เฉลิมพร เข็นเขือก. (2563). *การจัดการความเสี่ยงในหน่วยงานภาครัฐ กรณีศึกษา หน่วยงานราชการ อำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี*. วารสารรัชต์ภาคย์, 14(33), 91-104.
- คุชฎี นาคเรือง. (2562). *ปัจจัยเชิงเหตุและผลที่มีต่อผลการดำเนินงานอย่างยั่งยืน กรณีศึกษาวิสาหกิจชุมชนสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ของประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิตสาขาการจัดการ. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- นัจนันท์ มิตรสัมพันธ์ และ กวิน ตันติเสวี. (2566). *การศึกษาปัญหาความเสี่ยงที่มีผลต่อการดำเนินงานและการเงินของผู้รับเหมาก่อสร้างรายย่อย โครงการก่อสร้างอาคารของหน่วยงานราชการ ในเขตพื้นที่ภาคกลาง*. การประชุมวิชาการวิศวกรรมโยธาแห่งชาติ ครั้งที่ 28, วันที่ 24-26 พฤษภาคม 2566, CEM32-1 – CEM32-10.

- นภา นาคเข้ม. (2566). การบริหารความเสี่ยงเพื่อความสำเร็จขององค์กร: การนำแบบจำลองธุรกิจแคนวาสมาใช้ในการระบุความเสี่ยง. *วารสารวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มข*, 16(1), 124-139.
- ปรีชา คำมาดี และคณะ. (2560). การปฏิบัติงานทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์ เพื่อนวัตกรรมองค์กร และความสามารถในการจัดการความรู้. *วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์*, 11(2), 216-225.
- ภัทริกา ชิมช่วง. (2563). ความสามารถทางด้านการวัดกรมบริการและผลการดำเนินงานขององค์กรอย่างยั่งยืน: งานวิจัยเชิงประจักษ์ของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย. *วารสารปัญญาภิวัฒน์*, 12(1), 15-29.
- วิจิตรา สีแดงคำ. (2562). การบริหารความเสี่ยงขององค์กรในศตวรรษที่ 21. *ประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ครั้งที่ 3*, ประจำปี 2562, วันที่ 15 พฤศจิกายน 2562 ณ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, 141-151.
- ศิริรัตน์ แจ่มรักษ์สกุล และพองใส เพ็ชรรักษ์. (2560). การศึกษากรอบตัวชี้วัดเบื้องต้นเพื่อความยั่งยืนของธุรกิจ. *การประชุมวิชาการระดับชาติ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน ครั้งที่ 14*, วันที่ 7-8 ธันวาคม 2560, 2189-2197.
- สิวะนันท์ ศิวพิทักษ์. (2563). ทฤษฎีด้านนวัตกรรม. *วารสารเซนต์จอห์น*, 23(32), 261-265.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2566). *บทวิเคราะห์แนวโน้มธุรกิจ [ออนไลน์]*. สืบค้นเมื่อ 23 กันยายน 2566, จาก: <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/Construction-Industry-CIS3409-Web-12-05-2023.aspx>.
- สุกานดา กลิ่นขจร. (256). *ผลการดำเนินงานอย่างยั่งยืนของธุรกิจอุตสาหกรรม*. วิทยานิพนธ์ปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาการจัดการ. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- สิทธิพงษ์ ท่าพิมาย และคณะ. (2564). ปัจจัยร่วมที่มีอิทธิพลต่อความยั่งยืนด้านสังคมขององค์กรผู้รับเหมาก่อสร้าง: มุมมองของฝ่ายบริหารและฝ่ายปฏิบัติการ. *การประชุมวิชาการวิศวกรรมโยธาแห่งชาติ ครั้งที่ 26*, วันที่ 23-25 มิถุนายน 2564, CEM-30-1 – CEM-30-8.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2557). *ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.
- สำนักงานประมาณ. (2565). *แผนบริหารจัดการความเสี่ยง ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2565*. [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อ 12 ตุลาคม 2566, จาก: <https://www.bb.go.th/topic-detail.php?id=15507&mid=998&catID=0>.
- Distanont, A. & Khongmalai, O. (2020). The role of innovation in creating a competitive advantage. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 41, 15-21.
- Edwards-Schachter, M. (2018). The nature and variety of innovation. *International Journal of Innovation Studies*, 2, 65-79.
- Hoffman, B. W., Sellers, R. D., & Skomra, J. (2018). The impact of client information Technology capability on audit pricing. *International Journal of Accounting Information Systems*, 29, 59-75.
- Horpibulsuk, S. et al. (2022). Innovation Factors of Engineers in Thailand's Construction Industry. *Hong kong Journal of Social Science*, 60, Autumn/Winter 2022, 746-754.

- Kim, Y. J., Song, S., Sambamurthy, V., & Lee, Y. L. (2012). Entrepreneurship, knowledge integration capability, and firm performance: An empirical study. *Information Systems Frontier*, 14(5), 1047–1060.
- LH Al-Abbadi and AR Abu Rumman. (2023). Sustainable performance based on entrepreneurship, innovation, and green HRM in e-Business Firms. *Cogent Business & Management*, 10(1).
- Liu, C-H., and Lee, T. (2015). Promoting entrepreneurial orientation through the accumulation of social capital, and knowledge management. *International Journal of Hospitality Management*, 46, 138–150.
- Mahdi, R. O., Nassar, I. A. & Almsafir, & M. K. (2019). Knowledge management processes and sustainable Competitive advantage: An empirical examination in private universities. *Journal of Business Research*, 94(C), 320-334.
- Malesios, C. et al. (2020). Sustainability Performance Analysis of Small and Medium Sized Enterprises: Criteria, Methods and Framework. *Socio-Economic Planning Sciences*, 75.
- Namburi, S. (2019). Innovation and Administration. *The Journal of Research and Academics*, 2 (2), 121-134.
- Orugba, HO. et al. (2021). Remote Working: Entrepreneurial Risk and Entrepreneurial Survival in the Micro Firms in Niger-Delta, Nigeria (COVID-19 Pandemic Prospects). *International Journal of Small Business and Entrepreneurship Research*, 9(4), 11-28.
- Salunke, S. (2018). The central role of knowledge integration capability in service innovation based competitive strategy. *Industrial Marketing Management*, 76(2), 144-156.
- Shiaw-Tong, H., May-Chiun, L., and Yin-Chai, W. (2016). Relationship between Knowledge Management and Organizational Performance:A Test on SMEs in Malaysia. *Procedia -Social and Behavioral Sciences*, 224, 184–189.
- Tidd, J. and Bessant, J. (2020). Managing innovation: *Integrating technological, market and organizational change*. 7th ed.: Wiley.
- Trisyulianti, E. et al. (2022). Sustainability Performance Management Framework for Circular Economy Implementation in State-Owned Plantation Enterprises. *Sustainability* 2022, 14, 482.
- UK Government Finance Function. (2021). *Risk Appetite Guidance Note*. 12.10.2023. https://assets.publishing.service.gov.uk/media/61239758e90e0705481fc085/20210805_-_Risk_Appetite_Guidance_Note_v2.0.pdf.
- Veza.(2003). Innovation management – 4 P’s of Innovation. 03.11.2015. <https://www.veza.biz/eng/4Pinnovation.html>.
- Zastempowski, M. and Przybylska, N. (2016). Cooperation in Creating Innovation in Polish Small and Medium-Sized Enterprises in the Light of Empirical Studies. *Journal of Competitiveness*, 8(2), 42-58.

ความพึงพอใจและความตั้งใจใช้บริการซ้ำของงานบริการที่มีการเผชิญหน้าสูง กรณีศึกษาบริษัท ชิลเลอร์ โซลูชัน แอนด์ เซอร์วิส จำกัด

Satisfaction and Repurchase Intention in High-Contact Service:

Case Study Chiller Solution and Service Co., Ltd.

นายปัญญพล เต็มโคตร

การจัดการเทคโนโลยีและการผลิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

E-mail: panjapon.t@ku.th

ดร.ณัฐพล พันธุ์ภักดี

การจัดการเทคโนโลยีและการผลิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

E-mail: nuttapon.p@ku.th

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านมิตรภาพในงานบริการที่มีการเผชิญหน้าสูง ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจใช้บริการซ้ำของงานซ่อมบำรุงรักษาระบบปรับอากาศแบบรวมศูนย์ กรณีศึกษา บริษัท ชิลเลอร์ โซลูชัน แอนด์ เซอร์วิส จำกัด โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 294 คน และนำข้อมูลมาวิเคราะห์หาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ข้อมูลการถดถอยแบบเชิงเส้นในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05 จากผลการศึกษานี้พบว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชายมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำกับมิตรภาพในการบริการสูงกว่าเพศหญิง นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในตำแหน่งงานวิศวกรมีอิทธิพลต่อมิตรภาพในการบริการสูงกว่าเจ้าหน้าที่จัดซื้อ และการวิเคราะห์ข้อมูลการถดถอยแบบเชิงเส้นพบว่า ปัจจัยด้านทักษะทางสังคมและการมุ่งเน้นลูกค้าของผู้ให้บริการ มีผลต่อความสัมพันธ์ด้านมิตรภาพในการบริการ ซึ่งนำไปสู่ความพึงพอใจและก่อให้เกิดความตั้งใจใช้บริการซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ: งานบริการที่มีการเผชิญหน้าสูง, ทักษะทางสังคม, การมุ่งเน้นลูกค้า, มิตรภาพในการบริการ, ความพึงพอใจของลูกค้า, ความตั้งใจใช้บริการซ้ำ, ระบบปรับอากาศแบบรวมศูนย์

ABSTRACT

The objectives of this study were to study service friendship in high-contact service influence satisfaction and repurchase intention of the maintenance chiller system: case study Chiller solution and service co., ltd. The questionnaire was used to collect data from the sample group of 294 people. The data were analyzed for frequency, percentage, standard deviation, one way ANOVA, and linear regression analysis to test the hypothesis at the statistical significance level of 0.05. The results of the study found that the demographic of the

sample of males had a higher influence on repurchase intention and service friendship than females. Furthermore, the sample of engineer had a higher influence on service friendship than purchasing officer. The linear regression analysis found that service provider social skills and customer orientation affect service friendship. This creates satisfaction and repurchase at the statistical significance level of 0.05.

Keywords: High contact service, Social skills, Customer orientation, Service friendship, Customer satisfaction, Repurchase intention, Chiller system

1. ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ในยุคปัจจุบันอุตสาหกรรมบริการ มีแนวโน้มเติบโตที่สูงขึ้น อุตสาหกรรมมักจะถูกมองว่าเป็นเรื่องของการผลิตสินค้า เป็นการลงทุนสร้างโรงงานเพื่อนำวัตถุดิบป้อนเข้าสู่กระบวนการแล้วได้ผลลัพธ์ออกมาเป็นผลิตภัณฑ์ โดยที่โรงงานต่าง ๆ ก็ต้องการลดต้นทุนการผลิตและแข่งขันกันผลิตสินค้าเข้าสู่ตลาด จนเกิดการแข่งขันด้านราคากันอย่างรุนแรง มีการเสนองานบริการเพิ่มเติมขึ้น เป็นบริการที่พ่วงมากับสินค้า เช่น บริการติดตั้ง บริการซ่อมบำรุง เป็นต้น

การซ่อมบำรุงรักษาระบบปรับอากาศแบบรวมศูนย์ เป็นกิจกรรมการซ่อมบำรุงรักษาระบบปรับอากาศแบบรวมศูนย์ให้อยู่ในสภาพที่ดี พร้อมใช้งานได้ตลอดเวลา รวมถึงซ่อมแซมแก้ไขระบบปรับอากาศแบบรวมศูนย์ที่ชำรุดเสียหาย ไม่สามารถใช้งานได้ ให้สามารถกลับมาใช้งานได้เป็นปกติ สำหรับธุรกิจการบริการงานซ่อมบำรุงรักษาระบบปรับอากาศแบบรวมศูนย์ มีการขยายตัวทั้งจากทิศทางภาคอุตสาหกรรมปี 2566 ที่มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นร้อยละ 2.5 – 3.5 (สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม, 2565) และจากภาวะโลกร้อนที่ส่งผลกระทบต่อทั่วโลก ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของอุณหภูมิพื้นผิวโลกเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง (สหประชาชาติประเทศไทย, 2565) ซึ่งส่งผลให้เกิดความต้องการในอุตสาหกรรมระบบปรับอากาศสูงขึ้นอีกในอนาคต และในปัจจุบันอุตสาหกรรมบริการมีการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น ไม่ว่าจะเป็นด้านราคา ด้านการให้บริการ ด้านคุณภาพการบริการ ส่งผลให้ลูกค้ามีตัวเลือกในการตัดสินใจเลือกใช้บริการมาก ซึ่งทำให้ผู้ประกอบการต้องหาแนวทางกลยุทธ์ต่าง ๆ มาใช้เพื่อรักษาฐานลูกค้าและสามารถแข่งขันทางธุรกิจได้

ดังนั้นการศึกษาความพึงพอใจและความตั้งใจใช้บริการซ้ำ สำหรับงานบริการที่มีการเผชิญหน้าสูงของงานซ่อมบำรุงรักษาระบบปรับอากาศแบบรวมศูนย์ กรณีศึกษาบริษัท ซิลเลอร์ โซลูชัน แอนด์ เซอร์วิส จำกัด จะเป็นแนวทางในการปรับปรุงพัฒนาปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับผู้รับบริการ ให้มีความสัมพันธ์กันเชิงบวก เกิดมิตรภาพในการบริการ จนสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า และส่งผลให้เกิดความตั้งใจใช้บริการซ้ำอย่างต่อเนื่อง สามารถรักษฐานลูกค้าและแข่งขันทางธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ทักษะทางสังคมของผู้ให้บริการ การมุ่งเน้นลูกค้าของผู้ให้บริการ มิตรภาพในการบริการ ความพึงพอใจของลูกค้า และความตั้งใจใช้บริการซ้ำ สำหรับงานบริการที่มีการเผชิญหน้าสูง

2.2 เพื่อศึกษาระดับของมิตรภาพในการบริการ และความตั้งใจใช้บริการซ้ำ เมื่อจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์

2.3 เพื่อศึกษาอิทธิพลของทักษะทางสังคมของผู้ให้บริการและการมุ่งเน้นลูกค้าของผู้ให้บริการที่ส่งผลต่อมิตรภาพในการบริการ สำหรับงานบริการที่มีการเผชิญหน้าสูง

2.4 เพื่อศึกษาอิทธิพลของมิตรภาพในการบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า สำหรับงานบริการที่มีการเผชิญหน้าสูง

2.5 เพื่อศึกษาอิทธิพลของความพึงพอใจของลูกค้าที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ สำหรับงานบริการที่มีการเผชิญหน้าสูง

3. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.1 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ

Kotler (2000) ให้ความหมายว่า การบริการ คือ การกระทำที่องค์กรหนึ่งหรือบุคคลหนึ่งตอบสนองความต้องการต่อองค์กรอื่นหรือบุคคลอื่น ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่สามารถสัมผัสได้และไม่สามารถครอบครองการบริการนั้นได้

การบริการที่มีการเผชิญหน้าสูง (High Contact Service) เป็นบริการที่มีส่วนร่วมระหว่างผู้ใช้บริการกับผู้ให้บริการตลอดเกือบทุกกระบวนการในการส่งผ่านบริการ (Lovelock & Wirtz, 1996) ทำให้ต้องมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้บริการกับผู้ให้บริการด้วยกันสูง ความสัมพันธ์จึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง (Hausman, 2004)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทักษะทางสังคม

ทักษะทางสังคม เป็นทักษะที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้อารมณ์ของตนเองและผู้อื่น สามารถควบคุมการแสดงออกของตนเองทั้งการใช้คำพูดหรือไม่ใช้คำพูด สามารถสื่อสารตอบโต้ สร้างความสัมพันธ์และเข้ากับผู้อื่นได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Goleman, 1998) และทักษะทางสังคมจะช่วยส่งเสริมการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้บริการกับผู้ให้บริการก่อให้เกิดความผูกพันส่วนบุคคล จนเกิดเป็นมิตรภาพในการบริการ (Hausman, 2004)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการมุ่งเน้นลูกค้า

การมุ่งเน้นลูกค้า เป็นการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจที่ให้ความสนใจไปที่ลูกค้าเป็นสำคัญ สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว มุ่งเน้นในสิ่งที่เป็นประโยชน์สูงสุดของลูกค้า ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าคุณค่าพิเศษมากกว่าลูกค้ารายอื่น (Soliman, 2011; Patterson & Smith, 2001) หากลูกค้ารู้สึกว่าคุณค่าของผู้ให้บริการมุ่งเน้นและตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างจริงจัง ลูกค้าจะมีแนวโน้มที่จะพัฒนาความสัมพันธ์กับผู้ให้บริการมากขึ้น (Bove & Johnson, 2000)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความสัมพันธ์มิตรภาพในการบริการ

Gremler (1995) ให้ความหมายว่า มิตรภาพในการบริการ เป็นการรับรู้ของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับความใกล้ชิดระหว่างผู้ใช้บริการกับผู้ให้บริการ รับรู้ได้จากระดับของความคุ้นเคย การเปิดเผยตนเอง และสายสัมพันธ์ ซึ่งความสัมพันธ์ที่เป็นมิตรจะสร้างการตอบสนองทางอารมณ์เชิงบวกต่อผู้ใช้บริการ ทำให้เกิดความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (Johnson & Zinkhan, 1991) และมิตรภาพเป็นหนึ่งในแรงผลักดันหลักของคุณภาพความสัมพันธ์ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจ ความมุ่งมั่น และความไว้วางใจ (Guenzi & Pelloni, 2004)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

Kotler & Armstrong (2008) ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจ คือ ระดับความรู้สึกหรือทัศนคติในทางบวกของผู้บริโภคต่อสินค้าหรือการบริการนั้น และความพึงพอใจของลูกค้าจะส่งผลทำให้เกิดความจงรักภักดีในแบรนด์เพิ่มมากขึ้น (Cronin & Taylor, 1992) ซึ่งความจงรักภักดีในแบรนด์นั้นแบ่งออกได้เป็น 2 ด้าน คือ ด้าน

พฤติกรรมที่แสดงออกมา เช่น แนวโน้มในการใช้บริการซ้ำ และด้านทัศนคติ เช่น ความชื่นชอบในตราสินค้า ความผูกพันในแบรนด์ และความตั้งใจใช้บริการซ้ำในเวลาต่อมา

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความตั้งใจใช้บริการซ้ำ

Zeithaml, Berry & Parasuraman (1996) ให้ความหมายว่า การกลับมาใช้บริการซ้ำ คือ ปฏิกริยาในการตอบสนองของลูกค้าที่มีความตั้งใจในการที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้งในอนาคต และความตั้งใจใช้บริการซ้ำเกิดจากทัศนคติของบุคคลที่อาจมาจากประสบการณ์ในอดีตจากการใช้บริการแล้วเกิดความพึงพอใจส่งผลให้เกิดการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำ (Anderson, Fornell & Rust, 1994)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

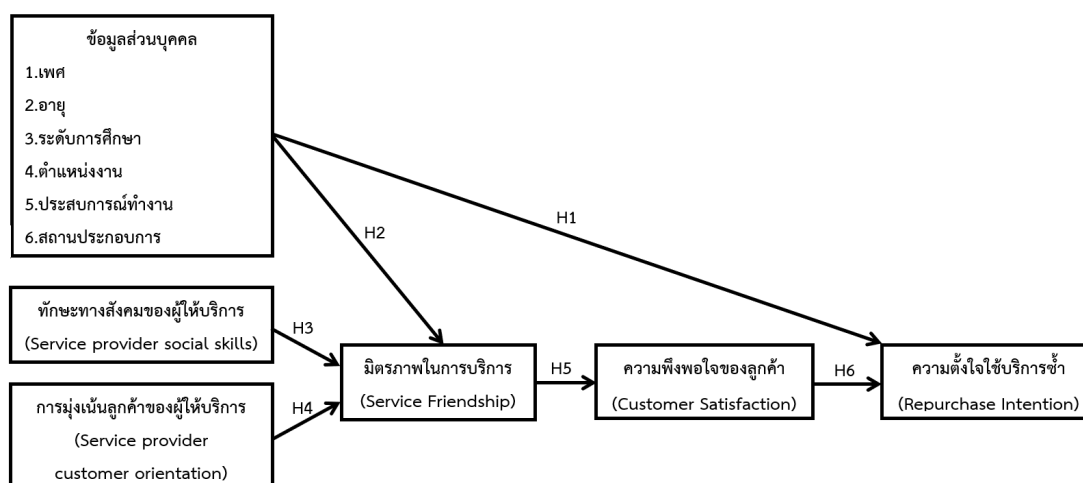
Jiun-Sheng & Chia-Chuan (2011) ได้ศึกษาแบบจำลองด้านมิตรภาพในการบริการ การปฏิบัติตามข้อกำหนดของลูกค้าในการบริการที่มีการเผชิญหน้าสูง พบว่าปัจจัยด้านทักษะทางสังคม ด้านการมุ่งเน้นลูกค้าของผู้ให้บริการมีอิทธิพลเชิงบวกกับมิตรภาพในการบริการ และมิตรภาพในการบริการมีความอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจลูกค้า

Rachel, Andy & Cheng (2011) ได้ศึกษาเรื่องห่วงโซ่ผลกำไรในการบริการ: การวิเคราะห์เชิงประจักษ์ในอุตสาหกรรมบริการที่มีการเผชิญหน้าสูง ประเทศฮ่องกง ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกกับความภักดีของลูกค้า ซึ่งความภักดีของลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกกับรายได้จากการใช้บริการซ้ำ แสดงให้เห็นว่าความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ

Srivastava & Sharma (2013) ได้ศึกษาเรื่องคุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์องค์กร และพฤติกรรมกรรมการเปลี่ยนผู้ให้บริการ ความพึงพอใจของลูกค้าและความตั้งใจใช้บริการซ้ำ ของธุรกิจโทรคมนาคม ประเทศอินเดีย ซึ่งพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกกับความตั้งใจใช้บริการซ้ำ และความตั้งใจซื้อซ้ำมีอิทธิพลเชิงลบกับพฤติกรรมของลูกค้าในการเปลี่ยนไปใช้บริการเจ้าอื่น

Christina, Biyan & Zhe (2020) ได้ศึกษาเรื่องการพัฒนาคุณภาพความสัมพันธ์ของโรงแรมราดาประหยัดในประเทศจีน โดยพบว่า มิตรภาพมีอิทธิพลเชิงบวกกับความพึงพอใจของลูกค้า และคุณภาพความสัมพันธ์ของผู้ใช้บริการกับผู้ให้บริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำและความตั้งใจแนะนำบอกต่อ

3.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

3.3 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการงานซ่อมบำรุงรักษาระบบปรับอากาศแบบรวมศูนย์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการงานซ่อมบำรุงรักษาระบบปรับอากาศแบบรวมศูนย์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อมิตรภาพในการบริการต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านทักษะทางสังคมของผู้ให้บริการมีอิทธิพลต่อมิตรภาพในการบริการของงานซ่อมบำรุงรักษาระบบปรับอากาศแบบรวมศูนย์

สมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยด้านการมุ่งเน้นลูกค้าของผู้ให้บริการมีอิทธิพลต่อมิตรภาพในการบริการของงานซ่อมบำรุงรักษาระบบปรับอากาศแบบรวมศูนย์

สมมติฐานข้อที่ 5 ปัจจัยด้านมิตรภาพในการบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้างานซ่อมบำรุงรักษาระบบปรับอากาศแบบรวมศูนย์

สมมติฐานข้อที่ 6 ปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของงานซ่อมบำรุงรักษาระบบปรับอากาศแบบรวมศูนย์

4. วิธีดำเนินการวิจัย

4.1 แบบแผนการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ

4.2 ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษานี้คือ ผู้ใช้งานบริการที่มีการเผชิญหน้าสูงของบริษัทฯ และกลุ่มตัวอย่างมีจำนวน 294 คน กรณียุทธศาสตร์ประชากรที่แน่นอนจึงใช้สูตรของยามานะ (Yamane, 1973)

4.3 เครื่องมือวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม ได้ทำการแบ่งเนื้อหาออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อคำถามด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม สอบถามเกี่ยวกับเพศ อายุ ภูมิภาค การศึกษา ตำแหน่งงาน ประสบการณ์การทำงาน และสถานประกอบการ

ส่วนที่ 2 ถึงส่วนที่ 6 เป็นคำถามสอบถามความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้เกณฑ์ในการให้คะแนนแบบ 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert's Scales) สอบถามเกี่ยวกับทักษะทางสังคมของผู้ให้บริการ การมุ่งเน้นลูกค้าของผู้ให้บริการ มิตรภาพในการบริการ ความพึงพอใจของลูกค้า และความตั้งใจใช้บริการซ้ำ

4.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น โดยเลือกวิธีสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก ใช้แบบสอบถามออนไลน์ในการเก็บข้อมูล

4.5 การทดสอบเครื่องมือและการหาความเชื่อมั่น

นำแบบสอบถามไปทดลองเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน แล้วนำไปวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) มีความเชื่อมั่นของตัวแปรทั้งหมดอยู่ระหว่าง 0.789 – 0.870

4.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ซึ่งแบ่งการวิเคราะห์ทางสถิติออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1) การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2) การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน ใช้สำหรับทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวและการวิเคราะห์การถดถอยแบบเชิงเส้น

5. ผลการวิจัย

จากผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 161 คน มีอายุ 30-39 ปี จำนวน 204 คน มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 268 คน อยู่ในตำแหน่งงานเจ้าหน้าที่จัดซื้อ จำนวน 144 คน มีประสบการณ์ทำงาน 6-9 ปี จำนวน 187 คน และอยู่ในสถานประกอบการเป็นโรงงาน จำนวน 107 คน

ตารางที่ 1 ระดับความคิดเห็นของตัวแปรทั้งหมดของผู้ใช้บริการ

ตัวแปร	M	SD	ระดับความคิดเห็น
ทักษะทางสังคมของผู้ให้บริการ	4.18	0.80	มาก
การมุ่งเน้นลูกค้าของผู้ให้บริการ	3.90	0.69	มาก
มิตรภาพในการบริการ	3.88	0.69	มาก
ความพึงพอใจของลูกค้า	4.01	0.75	มาก
ความตั้งใจให้บริการซ้ำ	3.95	0.81	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่าผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นของตัวแปรทั้งหมดอยู่ในระดับมาก ซึ่งทักษะทางสังคมของผู้ให้บริการมีค่ามากที่สุด และมิตรภาพในการบริการมีค่าน้อยที่สุด

ตารางที่ 2 การทดสอบสมมติฐานที่ 1 และ 2

ลักษณะประชากรศาสตร์	ความตั้งใจให้บริการซ้ำ			มิตรภาพในการบริการ		
	F	Sig.	ผลทดสอบ	F	Sig.	ผลทดสอบ
เพศ	4.105	0.017*	แตกต่าง	3.507	0.031*	แตกต่าง
อายุ	0.859	0.463	ไม่แตกต่าง	1.906	0.129	ไม่แตกต่าง
ระดับการศึกษา	0.828	0.508	ไม่แตกต่าง	1.508	0.200	ไม่แตกต่าง
ตำแหน่งงาน	2.012	0.093	ไม่แตกต่าง	3.063	0.028*	แตกต่าง
ประสบการณ์ทำงาน	0.846	0.470	ไม่แตกต่าง	2.566	0.055	ไม่แตกต่าง
สถานประกอบการ	1.404	0.223	ไม่แตกต่าง	0.668	0.648	ไม่แตกต่าง

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 พบว่า 1) ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศที่แตกต่างกันส่งผลทำให้ความตั้งใจให้บริการซ้ำกับมิตรภาพในการบริการต่างกัน โดยผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่พบว่า เพศชายมีความตั้งใจใช้

บริการซ้ำกับมิตรภาพในการบริการมากกว่าเพศหญิง และเพศ LGBTQ ไม่มีความแตกต่างกัน 2) ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านตำแหน่งงานที่แตกต่างกันส่งผลทำให้มิตรภาพในการบริการต่างกัน โดยผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่พบว่า ตำแหน่งงานวิศวกรมีมิตรภาพในการบริการสูงกว่าเจ้าหน้าที่จัดซื้อ

ตารางที่ 3 การทดสอบสมมติฐานที่ 3, 4, 5 และ 6

ตัวแปร	มิตรภาพในการบริการ				
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
มิตรภาพในการบริการ	R = 0.724	R ² = 0.525	SE = 0.479	F = 322.574	Sig. = 0.000*
ค่าคงที่	1.261	0.148		8.503	0.000*
ทักษะทางสังคมของผู้ให้บริการ	0.626	0.035	0.724	17.960	0.000*
มิตรภาพในการบริการ	R = 0.734	R ² = 0.539	SE = 0.472	F = 341.358	Sig. = 0.000*
ค่าคงที่	0.999	0.158		6.317	0.000*
การมุ่งเน้นลูกค้าของผู้ให้บริการ	0.737	0.040	0.734	18.476	0.000*
ความพึงพอใจของลูกค้า	R = 0.723	R ² = 0.523	SE = 0.521	F = 320.322	Sig. = 0.000*
ค่าคงที่	0.971	0.173		5.626	0.000*
มิตรภาพในการบริการ	0.785	0.044	0.723	17.898	0.000*
ความตั้งใจใช้บริการซ้ำ	R = 0.730	R ² = 0.533	SE = 0.558	F = 332.935	Sig. = 0.000*
ค่าคงที่	0.780	0.177		4.414	0.000*
ความพึงพอใจของลูกค้า	0.790	0.043	0.730	18.246	0.000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 พบว่า 1) ทักษะทางสังคมของผู้ให้บริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อมิตรภาพในการบริการ 2) การมุ่งเน้นลูกค้าของผู้ให้บริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อมิตรภาพในการบริการ 3) มิตรภาพในการบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า 4) ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ

6. อภิปรายผล

6.1 ประชากรกลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้บริการงานซ่อมบำรุงรักษาระบบปรับอากาศแบบรวมศูนย์ของบริษัท ซิลเดอร์ โซลูชัน แอนด์ เซอร์วิส จำกัด ซึ่งส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีช่วงอายุ 30- 39 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อยู่ในตำแหน่งเจ้าหน้าที่จัดซื้อ มีประสบการณ์ทำงาน 6 – 9 ปี และสถานประกอบการเป็นโรงงาน โดยที่ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำกับมิตรภาพในการบริการที่ต่างกัน และลักษณะประชากรศาสตร์ด้านตำแหน่งงานส่งผลต่อมิตรภาพในการบริการที่ต่างกัน

6.2 ทักษะทางสังคมของผู้ให้บริการ จากการศึกษาพบว่า ผู้ให้บริการให้ระดับความคิดเห็นในระดับมาก และมีอิทธิพลเชิงบวกต่อมิตรภาพในการบริการ สอดคล้องกับทฤษฎีของ Hausman (2004) ทักษะทางสังคมของผู้ให้บริการ เป็นองค์ประกอบสำคัญของความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้าก่อให้เกิดความผูกพันส่วนบุคคล และสอดคล้องกับงานวิจัย Jiun-Sheng & Chia-Chuan (2011) ที่เสนอว่าทักษะทางสังคมของผู้ให้บริการก่อให้เกิดมิตรภาพในการบริการ

6.3 การมุ่งเน้นลูกค้าของผู้ให้บริการ จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการให้ระดับความคิดเห็นในระดับมากและมีอิทธิพลเชิงบวกต่อมิตรภาพในการบริการ สอดคล้องกับทฤษฎีของ Bove & Johnson (2000) การมุ่งเน้นลูกค้า ส่งผลให้ลูกค้ามีแนวโน้มที่จะพัฒนาความสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการมากขึ้น

6.4 มิตรภาพในการบริการ จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการงานให้ระดับความคิดเห็นในระดับมากและมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าสอดคล้องกับทฤษฎีของ Johnson & Zinkhan (1991) ความสัมพันธ์ที่เป็นมิตรจะสร้างการตอบสนองทางอารมณ์เชิงบวกต่อผู้ใช้บริการ มีส่วนทำให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้า

6.5 ความพึงพอใจของลูกค้า จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการงานให้ระดับความคิดเห็นในระดับมากและมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ สอดคล้องกับงานวิจัย Srivastava & Sharma (2013) และสอดคล้องกับทฤษฎีของ Cronin & Taylor (1992) ความพึงพอใจส่งผลให้เกิดความจงรักภักดี และเกิดความตั้งใจใช้บริการซ้ำ

6.6 ความตั้งใจใช้บริการซ้ำ จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการงานให้ระดับความคิดเห็นในระดับมากและความตั้งใจใช้บริการซ้ำเกิดจากความพึงพอใจของลูกค้าที่ได้รับอิทธิพลมาจากมิตรภาพในการบริการที่เกิดจากตัวแปรอิสระทักษะทางสังคมและการมุ่งเน้นลูกค้าของผู้ให้บริการ ดังนั้นการเพิ่มขึ้นของปัจจัยตัวแปรอิสระที่ผู้ศึกษาได้กล่าวไปในข้างต้น จะยังเป็นการเพิ่มความตั้งใจใช้บริการซ้ำอย่างมีนัยสำคัญ สอดคล้องกับทฤษฎีของ Anderson, Fornell & Rust (1994) การกลับมาใช้บริการซ้ำเป็นเรื่องของทัศนคติของบุคคลที่อาจมาจากประสบการณ์ในอดีตแล้วเกิดความพึงพอใจจนทำให้เกิดการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำ

7. ข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

ผู้ให้บริการงานซ่อมบำรุงรักษาระบบปรับอากาศแบบรวมศูนย์ มีลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำกับมิตรภาพในการบริการที่ต่างกัน และตำแหน่งงานส่งผลต่อมิตรภาพในการบริการที่ต่างกัน ดังนั้นควรใช้กลยุทธ์ที่แตกต่างกันไปตามลักษณะของผู้ใช้บริการ เช่น กรณีที่ผู้ใช้บริการต้องติดต่อกับฝ่ายวิศวกรรมที่ส่วนใหญ่เป็นเพศชายให้เลือกใช้พนักงานที่มีความรู้ความเข้าใจทางด้านวิศวกรรมและผลิตภัณฑ์ รวมทั้งมีประสบการณ์ในการทำงานสูงเพื่อช่วยผู้ใช้บริการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้และสามารถตอบข้อซักถามต่อผู้ใช้บริการได้อย่างเป็นอย่างดี แต่องค์กรก็ยังคงควรให้ความสำคัญต่อผู้ใช้บริการที่มีลักษณะประชากรแบบอื่นด้วย เช่น องค์กรควรคัดเลือกพนักงานที่จำเป็นต้องติดต่อกับฝ่ายจัดซื้อที่ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงให้เหมาะสม ควรมีทักษะทางสังคมที่ดี มีทัศนคติที่ดี มีความเอาใจใส่ เข้าใจอารมณ์ผู้อื่น และเข้าใจเป้าหมายของแผนกจัดซื้อ หากองค์กรยังขาดแคลนบุคคลเหล่านี้ให้มีการฝึกอบรมพัฒนาทักษะดังกล่าวเพิ่มเติม ในทางกลับกัน การมุ่งเน้นลูกค้าของผู้ให้บริการ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อมิตรภาพในการบริการ ดังนั้นองค์กรควรฝึกอบรมส่งเสริมพนักงานให้มีทักษะและเทคนิคเข้าใจลูกค้าอย่างแท้จริง เช่น การถามและฟังอย่างใส่ใจลูกค้า การสังเกตลูกค้า การเข้าถึงพฤติกรรมหรือจิตใจของลูกค้า เข้าใจถึงความคาดหวังของลูกค้า โดยที่ผู้ใช้บริการจะต้องเตรียมพร้อมที่จะเสนอบริการและโปรโมชั่นที่เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละราย เช่น จดจำความต้องการและไลฟ์สไตล์ของลูกค้าแต่ละราย ให้คำแนะนำที่ปรับแต่งเหมาะสมกับลูกค้าแต่ละราย ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าตัวเองพิเศษมากกว่าลูกค้ารายอื่น เกิดเป็นความรู้สึกเชิงบวกทำให้มีการพัฒนาความสัมพันธ์ที่ดียิ่งขึ้นนำไปสู่ความพึงพอใจของลูกค้า และมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ

7.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาในครั้งต่อไปควรศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจใช้บริการซ้ำ สำหรับงานบริการที่มีการเผชิญหน้าสูง และในการศึกษานี้เป็นการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างในอุตสาหกรรมงานซ่อมบำรุงรักษาระบบปรับอากาศแบบรวมศูนย์ ควรนำไปศึกษากับอุตสาหกรรมบริการอื่น ๆ เพิ่มเติม เพื่อนำผลการศึกษามาเปรียบเทียบกัน ให้มีความครอบคลุม มีประสิทธิภาพ และเป็นประโยชน์ต่อการนำไปใช้งานต่อไปในอนาคต

8. กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้สามารถสำเร็จลงไปได้ด้วยดี ด้วยความอนุเคราะห์และความกรุณาอย่างสูงจาก ดร.ณัฐพล พันธุ์ภักดี อาจารย์ที่ปรึกษาที่ได้เสียสละเวลาให้ความรู้ ให้คำแนะนำปรึกษา และตรวจสอบข้อบกพร่องต่าง ๆ เพื่อปรับปรุงแก้ไขแก้ไขรายงานฉบับนี้ให้มีความถูกต้องสมบูรณ์ยิ่งขึ้น และขอขอบคุณผู้ให้บริการงานซ่อมบำรุงรักษาระบบปรับอากาศแบบรวมศูนย์ของบริษัท ซิลเลอร์ โซลูชัน แอนด์ เซอร์วิส จำกัด ที่ให้ความร่วมมือและเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม ผู้ศึกษาจึงขอกราบขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

9. เอกสารอ้างอิง

สหประชาชาติประเทศไทย. (2565). *สาเหตุและผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ*.

<https://thailand.un.org/th>

สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม. (2565). *สรุปภาวะเศรษฐกิจอุตสาหกรรมไทย ปี 2565 และแนวโน้ม ปี 2566*.

<https://www.oie.go.th>

Anderson, E. W., Fornell, C., & Rust, R. T. (1994). Customer satisfaction, productivity and profitability: differences between goods and services. *Marketing Science*, 16(2), 129-145.

Bove, L. L., & Johnson, L. W. (2000). A customer-service worker relationship model. *International Journal of Service Industry Management*, 11(5), 491-511.

Christina, G. C., Biyan, W., & Zhe, O. (2020). Developing relationship quality in economy hotels: the role of perceived justice, service quality, and commercial friendship. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 29(8), 1027-1051.

Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: A re-examination and extension. *Journal of Marketing*, 56(7), 55-68.

Goleman, D. (1998). *Working With Emotional Intelligence*. Bantam.

Gremler, D. D. (1995). *The effect of satisfaction, switching costs, and interpersonal bonds on service loyalty*. [Doctoral dissertation]. Arizona State University.

Guenzi, P., & Pelloni, O. (2004). The impact of interpersonal relationships on customer satisfaction and loyalty to the service provider. *International Journal of Service Industry Management*, 15(4), 365-384.

Hausman, A. (2004). Modeling the patient-physician service encounter: improving patient outcomes. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 32(4), 403-417.

- Jiun-Sheng, C. L., & Chai-Chuan, H. (2011). Modeling service friendship and customer compliance in high-contact service relationships. *Journal of Service Management*, 22(5), 607-631.
- Johnson, M., & Zinkhan, G. M. (1991). Emotional responses to a professional service encounter. *Journal of Services Marketing*, 5(2), 5-16.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management* (The Millennium edition). Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principles of marketing* (12th ed.). Pearson Education.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (1996). *Services marketing* (3rd ed.). Prentice Hall.
- Patterson, P. G., & Smith, T. (2001). Relationship benefits in service industries: a replication in a southeast asian context. *Journal of Services Marketing*, 15(6), 425-443.
- Rachel, W.Y. Y., Andy, C.L. Y., & Cheng, T.C.E. (2011). The service-profit chain: An empirical analysis in high-contact service industries. *International J. Production Economics*, 130, 236-245.
- Soliman, H. S. (2011). Customer relationship management and its relationship to the marketing performance. *International Journal of Business and Social Science*, 2(10), 166-182.
- Srivastava, K., & Sharma, N. K. (2013). Service quality, corporate brand image, and switching behavior: The mediating role of customer satisfaction and repurchase intention. *Service Marketing Quarterly*, 34(4), 274-291.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.

การวิเคราะห์ของตัวแบบเชิงเส้นวางนัยทั่วไปสองชั้น สำหรับข้อมูลข้อเรียกร้องประกันภัยสุขภาพ

The Analysis of the Double Generalized Linear Model for Health Care Insurance Claims Data

สุจินดา พินิจชัย

สาขาวิชาคณิตศาสตร์ สำนักวิชาวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

E-mail: sujinda2540@gmail.com

ณัฐกร นวรตน

สาขาวิชาคณิตศาสตร์ สำนักวิชาวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

E-mail: natakonnawaratana@gmail.com

อมรรัตน์ สุริยวิจิตรเศรษฐ์

สาขาวิชาคณิตศาสตร์ สำนักวิชาวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

E-mail: amornrat@g.sut.ac.th

เจษฎา ตัณฑนุช

สาขาวิชาคณิตศาสตร์ สำนักวิชาวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

E-mail: jessada@g.sut.ac.th

บทคัดย่อ

ตัวแบบเชิงเส้นวางนัยทั่วไปสองชั้นเป็นแบบที่พัฒนาต่อมาจากตัวแบบเชิงเส้นวางนัยทั่วไปเพื่อให้สามารถใช้ในการพยากรณ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น งานวิจัยนี้ได้วิเคราะห์และเปรียบเทียบตัวแบบทั้งสองเพื่อใช้ในการพยากรณ์ค่าใช้จ่ายในการรักษาที่บริษัทประกันจ่ายให้กับผู้ถือกรมธรรม์ ข้อมูลที่ใช้ในการทำวิจัยเป็น “Sample Insurance Claim Prediction Dataset” ของ Eason ปรับปรุงล่าสุดเมื่อวันที่ 4 มิถุนายน 2018 การพยากรณ์ได้ใช้วิธีสร้างตัวแบบเชิงเส้นทั้งสองชนิดจากข้อมูลของผู้ถือกรมธรรม์ได้แก่ อายุ เพศ ดัชนีมวลกาย จำนวนก้าวเฉลี่ยที่เดินใน 1 วัน จำนวนบุตร การเป็นผู้สูบบุหรี่หรือไม่ ภูมิภาคที่อยู่ (ในประเทศอเมริกา) และการเป็นผู้เรียกร้องค่าสินไหมประกันหรือไม่ โดยพิจารณาว่าข้อมูลมีการแจกแจงทางสถิติที่เป็นไปได้ 4 ประเภท ได้แก่ ปกติ แกมมา อินเวอร์สเกาส์เซียน และทวิติ การสร้างตัวแบบใช้วิธีแบ่งข้อมูลออกเป็นข้อมูลสำหรับการเรียนรู้และการทดสอบในอัตราส่วน 70:30, 75:25 และ 80:20 ผลการศึกษาพบว่าตัวแบบเชิงเส้นวางนัยทั่วไปสองชั้นที่มีสมมติฐานว่าข้อมูลมีการกระจายทางสถิติแบบทวิติให้ประสิทธิภาพในการพยากรณ์ดีที่สุด เมื่อใช้สร้างตัวแบบด้วยอัตราส่วนการเรียนรู้และการทดสอบ 75:25 โดยมีค่ารากของค่าคลาดเคลื่อนกำลังสองเฉลี่ย เท่ากับ 5345.859

คำสำคัญ: ตัวแบบเชิงเส้นวางนัยทั่วไป, ตัวแบบเชิงเส้นวางนัยทั่วไปสองชั้น, การแจกแจงทางสถิติ, ประกันภัย
ดูแลสุขภาพ

ABSTRACT

A double generalized linear model is an advanced model developed from the generalized linear model to improve forecasting efficiency. This research analyzed and compared both models for predicting healthcare expenses paid by insurance companies to policyholders. The data used in this study is the 'Sample Insurance Claim Prediction Dataset' by Eason, last updated on June 4, 2018. The prediction utilized the two models created from data of policyholders including age, gender, body mass index, average walking steps per day, the number of children, smoking status, the region of policyholder in the United States, and whether the claimant has health insurance or not. It was assumed that the data follows one of four statistical distributions: normal, gamma, inverse-Gaussian, and Tweedie. Model development involved splitting the data into training and testing sets in various ratios, such as 70:30, 75:25, and 80:20. The study found that the double generalized linear model, assuming that the data follows a Tweedie distribution, performed the best in terms of prediction accuracy when trained and tested with a 75:25 split, yielding an average root mean square error (RMSE) of 5345.859.

Keywords: generalized linear model, double generalized linear model, statistical distribution, health care insurance

1. ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ปัจจุบันมีการพัฒนาทางด้านระบบสารสนเทศและเทคโนโลยีดิจิทัลอย่างก้าวกระโดด ทำให้เกิดการประยุกต์ใช้คณิตศาสตร์และสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลที่มีความซับซ้อนเพิ่มขึ้นเป็นอย่างมาก องค์ความรู้ดังกล่าวช่วยให้สามารถทำความเข้าใจสถานการณ์และสามารถพยากรณ์คาดการณ์เหตุการณ์ต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ไม่ว่าจะเป็นการใช้ในการพยากรณ์สภาพอากาศและวิเคราะห์ปริมาณผลผลิตทางการเกษตร (Sankar et al., 2019) การวางแผนการจัดสรรด้านการเงินและการลงทุน รวมไปถึงการพยากรณ์โรคระบาด ประมวลผลข้อมูลทางการแพทย์ และการประกันสุขภาพ (ณฐกร นารตน และคณะ, 2566) คณิตศาสตร์และสถิติช่วยให้เราสามารถสร้างตัวแบบที่สามารถใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลและพยากรณ์ได้อย่างน่าเชื่อถือและแม่นยำ ตัวแบบที่เป็นที่นิยมมากในการใช้พยากรณ์ข้อมูลต่าง ๆ คือ **ตัวแบบเชิงเส้นวงนัยทั่วไป** (generalized linear model) หรือ GLM ตัวแบบชนิดนี้มีข้อดีหลากหลาย เช่น ใช้งานได้ง่าย เข้าใจได้ง่าย สามารถปรับใช้กับข้อมูลได้หลากหลาย และที่สำคัญคือสามารถอธิบายความสัมพันธ์ระหว่าง**ตัวแปรอธิบาย** (explanatory variables) และ**ตัวแปรตอบสนอง** (response variable) ได้ อย่างไรก็ตามตัวแบบ GLM ก็มีข้อเสียในแง่ความซับซ้อนในการปรับแต่งตัวแบบ มีความไวต่อข้อมูลที่มีความผิดปกติ รวมไปถึงสมมติฐานบางอย่างของตัวแบบไม่ตรงกับความเป็นจริงของข้อมูล (Frees, 2010) ในการสร้างตัวแบบ GLM จะเริ่มด้วยสมมติฐานว่าพารามิเตอร์การกระจาย (dispersion parameter) จะต้องถูกกำหนดไว้ก่อน ขณะที่ความเป็นจริงของข้อมูลอาจมีปัจจัยอื่นภายนอกที่ทำให้พารามิเตอร์ดังกล่าวไม่เป็นไปตามที่ตั้งไว้ในปี 1989 Smyth ได้นำเสนอตัวแบบ GLM ที่มีการกระจายแปรผันได้ (Generalized Linear Models with Varying Dispersion) ซึ่งภายหลังมักถูกเรียกในชื่อ**ตัวแบบเชิงเส้นวงนัยทั่วไปสองชั้น** (double generalized linear model) หรือ DGLM (Smyth, 1989) ซึ่งตัวแบบชนิดนี้ต่างจาก GLM ในแง่ที่ต้องสร้างตัวแบบที่มีทั้งตัวแบบค่าเฉลี่ย (mean model) และตัวแบบการกระจาย (dispersion model) ไปพร้อม ๆ กัน (Nelder & Lee, 1998) ทำให้ DGLM มีประสิทธิภาพดีกว่า GLM ถ้าหากว่าข้อมูลที่ต้องการพยากรณ์มีความสัมพันธ์กับตัวแปรอธิบายในแบบ

ไม่เชิงเส้น (nonlinear relation) และ มีความไวต่อข้อมูลที่มีความผิดปกติน้อยกว่า GLM และสามารถอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอธิบายและตัวแปรตอบสนองได้ดีกว่า GLM

จากแนวคิดข้างต้นพบว่า DGLM เป็นการสร้างตัวแบบที่น่าสนใจมาก แต่ยังไม่พบว่ามีการวิจัยในประเทศไทยที่มีการประยุกต์ใช้ DGLM ในการพยากรณ์และการศึกษาในเชิงลึก งานวิจัยชิ้นนี้ต้องการศึกษาถึง DGLM เพื่อเป็นต้นแบบในการทำวิจัยในด้านอื่น ๆ รวมทั้งตัวอย่างที่ประยุกต์ใช้ในข้อมูลข้อเรียกร้องประกันภัยดูแลสุขภาพ โดยจะเปรียบเทียบประสิทธิภาพกับ GLM ทั้งนี้การทำตัวแบบทั้งหมดจะทำภายใต้สมมติฐานว่าข้อมูลอาจมีการแจกแจงทางสถิติ 4 ประเภท ได้แก่ การแจกแจงปกติ การแจกแจงแกมมา การแจกแจงอินเวอร์สเกาส์เซียน และการแจกแจงทวิ

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษา วิเคราะห์และเปรียบเทียบประสิทธิภาพของตัวแบบเชิงเส้นวางนัยทั่วไปสองชั้นกับตัวแบบเชิงเส้นวางนัยทั่วไปโดยพิจารณาจากข้อมูลข้อเรียกร้องประกันภัยดูแลสุขภาพ

3. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.1 การแจกแจงทางสถิติที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย

การแจกแจงปกติ (Normal Distribution)

การแจกแจงปกติหรือบางครั้งอาจรู้จักในอีกชื่อว่าการแจกแจงเกาส์เซียน (Gaussian distribution) เป็นฟังก์ชันทางสถิติที่เป็นที่นิยมในการอธิบายความน่าจะเป็นของการเกิดผลลัพธ์ที่เป็นไปได้ต่าง ๆ ของเหตุการณ์ที่เราสนใจเมื่อพิจารณาว่าตัวแปรสุ่ม (random variable) ของเหตุการณ์นั้นมีความต่อเนื่อง (continuous) การแจกแจงนี้มีฟังก์ชันความหนาแน่นของความน่าจะเป็น (probability density function-PDF) ที่มีลักษณะเป็นเส้นโค้งรูประฆัง (bell curve) ในงานด้านประกันภัยการแจกแจงปกติมักถูกใช้เพื่อประมาณการความน่าจะเป็นของการเรียกร้องค่าสินไหมทดแทน วิเคราะห์ความเสี่ยง ประเมินความสูญเสียที่อาจเกิดขึ้นในกรณีที่เกิดเหตุการณ์ไม่คาดคิด ซึ่งนำไปสู่การคาดการณ์เพื่อกำหนดเบี้ยประกันที่เหมาะสม อย่างไรก็ตามการใช้การแจกแจงปกติในงานด้านประกันภัยอาจมีข้อจำกัดเนื่องด้วยสมมติฐานว่า PDF มีลักษณะสมมาตรซ้าย-ขวา แต่บางครั้งความเสี่ยงงานที่เกี่ยวข้องกับประกันภัยอาจมีการกระจายที่ไม่เป็นไปตามสมมติฐานดังกล่าว (Leinwander & Aziz, 2018; Nawatana, 2019)

การแจกแจงแกมมา (Gamma Distribution)

การแจกแจงแกมมาเป็นการแจกแจงความน่าจะเป็นแบบต่อเนื่องที่มักใช้ในการจำลองตัวแปรที่มีลักษณะการสะสมหรืออัตราการเกิดที่เพิ่มขึ้นตามเวลา มักใช้ในการจำลองระยะเวลาระหว่างสองเหตุการณ์ การแจกแจงแบบแกมมามี 2 พารามิเตอร์ได้แก่ พารามิเตอร์กำหนดรูปร่าง (shape parameter) α และพารามิเตอร์กำหนดมาตรา (scale parameter) β ทั้งนี้หาก α มีค่าน้อยการแจกแจงแกมมาจะมีความเบ้ (skewness) ไปทางขวา และในทางกลับกันหาก α มีค่ามากการแจกแจงจะมีความเบ้ไปทางซ้าย การแจกแจงแกมมาจะเป็นการแจกแจงแบบเลขชี้กำลัง (exponential distribution) เมื่อ $\alpha=1$ และเป็นการแจกแจงปัวซอง (Poisson distribution) เมื่อ α เข้าสู่ค่าอนันต์ สำหรับพารามิเตอร์กำหนดมาตรา หาก β มีค่าน้อย การแจกแจงจะมีความกระจายกว้างและหาก β มีค่ามาก การแจกแจงจะมีความกระจายแคบ การแจกแจงแกมมาเป็นฟังก์ชันความน่าจะเป็นที่อธิบายการกระจายของข้อมูลที่มีความแปรปรวนสูง ในงานด้านประกันภัยการแจกแจงแกมมามักถูกใช้เพื่อประมาณการความน่าจะเป็น

ของเหตุการณ์ต่าง ๆ เช่น การเรียกร้อยค่าสินไหมทดแทนที่สูงผิดปกติ การประมาณการจำนวนผู้ป่วยที่อาจเข้ารับการรักษาในโรงพยาบาลด้วยโรคร้ายแรงในแต่ละปี การประมาณการจำนวนความเสียหายจากภัยธรรมชาติที่เกิดขึ้นในแต่ละปี การประมาณการจำนวนลูกค้าที่จะยกเลิกการประกันภัยในแต่ละปี (Nova, 2023)

การแจกแจงอินเวอร์สเกาส์เซียน (Inverse-Gaussian Distribution)

การแจกแจงชนิดนี้มีอีกชื่อเรียกว่าการแจกแจงวาลด์ (Wald distribution) การแจกแจงอินเวอร์สเกาส์เซียนเป็นการแจกแจงความน่าจะเป็นแบบต่อเนื่องที่มีเซตค่าจุน (support) เป็นจำนวนจริงบวกเหมือนกับการแจกแจงแกมมา โดยมักถูกใช้ในการจำลองระยะเวลาที่ใช้ในสถานการณ์บางอย่างที่ถูกกำหนดไว้ เช่น เวลาที่ลูกค้ามาถึงสถานที่ให้บริการ ระยะเวลาที่อุปกรณ์หนึ่งทำงานจนชำรุด หรือระยะเวลาที่ผู้ป่วยจะเสียชีวิต นอกจากนี้ยังมีการใช้การแจกแจงดังกล่าวในการสร้างตัวแบบผลตอบแทนรายวันของหุ้น (daily stock returns) และความผันผวนของราคาสัญญาซื้อขายล่วงหน้า (uncertainty of future stock price) การแจกแจงอินเวอร์สเกาส์เซียนมี 2 พารามิเตอร์ได้แก่ พารามิเตอร์ค่าเฉลี่ย (mean parameter) μ และพารามิเตอร์กำหนดมาตรา (scale parameter) λ การแจกแจงนี้มีลักษณะเบ้ขวา พารามิเตอร์กำหนดมาตราจะเป็นตัวกำหนดความเบ้ของการแจกแจง หากค่าพารามิเตอร์สูงขึ้นการแจกแจงจะเบ้ไปทางซ้ายมากขึ้น การแจกแจงอินเวอร์สเกาส์เซียนถูกนำมาใช้ในด้านประกันภัยในการสร้างตัวแบบสำหรับการเรียกร้อยค่าสินไหมทดแทนการบาดเจ็บทางร่างกาย (bodily injury claim) (Punzo, 2019)

การแจกแจงทวีดี (Tweedie Distribution)

การแจกแจงทวีดีถูกนำเสนอขึ้นครั้งแรกในงานประชุมวิชาการ the Indian Statistical Golden Jubilee International Conference ปี 1984 โดยมีลักษณะพิเศษคือ สามารถกลายเป็นการแจกแจงทางสถิติอื่น ๆ ที่เป็นที่รู้จักดีหากได้มีการปรับเปลี่ยนพารามิเตอร์ โดยการแจกแจงทวีดีมี 3 พารามิเตอร์ได้แก่ พารามิเตอร์ค่าเฉลี่ย μ พารามิเตอร์การกระจาย σ^2 และพารามิเตอร์กำลัง (power parameter) p ซึ่งเป็นพารามิเตอร์ที่กำหนดรูปร่างของการแจกแจงทวีดี ทั้งนี้ การแจกแจงปรกติคือกรณีพิเศษของการแจกแจงทวีดีเมื่อ $p=0$ การแจกแจงปัวซองคือกรณีพิเศษของการแจกแจงทวีดีเมื่อ $p=1$ การแจกแจงแกมมาคือกรณีพิเศษของการแจกแจงทวีดีเมื่อ $p=2$ และการแจกแจงอินเวอร์สเกาส์เซียนคือกรณีพิเศษของการแจกแจงทวีดีเมื่อ $p=3$ (Dunn & Smyth, 2005) การแจกแจงทวีดีถูกนำมาใช้ในการสร้างตัวแบบหลายชนิด เช่น การสร้างตัวแบบของระดับมลพิษ (pollution levels) การสร้างตัวแบบทางด้านเศรษฐศาสตร์ การสร้างตัวแบบผลตอบแทนด้านการเงิน (financial returns) รวมไปถึง การสร้างตัวแบบการเรียกร้อยค่าสินไหมประกัน (insurance claim) และการแจกแจงทวีดีถูกนำไปใช้อย่างมากในการสร้างตัวแบบวงนัยทั่วไป (Frees, 2010)

การแจกแจงทางสถิติที่กล่าวมาข้างต้นเป็นการแจกแจงวงศ์เลขชี้กำลัง (Exponential family distribution) ที่มีฟังก์ชันความน่าจะเป็นในรูป $f(x) = c(x, \phi) \exp\left(\frac{x\theta - a(\theta)}{\phi}\right)$ เมื่อ x คือตัวแปรสุ่ม สัญกรณ์ θ และ ϕ เป็นพารามิเตอร์ โดยเรียก θ ว่า พารามิเตอร์แบบบัญญัติ (canonical parameter) และ เรียก ϕ ว่า พารามิเตอร์การกระจาย (dispersion parameter) ซึ่งฟังก์ชัน $a(\theta)$ และ $c(x, \phi)$ มีค่าแตกต่างกันขึ้นกับการแจกแจงทางสถิตินั้น ๆ เช่น การแจกแจงปรกติ $\theta = \mu$ เป็นค่าเฉลี่ย $\phi = \sigma^2$ เป็นความแปรปรวน $c(x, \phi) = \frac{1}{\sqrt{2\pi\phi}} \exp\left(\frac{-x^2}{\phi}\right)$ และ $a(\theta) = \frac{\theta^2}{2}$

3.2 ฟังก์ชันภavnน่าจะเป็น (Likelihood Function)

ฟังก์ชันภavnน่าจะเป็นแสดงถึงภavnน่าจะเป็นของพารามิเตอร์ในตัวแบบทางสถิติโดยพิจารณาจากข้อมูลที่มี เช่น ตัวแปรสุ่ม X ที่มีการแจกแจงความน่าจะเป็นตามฟังก์ชันความน่าจะเป็น $f(x; \theta)$ สำหรับ

พารามิเตอร์ θ เป็นการพิจารณาความน่าจะเป็นของการเกิดเหตุการณ์ x ในทางกลับกันฟังก์ชันความน่าจะเป็นของพารามิเตอร์ θ ณ ค่าจริงของ x (fixed x) แทนด้วย $L(\theta; x)$ หรือ $L(\theta)$ เป็นค่าที่แสดงถึงความเป็นไปได้ของ θ สำหรับการกำหนดเหตุการณ์ x และในกรณีการเกิดเหตุการณ์ร่วม n เหตุการณ์ ค่าของ $L(\theta; x_1, x_2, \dots, x_n)$ จะมีค่าเท่ากับฟังก์ชันความน่าจะเป็นร่วม $f(x_1, x_2, \dots, x_n; \theta)$ ของตัวแปรสุ่ม $X_1, \dots, X_n$ เพื่อให้สะดวกต่อการคำนวณมักใช้การเปลี่ยนรูปด้วยฟังก์ชันลอการิทึมเพื่อแปลงฟังก์ชันความน่าจะเป็นให้อยู่ในรูปผลรวมเชิงเส้น ได้ผลลัพธ์เป็นฟังก์ชันล็อกความน่าจะเป็น (loglikelihood function) และในงานวิจัยนี้ฟังก์ชันล็อกความน่าจะเป็นสำหรับการแจกแจงวงรีเลขชี้กำลังของตัวแปรสุ่ม $X_1, \dots, X_n$ มีค่าดังนี้

$$\ell(\phi, \theta) = \sum_{i=1}^n \left\{ \ln c(x_i, \phi) + \frac{x_i \theta - a(\theta)}{\phi} \right\}$$

แม้ว่าฟังก์ชันความน่าจะเป็นมีความใกล้เคียงกับ PDF แต่ทั้งสองฟังก์ชันมีการนำไปใช้งานและให้ความหมายที่แตกต่างกัน ซึ่ง PDF ใช้ในการคำนวณความน่าจะเป็นของการเกิดค่าใด ๆ ในการแจกแจงของตัวแปรสุ่ม ส่วนฟังก์ชันความน่าจะเป็นบอกถึงความเป็นไปได้ของพารามิเตอร์ จึงนิยมใช้ในการประมาณค่าพารามิเตอร์ในตัวอย่างโดยเลือกค่าพารามิเตอร์ที่ทำให้ค่าฟังก์ชันความน่าจะเป็นมีค่าสูงที่สุด และเรียกวิธีดังกล่าวว่า วิธีความน่าจะเป็นสูงสุด (maximum likelihood method)

3.3 ตัวแบบวงรีเลขชี้กำลัง (Generalized Linear Model - GLM)

GLM เป็นตัวแบบทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อช่วยในการคาดการณ์ ที่มีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตอบสนองและตัวแปรอธิบาย โดยองค์ประกอบของ GLM ประกอบด้วย 3 ส่วนหลัก ๆ ดังนี้

3.3.1 องค์ประกอบเชิงสุ่ม (random component) เป็นคุณสมบัติของการแจกแจงทางสถิติของตัวแปรตอบสนองซึ่งมีการระบุการแจกแจงอยู่ในวงรีเลขชี้กำลัง (exponential family) ที่เหมาะสม

3.3.2 องค์ประกอบเชิงระบบ (systematic component) เป็นสมการเชิงเส้นที่อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตอบสนองและตัวแปรอธิบาย ได้แก่ $\eta_i = \beta_0 + \beta_1 X_{i1} + \beta_2 X_{i2} + \dots + \beta_n X_{in}$ ถูกเรียกว่าตัวพยากรณ์เชิงเส้น (linear predictor) โดยที่ β_j คือพารามิเตอร์ลำดับที่ j ของตัวแปรอธิบาย $X_{ij}, j = 1, \dots, n$

3.3.3 ฟังก์ชันเชื่อมโยง (link function) ทำหน้าที่แปลงค่าคาดหวังของตัวแปรตอบสนองให้เป็นตัวพยากรณ์เชิงเส้น $g(\theta_i) = \eta_i$ โดยการใช้ฟังก์ชันเชื่อมโยงต้องเป็นฟังก์ชันแบบทางเดียว (monotonic) และสามารถหอนุพันธ์ได้ ซึ่งจะมีลักษณะต่างกันขึ้นกับการกระจายตัวของข้อมูล เช่น ฟังก์ชันเชื่อมโยงเอกลักษณ์ คือ $g(\theta) = \theta$ หรือ ฟังก์ชันเชื่อมโยงลอการิทึม คือ $g(\theta) = \ln \theta$

ในการสร้างตัวแบบ GLM มีสมมติฐานที่สำคัญ คือ ความแปรปรวนของค่าคาดหวังของตัวแปรตอบสนองต้องเป็นค่าคงตัวกับทุกระดับของตัวแปรอธิบาย (Paula, 2013)

3.4 ตัวแบบวงรีเลขชี้กำลังสองชั้น (Double Generalized Linear Model - DGLM)

สมมติฐานในการสร้างตัวแบบ GLM ที่ความแปรปรวนเป็นค่าคงตัวนั้น ไม่สอดคล้องกับข้อมูลในบางสถานการณ์ที่ความแปรปรวนของตัวแปรอธิบายมีความแตกต่างกันหรือข้อมูลที่ไม่มีความสมดุล ตัวแบบ DGLM จึงถูกพัฒนาขึ้นเพื่อใช้กับลักษณะดังกล่าว ซึ่งตัวแบบ DGLM เป็นการขยายแนวคิดจากตัวแบบ GLM ที่มีองค์ประกอบหลัก 3 ส่วนเหมือนกับ GLM แต่ในองค์ประกอบเชิงระบบ จะมีตัวพยากรณ์เชิงเส้น 2 ตัวได้แก่ ตัวพยากรณ์ของพารามิเตอร์แบบบัญญัติและตัวพยากรณ์ของพารามิเตอร์การกระจายตัว ตามลำดับดังนี้

$g(\theta_i) = \eta_i = \beta_0 + \beta_1 X_{i1} + \beta_2 X_{i2} + \dots + \beta_n X_{in}$ และ $h(\phi_i) = \lambda_i = \gamma_0 + \gamma_1 Z_{i1} + \gamma_2 Z_{i2} + \dots + \gamma_n Z_{in}$ เมื่อ β_0 และ γ_0 เป็นพารามิเตอร์ระยะตัดแกน (intercept parameter) สำหรับ β_j และ γ_j เป็นพารามิเตอร์ของตัวแปรอธิบาย X_{ij} และ Z_{ij} ($j = 1, \dots, n$) ตามลำดับ โดยมี $g(\cdot)$ และ $h(\cdot)$ เป็นฟังก์ชัน

เชื่อมโยง การประมาณค่าพารามิเตอร์อาจใช้วิธีที่น่าจะเป็นสูงสุดหรือวิธีการประมาณค่าแบบอื่น เช่น ภาวะน่าจะเป็นสูงสุดจำกัด (Restricted Maximum Likelihood-REML) ทั้งนี้ DGLM ยังใช้ตัวแบบการกระจายเลขชี้กำลังสองชั้น (Double Exponential Dispersion Mode-DEDM) ในการปรับค่าคาดหวังและค่าระยะตัดแกนให้เหมาะสมกับข้อมูล

3.5 การประเมินประสิทธิภาพ

ในงานวิจัยนี้ใช้เครื่องมือเพื่อประเมินประสิทธิภาพตัวแบบ ด้วยการวัดค่าความคลาดเคลื่อน 2 ชนิด ได้แก่ ความคลาดเคลื่อนสัมบูรณ์เฉลี่ย (mean absolute error-MAE) และรากของค่าคลาดเคลื่อนกำลังสองเฉลี่ย (root mean square error-RMSE)

ความคลาดเคลื่อนสัมบูรณ์เฉลี่ย หรือ MAE คำนวณโดย $MAE = \frac{1}{N} \sum |Error|$ เมื่อ N คือจำนวนข้อมูล เป็นการหาค่าเฉลี่ยของขนาดความคลาดเคลื่อน (error magnitude) ในการพยากรณ์ของตัวแบบ ยิ่งมีค่าน้อยแสดงว่าตัวแบบสามารถพยากรณ์ได้แม่นยำ MAE มักถูกใช้งานในงานที่ต้องการการประเมินความคล้ายคลึง (similarity) หรือขนาดความคลาดเคลื่อนในการพยากรณ์แต่ละข้อมูลมีค่าไม่แตกต่างกัน

รากของค่าคลาดเคลื่อนกำลังสองเฉลี่ย หรือ RMSE คำนวณโดย $RMSE = \sqrt{\frac{1}{N} \sum (Error)^2}$ แสดงให้เห็นถึงค่าเฉลี่ยของขนาดความคลาดเคลื่อนกำลังสอง ยิ่งมีค่าน้อยแสดงว่าตัวแบบสามารถพยากรณ์ได้แม่นยำเช่นกัน แต่ RMSE ยังแสดงให้เห็นถึงการกระจายตัวของขนาดความคลาดเคลื่อนด้วย หากตัวแบบมีค่า MAE ที่เท่ากันแต่มีค่า RMSE ที่น้อยกว่า แสดงให้เห็นว่าขนาดของความคลาดเคลื่อนมีการกระจายตัวที่น้อยกว่า ตัวแบบที่ขนาดของความคลาดเคลื่อนมีการกระจายตัวที่ผิดปกติก็มีค่า RMSE ที่มาก

3.6 สมมติฐานการวิจัย

ตัวแบบเชิงเส้นวางนัยทั่วไปสองชั้นสำหรับการพยากรณ์ค่าใช้จ่ายในการรักษาที่บริษัทประกันจ่ายให้กับผู้เรียกร้องค่าสินไหมทดแทนมีประสิทธิภาพมากกว่าตัวแบบเชิงเส้นวางนัยทั่วไป

4. วิธีดำเนินการวิจัย

4.1 ประชากรและตัวอย่าง

ในงานวิจัยนี้ข้อมูลที่ใช้ในการดำเนินการได้ถูกรวบรวมจากฐานข้อมูลสาธารณะที่เรียกว่า "Sample Insurance Claim Prediction Dataset" ซึ่งถูกพัฒนาขึ้นบนฐานข้อมูล "Medical Cost Personal Datasets" ซึ่งเสนอโดย Eason ฐานข้อมูลนี้ถูกสร้างขึ้นเมื่อวันที่ 14 พฤษภาคม 2018 และได้รับการปรับปรุงล่าสุดเมื่อวันที่ 4 มิถุนายน 2018 สามารถเข้าถึงฐานข้อมูลได้ที่ <https://www.kaggle.com/easonlai/sample-insurance-claim-prediction-dataset> ฐานข้อมูลดังกล่าวอยู่ในรูปแบบไฟล์ CSV (comma-separated values file) ซึ่งประกอบด้วยรายการข้อมูลการเรียกเก็บค่าประกันภัยทั้งหมด 1,338 รายการที่รวบรวมข้อมูลจากผู้ถือกรมธรรม์ที่อาศัยในสหรัฐอเมริกา แต่ละรายการประกอบด้วยตัวแปรทั้งหมด 9 อย่างที่เกี่ยวข้องกับผู้ถือกรมธรรม์ (policyholder) ได้แก่ 1) Y =charges (ค่าใช้จ่ายที่บริษัทจ่ายให้กับผู้เรียกร้องค่าสินไหมทดแทน) 2) X_1 =age (อายุ) 3) X_2 =sex (เพศ) 4) X_3 =BMI (ดัชนีมวลกาย) 5) X_4 =steps (จำนวนก้าวที่เดินเฉลี่ยใน 1 วัน) 6) X_5 =children (จำนวนบุตร) 7) X_6 =smoker (เป็นผู้สูบบุหรี่หรือไม่) 8) X_7 =region (ภูมิภาคที่อยู่ในประเทศอเมริกา) และ 9) X_8 =insurance claim (การเป็นผู้เรียกร้องค่าสินไหมประกันหรือไม่)

4.2 เครื่องมือวิจัย

โปรแกรม RStudio ถูกใช้เป็นซอฟต์แวร์หลักในการสร้างตัวแบบและดำเนินการวิเคราะห์ทางสถิติในงานวิจัยนี้ เนื่องจากมีชุดคำสั่งทางสถิติและได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลาย งานวิจัยนี้ได้ใช้งาน RStudio รุ่น 3.6.1 ทำงานภายใต้ระบบปฏิบัติการ Microsoft Windows 10 Pro รุ่น 21H2 การคำนวณถูกดำเนินการบนคอมพิวเตอร์ที่มีหน่วยประมวลผล (CPU) Intel i5-6200U หน่วยความจำ (RAM) 12GB

4.3 ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

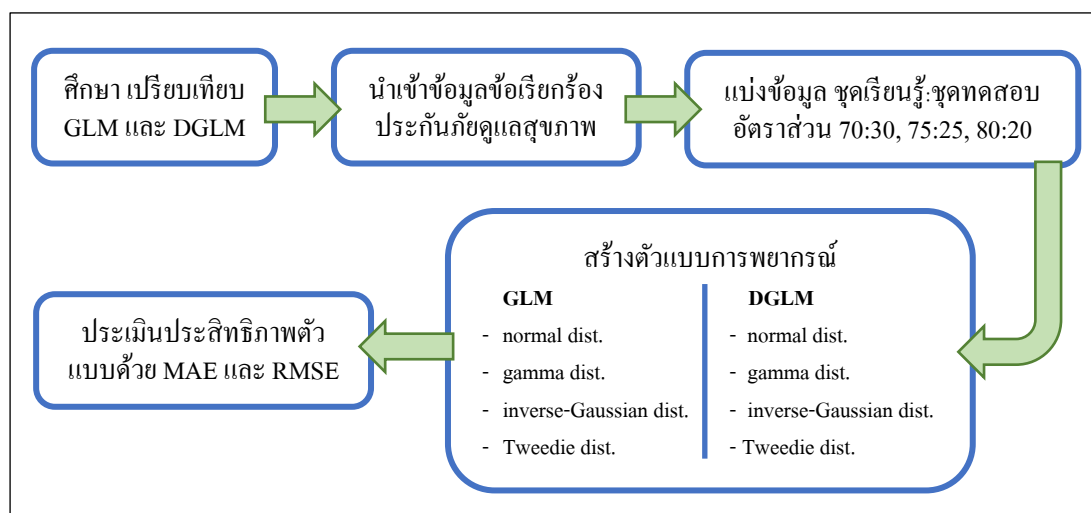
4.3.1 นำเข้าข้อมูลจากแฟ้มข้อมูลประเภท CSV ด้วยโปรแกรม RStudio และกำหนดตัวแปรดังที่กล่าวมาในหัวข้อ 4.2

4.3.2 แบ่งข้อมูลเป็นสองชุดได้แก่ ข้อมูลชุดเรียนรู้สำหรับสร้างตัวแบบและข้อมูลชุดทดสอบประสิทธิภาพผลการพยากรณ์ โดยแบ่งเป็นสัดส่วน 70:30 (937 ชุดข้อมูลสำหรับเรียนรู้และ 401 ชุดข้อมูลสำหรับทดสอบ) 75:25 (1,004 ชุดข้อมูลสำหรับเรียนรู้และ 334 ชุดข้อมูลสำหรับทดสอบ) และ 80:20 (1,071 ชุดข้อมูลสำหรับเรียนรู้และ 267 ชุดข้อมูลสำหรับทดสอบ)

4.3.3 สร้างตัวแบบการพยากรณ์ค่าใช้จ่ายในการรักษาของผู้เรียกครองค่าสินไหมทดแทน (charges) โดยใช้ตัวแบบเชิงเส้นวางนัยทั่วไปที่ขึ้นอยู่กับผลรวมเชิงเส้นของตัวแปรอธิบายภายใต้การแจกแจง 4 แบบ ได้แก่ ปกติ แกมมา อินเวอร์สเกาส์เซียน และทวีดี รวมถึงสร้างตัวแบบเชิงเส้นวางนัยทั่วไปสองชั้นที่มีตัวพยากรณ์ของพารามิเตอร์แบบบัญญัติและตัวพยากรณ์ของพารามิเตอร์การกระจายตัวขึ้นอยู่กับผลรวมเชิงเส้นของตัวแปรอธิบายภายใต้การแจกแจงทั้งสี่ดังกล่าว

4.3.4 ประเมินประสิทธิภาพการพยากรณ์ของตัวแบบโดยใช้ความคลาดเคลื่อนสัมบูรณ์เฉลี่ย MAE และรากของค่าคลาดเคลื่อนกำลังสองเฉลี่ย RMSE

4.4 แบบแผนการวิจัย



แผนภาพที่ 1 ขั้นตอนในการดำเนินการวิจัย

5. ผลการวิจัย

ผลการสร้างตัวแบบ GLM และตัวแบบ DGLM โดยพิจารณาว่าข้อมูลมีการแจกแจงทางสถิติที่เป็นไปได้ 4 แบบ และแบ่งเป็นข้อมูลชุดเรียนรู้และข้อมูลชุดทดสอบเป็นอัตราส่วนต่าง ๆ ทั้ง 3 อัตราส่วน แสดงประสิทธิภาพด้วยการวัดค่าคลาดเคลื่อน MAE และ RMSE แสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงประสิทธิภาพของตัวแบบ GLM และ DGLM แบบต่าง ๆ

การแจกแจงความน่าจะเป็น		อัตราส่วนในการแบ่งเป็นข้อมูลชุดเรียนรู้และข้อมูลชุดทดสอบ					
		70:30		75:25		80:20	
		MAE	RMSE	MAE	RMSE	MAE	RMSE
ปรกติ	GLM	3862.959	5895.714	3735.222	5381.199	4042.047	6105.660
	DGLM	3856.384	5888.988	3791.467	5354.916	3916.951	6009.750
แกมมา	GLM	5108.133	10680.460	5032.179	9061.112	4797.476	8412.457
	DGLM	4091.081	5731.783	3990.248	5377.105	4325.139	6001.553
อินเวอร์สเกาส์เซียน	GLM	7044.871	16024.340	5683.105	11291.860	7524.664	18107.800
	DGLM	4108.400	5868.850	3987.566	5425.047	4308.082	6073.463
ทวิติ	GLM	3848.274	6384.640	3671.664	6422.211	3868.104	6597.916
	DGLM	4126.012	5605.711	4036.015	5345.859	4341.212	5897.221

จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่าหากพิจารณาว่าข้อมูลมีการแจกแจงทางสถิติแบบทวิติจะให้ประสิทธิภาพในการสร้างตัวแบบทั้ง GLM และ DGLM ที่ดีกว่า ไม่ว่าจะแบ่งเป็นข้อมูลชุดเรียนรู้และข้อมูลชุดทดสอบอัตราส่วนใดก็ตาม โดยหากพิจารณาเฉพาะความคลาดเคลื่อน MAE ตัวแบบ GLM ที่ข้อมูลถูกแบ่งด้วยอัตราส่วน 75:25 มีประสิทธิภาพสูงที่สุด โดยตัวพยากรณ์เชิงเส้นมีค่าดังนี้

$$g(E(Y)) = 7.335 + 2.527 \times 10^{-2} X_1 - 5.766 \times 10^{-2} X_2 + 2.309 \times 10^{-2} X_3 + 4.778 \times 10^{-6} X_4 + 4.351 \times 10^{-2} X_5 + 1.414 X_6 - 4.063 \times 10^{-2} X_7 - 1.005 \times 10^{-1} X_8$$

เมื่อ $E(Y)$ คือ ค่าคาดหวัง (expected valued) และหากพิจารณาเฉพาะค่าคลาดเคลื่อน RMSE ตัวแบบ DGLM ที่ข้อมูลถูกแบ่งด้วยอัตราส่วน 75:25 มีประสิทธิภาพสูงที่สุดเช่นกัน โดยตัวพยากรณ์ของพารามิเตอร์แบบบัญญัติมีค่า

$$g(E(Y)) = 7.573 + 1.093 \times 10^{-2} X_1 - 8.476 \times 10^{-3} X_2 + 3.565 \times 10^{-2} X_3 - 2.592 \times 10^{-5} X_4 + 2.726 \times 10^{-2} X_5 + 1.247 X_6 - 1.156 \times 10^{-2} X_7 + 9.680 \times 10^{-3} X_8$$

และตัวพยากรณ์ของพารามิเตอร์การกระจายมีค่า

$$h(\phi) = 3.718 - 2.986 \times 10^{-2} X_1 + 3.746 \times 10^{-2} X_2 + 1.155 \times 10^{-2} X_3 - 2.874 \times 10^{-6} X_4 - 2.229 \times 10^{-1} X_5 - 1.695 X_6 - 4.120 \times 10^{-2} X_7 - 2.678 \times 10^{-1} X_8$$

6. อภิปรายผล

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าการสมมติให้ข้อมูลข้อเรียกร้องประกันภัยดูแลสุขภาพมีการแจกแจงทางสถิติแบบทวิติทำให้การสร้างตัวแบบเพื่อพยากรณ์มีประสิทธิภาพสูงกว่าการสมมติว่าข้อมูลมีการแจกแจงทางสถิติแบบอื่นที่เหลืออีก 3 แบบ ซึ่งสอดคล้องกับที่ปรากฏใน (Goldburd et. al., 2020) ทั้งนี้เพราะการแจกแจงปรกติ แกมมา และอินเวอร์สเกาส์เซียน เป็นกรณีพิเศษของการแจกแจงทวิติ และการแบ่งข้อมูลเพื่อให้เหมาะสมต่อการสร้างตัวแบบพยากรณ์และใช้ในการทดสอบประสิทธิภาพตัวแบบ คืออัตราส่วน 75:25 ทั้งนี้เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบการสร้างตัวแบบพยากรณ์ด้วย GLM และ DGLM เนื่องด้วยการใช้เครื่องมือวัดประสิทธิภาพที่ต่างกัน ทำให้เห็นว่า ได้ตัวแบบที่มีประสิทธิภาพสูงที่สุดที่แตกต่างกัน หากพิจารณาเฉพาะความคลาดเคลื่อนสัมบูรณ์เฉลี่ย MAE ในการสร้างตัวแบบด้วย GLM การดำเนินการจะกำหนดค่าพารามิเตอร์การกระจายไว้ก่อน แล้วทำการสร้างตัวพยากรณ์เชิงเส้นที่ให้ค่าคลาดเคลื่อนน้อยที่สุด ทำให้พบว่าตัวแบบ GLM ที่ได้มีค่า MAE ต่ำที่สุด อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาค่าคลาดเคลื่อน RMSE พบว่าตัวแบบชนิดนี้มีค่า RMSE สูงกว่าตัวแบบที่ถูกสร้างด้วย DGLM แสดงให้เห็นว่าค่าคลาดเคลื่อนของตัวแบบ GLM นี้ มีการกระจายตัวที่มากกว่า ในทางกลับกันในการสร้างตัวแบบ

DGLM จะต้องสร้างตัวพยากรณ์เชิงเส้น 2 ตัวได้แก่ ตัวพยากรณ์ของพารามิเตอร์แบบบัญญัติและตัวพยากรณ์ของพารามิเตอร์การกระจายตัว การสร้างตัวแบบดังกล่าวจำเป็นต้องสมดุลระหว่างค่าคลาดเคลื่อนที่น้อยที่สุดของทั้งสองตัวพยากรณ์ ส่งผลให้ตัวแบบที่ได้จาก DGLM อาจจะไม่ได้อีกค่า MAE ที่ต่ำที่สุด แต่ก็ยังมีค่า MAE ที่ต่ำรวมถึงมีค่า RMSE ที่ต่ำที่สุด แสดงว่าตัวแบบ DGLM ที่สร้างขึ้นมีค่าคลาดเคลื่อนในการพยากรณ์ของตัวแบบที่การกระจายตัวต่ำกว่าตัวแบบ GLM ดังนั้นจะถือว่าตัวแบบพยากรณ์ที่ถูกสร้างด้วย DGLM เป็นตัวแบบที่มีประสิทธิภาพที่สูงกว่า

7. ข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าตัวแบบเชิงเส้นวางนัยทั่วไปสองชั้นมีประสิทธิภาพในการพยากรณ์ที่ดีและยืดหยุ่นกว่าตัวแบบเชิงเส้นวางนัยทั่วไป ควรถูกนำไปประยุกต์ใช้ในการพยากรณ์ด้านอื่น ๆ นอกเหนือจากงานทางด้านประกันภัย เช่น การวางแผนการจัดสรรด้านการเงิน การจัดพอร์ตการลงทุน

7.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ในการประเมินประสิทธิภาพของตัวแบบอาจใช้เครื่องมืออื่นในการประเมินเช่น เกณฑ์สารสนเทศของอะกะกิเกะ หรือเอไอซี (Akaike's information criterion-AIC) เกณฑ์สารสนเทศของเบส์ หรือบีไอซี (Bayesian information criterion-BIC) และ Distance between Indices of Simulation and Observation (DISO)

8. กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้ได้รับการสนับสนุนโดยทุนการศึกษากิตติบัณฑิตของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี (มทส.) โครงการพัฒนาและส่งเสริมผู้มีความสามารถทางด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี (พสวท.) และสาขาวิชาคณิตศาสตร์ สำนักวิชาวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

9. เอกสารอ้างอิง

- ณัฐกร นวรตน, พันงาม วงศ์คำจันทร์, สุขเกษม วัชรมัยสกุล และ เจษฎา ตัณฑนุช (2566), การประยุกต์ใช้วิศวกรรมคุณลักษณะและตัวแบบเชิงเส้นนัยทั่วไปสำหรับพยากรณ์จำนวนผู้ติดเชื้อใหม่ไวรัสโคโรนา 2019, *วารสารวิทยาศาสตร์บูรพา*, ปีที่ 28 (ฉบับที่ 1) มกราคม – เมษายน พ.ศ. 2566, หน้า 552-569.
- Dunn, P. and G. Smyth (2005). Series evaluation of Tweedie exponential dispersion models. *Statistics and Computing*. 15, 267–280.
- Frees, E. W. (2010). *Regression Modeling with Actuarial and Financial Applications*. Cambridge University Press.
- Goldburd, M., Khare, A., Tevet, D., & Guller, D. (2020). *Generalized Linear Models for Insurance Rating (2nd ed.)*. Casualty Actuarial Society. <https://www.casact.org/sites/default/files/2021-01/05-Goldburd-Khare-Tevet.pdf>
- Leinwander, A. J., & Aziz, M. A. (2018). Modeling Insurance Claims Using Flexible Skewed and Mixture Probability Distributions. *Journal of Modern Applied Statistical Methods*, 17(1), eP2467. doi: 10.22237/jmasm/1525133100

- Nawatana, N. (2019). *Analysis of distributions for insurance claims data*. Master of Science in Applied Mathematics thesis, Suranaree University of Technology.
- Nelder, J. A., & Lee, Y. (1998). Joint modeling of mean and dispersion. *Technometrics*, 40(2), 168-171.
- Nova. (2023, March 27). Gamma Distribution Explained: Applications in Finance, Engineering, and More. *AI Tech Trend*. <https://aitechtrend.com/gamma-distribution-explained-applications-in-finance-engineering-and-more/#insurance-claims>
- Paula, G. A. (2013). On diagnostics in double generalized linear models. *Computational Statistics & Data Analysis*, 68, 44–51, DOI: 10.1016/j.csda.2013.06.008
- Punzo, A. (2019) A new look at the inverse Gaussian distribution with applications to insurance and economic data, *Journal of Applied Statistics*, 46(7), 1260-1287, DOI: 10.1080/02664763.2018.1542668
- Sankar, T., Prasad, A., Sudarmanian, N.S., & Ganesan, D. (2019). Weather Forecasting in Agriculture. In *Research Trends in Agriculture Sciences*, pp. 57-81). AkiNik Publications.
- Smith, G. K. (1989). Generalized linear models with varying dispersion. *Journal of the Royal Statistical Society - Series B*, 51, 47-60.

**ทัศนคติที่มีต่อฉลากสิ่งแวดล้อม ฉนวนยางแอร์โรฟลักซ์ ของผู้มีส่วนร่วม
ในการตัดสินใจซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานคร**

**Attitudes towards Environmental Labels Aeroflex Rubber Insulation of
participants in purchasing decisions in Bangkok**

ปภาวดี อินทรา

นิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต โครงการปริญญาโท สำหรับผู้บริหาร

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

E-mail: papawadee.i@ku.th

ผศ.ดร.ธีรรัตน์ วรพิเชฐ

หัวหน้าภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

E-mail: fbusths@ku.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. ศึกษาลักษณะองค์การของผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อฉนวนยางแอร์โรฟลักซ์ 2. เพื่อศึกษาทัศนคติที่มีต่อฉลากสิ่งแวดล้อม ฉนวนยางแอร์โรฟลักซ์ ของผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานคร 3. เพื่อศึกษาทัศนคติที่มีต่อฉลากสิ่งแวดล้อม ฉนวนยางแอร์โรฟลักซ์ ของผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยลักษณะองค์การ วิธีการศึกษาในครั้งนี้ เป็นการศึกษาเชิงสำรวจเก็บข้อมูลด้วยการใช้แบบสอบถาม สุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า เก็บตัวอย่างจากผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ สินค้าฉนวนยางแอร์โรฟลักซ์ โดยแบ่งตามสถานที่ตั้งของบริษัท ในเขตกรุงเทพมหานคร 4 พื้นที่ กรุงเทพมหานครกลาง เหนือ ตะวันออก และได้ เก็บข้อมูลในสัดส่วนที่เท่ากันพื้นที่ละ 100 ชุด โดยใช้วิธีอาศัยความสะดวก รวมเป็น 400 ชุด ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ด้วยค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ใช้ F- test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิจัยพบว่า ความคิดเห็นทัศนคติที่มีต่อ ฉลาก Green Label ของผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ในภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็น เห็นด้วยมาก (ค่าเฉลี่ย 3.97) รองลงมาคือ ความคิดเห็นทัศนคติที่มีต่อ ฉลาก Carbon Footprint for Product ของผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ในภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็น เห็นด้วยมาก (ค่าเฉลี่ย 3.78) และความคิดเห็นทัศนคติที่มีต่อ ฉลาก UL Green guard ของผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ในภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็น เห็นด้วยมาก (ค่าเฉลี่ย 3.69) ตามลำดับ ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย บริษัทต้องทำการตลาดสำหรับฉลากสิ่งแวดล้อมในแต่ละประเภทให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย โดยการส่งพนักงานขายและการตลาดของบริษัทเข้าไปนำเสนอและให้ข้อมูลเกี่ยวกับวัตถุประสงค์และความสำคัญของฉลากในแต่ละประเภท เช่น ฉลาก Green Label มาจากแนวความคิดและความต้องการให้ประเทศไทยมีการพัฒนาอย่างยั่งยืน โดยยึดหลักการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศควบคู่ไปกับการป้องกันรักษาสิ่งแวดล้อม

คำสำคัญ: ทัศนคติ, ฉลากสิ่งแวดล้อม, ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ

ABSTRACT

The objectives of this research were 1. To study the organizational characteristics of the participants in the purchase decision of Aeroflex rubber insulation. 2. To study attitudes toward environmental labels. Aeroflex Rubber Insulation of participants in purchasing decisions in Bangkok 3. To study attitudes toward environmental labels. Aeroflex Rubber Insulation of participants in purchasing decisions in Bangkok classified by organizational factors method of this study It is a survey study to collect data by using questionnaires. non-probabilistic random sampling Using quota random sampling method, collect samples from participants in purchasing decisions. Aeroflex Rubber Insulation Products Divided by company location In 4 areas of central Bangkok, north, east, and south Bangkok, data were collected in equal proportions, 100 sets in each area, using the convenience method, totaling 400 sets. Data were analyzed using descriptive statistics. with frequency, percentage, mean, standard deviation and and inferential statistics were used F-test at a statistical significance level of 0.05.

The research results found that Opinions and attitudes towards the Green Label of those involved in purchasing decisions. Overall, the opinions were at the level of "high agreement" (average 3.97), followed by opinions and attitudes towards the Carbon Footprint for Product label of those involved in purchasing decisions. Overall, it is at the opinion level of very much agreement (average 3.78) and opinions and attitudes towards the UL Green Guard label of those involved in the purchasing decision. Overall, the opinions were at the level of very much agreement (average 3.69), respectively. Suggestions from research The company must market for Labels in each type are tailored to the target group by sending the company's sales staff to present and provide information about the purpose and importance of each type of label, such as the Green Label label, which comes from the idea and desire for Thailand to develop. Sustainable By adhering to the principles of national economic development along with environmental protection.

Keywords: Attitudes, Environmental Labels, participants in purchasing decisions

1. ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

โลกกำลังเผชิญกับวิกฤตปัญหาสิ่งแวดล้อมอย่างรุนแรง โดยสาเหตุสำคัญของปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมนั้น เกี่ยวเนื่องมาจากพฤติกรรมของมนุษย์เป็นสำคัญ ได้แก่การเพิ่มขึ้นของประชากร ความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยี และการพัฒนาทางเศรษฐกิจ เป็นต้น ซึ่งได้ส่งผลให้มีการนำทรัพยากรธรรมชาติมาใช้เป็นจำนวนมาก อีกทั้งด้านการพัฒนากระบวนการทางอุตสาหกรรมเพื่อการผลิตสินค้าและบริการ ซึ่งถ้าไม่ได้รับการบริหารจัดการอย่างมีประสิทธิภาพเพียงพอแล้ว จะส่งผลให้เกิดของเสียออกสู่สิ่งแวดล้อมและทำให้เกิดปัญหาสิ่งแวดล้อมตามมาได้ เห็นได้จากวิกฤตสภาพภูมิอากาศซึ่งคณะกรรมการระหว่างรัฐบาลว่าด้วยการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ รายงานการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ ในปี พ.ศ. 2566 ระบุว่ากิจกรรมของมนุษย์ โดยเฉพาะผ่านการปล่อยก๊าซเรือนกระจกได้ก่อให้เกิดภาวะโลกร้อน อย่างชัดเจน อีกทั้งอุณหภูมิโลกที่มีแนวโน้มสูงขึ้น นอกจากการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศแล้วยังมีวิกฤตปัญหาสิ่งแวดล้อมใหญ่ที่ยังสามารถพบเห็นได้อีก ไม่ว่าจะเป็น ความสูญเสียของความหลากหลายทางชีวภาพ จากการรายงานสถานการณ์สิ่งแวดล้อมโลก ของ IPCC (Intergovernmental Panel on Climate Change) ซึ่งเป็นองค์กรระดับ โลกของ UN มีบทบาทประเมินทาง

วิทยาศาสตร์ด้านการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศได้ประเมินความเสี่ยงที่ร้ายแรงที่สุดของโลกในอีก 10 ปีข้างหน้า หรือจะเป็นปริมาณขยะมูลฝอยทั่วโลกที่สร้างเกือบ 2,000 ล้านตันต่อปี (Municipal Solid Waste; MSW) รวมไปถึงมลภาวะทางอากาศที่ขยายตัวไปทั่วโลก IQAir บริษัทเทคโนโลยีคุณภาพอากาศในสวิตเซอร์แลนด์เปิดเผยว่าในปี 2021 มีเพียงร้อยละ 3 ทั่วโลกที่มีปริมาณ PM 2.5 ในอากาศที่ผ่านเกณฑ์ขององค์การอนามัยโลก (WHO) เท่านั้นเอง (สุนิรัตน์ ปิ่นตุรงค์, 2563)

จากผลกระทบดังกล่าว จึงทำให้เกิดแนวคิดที่จะผลิต ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมหรือผลิตภัณฑ์ฉลาดเขียวขึ้นในหลายประเทศ ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยทั่วไปแล้ว สามารถเรียกแบบง่ายๆ ว่า ผลิตภัณฑ์สีเขียว สินค้าสีเขียว หรือ (Green Products) โดยที่ผลิตภัณฑ์นั้นๆ เกิดจากกระบวนการผลิต การเลือกใช้พลังงานหรือใช้เทคโนโลยีที่ใส่ใจผลกระทบที่อาจจะเกิดขึ้นกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งผลิตภัณฑ์นั้นต้องได้รับการรับรองหรือออกฉลากในด้านความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยฉลากสิ่งแวดล้อมเริ่มใช้ครั้งแรกในประเทศเยอรมันตั้งแต่ปี พ.ศ. 2520 ปัจจุบันมีประเทศต่างๆ มากกว่า 40 ประเทศทั่วโลกจัดทำโครงการฉลาดเขียวขึ้นเพื่อดูแลสิ่งแวดล้อม ดังนั้นการใช้ฉลากสิ่งแวดล้อม จึงเป็นการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอีกวิธีหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคและผู้ผลิตมีส่วนร่วม โดยการปรับปรุงคุณภาพสินค้าหรือบริการของตน โดยเน้นถึงการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมให้น้อยที่สุด รับผิดชอบฟื้นฟูและรักษาสภาพสิ่งแวดล้อมได้ ฉลากสิ่งแวดล้อมจึงเป็นเครื่องมือที่จะช่วยป้องกันรักษาสภาพสิ่งแวดล้อมผ่านกระบวนการผลิตของผู้ผลิต และการบริโภคของผู้บริโภค ซึ่งทุกคนต้องมีส่วนร่วมในการจัดการสิ่งแวดล้อม (ชมพูนุท โภคณิตถานนท์, 2557)

โดยบริษัท แอร์โรเฟลกซ์ จำกัด มีฉลากสิ่งแวดล้อมจำนวนมากซึ่งประกอบด้วย ฉลากสิ่งแวดล้อมมาตรฐานผลิตภัณฑ์อาคารเขียว (Singapore green building council : SGBC), ฉลากเขียว (Green Label) ตามแนวทางการประเมินฉลากสิ่งแวดล้อมประเภทที่ 1 (ISO 14024) และ ฉลาก EPD (Environmental Product Declaration), ฉลากคาร์บอนฟุตพริ้นท์ (Carbon Footprint for Product : CFP), ฉลากวอเตอร์ฟุตพริ้นท์ (Water Footprint) ตามแนวทางการประเมินฉลากสิ่งแวดล้อมประเภทที่ 3 (ISO 14025) และ UL Green Guard จากฉลากสิ่งแวดล้อมของฉนวนยางกันความร้อน แอร์โรเฟลกซ์ ที่บริษัทมีจำนวนมาก จึงต้องการทราบถึงทัศนคติของลูกค้าต่อฉลากสิ่งแวดล้อมในแต่ละประเภท

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาทัศนคติที่มีต่อฉลากสิ่งแวดล้อม ฉนวนยางแอร์โรเฟลกซ์ ของลูกค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำไปประยุกต์สำหรับการวางแผนการสื่อสารการตลาดในองค์กรธุรกิจของ บริษัท แอร์โรเฟลกซ์ จำกัด โดยศึกษาและเก็บข้อมูลเพียง 3 ประเภทคือ 1. ฉลากเขียว (Green Label) 2. ฉลากคาร์บอนฟุตพริ้นท์ (Carbon Footprint for Product : CFP) และ 3. UL Green Guard ที่เป็นที่รู้จักจาก 6 ประเภท เพื่อนำมาปรับการสื่อสารให้สอดคล้องกับทัศนคติ และเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อได้ และเป็นข้อมูลในการหาแนวทางสนับสนุน ส่งเสริมให้เกิดการอุปโภค บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมให้มากขึ้น รวมถึงสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะองค์กรของผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อฉนวนยางแอร์โรเฟลกซ์
2. เพื่อศึกษาทัศนคติที่มีต่อฉลากสิ่งแวดล้อม ฉนวนยางแอร์โรเฟลกซ์ ของผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาทัศนคติที่มีต่อผลลัพท์แวดล้อม จนวนขางแอร์โรเพลกซ์ ของผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยลักษณะองค์กร

3. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.1 ทฤษฎีและแนวคิดของลักษณะองค์กร

ความหมายขององค์กร

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2560) กล่าวว่า องค์กรคือ กระบวนการที่กำหนดกฎระเบียบ แบบแผนในการปฏิบัติงานขององค์กรซึ่งรวมถึงวิธีการทำงานรวมกันเป็นกลุ่ม

ธงชัย สันติวงษ์ (2560) กล่าวว่า องค์กรคือ การจัดระเบียบกิจกรรมให้เป็นกลุ่มก้อนเข้ารูปและการมอบหมายงานให้คนปฏิบัติ เพื่อให้บรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ของงานที่ตั้งไว้

สมคิด บางโม (2562) มีความเห็นว่า องค์กรคือ กลุ่มบุคคลหลายๆ คน ร่วมกันทำกิจกรรมเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ การร่วมกันของกลุ่มต้องถาวร มีการจัดระเบียบภายในกลุ่มเกี่ยวกับอำนาจหน้าที่ของแต่ละคน ตลอดจนกำหนดระเบียบข้อบังคับต่าง ๆ ให้ถือปฏิบัติ

จากความหมายดังกล่าวข้างต้น สามารถสรุปได้ว่าองค์กรหมายถึงการรวมตัวกันของคนตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป เพื่อกระทำการกิจกรรมร่วมกัน โดยมีวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน มีกิจกรรมที่ต้องดำเนินการให้บรรลุผลตามที่ได้ตั้งไว้ มีการแบ่งงานกันทำ หรือร่วมกันทำงานเพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์กร

โดยงานวิจัยครั้งนี้จะเป็นการศึกษาแบบ ธุรกิจดำเนินงานกับธุรกิจ (B2B) ผู้ศึกษาจึงศึกษาถึงลักษณะองค์กรของผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ จากการทบทวนแนวคิดลักษณะองค์กร เพื่อนำมากำหนดเป็นตัวแปรอิสระที่ใช้ในการศึกษา ดังกรอบแนวคิด

3.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

Schiffman and Kanuk (2018) กล่าวว่า ทัศนคติเกี่ยวข้องกับการแสดงออกของความรู้สึกที่อยู่ภายใน ที่สะท้อนให้เห็นถึงความโน้มเอียงของบุคคลว่าชอบหรือไม่ชอบสิ่งต่างๆ อาจกล่าวได้ว่า ทัศนคติต่อสินค้าเป็นแง่คิดของบุคคลที่มีต่อสินค้านั้นเอง แง่คิดดังกล่าวเป็นวิธีการอย่างง่ายที่จะบ่งบอกถึง แนวโน้มที่จะก่อปฏิริยาตอบแบบถาวร ทั้งแง่คิดและแนวโน้มดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงความคิดเห็น ทัศนคติมองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ประการดังนี้

1. ส่วนของความเข้าใจ หมายถึง ความรู้ การรับรู้ และความเชื่อถือ ซึ่งบุคคลมีความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ส่วนของความเข้าใจเป็นส่วนประกอบแรก ซึ่งก็คือความรู้และการรับรู้ที่ได้รับจากการประสมประสานกับประสบการณ์โดยตรงต่อทัศนคติและข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากหลายแหล่งข้อมูล ความรู้และผลกระทบต่อการรับรู้จะกำหนดความเชื่อถือ ซึ่งหมายถึง สภาพด้านจิตใต้ซึ่งสะท้อนความรู้เฉพาะอย่างของบุคคลและมีการประเมินเกี่ยวกับความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

2. ส่วนของความรู้สึก ซึ่งสะท้อนอารมณ์ หรือความรู้สึก ของบุคคลที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ส่วนของอารมณ์และความรู้สึกมีการค้นพบ ซึ่งมีการประเมินผลเบื้องต้นโดยธรรมชาติบุคคลจะประเมินทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยการให้คะแนนความพึงพอใจหรือไม่พอใจ ดีหรือเลว เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย ซึ่งสภาพที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ ได้แก่ ความสุข ความเศร้า ความอาย ความรังเกียจ ความกังวล ความประหลาดใจ โดยอาศัยเกณฑ์ ดี-เลว ยินดี-ไม่ยินดี

3. ส่วนของพฤติกรรม ซึ่งสะท้อนถึงที่น่าจะเป็นหรือแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งต่อทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงความตั้งใจที่จะซื้อ จากความหมายนี้ส่วนของพฤติกรรมจะรวมถึงพฤติกรรมที่เกิดขึ้น รวมทั้งพฤติกรรมและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคด้วยคะแนนความตั้งใจของผู้ซื้อสามารถนำไปใช้เพื่อประเมินความน่าจะเป็นของการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคหรือพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ ผู้วิจัยสามารถนำมากำหนดเป็นตัวแปรตามที่ใช้ในการศึกษา เพื่อศึกษาทัศนคติที่มีต่อฉลากสิ่งแวดล้อม ฉนวนยางแอร์ โรฟลอกซ์ ทั้ง 3 ประเภท ได้ตามภาพกรอบแนวคิดการวิจัย

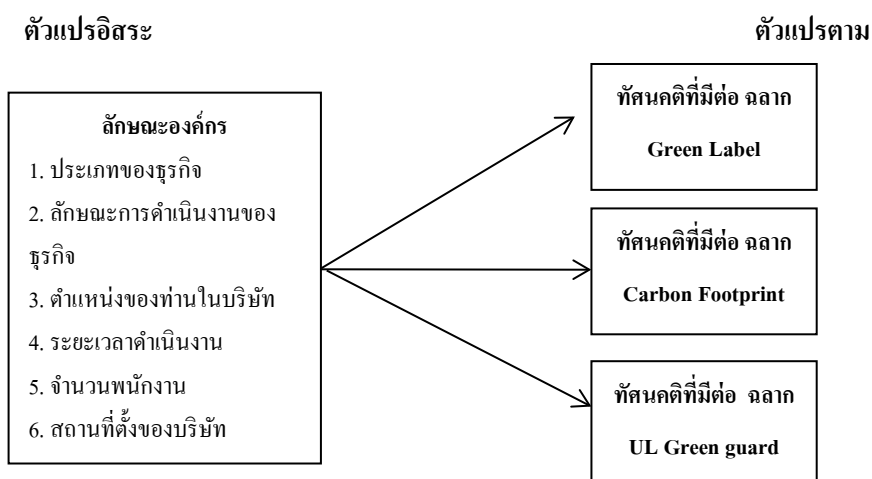
3.3 ผลการศึกษาที่เกี่ยวข้อง

ชิษณุพงศ์ ขอมปวน (2565) ศึกษาศึกษาทัศนคติและบรรทัดฐานที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อขาย Carbon Credit ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัย พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อขาย คาร์บอนเครดิตในด้านทัศนคติมีปัจจัยด้านความเข้าใจ และปัจจัยด้านพฤติกรรม มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับต่ำกว่า 0.05

สุนิรัตน์ ปิ่นตุรงค์ (2563) ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมต่อการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในประเทศไทย ผลการศึกษา พบว่าความรู้ความเข้าใจในปัญหาสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับความรู้สึกรู้สึกต่อปัญหาสิ่งแวดล้อมและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ความรู้สึกรู้สึกต่อปัญหาสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ทัศนคติในแง่ของความรู้ความเข้าใจในปัญหาสิ่งแวดล้อมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สิริพัฒน์ญ ชินเศรษฐพงศ์ (2561) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคคือ ปัจจัยด้านการสนับสนุนการปกป้องธรรมชาติ ปัจจัยด้านการสร้างความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม และปัจจัยด้านแรงกดดันจากสังคม ตามลำดับ

3.4 กรอบแนวคิดการวิจัย



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

3.5 สมมติฐานการวิจัย

- 1.องค์กรที่มีลักษณะแตกต่างกันมีทัศนคติต่อฉลากสิ่งแวดล้อม ฉลาก Green Label แตกต่างกัน
- 2.องค์กรที่มีลักษณะแตกต่างกันมีทัศนคติต่อฉลากสิ่งแวดล้อม ฉลาก Carbon Footprint for Product แตกต่างกัน
- 3.องค์กรที่มีลักษณะแตกต่างกันมีทัศนคติต่อฉลากสิ่งแวดล้อม ฉลาก UL Green guard แตกต่างกัน

4. วิธีดำเนินการวิจัย

4.1 ประชากรและขนาดตัวอย่าง

ประชากรที่ทำการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ คือ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ สินค้าจำนวนยางแอร์โรเฟลกซ์ ฉลากสิ่งแวดล้อม ในช่วงเวลา 1 ปีที่ผ่านมา ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง จึงกำหนดขนาดตัวอย่าง โดยใช้สูตรไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน กำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จากการคำนวณได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 ตัวอย่าง ซึ่งจะใช้แบบตัวอย่างจำนวน 400 ราย เพื่อป้องกันความผิดพลาด ในการวิเคราะห์ในการค้นคว้าในครั้งนี้

4.2 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

สุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า เก็บตัวอย่างจากผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้าจำนวนยางแอร์โรเฟลกซ์ โดยแบ่งตามสถานที่ตั้งของบริษัท ในเขตกรุงเทพมหานคร 4 พื้นที่ กรุงเทพมหานครกลางเหนือ ตะวันออก และได้ เก็บข้อมูลในสัดส่วนที่เท่ากันพื้นที่ละ 100 ชุด โดยใช้วิธีอาศัยความสะดวก รวมเป็น 400 ชุด

4.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามที่ผู้ศึกษาสร้างขึ้นโดยการศึกษาจากเอกสาร ทฤษฎี และผลการวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนสอบถามจากผู้เชี่ยวชาญ เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่ครอบคลุมเนื้อหาและวัตถุประสงค์ในการศึกษา ซึ่งลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิด (Close-end Questionnaire) โดยผู้ตอบแบบสอบถามตอบด้วยตนเอง แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะขององค์กรของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามที่ผู้ตอบจะต้องเลือกตอบเพียงข้อเดียวเท่านั้นและเติมช่องว่าง ที่ตรงกับคุณลักษณะของตนเองมีจำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติ เป็นคำถามที่ผู้ตอบจะต้องเลือกตอบเพียงข้อเดียวเท่านั้นคำถามแบบอันตรภาคชั้น (Scaling) ใช้วิธีไลเคิร์ต 5 ระดับ (5-point Likert Scale) แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ตามประเภทฉลากสิ่งแวดล้อม ดังนี้

2.1 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อ ฉลาก Green Label 2.2 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อ ฉลาก Carbon Footprint for Product 2.3 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อ ฉลาก UL Green guard เป็นคำถามที่ผู้ตอบจะต้องเลือกตอบเพียงข้อเดียวเท่านั้นคำถามแบบอันตรภาคชั้น (Scaling) ใช้วิธีไลเคิร์ต 5 ระดับ (5-point Likert Scale) แบ่งออกเป็น 3 ด้านคือ ทัศนคติด้านความเข้าใจ ทัศนคติด้านความรู้สึก และทัศนคติด้านพฤติกรรม มีจำนวนคำถาม 9 ข้อ

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นสถิติที่ใช้ในการบรรยายลักษณะกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างตัวแปรไม่เกิน 2 กลุ่ม ด้วยค่า t การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระหว่างตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่ม ด้วยค่า F (One-way ANOVA) การทดสอบผลต่างอย่างมีนัยสำคัญน้อยที่สุดด้วยค่า LSD (Least Significant Difference)

5. ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะองค์กรของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีประเภทของการดำเนินธุรกิจคือ บริษัทจำกัด มากที่สุด ร้อยละ 61 มีลักษณะของธุรกิจที่องค์กรดำเนินงาน คือ โรงแรม/คอนโด มากที่สุด ร้อยละ 23 ส่วนใหญ่มีตำแหน่งวิศวกร/ผู้ออกแบบมากที่สุด ร้อยละ 52 มีระยะเวลาดำเนินงานมากกว่า 15 ปีขึ้นไป มากที่สุด ร้อยละ 51 มีจำนวนพนักงานมากกว่า 30 คนขึ้นไปมากที่สุด ร้อยละ 65 มีสถานที่ตั้งของบริษัทในกรุงเทพมหานครกลาง มากที่สุด ร้อยละ 61

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นทัศนคติที่มีต่อฉลากสิ่งแวดล้อม ฉนวนยางแอร์โรฟลักซ์

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นทัศนคติที่มีต่อฉลากสิ่งแวดล้อม ฉนวนยางแอร์โรฟลักซ์ พบว่าระดับความคิดเห็นทัศนคติที่มีต่อ ฉลาก Green Label ของผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ในภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็น เห็นด้วยมาก (ค่าเฉลี่ย 4.03) และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ มีความคิดเห็นทัศนคติด้านพฤติกรรมในระดับความคิดเห็น เห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด (ค่าเฉลี่ย 4.15) รองลงมาคือ ทัศนคติด้านความรู้สึกระดับความคิดเห็น เห็นด้วยมาก (ค่าเฉลี่ย 4.09) และทัศนคติด้านความเข้าใจในระดับความคิดเห็น เห็นด้วยมาก (ค่าเฉลี่ย 3.84) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นทัศนคติที่มีต่อฉลากสิ่งแวดล้อม ฉนวนยางแอร์โรฟลักซ์ พบว่าระดับความคิดเห็นทัศนคติที่มีต่อ ฉลาก Carbon Footprint for Product ของผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ในภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็น เห็นด้วยมาก (ค่าเฉลี่ย 3.77) และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ มีความคิดเห็นทัศนคติด้านพฤติกรรมในระดับความคิดเห็น เห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด (ค่าเฉลี่ย 3.90) รองลงมาคือ ทัศนคติด้านความรู้สึกระดับความคิดเห็น เห็นด้วยมาก (ค่าเฉลี่ย 3.89) และทัศนคติด้านความเข้าใจในระดับความคิดเห็น เห็นด้วยมาก (ค่าเฉลี่ย 3.52) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นทัศนคติที่มีต่อฉลากสิ่งแวดล้อม ฉนวนยางแอร์โรฟลักซ์พบว่าระดับความคิดเห็นทัศนคติที่มีต่อ ฉลาก UL Green guard ของผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ในภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็น เห็นด้วยมาก (ค่าเฉลี่ย 3.65) และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ มีความคิดเห็นทัศนคติด้านความรู้สึกระดับความคิดเห็น เห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด (ค่าเฉลี่ย 3.79) รองลงมาคือ ทัศนคติด้านพฤติกรรมในระดับความคิดเห็น เห็นด้วยมาก (ค่าเฉลี่ย 3.71) และทัศนคติด้านความเข้าใจในระดับความคิดเห็น เห็นด้วยมาก (ค่าเฉลี่ย 3.44) ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 1 ความแตกต่างค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อ ฉลาก Green Label จำแนกตามปัจจัยลักษณะองค์กรและการทดสอบสมมติฐานที่ 1

ทัศนคติที่มีต่อ ฉลาก Green Label	ปัจจัยลักษณะองค์กร					
	ประเภทธุรกิจ	ลักษณะของธุรกิจ	ตำแหน่งหน้าที่	ระยะเวลาดำเนินงาน	จำนวนพนักงาน	สถานที่ตั้งของบริษัท
1.ด้านความเข้าใจ	0.004*	0.057	0.542	0.412	0.001*	0.276
2.ด้านความรู้สึก	0.321	0.154	0.484	0.046*	0.030*	0.292
3.ด้านพฤติกรรม	0.176	0.384	0.077	0.035*	0.001*	0.889
ทัศนคติรวม	0.049*	0.139	0.259	0.081	0.001*	0.417

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 1 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 องค์กรที่มีลักษณะแตกต่างกันมีทัศนคติต่อฉลากสิ่งแวดล้อม ฉลาก Green Label แตกต่างกัน พบว่า องค์กรที่มีประเภทของการดำเนินธุรกิจ และจำนวนพนักงานแตกต่างกันมีทัศนคติต่อฉลากสิ่งแวดล้อม ฉลาก Green Label แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 2 ความแตกต่างค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อ ฉลาก Carbon Footprint for Product จำแนกตามปัจจัยลักษณะองค์กร และการทดสอบสมมติฐานที่ 2

ทัศนคติที่มีต่อ ฉลาก Carbon Footprint for Product	ปัจจัยลักษณะองค์กร					
	ประเภทธุรกิจ	ลักษณะของธุรกิจ	ตำแหน่งหน้าที่	ระยะเวลาดำเนินงาน	จำนวนพนักงาน	สถานที่ตั้งของบริษัท
1.ด้านความเข้าใจ	0.061	0.094	0.094	0.992	0.022*	0.130
2.ด้านความรู้สึก	0.163	0.082	0.016*	0.408	0.132	0.015*
3.ด้านพฤติกรรม	0.795	0.057	0.053	0.068	0.052	0.043*
ทัศนคติรวม	0.191	0.057	0.034*	0.439	0.030*	0.032*

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 องค์กรที่มีลักษณะแตกต่างกันมีทัศนคติต่อฉลากสิ่งแวดล้อม ฉลาก Carbon Footprint for Product แตกต่างกัน พบว่า องค์กรที่มีตำแหน่งในบริษัท จำนวนพนักงาน และสถานที่ตั้งของบริษัทแตกต่างกันมีทัศนคติต่อฉลากสิ่งแวดล้อม ฉลาก Carbon Footprint for Product แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 3 ความแตกต่างค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อ ฉลาก UL Green guard จำแนกตามปัจจัยลักษณะองค์กรและการทดสอบสมมติฐานที่ 3

ทัศนคติที่มีต่อ ฉลาก UL Green guard	ปัจจัยลักษณะองค์กร					
	ประเภทธุรกิจ	ลักษณะของธุรกิจ	ตำแหน่งหน้าที่	ระยะเวลาดำเนินงาน	จำนวนพนักงาน	สถานที่ตั้งของบริษัท
1.ด้านความเข้าใจ	0.292	0.302	0.089	0.006*	0.005*	0.721
2.ด้านความรู้สึก	0.706	0.050*	0.598	0.311	0.013*	0.941
3.ด้านพฤติกรรม	0.146	0.091	0.002*	0.037*	0.015*	0.438
ทัศนคติรวม	0.300	0.092	0.101	0.078	0.005*	0.792

จากตารางที่ 3 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ องค์กรที่มีลักษณะแตกต่างกันมีทัศนคติต่อฉลากสิ่งแวดล้อม ฉลาก UL Green guard แตกต่างกัน พบว่า องค์กรที่มีจำนวนพนักงานแตกต่างกันมีทัศนคติต่อฉลากสิ่งแวดล้อม ฉลาก UL Green guard แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

6. อภิปรายผล

ผลการศึกษาทัศนคติที่มีต่อฉลากสิ่งแวดล้อม ฉนวนยางแอร์โรฟลักซ์ ของผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยลักษณะองค์กร ฉลาก Green Label พบว่า องค์กรที่มีประเภทของการดำเนินธุรกิจบริษัทมหาชนจำกัด ในด้านความเข้าใจ และองค์กรที่มีจำนวนพนักงาน มากกว่า 20 คนขึ้นไป มีความสนใจ ฉลาก Green Label มากกว่าองค์กรประเภทอื่น แตกต่างกับงานวิจัยของ สุรินทร์น์ ปิ่นตุรงค์ (2563) ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมต่อการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในประเทศไทย ผลการวิจัย พบว่า ทัศนคติในแง่ของความรู้ความเข้าใจในปัญหาสิ่งแวดล้อมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แต่ความรู้สึกต่อปัญหาสิ่งแวดล้อมและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

ผลการศึกษาทัศนคติที่มีต่อฉลากสิ่งแวดล้อม ฉนวนยางแอร์โรฟลักซ์ ของผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยลักษณะองค์กร ฉลาก Carbon Footprint for Product พบว่า องค์กรที่ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อที่มีตำแหน่งหน้าที่ ผู้คุมงาน/ที่ปรึกษาด้านเทคนิค องค์กรที่มีจำนวนพนักงาน มากกว่า 20 คนขึ้นไป และมีสถานที่ตั้งกรุงเทพมหานครตะวันออก ให้ความสนใจ ฉลาก Carbon Footprint for Product มากกว่าองค์กรประเภทอื่น แตกต่างกับงานวิจัยของ จุฑารัตน์ ชุนหะศรี (2556) ศึกษาพฤติกรรมการลดคาร์บอนฟุตพริ้นท์ ผลการวิจัย พบว่า บุคลากรที่ปฏิบัติงานในเทศบาลมีพฤติกรรมการลดคาร์บอนฟุตพริ้นท์ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยทัศนคติเกี่ยวกับการลดคาร์บอนฟุตพริ้นท์ มีผลต่อพฤติกรรมการลดคาร์บอนฟุตพริ้นท์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001

ผลการศึกษาทัศนคติที่มีต่อฉลากสิ่งแวดล้อม ฉนวนยางแอร์โรฟลักซ์ ของผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยลักษณะองค์กร ฉลาก UL Green guard พบว่า องค์กรที่ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อที่มีจำนวนพนักงาน มากกว่า 20 คนขึ้นไป หรือบริษัทขนาดกลางจะให้ความสนใจ ฉลาก UL Green guard มากกว่าองค์กรประเภทอื่น แตกต่างจากงานวิจัยของปารมี พัฒนกุล (2559) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ผลการวิจัย พบว่าผู้บริโภคใน

อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ที่มีลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกันไม่มีผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

7. ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้

1. ฉลาก Green Label บริษัทต้องทำการตลาด ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายโดยการส่งพนักงานขายและการตลาดของบริษัทเข้าไปนำเสนอและให้ข้อมูลเกี่ยวกับตราฉลาก Green Label เพื่อให้เข้าใจและรับรู้ถึงวัตถุประสงค์หลักของฉลาก Green Label มาจากแนวความคิดและความต้องการให้ประเทศไทยมีการพัฒนาอย่างยั่งยืน โดยยึดหลักการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศควบคู่ไปกับการป้องกันรักษาสิ่งแวดล้อม ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการผลิตภาวะสิ่งแวดล้อมโดยรวมฉลาก Green Label ยังสามารถช่วยผู้ผลิตหรือเจ้าของผลิตภัณฑ์ ในการสื่อสารกับผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยกว่าเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ไม่มีตราราชการนี้ และยังสามารถส่งผลตอบแทนทางเศรษฐกิจแก่ผู้ผลิตเองในระยะยาว

2. ฉลาก Carbon Footprint for Product โดยบริษัทควรจะทำการนำเสนอ ฉลาก Carbon Footprint for Product กับกลุ่มผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อที่มีตำแหน่งหน้าที่ผู้คุมงาน/ที่ปรึกษาเทคนิค บริษัทที่มีจำนวนพนักงาน มากกว่า 20 คนขึ้นไป และมีสถานที่ตั้งกรุงเทพมหานครตะวันออก เพราะเป็นกลุ่มที่มีความสนใจในฉลาก Carbon Footprint for Product โดยเน้นการสื่อสารการตลาดในเรื่อง การคำนวณปริมาณก๊าซเรือนกระจกที่ปล่อยออกมาจากผลิตภัณฑ์ การใช้ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรองฉลาก Carbon Footprint for Product สามารถช่วยลดปัญหาโลกร้อนและการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ แล้วจะต้องสื่อให้เห็นถึงการใช้ที่ให้ความปลอดภัยมากกว่าการใช้สินค้าที่ไม่มีฉลากดังกล่าว

3. ฉลาก UL Green guard บริษัทต้องให้ความสำคัญกับการสื่อสารทางการตลาดให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายคือผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อที่มีจำนวนพนักงาน มากกว่า 20 คนขึ้นไป โดยการส่งพนักงานขายและการตลาดของบริษัทเข้าไปนำเสนอและให้ข้อมูลเกี่ยวกับตราฉลาก UL Green guard ถึงความสำคัญของตราฉลากนี้จะเน้นในเรื่องคุณภาพอากาศภายในอาคาร ที่ส่งผลกระทบต่อสุขอนามัย ความรู้สึกสบาย และประสิทธิภาพในการทำงานของมนุษย์ ซึ่งตราฉลากดังกล่าว ได้ตรารับรอง GREENGUARD CERTIFICATION หรือ มาตรฐานการตรวจสอบค่าการปล่อยสารระเหยสู่บรรยากาศภายในอาคารอย่างเข้มงวดของวัสดุก่อสร้างและตกแต่งจากหน่วยงานที่มีความน่าเชื่อถือในระดับโลก ซึ่งจะสามารถสร้างความเชื่อมั่นและส่งผลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาในครั้งต่อไปควรจะศึกษา องค์การที่มีสถานที่ตั้งของบริษัทในจังหวัดอื่น เช่นปริมณฑล เพราะการศึกษานี้ มุ่งศึกษาแค่องค์กรที่มีสถานที่ตั้งของบริษัทในจังหวัดกรุงเทพมหานคร เท่านั้น

2. การศึกษาในครั้งต่อไปควรจะศึกษา ลักษณะองค์กรโดยแบ่งเป็นประเภทภาครัฐ ประเภทรัฐวิสาหกิจ และเอกชน เพื่อจะได้ทราบถึงความแตกต่างในแต่ละประเภทองค์กร เพื่อนำผลการศึกษามาเปรียบเทียบกันก็จะประโยชน์มากยิ่งขึ้น

3. เนื่องจากการศึกษานี้เป็นการศึกษา เน้นการศึกษาเชิงปริมาณและทำการเก็บข้อมูลจากการเก็บแบบสอบถาม ในการศึกษานี้จึงควรทำการศึกษา ในเชิงคุณภาพ เช่นการทำโฟกัส กรุ๊ป เพื่อนำผลการศึกษามาเปรียบเทียบกันก็จะประโยชน์มากยิ่งขึ้น

8. เอกสารอ้างอิง

- จุฑารัตน์ ชุนหะศรี. (2556). พฤติกรรมการลดการปล่อยคาร์บอนฟุตพริ้นท์: กรณีศึกษานักการตลาดที่ปฏิบัติงานใน เทศบาล
ตำบลเมืองแกลง จังหวัดระยอง. วารสารวิทยบริการ, 24(3), 82-93.
- ชัยนุพงศ์ ขอมปวน (2565) ศึกษาทัศนคติและบรรทัดฐานที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อขาย Carbon Credit ของ
ผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล สารนิพนธ์ ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยมหิดล
- ชมพูนุท โกคณิตถานนท์. (2557). การรณรงค์ผลิตภัณฑ์แลกเขียวเพื่อการตัดสินใจซื้อ. วิทยานิพนธ์ได้รับการ
สนับสนุนจากงบประมาณรายได้ เพื่อเสนอต่อคณะบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล
พระนคร
- ธงชัย สันติวงษ์. (2560). พฤติกรรมองค์กร. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ปารมี พัฒนกุล. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค อำเภอปากเกร็ด
จังหวัดนนทบุรี. Veridian E-Journal, Silpakorn University (ISSN 1906 – 3431). ฉบับภาษาไทย
สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ ปีที่ 9 ฉบับที่ 2 เดือนพฤษภาคม – สิงหาคม 2559.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2560. การบริหารการตลาดยุคใหม่. ฉบับปรับปรุง ปี 2560. กรุงเทพมหานคร:
บริษัทธรรมสาร จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2560. การบริหารการตลาดยุคใหม่. ฉบับปรับปรุง ปี 2560. กรุงเทพมหานคร:
บริษัทธรรมสาร จำกัด.
- สุนิรัตน์ ปิ่นตุรงค์. (2563). ทัศนคติและพฤติกรรมต่อการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในประเทศไทย สาร
นิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- สิริพัฒน์ ชินเศรษฐพงศ์. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค.
การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สมคิด บางโม. (2562). องค์การและการจัดการ. กรุงเทพฯ : วิทยาพัฒนา.
- Schiffman, L. G. and Kanuk, L., L. (2018). *Consumer behavior*. 20th ed. New Jersey: Prentice – Hall.

**ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความเชื่อมั่นแบรนด์และความภักดีแบรนด์
และปัจจัยด้านความเชื่อมั่นแบรนด์ที่มีผลต่อความภักดีแบรนด์บัตรเครดิต เคทีซี**

ของกลุ่มเจนเอเรชั่น ซี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Demographics affecting Brand Trust and Brand Loyalty

Brand Trust affecting Brand Loyalty towards KTC Credit Card

of Generation Z in Bangkok and Vicinity

อนุสรณ์ วิศิษฐ์ศิลป์

นิสิตปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

E-mail: anusorn.vi@ku.th

รองศาสตราจารย์ ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

E-mail: fbuscjc@ku.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความเชื่อมั่นแบรนด์และความภักดีแบรนด์ และปัจจัยด้านความเชื่อมั่นแบรนด์ที่มีผลต่อความภักดีแบรนด์บัตรเครดิต เคทีซี ของกลุ่มเจนเอเรชั่น ซี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้ คือ กลุ่มคนที่มีอายุระหว่าง 14 – 28 ปี และถือบัตรเครดิต KTC เป็นบัตรหลัก จำนวน 400 คน เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ (Google Form) สุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ t-test, f-test และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และรายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อความเชื่อมั่นแบรนด์แตกต่างกัน ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และรายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อความภักดีแบรนด์แตกต่างกัน และปัจจัยด้านความเชื่อมั่นแบรนด์สามารถอธิบายความภักดีแบรนด์ เท่ากับร้อยละ 76.50

คำสำคัญ: ความเชื่อมั่นต่อแบรนด์, ความภักดีต่อแบรนด์, เจนเอเรชั่น ซี

ABSTRACT

The purpose of this research is to study Demographics affecting brand trust and brand loyalty, brand trust affecting brand loyalty towards KTC credit card of generation Z in Bangkok and vicinity. The sample group used in this study are 400 people who ages between 14 – 28 years and holding KTC credit card as primary card.

Data was collected by online questionnaire (Google Form). Random sampling without probabilities. The data were analyzed by statistics include frequency, percentage, mean, standard deviation and test the hypothesis by statistics include t-test, f-test, multiple regression analysis with level of statistical significance at 0.05. The results showed that demographics include status, education, average monthly income, and average monthly expenses has different effect on brand trust. Demographics include status, education, average monthly income, and average monthly expenses has different effect on brand loyalty. And brand trust can explain brand loyalty equal to 76.50 percent.

Keywords: Brand Trust, Brand Loyalty, Generation Z

1. ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

จากผลกระทบของการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 เมื่อปี พ.ศ. 2563 ที่ผ่านมา ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคของผู้คนเปลี่ยนจากการซื้อขายสินค้าเป็นหน้าร้านมาเป็นแบบช่องทางออนไลน์มากขึ้น ทำให้เกิดการแข่งขันในผลิตภัณฑ์ทางการเงินของสถาบันการเงินอย่างมาก ผู้บริโภคก็ต้องการความสะดวกในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตแทนเงินสด ทำให้สถาบันการเงินต้องปรับกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา และทำการขยายฐานลูกค้าใหม่และรักษาลูกค้าเดิมไว้ (นิติกร คงเกียรติกุล, 2563) จากสถิติกลุ่มคน Gen Z จะมีแนวโน้มที่จะมาเป็นตลาดใหญ่ในอนาคตอันใกล้ ในประเทศไทยกลุ่มคน Gen Z (ผู้ที่เกิดตั้งแต่ปี 2538-2552 อายุระหว่าง 14-28 ปี) มีสัดส่วนร้อยละ 19 หรือประมาณ 13 ล้านคน (EXIM Thailand, 2562) ข้อมูลสถิติจาก Stacker (2022) จะเห็นได้ว่าคน Gen Z มีการใช้บัตรเครดิตสูงกว่ากลุ่มเจนเนอร์เรชั่นอื่น ๆ โดยอัตราส่วนการใช้บัตรเครดิตของกลุ่มคน Gen Z ในไตรมาสที่ 1 ปี 2564 อยู่ที่ร้อยละ 21 และในไตรมาสที่ 1 ปี 2565 เพิ่มขึ้นร้อยละ 23 ซึ่งเป็นอัตราส่วนที่มากกว่ากลุ่มคนอื่น ๆ โดยกลุ่ม Millennials ในไตรมาสที่ 1 ปี 2564 อยู่ที่ร้อยละ 20 ในไตรมาสที่ 1 ปี 2565 เพิ่มขึ้นร้อยละ 21 กลุ่ม Gen X ในไตรมาสที่ 1 ปี 2564 และไตรมาสที่ 1 ปี 2565 อยู่ที่ร้อยละ 21 กลุ่ม Baby Boomers ในไตรมาสที่ 1 ปี 2564 และไตรมาสที่ 1 ปี 2565 อยู่ที่ร้อยละ 15 และกลุ่ม Silent ในไตรมาสที่ 1 ปี 2564 และไตรมาสที่ 1 ปี 2565 อยู่ที่ร้อยละ 10 โดยปัจจุบัน KTC มีสัดส่วนทางการตลาดในส่วนของลูกหนี้บัตรเครดิต เทียบกับอุตสาหกรรมเท่ากับร้อยละ 14.6 มีลูกค้าผู้ถือบัตรเครดิต KTC ทั้งหมดจำนวน 2,605,984 ใบ (KTC, 2566) ประเมินการณ์ว่าลูกค้ากลุ่ม Gen Z ที่ถือบัตรเครดิต KTC มีจำนวน 496,000 ใบ

ด้วยมุมมองของคน Gen Z ที่มีความต้องการเปลี่ยนแปลงและหาประสบการณ์ใหม่ ๆ ตลอดเวลา และไม่ยึดติดกับแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่ง ทำให้มุมมองนี้อาจเป็นปัญหาที่ทำให้กลุ่ม Gen Z ที่ถือบัตรเครดิต KTC ที่อาจตัดสินใจไปใช้บริการจากแบรนด์บัตรเครดิตอื่น ๆ

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษามีความสนใจที่จะศึกษากลุ่มคน Gen Z ในประเทศไทยซึ่งจะมาเป็นกลุ่มลูกค้ากลุ่มที่ใหญ่ที่สุดในอนาคตว่าจะมีแนวโน้มการใช้บัตรเครดิตเพิ่มขึ้นหรือไม่และยังยืนยันที่จะใช้บัตรเครดิต KTC ต่อไปหรือไม่ โดยปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านใดบ้างที่จะมีผลกระทบต่อความเชื่อมั่นแบรนด์และความภักดีต่อแบรนด์บัตรเครดิต KTC และปัจจัยด้านความเชื่อมั่นแบรนด์จะส่งผลต่อความภักดีต่อแบรนด์หรือไม่ โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่ม Gen Z ที่ถือบัตรเครดิตบัตรหลัก และอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลจากการศึกษานี้จะเป็นประโยชน์กับบัตรเครดิต KTC ธนาคารพาณิชย์หรือสถาบันการเงินต่าง ๆ สามารถนำผล

ของการศึกษามาใช้เป็นแนวทางปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ หรือการให้บริการด้านต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคมากที่สุด และเพื่อให้ได้ข้อมูลกำหนดแผนการตลาดได้อย่างเหมาะสมต่อไป

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- (1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความเชื่อมั่นต่อแบรนด์บัตรเครดิต KTC
- (2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความภักดีต่อแบรนด์บัตรเครดิต KTC
- (3) เพื่อศึกษาผลกระทบของความเชื่อมั่นแบรนด์ที่มีต่อความภักดีแบรนด์บัตรเครดิต KTC ของกลุ่ม Gen Z

3. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาของ Francis and Hoefel (2018) เผยให้เห็นว่า พฤติกรรมหลัก 4 ประการของ Gen Z ถูกยึดเหนี่ยวไว้ในองค์ประกอบเดียว คือ 1) การให้ความสำคัญกับการแสดงออกของแต่ละคน 2) หลีกเลี่ยงการยึดติดกับสิ่ง ๆ เดียว 3) รวบรวมเหตุผลหลายประการเพื่อเจรจาแก้ปัญหาความขัดแย้ง และ 4) ต้องการปรับปรุงโลกในนี้ นี่ทำให้ Gen Z คือ Gen ที่แท้จริง (True Gen) โดย Gen Z มองว่าการบริโภค คือ การเข้าถึงมากกว่าการครอบครอง เป็นการแสดงออกถึงเอกลักษณ์ส่วนบุคคล และมีจริยธรรมเข้ามาเกี่ยวข้อง

ความเชื่อมั่นต่อแบรนด์ได้รับความสนใจจากนักวิชาการในหลากหลายสาขาอย่างต่อเนื่อง เช่น จิตวิทยา, สังคมวิทยา, เศรษฐศาสตร์ และการจัดการและการตลาด คำจำกัดความที่สำคัญที่สุดของความเชื่อมั่น คือ ปัจจัยในความเสี่ยงต่อความคาดหวัง กล่าวอีกนัยคือ ความเชื่อมั่นไม่ได้ถูกกำหนดให้เป็นความกลัวในบางสิ่ง แต่เป็นความเชื่อมั่นว่าคุณจะทำการค้นหาในสิ่งที่คุณต้องการจากบุคคลอื่น (Bae *et al.* 2023)

แนวคิดเรื่องความภักดีมีความสำคัญอย่างมาก เนื่องจากการแข่งขันที่รุนแรง การที่ตลาดอิ่มตัวเพราะด้วยสินค้าและบริการที่ให้ผู้บริโภคเลือกสรรอย่างมากมาย องค์กรจึงจำเป็นต้องทำการศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม ธรรมชาติ และพฤติกรรมการใช้จ่ายของลูกค้า เพื่อสร้างแผนการตลาดที่มีประสิทธิภาพในการดึงดูดลูกค้า และเป็นหลักประกันว่าลูกค้าเหล่านั้นจะกลับมาซื้อสินค้าหรือบริการซ้ำอีก จนถึงขั้นมีความภักดีต่อแบรนด์

3.1 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในบทความ What is Brand Trust? How to Recognize It & How to Build It ของ Northwestern University (2022) ได้แยกความเชื่อมั่นแบรนด์ออกมา 6 องค์ประกอบ ดังนี้ 1) คุณภาพของสินค้าและบริการ คือ สินค้าหรือบริการมีความสำคัญยิ่งต่อบริษัท ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการก็ต่อเมื่อมีความเหมาะสมต่อความต้องการนั้น ๆ การสร้างสรรค์หรือปรับปรุงสินค้าหรือบริการให้เข้ากับความต้องการของตลาดหรือสันทนิมของผู้บริโภคได้ดีก็จะส่งผลถึงความสำเร็จของธุรกิจ (Wandi *et al.* 2020) 2) การรับรู้ของประชาชน คือ การได้รับรู้ถึงบทวิจารณ์ส่งผลกระทบอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สิ่งสำคัญ คือ ต้องสนับสนุนบทวิจารณ์ทั้งหมด หลีกเลี่ยงการซ่อนบทวิจารณ์เชิงลบ Northwestern University, MEDILL (2016) 3) ประสบการณ์การบริการลูกค้า คือ การบริการ คือ กิจกรรมหรือการกระทำใด ๆ ที่กลุ่มหรือบุคคลหนึ่งจะเสนอให้กับอีกกลุ่มหรือบุคคลอื่น ซึ่งเป็นสิ่งที่จับต้องและแสดงความเป็นเจ้าของได้ (Kotler (1988 อ้างใน รุ่งทิพย์ นิลพัท, 2561) 4) พันธกิจ คุณค่า และชื่อเสียงของแบรนด์ คือ ภาพลักษณ์และชื่อเสียงของแบรนด์มีอิทธิพลอย่างมากต่อการรับรู้และตัดสินใจในการซื้อของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคมองว่า แบรนด์นั้นเชื่อถือได้ ผู้บริโภคก็จะแบ่งปันประสบการณ์และส่งต่อถึงความภักดีแบรนด์ (Northwestern University, MEDILL 2023) 5) ความปลอดภัยของข้อมูลและความเป็นส่วนตัว คือ สิทธิที่

จะอยู่โดยลำพัง (The right to be let alone) ความเป็นส่วนตัว หรือ Privacy เป็นสิทธิมนุษยชนขั้นพื้นฐานที่สังคมยุคใหม่ให้ความสำคัญอย่างมาก โดยความเป็นส่วนตัวเกี่ยวกับข้อมูล (Information Privacy) จะมีการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล การจัดการข้อมูลส่วนบุคคล อย่างมีแบบแผนหลักเกณฑ์เป็นตัวกำหนด (ปิยะภัสร์ โรจน์รัตนพาณิชย์, 2556) 6) การรับผิดชอบต่อสังคม คือ การรับผิดชอบต่อสังคม เป็นแนวทางการปฏิบัติของธุรกิจในปัจจุบัน มีแนวโน้มในการส่งเสริมในทางปฏิบัติและภาพลักษณ์ขององค์กร โดยบริษัทจำเป็นต้องดำเนินงานตามวัตถุประสงค์ทางเศรษฐกิจ และสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย บุคลากร คู่ค้า ลูกค้า และชุมชน (ชนมาศ ชัยศรี และคณะ, 2564)

Oliver (1997 อ้างใน Blut *et al.* 2007) อธิบายความภักดี 4 ขั้นตอน (4 Levels of Customer Loyalty) ประกอบด้วย 1) ความภักดีจากความรู้ ความเข้าใจ (Cognitive Loyalty) คือ ข้อมูลที่ถูกคิดว่าคุณสมบัติของแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งเป็นสิ่งที่ต้องการมากกว่าอีกแบรนด์อื่น ๆ 2) ความภักดีทางความรู้สึก (Affective Loyalty) คือ อารมณ์ที่มีแนวโน้มของลูกค้าที่มีต่อแบรนด์จากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ 3) ความภักดีต่อความตั้งใจที่จะซื้อ (Conative Loyalty) คือ รูปแบบที่มาเสริมความภักดีทางอารมณ์ที่ได้รับการสนับสนุนจากภาพรณภาพที่จะซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งซ้ำ ๆ 4) ความภักดีต่อการกระทำ (Action Loyalty) คือ ผู้บริโภคจะมีความสัมพันธ์กับแบรนด์ เป็นสิ่งสะท้อนถึงความชอบส่วนบุคคล และฐานะในสังคมและการเงินของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะเริ่มค้นด้วยการบอกต่อในเชิงบวกแบบไม่ตั้งใจ แสดงออกมาเป็นนิสัยและพฤติกรรมที่ทําเป็นประจำ

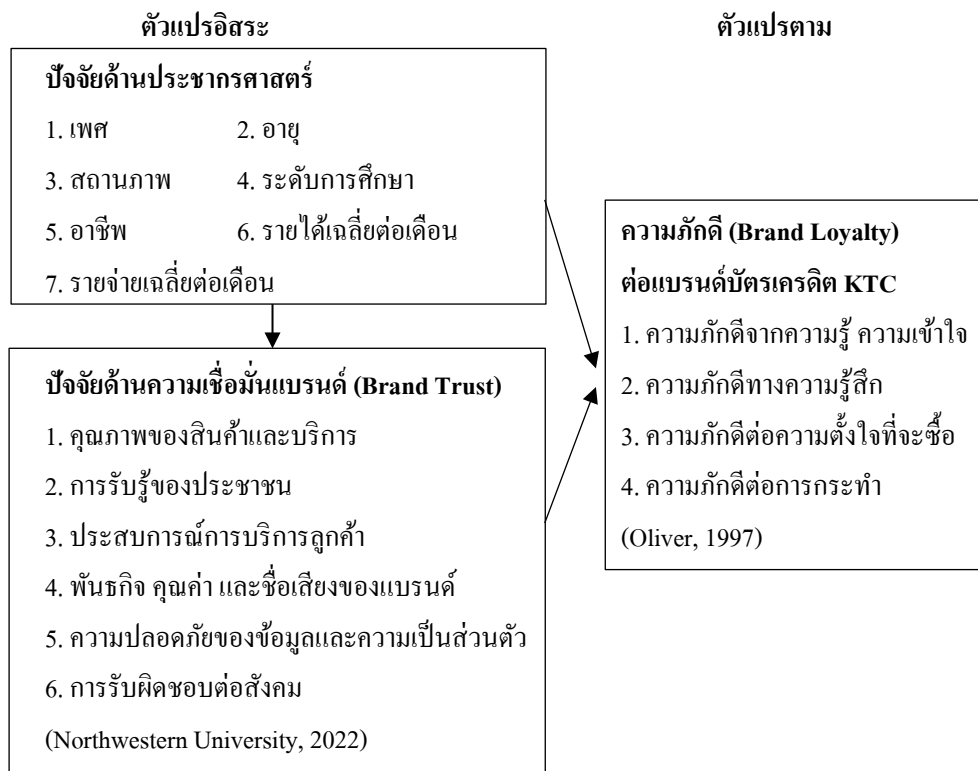
The Five-factor Theory of Personality ของ McCrae และ Costa (1997) เป็นทฤษฎีที่ประกอบด้วย 1) การเปิดรับประสบการณ์ (Openness to Experience) คือ ลักษณะบุคคลที่เกี่ยวกับกระบวนการทางปัญญา จินตนาการ และความคิดสร้างสรรค์ 2) การมีจิตสำนึก (Conscientiousness) คือ การมีวินัยในตนเอง รู้จักหน้าที่ มีจุดมุ่งหมาย 3) การเปิดเผย (Extraversion) คือ ลักษณะบุคคลที่ชอบการเข้าสังคม ชอบพบปะพูดคุยกับผู้อื่น และเป็นคนเปิดเผย 4) ความเป็นมิตร (Agreeableness) คือ แนวโน้มบุคคลที่จะยอมตามผู้อื่น ชอบให้ความร่วมมือ กลมกลืนกับสังคม และเห็นประโยชน์ส่วนรวมเป็นหลัก 5) ความไม่มั่นคงทางอารมณ์ (Neuroticism) คือ การมีอารมณ์ทางลบ และบกพร่องในการปรับตัวด้านอารมณ์

มะลิวัลย์ แสงสวัสดิ์ (2556) อ้างถึง Jacoby and Chestnut, 1978) กล่าวว่า ตราสินค้าที่มีมาอย่างยาวนาน หรือประสบความสำเร็จเป็นระยะเวลานาน ไม่ได้หมายความว่า ความสำเร็จที่ได้จะมาจากการซื้อของลูกค้าเพียงครั้งเดียว แต่นั่นแสดงให้เห็นว่าตราสินค้านั้นมีจำนวนลูกค้าที่ซื้อสินค้าหรือบริการเป็นสม่ำเสมอ และลูกค้ากลุ่มนั้นมีความภักดีอย่างเต็มเปี่ยม สรุปได้ว่า ความจงรักภักดีชี้วัดได้ว่าเป้าหมายขององค์กรนั้น ๆ และจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องรักษาไว้ซึ่งลูกค้ากลุ่มนี้

สุชาดา พิพัฒนธร (2560) อ้างถึง Dick and Basu, 1994) กล่าวว่า ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการบัตรเครดิต หมายถึง พันธสัญญาที่ผู้บริโภคมีต่อการซื้อซ้ำ หรือมีการใช้สินค้าหรือบริการของบริษัทอย่างต่อเนื่อง ซึ่งหมายถึง ผู้ใช้บัตรมีความต้องการเพิ่มจำนวนบัตรกับสถาบันการเงินเดิม ยินดีจะแนะนำบัตรเครดิตที่ใช้อยู่กับบุคคลอื่น

นันทกัต แต่รุ่งเรือง (2562) อ้างถึง Stern, 1997) ได้กล่าวว่า ความเชื่อมั่นคือพื้นฐาน ความสัมพันธ์ของการติดต่อสื่อสารในการให้บริการลูกค้า ซึ่งองค์กรจะต้องเรียนรู้ทฤษฎีความสัมพันธ์ใกล้ชิดเพื่อสร้างความคุ้นเคยให้กับลูกค้า และสามารถรอบใจลูกค้าได้

3.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัยที่ 1

3.3 สมมติฐานการวิจัย

- (1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ส่งผลต่อความเชื่อมั่นแบรนด์บัตรเครดิต KTC
- (2) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ส่งผลต่อความภักดีแบรนด์บัตรเครดิต KTC
- (3) ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นแบรนด์ส่งผลต่อความภักดีแบรนด์บัตรเครดิต KTC

4. วิธีดำเนินการวิจัย

4.1 ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้ คือ กลุ่ม Gen Z ซึ่งเป็นบุคคลอายุระหว่าง 14 - 28 ปี และถือบัตรเครดิต KTC บัตรหลัก ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การกำหนดตัวอย่างโดยคำนวณจากสูตรของ Cochran (1997) และกำหนดความเชื่อมั่นเท่ากับร้อยละ 95 ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาเท่ากับ 385 คน แต่เนื่องจากการเก็บแบบสอบถามบางตัวอย่างอาจไม่สมบูรณ์ จึงได้สำรองเผื่อไว้อีก 15 ตัวอย่าง ทั้งหมดรวมเป็น 400 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยการคัดเลือกประชากรกลุ่มตัวอย่างตามหลักความสะดวกเป็นสำคัญ

4.2 เครื่องมือวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ (Online Questionnaire) โดยส่งแบบสอบถามทางออนไลน์โดยใช้ Google Form โดยมีคำถามคัดกรอง 1 คำถาม และส่วนของเนื้อหาแบบสอบถามแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับ

ปัจจัยด้านความเชื่อมั่น (Brand Trust) ต่อแบรนด์บัตรเครดิต KTC ใช้การประเมินตัวแปรแบบช่วง (Interval Scale) มีคำถามจำนวน 29 ข้อ ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านความภักดี (Brand Loyalty) ต่อแบรนด์บัตรเครดิต KTC ใช้การประเมินตัวแปรแบบช่วง (Interval Scale) มีคำถามจำนวน 14 ข้อ และส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะแบบสอบถามที่ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ครอนบัคแอลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient: α) เพื่อตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ได้ค่าสัมประสิทธิ์ครอนบัคแอลฟาเท่ากับ 0.993 ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับดีมาก (Cronbach (1951 อ้างใน Glen, 2023) และกำหนดคะแนนในการตอบแบบสอบถามแบบในส่วนที่ 2 และที่ 3 มีเกณฑ์การให้คะแนน 5 ระดับ ของลิเคิร์ต (Likert's Scale) Rating Scale ดังนี้

ระดับคะแนน	ความหมายระดับความเชื่อมั่นแบรนด์และระดับความภักดีแบรนด์
4.21 – 5.00	ให้ระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20	ให้ระดับมาก
2.61 – 3.40	ให้ระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	ให้ระดับน้อย
1.00 – 1.80	ให้ระดับน้อยที่สุด

4.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มีแหล่งข้อมูล 2 แหล่ง ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามออนไลน์ และขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่ม Gen Z โดยจะดำเนินการแจกแบบสอบถามออนไลน์ (Google Form) ผ่านทางแอปพลิเคชันไลน์ (Line) และสื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ เช่น เฟสบุ๊ก (Facebook) โดยเริ่มส่งแบบสอบถามตั้งแต่เดือนพฤษภาคม จนถึงเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2566 รวมระยะเวลา 3 เดือน

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าหาข้อมูลส่วนนี้จากเอกสารทางวิชาการ บทความเชิงวิชาการ วิทยานิพนธ์ งานวิจัยทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ รวมถึงข้อมูลจากเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ได้มาซึ่งงานวิจัยที่สมบูรณ์ ถูกต้อง และน่าเชื่อถือ

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ใช้การทดสอบ t-test เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม คือ เพศชายกับเพศหญิง และใช้การทดสอบ f-test เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มขึ้นไป คือ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และรายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือน

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้การทดสอบ Correlation Coefficient เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านความเชื่อมั่นแบรนด์กับปัจจัยด้านความภักดีแบรนด์ วิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อมั่นและความภักดีต่อแบรนด์บัตรเครดิต KTC ในกลุ่ม Gen Z

การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient) มีเกณฑ์แสดงระดับความสัมพันธ์สามารถกำหนดได้ดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
0.91 – 1.00	สูงที่สุด
0.71 – 0.90	สูง
0.31 – 0.70	ปานกลาง
0.01 – 0.30	ต่ำ
0.00	ไม่มีความสัมพันธ์กันเชิงเส้นตรง

5. ผลการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความเชื่อมั่นแบรนด์บัตรเครดิต KTC ในภาพรวมอยู่ในระดับความเชื่อมั่นมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.048 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.549 และเมื่อพิจารณาปัจจัยแต่ละด้านอยู่ในระดับความเชื่อมั่นมากเช่นเดียวกัน คือ การรับรู้ของประชาชน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.660 คุณภาพของสินค้าและบริการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.639 ความปลอดภัยของข้อมูลและความเป็นส่วนตัว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.685 ประสิทธิภาพการบริการลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.571 การรับผิดชอบต่อสังคม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.648 และพันธกิจ คุณค่า และชื่อเสียงของแบรนด์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.678 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความภักดีต่อแบรนด์บัตรเครดิต KTC ในภาพรวมอยู่ในระดับความภักดีมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.02 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.600 และเมื่อพิจารณาปัจจัยแต่ละด้านอยู่ระดับความภักดีมากเช่นเดียวกัน คือ ความภักดีทางความรู้สึก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.717 ความภักดีต่อความตั้งใจที่จะซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.666 ความภักดีต่อการกระทำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.666 และความภักดีจากความรู้ ความเข้าใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.680 ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และรายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อความเชื่อมั่นแบรนด์บัตรเครดิต KTC แตกต่างกัน โดยปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และรายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อความภักดีแบรนด์บัตรเครดิต KTC แตกต่างกัน โดยปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ พบว่า ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านความเชื่อมั่นแบรนด์มีผลต่อความภักดีแบรนด์บัตรเครดิต KTC ในภาพรวมอยู่ในระดับสูง มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.870 โดยพิจารณารายปัจจัยด้านความเชื่อมั่นแบรนด์ที่มีระดับความสัมพันธ์สูง คือ ประสิทธิภาพการบริการลูกค้า ความปลอดภัยของข้อมูลและความเป็นส่วนตัว การรับผิดชอบต่อสังคม และการรับรู้ของประชาชน มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.822, 0.760, 0.750 และ 0.739 ตามลำดับ ระดับความสัมพันธ์ปานกลาง คือ คุณภาพของสินค้าและบริการ และพันธกิจ คุณค่า และชื่อเสียงของแบรนด์ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.690 และ 0.677 ตามลำดับ โดยทั้งหมดมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 พบว่า ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นแบรนด์ ได้แก่ คุณภาพของสินค้าและบริการ การรับรู้ของประชาชน ประสบการณ์การบริการลูกค้า พันธกิจ คุณค่า และชื่อเสียงของแบรนด์ ความปลอดภัยของข้อมูลและความเป็นส่วนตัว และการรับผิดชอบต่อสังคม สามารถอธิบายการมีผลต่อความภักดีต่อแบรนด์ บัตรเครดิต KTC เท่ากับร้อยละ 76.50 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถเขียนเป็นสมการได้ดังนี้

$$Y = 0.140 + 0.116 (X_1) + 0.135 (X_2) + 0.326 (X_3) + 0.081 (X_4) + 0.147 (X_5) + 0.152 (X_6)$$

6. อภิปรายผล

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และรายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อความเชื่อมั่นแบรนด์และความภักดีแบรนด์บัตรเครดิต KTC แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธเนศพล หนูนวน (ม.ป.ป.) ที่ได้สรุปไว้ว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมในการใช้บัตรเครดิตแตกต่างกัน เพราะแต่ละบุคคลมีความพร้อมในการใช้บัตรเครดิตแตกต่างกันออกไป แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Adekiya and Adepoju, 2016 ที่กล่าวว่า ความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจและความภักดีของผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่าไม่แตกต่างกับผู้ที่มีรายได้สูงกว่า อย่างมีนัยสำคัญ

ปัจจัยความเชื่อมั่นแบรนด์ด้านประสบการณ์การบริการลูกค้าที่มีผลต่อความภักดีต่อแบรนด์ มีระดับความสัมพันธ์สูง สอดคล้องกับงานวิจัยของ หะหมัด หะยีหมัด (2556) ที่ได้สรุปไว้ว่า “ผู้บริโภคที่มีความภักดีทั้งในด้านทัศนคติ และความภักดีในด้านพฤติกรรม หากผู้บริโภคมีความภักดีในตราสินค้าแล้วก็เป็นการยากที่จะทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น ๆ”

ปัจจัยความเชื่อมั่นแบรนด์ด้านความปลอดภัยของข้อมูล และความเป็นส่วนตัวที่มีผลต่อความภักดีต่อแบรนด์ มีระดับความสัมพันธ์สูง สอดคล้องกับงานวิจัยของ กวิตรา ภักดินอก (2564) ที่กล่าวว่า การนำเสนอข้อมูลที่ถูกต้อง ชัดเจน ข้อมูลมีความครบถ้วนสมบูรณ์ มีการจัดเก็บข้อมูลส่วนตัวเป็นความลับอย่างปลอดภัย ส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

ปัจจัยความเชื่อมั่นแบรนด์ด้านการรับผิดชอบต่อสังคมที่มีผลต่อความภักดีต่อแบรนด์ มีระดับความสัมพันธ์สูง สอดคล้องกับงานวิจัยของ กวาสู ตันติเสรีรัตน์ (2565) ที่กล่าวว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า

ปัจจัยความเชื่อมั่นแบรนด์ด้านการรับรู้ของประชาชนที่มีผลต่อความภักดีต่อแบรนด์ มีระดับความสัมพันธ์สูง สอดคล้องกับงานวิจัยของ Ceyhan (2019) ที่กล่าวว่า การรับรู้คุณลักษณะ และคุณค่าของแบรนด์มีผลในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อระดับความภักดีต่อแบรนด์

ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นแบรนด์ด้านคุณภาพของสินค้าและบริการมีผลต่อความภักดีต่อแบรนด์ มีระดับความสัมพันธ์ปานกลาง สอดคล้องกับงานวิจัยของ จักรพันธ์ กิตตินรรัตน์ (2562) ที่กล่าวว่า คุณภาพการบริการ เป็นปัจจัยสำคัญต่อความภักดีของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้ ประสบการณ์ที่ดีจากการได้รับบริการ ย่อมก่อให้เกิดทัศนคติที่ดี และเต็มใจที่จะใช้บริการซ้ำในอนาคต

ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นแบรนด์ด้านพันธกิจ คุณค่า และชื่อเสียงของแบรนด์ มีผลต่อความภักดีต่อแบรนด์ มีระดับความสัมพันธ์ปานกลาง สอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤษณ์ท ศานทวี (2560) ที่กล่าวว่า การให้บริการหรือคุณภาพของสินค้าที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้ จะทำให้เกิดความสัมพันธ์ในเชิงบวกของความไว้วางใจจนนำไปสู่ความภักดีในระยะยาว

7. ข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอแนะ

ความภักดีต่อแบรนด์บัตรเครดิต KTC ส่งผลในเชิงบวกให้กับผู้บริโภค ดังนั้น แบรนด์บัตรเครดิต KTC ควรเน้นพัฒนาความภักดีอย่างต่อเนื่อง และพัฒนาความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าในกลุ่ม Gen Z ทั้งปัจจุบัน และในอนาคต โดย

7.1.1 ความภักดีในภาพรวม เนื่องจากสินค้าและบริการที่มีให้เลือกสรรอย่างมากในปัจจุบัน แบรนด์บัตรเครดิต KTC จำเป็นต้องทำการศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม ธรรมชาติ และพฤติกรรมผู้บริโภคของลูกค้า เพื่อนำไปสู่การพัฒนาแผนการตลาดที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น

7.1.2 ความภักดีจากความรู้ ความเข้าใจ การสื่อสารให้กับผู้บริโภคให้ทราบถึงคุณสมบัติที่แข็งแกร่งของแบรนด์ จะช่วยสร้างแรงจูงใจในการเลือกใช้บริการแบรนด์บัตรเครดิต KTC มากกว่าที่จะเลือกใช้บริการจากแบรนด์บัตรอื่น ๆ

7.1.3 ความภักดีทางความรู้สึก แบรนด์บัตรเครดิต KTC ต้องกระตุ้นความรู้สึกพึงพอใจทุกครั้งที่มีการใช้บริการจากแบรนด์บัตรเครดิต KTC แต่ต้องพึงระวังในการสร้างประสบการณ์การบริการที่เหมาะสม ไม่นำมโนมาเกินไปจนก่อให้เกิดความรู้สึกเชิงลบ

7.1.4 ความภักดีต่อความตั้งใจที่จะซื้อ แบรนด์ต้องรักษาระดับความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดความมั่นใจและกระตุ้นความตั้งใจที่จะซื้อซ้ำ

7.1.5 ความภักดีต่อการกระทำ แบรนด์ต้องมีการสนับสนุนและส่งเสริมแบรนด์ในทุกมิติเพื่อสะท้อนถึงความเป็นตัวตนของลูกค้าเพื่อสร้างความภักดีให้เกิดขึ้นกับลูกค้า และพร้อมที่จะปฏิเสธข้อเสนอจากแบรนด์บัตรเครดิตอื่น ๆ

7.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

7.2.1 การศึกษากลุ่มตัวอย่างควรเปิดกว้างให้กับกลุ่ม Gen Z ที่มีบัตรเครดิตอื่น ๆ หรือมีแนวโน้มที่จะถือบัตรเครดิต KTC ในอนาคต เพื่อหาข้อมูลในเชิงกว้างมากขึ้น แล้วอาจจะนำมาเปรียบเทียบหรือปรับปรุงกับการให้บริการ, การส่งเสริมทางการตลาด และ/หรือการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

7.2.2 การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งข้อมูลที่ได้จะเป็นในภาพรวมของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง การศึกษาในครั้งต่อไปควรทำการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อศึกษาในเชิงลึกของกลุ่มตัวอย่าง

7.2.3 ควรนำผลที่ได้จากการศึกษาวิจัยไปพัฒนาหรือปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นแบรนด์ที่มีผลต่อความภักดีต่อแบรนด์ให้มากขึ้น การสร้างความภักดีให้เกิดขึ้นกับลูกค้าถือว่าเป็นกลยุทธ์ที่ยั่งยืน ไม่เพียงแต่กับลูกค้าปัจจุบันเท่านั้น แต่ยังสามารถส่งผลกระทบในเชิงบวกให้กับลูกค้าใหม่ ๆ ได้ในอนาคต

8. เอกสารอ้างอิง

กฤษณ์ท แสงทวี. 2560. “อิทธิพลของชื่อเสียงองค์กรต่อความภักดีในแบรนด์.” วารสารมหาวิทยาลัยนครพนม 7 (2): 81 – 88.

กวิศรา ภักดีนอก. 2564. คุณภาพข้อมูล คุณภาพระบบ คุณภาพบริการ ความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้ใช้แอปพลิเคชันเป่าตังในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- จักรพันธ์ กิตตินรรัตน์ และ จุฑาทิพย์ พหลภาคย์. 2562. “คุณภาพบริการกับการสร้างความภักดีของลูกค้า: องค์ประกอบในบริบทของธุรกิจการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย.” **วารสารเศรษฐศาสตร์และกลยุทธ์การจัดการ** 6 (1): 135 – 145.
- ชนศพล หนูนวล. ม.ป.ป. **พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของประชากรวัยทำงานพื้นที่จังหวัดนนทบุรี.** คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- นันท์กัฒน์ แด่รุ่งเรือง. 2562. **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในการใช้แอปพลิเคชัน KMA ของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน).** มหาวิทยาลัยศิลปากร. อ้างถึง Stern, B. B. (1997). Advertising intimacy: Relationship marketing and the services consumer. **Journal of Advertising**, 26(4), 7-19.
- ภาวสุ ดันดิเสวีรัตน์ และ ชวนชื่น อัครกะฉิมขนา. 2565. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัท จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน ในเขตกรุงเทพมหานคร.” **วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์** 5 (3): 1222 – 1235.
- มะลิวัลย์ แสงสวัสดิ์. 2556. **ปัจจัยความเชื่อมั่นและความภักดีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้างสรรพสินค้า กรณีศึกษาห้างสรรพสินค้าชั้นนำในกรุงเทพมหานคร.** มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. อ้างถึง Jacoby, J. and Chestnut, R. (1978). **Brand loyalty measurement and management.** New York: Wiley.
- สุชาดา พิพัฒนธร. 2558. **ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตในจังหวัดปทุมธานี.** มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. อ้างถึง Dick, A.S., and Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. **Journal of the Academy of Marketing Science**, 22(2), 99-113.
- หะหมัด หะยีหมัด และ ก่อพงษ์ พลโยธา. 2565. “ความภักดีต่อตราสินค้าในมิติเชิงทัศนคติและมิติเชิงพฤติกรรม.” **วารสารบริหารธุรกิจเศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร** 8 (1).
- Adekiya, A. and Adepoju, B. A. 2016. The Relationship between Brand Trust and Customer Loyalty: The Moderating Impact of Demographic Characteristics Abstract. **International Journal of Marketing Practices** 1: 1 - 23
- Bae, G., Samg-Mook, L. and Bui-Kim, L. 2023. “The Impact of ESG on Brand Trust and Word of Mouth in Food and Beverage Companies: Focusing on Jeju Island Tourists.” **Sustainability** 15: 1 – 13.
- Blut et al. 2007. “Switching Barriers in the Four-Stage Loyalty Model.” **Advances in Consumer Research** 34: 726 – 731.
- Ceyhan, A. 2019. “The Impact of Perception Related Social Media Marketing Applications on Consumers’ Brand Loyalty and Purchase Intention.” **Emerging Markets Journal**: 88 – 96.
- EXIM Thailand E-NEWS. 2564. **Gen Z กับทิศทางตลาดอาหารโลก** (Online). <https://www.exim.go.th>. 18 March 2023.
- Francis and Hoefel. 2018. **‘True Gen’: Generation Z and its implications for companies.** McKinsey & Company.
- Glen, S. 2023. **Cronbach’s Alpha: Definition, Interpretation, SPSS** (Online). <https://www.statisticshowto.com>. 20 July 2023.
- KTC. 2023. **COMPANY HIGHLIGHT** (Online). <https://www.ktc.co.th>. 3 April 2023.
- Stacker. 2022. **How credit card usage differs by generation** (Online). <https://www.dxjournal.com>. 14 May 2023.

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการสถานีอัดประจุยานยนต์ไฟฟ้าของ การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค (PEA VOLTA)

Factors Affecting Satisfaction with the using of Electric Vehicle Charging Stations of the Provincial Electricity Authority (PEA VOLTA)

สามารถ สร้อยทอง

นิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต โครงการปริญญาโท สำหรับผู้บริหาร

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

E-mail: Samart.so@ku.th

ผศ.ดร.สุภฤกษ์ สุขสมาน

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

E-mail: fbussrs@ku.th

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ส่งผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการสถานีอัดประจุยานยนต์ไฟฟ้าของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค (PEA VOLTA) 2) ศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P ของการใช้บริการสถานีอัดประจุยานยนต์ไฟฟ้าของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค 3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P) ส่งผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการสถานีอัดประจุยานยนต์ไฟฟ้าของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค (PEA VOLTA) วิธีการศึกษาในครั้งนี้ เป็นการศึกษาเชิงสำรวจเก็บข้อมูลด้วยการใช้แบบสอบถาม 400 ชุด สุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างด้วยเทคนิควิธีอาศัยความสะดวก เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ด้วยค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ใช้ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันความพึงพอใจการใช้บริการสถานีอัดประจุยานยนต์ไฟฟ้าของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคแตกต่างกัน และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านกระบวนการบริการ ด้านหลักฐานทางกายภาพ ด้านพนักงาน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญมาก คือ ด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ สำหรับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านพนักงาน โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการสถานีอัดประจุยานยนต์ไฟฟ้าของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค (PEA VOLTA) คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านกระบวนการบริการและด้านพนักงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด, ยานยนต์ไฟฟ้า, สถานีอัดประจุยานยนต์ไฟฟ้า

ABSTRACT

The objectives of this study were to 1) To study demographic factors affecting satisfaction with the use of electric vehicle charging station services of the Provincial Electricity Authority (PEA VOLTA). 2) Study the level of importance of the 7P marketing mix factors of using vehicle charging station services. Electricity of the Provincial Electricity Authority 3) To study the marketing mix factors (7P) affecting satisfaction with the use of electric vehicle charging stations of the Provincial Electricity Authority (PEA VOLTA). Method of study this time This was a survey study, collecting data using 400 questionnaires, using non-probability sampling. Using convenience sampling technique. Data were collected using an online questionnaire. Data were analyzed using descriptive statistics. with frequency, percentage, mean, standard deviation and inferential statistics using multiple regression analysis at a confidence level of 95%.

The results of the study found that Demographic factors include different occupations, average monthly income, different satisfaction with using the services of the Provincial Electricity Authority's electric vehicle charging stations. and the level of importance of the 7P service marketing mix factors, the side with the highest average It is at the most important level, namely the product side, price side, and service process side. Physical evidence, employees, distribution channels And the areas with averages at a very important level are marketing promotions, respectively. For the service marketing mix factors, the 7P include product, price, and distribution channels. Marketing promotion of service processes Physical characteristics and employees The factors that affect satisfaction with using the electric vehicle charging stations of the Provincial Electricity Authority (PEA VOLTA) are products, prices, service processes and employees. Statistically significant at the significance level of 0.05

Keywords: Marketing mix, electric vehicles, electric vehicle charging stations

1. ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ปัจจุบันอุณหภูมิเฉลี่ยของโลกเพิ่มสูงขึ้นจากภาวะเรือนกระจก ซึ่งมีสาเหตุมาจากการที่มนุษย์ได้เพิ่มปริมาณก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ จากการเผาไหม้เชื้อเพลิงต่างๆ ส่งผลให้เกิดการกักเก็บความร้อนมาสู่การเพิ่มอุณหภูมิโลกสูงขึ้น และส่งผลกระทบต่อระบบนิเวศธรรมชาติ (กฤษฎา เสกตระกูล, 2564) โดยหนึ่งในสาเหตุของการเกิดปัญหาดังกล่าว คือการคมนาคมขนส่งที่ใช้เครื่องยนต์แบบสันดาปภายใน ที่ปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์จากการใช้งานเป็นจำนวนมาก ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้โลกอุณหภูมิเพิ่มสูงขึ้นในทุกปี ส่งผลทำให้หลายประเทศหันมาให้ความสำคัญเกี่ยวกับนโยบายเพื่อแก้ไขปัญหการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ จึงเป็นปัจจัยเร่งที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในอุตสาหกรรมรถยนต์แบบเดิมที่ใช้เครื่องยนต์เชื้อเพลิงน้ำมัน พัฒนามาเป็นเทคโนโลยีรถยนต์ไฟฟ้าเร็วขึ้นกว่าที่เคยคาดการณ์ไว้มาก (รักษิณธิ์ แสงรุจิ, 2564)

สถานการณ์การส่งเสริมรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย คณะกรรมการนโยบายยานยนต์ไฟฟ้าแห่งชาติ ได้กำหนดแนวทางการส่งเสริมยานยนต์ไฟฟ้า ZEV (Zero Emission Vehicle) รถยนต์ที่ปล่อยมลพิษเป็นศูนย์ ตามนโยบาย 30@30 โดยมีเป้าหมายที่จะผลิตรถ ZEV อย่างน้อย 30% ของการผลิตยานยนต์ทั้งหมด ภายในปี 2573 (กระทรวงพลังงาน, 2564)

สำหรับรถยนต์ไฟฟ้าที่ใช้แบตเตอรี่ 100% (BEV) ขับเคลื่อนด้วยมอเตอร์ไฟฟ้าเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ลดการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ และที่สำคัญประหยัดค่าใช้จ่ายมากกว่ารถยนต์ที่ขับเคลื่อนด้วยเชื้อเพลิงน้ำมัน รวมถึงสามารถชาร์จแบตเตอรี่ได้ตามที่พักอาศัย หรือสถานีอัดประจุที่ให้บริการตามสถานที่ต่างๆ ซึ่งเป็นปัจจัยอย่างหนึ่งที่ทำให้ผู้คนหันมาสนใจรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่มากขึ้น แม้ว่ารถยนต์ไฟฟ้าจะมีข้อดีต่างๆ มากมาย แต่ก็ยังมีข้อเสียในเรื่องของราคาที่สูงเนื่องจากมีกระบวนการผลิตที่ยังต้องใช้เทคโนโลยีที่มีต้นทุนสูง และระยะทางการขับขี่ต่อการชาร์จ 1 ครั้ง ในกรณีที่ต้องเดินทางระยะไกล เช่น การเดินทางออกต่างจังหวัดที่ต้องมีการชาร์จอัดประจุไฟฟ้า ซึ่งโดยปกติใช้เวลาประมาณ 20 ถึง 30 นาทีต่อการชาร์จ 1 ครั้งขึ้นอยู่กับขนาดแบตเตอรี่และเครื่องอัดประจุไฟฟ้า (สนันตน์เขม อิชโรจน์, 2565)

การส่งเสริมการใช้งานรถยนต์ไฟฟ้าจะต้องเริ่มจากการสร้างโครงสร้างพื้นฐานสาธารณะ กล่าวคือสถานีอัดประจุไฟฟ้าสำหรับรถยนต์ไฟฟ้าสาธารณะขึ้นเป็นจำนวนมาก อีกทั้งยังต้องมีระบบบริหารจัดการสถานีอัดประจุไฟฟ้าสำหรับรถยนต์ไฟฟ้าอย่างอัตโนมัติ รองรับจำนวนผู้ใช้งานที่เพิ่มขึ้นได้อย่างไม่จำกัด สำหรับ ประเทศไทยได้มีการส่งเสริมสถานีอัดประจุยานยนต์ไฟฟ้าจากหลายหน่วยงาน โดยหน่วยงานหลักคือการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค การไฟฟ้านครหลวง และผู้ให้บริการภาคเอกชนต่างๆ ที่ได้มีการพัฒนาทางด้านโครงสร้างพื้นฐานในการอัดประจุไฟฟ้า โดยส่วนใหญ่จะมีการพัฒนาที่คล้ายคลึงกัน เช่น การพัฒนาสถานีอัดประจุ การพัฒนา Application สำหรับสถานีอัดประจุ แต่จะแตกต่างกันในด้านพื้นที่ที่รับผิดชอบ (กระทรวงพลังงาน , 2564) สำหรับเครื่องอัดประจุไฟฟ้าที่ติดตั้งอยู่ภายในสถานีฯ โดยส่วนใหญ่ เป็นเครื่องอัดประจุไฟฟ้าชนิดรวดเร็วโดยใช้ไฟฟ้ากระแสตรง/แรงดันสูง ตามมาตรฐานต่างๆ เพื่อรองรับรถยนต์ไฟฟ้าหลากหลายรุ่นในท้องตลาด แม้ว่าเครื่องอัดประจุไฟฟ้าจากผู้ผลิตต่างๆ จะสามารถใช้อัดประจุแบตเตอรี่รถยนต์ไฟฟ้าตามมาตรฐานต่างๆ ได้เป็นอย่างดี แต่ก็มี ความแตกต่างกันเป็นอย่างมากในส่วนการออกแบบ โครงสร้าง และสถาปัตยกรรมระบบ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสื่อสารข้อมูลภายใน ที่เป็นเทคโนโลยีพิเศษของแต่ละบริษัทผู้ผลิต อีกทั้งยังมีความแตกต่างทางด้านราคาในการให้บริการอัดประจุไฟฟ้าในแต่ละผู้ให้บริการด้วย

จากความสำคัญดังกล่าว ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการสถานีอัดประจุยานยนต์ไฟฟ้าของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค (PEA VOLTA) เพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้เป็นข้อมูลประกอบในการเสริมสร้างและปรับปรุงคุณภาพการให้บริการสถานีอัดประจุยานยนต์ไฟฟ้าของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค (PEA VOLTA) ให้ดีขึ้น นำมาซึ่งผลประโยชน์ต่อผู้ใช้บริการและองค์กรต่อไป

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ส่งผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการสถานีอัดประจุยานยนต์ไฟฟ้าของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค (PEA VOLTA)
2. เพื่อศึกษาความระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P) ของการใช้บริการสถานีอัดประจุยานยนต์ไฟฟ้าของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค (PEA VOLTA)
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P) ส่งผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการสถานีอัดประจุยานยนต์ไฟฟ้าของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค (PEA VOLTA)

3. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (1999) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นปัจจัยที่สำคัญในการดำเนินงานทางการตลาด และเป็นสิ่งที่กิจการสามารถควบคุม ซึ่งจะประกอบด้วย 7 ปัจจัย ได้แก่ ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่ผู้ขายมอบให้กับลูกค้า แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ 2) ราคา (Price) คือคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน โดยลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่ได้รับกับราคาของบริการนั้น 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับการนำเสนอบริการแก่ลูกค้า เช่น ท่าเลที่ตั้ง หรือช่องทางในการนำเสนอบริการ 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือในการชักจูงให้เกิดพฤติกรรมการใช้บริการ 5) กระบวนการ (Process) เป็นการนำเสนอเพื่อส่งมอบบริการที่ถูกต้องรวดเร็ว ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ 6) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) การนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการให้กับลูกค้าให้เห็นอย่างเป็นรูปธรรม 7) ด้านพนักงาน (People) จะต้องมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาและการมีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ

3.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) กล่าวว่าไว้ว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นตัวแปรที่สำคัญและนิยมใช้ในการแบ่งส่วนทางการตลาด และช่วยกำหนดกลุ่มตลาดเป้าหมายจากสถิติที่วัดได้ของตัวแปรทางประชากรศาสตร์ โดยพื้นฐานลักษณะของประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ รายได้ การศึกษา สำหรับกลุ่มตลาดเป้าหมายที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมทางจิตวิทยาที่ต่างกันด้วย

3.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวัง

วิรุทธิ์ พรพจน์ธนาศ (2550) ได้ให้ความหมายไว้ว่า เป็นการคาดคะเน ความต้องการ การตั้งเป้าหมาย ซึ่งความคาดหวังนั้นเป็นการประเมินล่วงหน้า โดยเกิดจากประสบการณ์เดิมจากอดีตของแต่ละบุคคล และมีความประสงค์ที่จะต้องทำให้สำเร็จ แล้วใช้ความคาดหวังมากำหนดพฤติกรรมเพื่อทำให้สำเร็จตามที่คาดหวังไว้ ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้อาจจะไม่เป็นจริงอย่างที่คาดหวังไว้

3.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

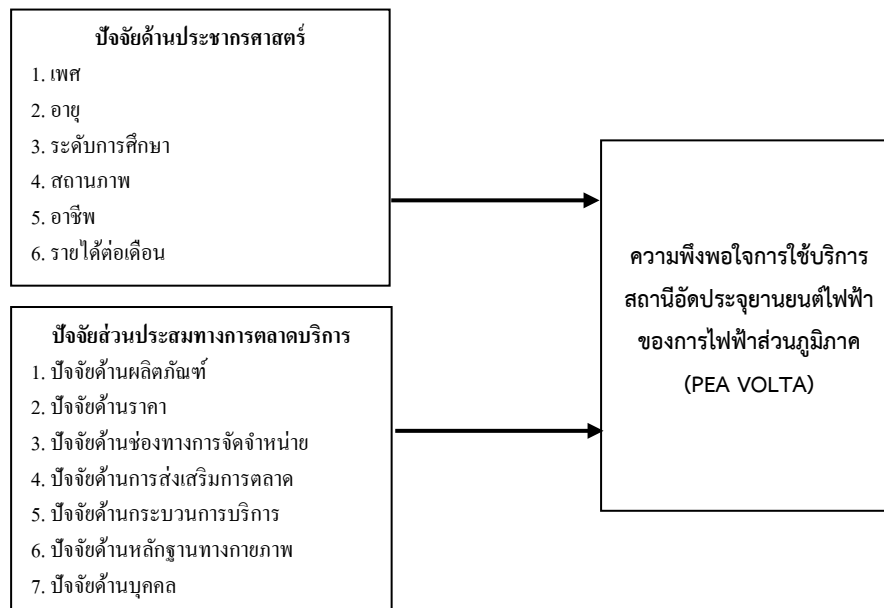
Person (1993) ได้กล่าวถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคไว้ว่า การที่สินค้าหรือบริการ ที่สามารถตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของผู้บริโภคได้ จนทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ ส่งผลให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อหรือใช้บริการซ้ำ และเพิ่มปริมาณการซื้อหรือใช้บริการที่มากขึ้นรวมถึงการบอกต่อในการใช้บริการไปยังบุคคลที่ใกล้ชิดต่อไป

3.5. ผลการศึกษาที่เกี่ยวข้อง

วรวิทย์ ประเสริฐศักดิ์ (2562) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจากในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐม โดยศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจมีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

รัชสินี แสงรุจิ (2564) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการรถยนต์ไฟฟ้าของผู้ใช้รถยนต์เครื่องสันดาปในประเทศไทยที่ต้องการเปลี่ยนไปใช้รถยนต์ไฟฟ้าในอนาคต ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพ

3.6 กรอบแนวคิดการวิจัย



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

3.7 สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสถานีอัดประจุยานยนต์ไฟฟ้าของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค (PEA VOLTA) แตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P) ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสถานีอัดประจุยานยนต์ไฟฟ้าของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค (PEA VOLTA)

4. วิธีดำเนินการวิจัย

4.1 ประชากรและขนาดตัวอย่าง หมายถึง ประชาชนทั่วไปผู้ใช้รถยนต์ไฟฟ้า (Battery Electric vehicle : BEV) ที่มาใช้บริการสถานีอัดประจุยานยนต์ไฟฟ้าของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค (PEA VOLTA) ในช่วงเวลา 1 ปีที่ผ่านมา จึงคำนวณขนาดตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ Cochran (1977) ในการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเหมาะสมกับกรณีที่ผู้ศึกษาไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน กำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จากการคำนวณได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน เพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนผู้ศึกษาจึงเก็บข้อจำนวน 400 ตัวอย่างจากแบบสอบถามที่สมบูรณ์

4.2 วิธีการสุ่มตัวอย่าง จะใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด โดยการ สุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างด้วยเทคนิควิธีอาศัยความสะดวก (Convenience sampling) เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามแบบออนไลน์ ผ่านเพจเฟซบุ๊ก ได้แก่ EV Club Thailand Group, Neta EV Thailand Club, BYD THAILAND, ORA Good Cat Thailand TH, PEA VOLTA เพื่อให้ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างตามจำนวนที่กำหนดไว้ โดยมีระยะเวลาการจัดเก็บข้อมูล จำนวน 60 วัน

4.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ที่สร้างขึ้นจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยเกี่ยวข้อง และกรอบแนวคิดการศึกษาโดยกำหนดให้มีคำถามคัดกรอง จำนวน 1

ข้อ และแบบสอบถาม จำนวน 3 ส่วน ประกอบด้วย ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของใช้บริการสถานีอัดประจุยานยนต์ไฟฟ้าของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค (PEA VOLTA) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านพนักงาน และส่วนที่ 3 ความพึงพอใจการใช้บริการสถานีอัดประจุยานยนต์ไฟฟ้าของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค (PEA VOLTA)

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) จากผลลัพธ์ของแบบสอบถาม ดังนี้ ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ ใช้การวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของใช้บริการสถานีอัดประจุยานยนต์ไฟฟ้าของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค (PEA VOLTA) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านพนักงาน ใช้การวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย (Average) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) จากสมมติฐานที่กำหนดไว้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการสถานีอัดประจุยานยนต์ไฟฟ้าของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค (PEA VOLTA) แตกต่างกัน ทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ t-test แบบ Independent t-test และ F-test วิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.05 หากค่าที่ทดสอบได้น้อยกว่า 0.05 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรอง และนำไปเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่โดยวิธี Least Significant Difference (LSD)

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P) ส่งผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการสถานีอัดประจุยานยนต์ไฟฟ้าของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค (PEA VOLTA) ใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation Analysis) และทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.05 หากค่าที่ทดสอบได้น้อยกว่า 0.05 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรอง

5. ผลการวิจัย

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการสถานีอัดประจุยานยนต์ไฟฟ้าของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค (PEA VOLTA) แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ความพึงพอใจการใช้บริการสถานีอัดประจุยานยนต์ไฟฟ้าของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค (PEA VOLTA) แตกต่างกัน โดยปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรอง ส่วนปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน ความพึงพอใจการใช้บริการสถานีอัดประจุยานยนต์ไฟฟ้าของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค (PEA VOLTA) ไม่แตกต่างกัน โดยยอมรับสมมติฐานหลัก และปฏิเสธสมมติฐานรอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 1 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1

ตัวแปรตาม	เพศ	อายุ	สถานภาพ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
ความพึงพอใจการใช้บริการ สถานีอัดประจุยานยนต์ไฟฟ้า ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค (PEA VOLTA)	-	-	-	-	√	√
	0.349	0.920	0.196	0.975	(0.042*)	(0.040*)

หมายเหตุ : * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, √ หมายถึง แตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05,
- หมายถึง ไม่แตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการศึกษาระดับความสำคัญของด้านส่วนประสมทางการตลาด ของการใช้บริการสถานีอัดประจุยานยนต์ไฟฟ้าของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค (PEA VOLTA)

จากการศึกษา พบว่า ระดับความสำคัญของด้านส่วนประสมทางการตลาด ของการใช้บริการสถานีอัดประจุยานยนต์ไฟฟ้าของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค (PEA VOLTA) โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด ($\bar{X}$ =4.28, S.D. = 0.539) และเมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}$ =4.48, S.D. = 0.570) โดยมีปัจจัยรองลงมาตามลำดับ ได้แก่ ด้านราคา ($\bar{X}$ =4.41, S.D. = 0.708) ด้านกระบวนการบริการ ($\bar{X}$ =4.41, S.D. = 0.584) ด้านหลักฐานทางกายภาพ ($\bar{X}$ =4.39, S.D. = 0.659) ด้านพนักงาน ($\bar{X}$ =4.34, S.D. = 0.742) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X}$ =4.30, S.D. = 0.870) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญมาก คือ ด้านส่งเสริมการตลาด ($\bar{X}$ =3.67, S.D. = 0.779) ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 7P

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.48	0.570	สำคัญมากที่สุด
2. ด้านราคา	4.41	0.708	สำคัญมากที่สุด
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.30	0.870	สำคัญมากที่สุด
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.67	0.779	สำคัญมาก
5. ด้านกระบวนการบริการ	4.41	0.584	สำคัญมากที่สุด
6. ด้านหลักฐานทางกายภาพ	4.39	0.659	สำคัญมากที่สุด
7. ด้านพนักงาน	4.34	0.742	สำคัญมากที่สุด
รวม	4.28	0.539	สำคัญมากที่สุด

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P) ส่งผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการสถานีอัดประจุยานยนต์ไฟฟ้าของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค (PEA VOLTA)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านกระบวนการบริการ และด้านพนักงาน ตามลำดับ สามารถอธิบายความพึงพอใจในการใช้บริการสถานีอัดประจุยานยนต์ไฟฟ้าของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค (PEA VOLTA) เท่ากับ ร้อยละ 53.80 โดยปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรอง ส่วน

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่สามารถอธิบายความความพึงพอใจในการใช้บริการสถานีอัดประจุยานยนต์ไฟฟ้าของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค (PEA VOLTA) โดยยอมรับสมมติฐานหลัก และปฏิเสธสมมติฐานรอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 3 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเชิงพหุของปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสถานีอัดประจุยานยนต์ไฟฟ้าของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค (PEA VOLTA)

ตัวแปร	Unstandardized		Standardized	t	p
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่ (Constant)	0.033	0.204		0.159	0.873
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (X ₁)	0.270	0.062	0.225	4.365	0.000*
2. ด้านราคา (X ₂)	0.225	0.046	0.233	4.885	0.000*
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X ₃)	-0.065	0.038	-0.083	-1.701	0.090
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (X ₄)	0.029	0.037	0.033	0.790	0.430
5. ด้านกระบวนการบริการ (X ₅)	0.338	0.064	0.289	5.297	0.000*
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ (X ₆)	-0.062	0.056	-0.060	-1.111	0.267
7. ด้านพนักงาน (X ₇)	0.210	0.048	0.227	4.330	0.000*

$R^2 = 0.546$, Adjusted $R^2 = 0.538$, Std. Error of the Estimate = 0.465, $F = 67.397$, Sig. = 0.000

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับความพึงพอใจในการใช้บริการสถานีอัดประจุยานยนต์ไฟฟ้าของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค (PEA VOLTA) มีค่า $F = 67.397$ และ Significant = 0.000 สามารถเขียนเป็นสมการได้ดังนี้

$$Y = 0.033 + 0.270 (X_1) + 0.225 (X_2) + 0.338 (X_5) + 0.210 (X_7)$$

เมื่อ $Y =$ ความพึงพอใจในการใช้บริการสถานีอัดประจุยานยนต์ไฟฟ้าของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค (PEA VOLTA)

$X_1 =$ ด้านผลิตภัณฑ์, $X_2 =$ ด้านราคา, $X_3 =$ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, $X_4 =$ ด้านส่งเสริมการตลาด

$X_5 =$ ด้านกระบวนการบริการ, $X_6 =$ ด้านลักษณะทางกายภาพ, $X_7 =$ ด้านพนักงาน

6. อภิปรายผล

จากผลการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ให้บริการสถานีอัดประจุยานยนต์ไฟฟ้าของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค (PEA VOLTA) พบว่าปัจจัย ด้านอาชีพ และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ความพึงพอใจในการใช้บริการสถานีอัดประจุยานยนต์ไฟฟ้าของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค (PEA VOLTA) แตกต่างกัน สอดคล้องกับการศึกษาของ ภาณุพงศ์ คงน้อย (2552) พบว่า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ จากผลการศึกษาพบว่า ส่งผลต่อความพึงพอใจ และโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด เมื่อพิจารณาารายด้านพบว่า 3 ลำดับแรก คือ เครื่องอัดประจุไฟฟ้าที่มีความปลอดภัยพร้อมใช้ในการให้บริการ การมีมาตรฐานคุณภาพเครื่องอัดประจุไฟฟ้าที่ดีและทันสมัย ความรวดเร็วในการชาร์จเป็นปัจจัยในการตัดสินใจใช้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ รัชสินี แสงรุจิ (2564) พบว่า ครายี่ห้อเครื่องชาร์จมีความน่าเชื่อถือเป็นที่ยอมรับ มีเครื่องชาร์จหลายชนิดให้เลือกใช้ เช่น ชาร์จแบบธรรมดา (Normal Charge)

และชาร์จแบบเร็ว (Quick Charge) เป็นต้น มาตรฐานคุณภาพเครื่องชาร์จดีกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับสถานีบริการอื่น

จากผลการศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา พบว่า ส่งผลต่อความพึงพอใจ และโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า อัตราค่าบริการเหมาะสมกับบริการที่ได้รับ อัตราค่าบริการที่คุ้มค่ากว่าเมื่อเปรียบเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่นๆ อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ รัชสินีร์ แสงรุจิ (2564) พบว่า ราคาค่าไฟฟ้าถูกกว่าเมื่อเทียบกับคู่แข่ง

จากผลการศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า 3 ลำดับแรก คือ สถานีอัดประจุยานยนต์ไฟฟ้าอยู่ในทำเลที่เหมาะสม ใกล้แหล่งชุมชน เข้าถึงได้ง่ายสะดวกสบาย จำนวนสถานีอัดประจุไฟฟ้าเพียงพอครอบคลุมการให้บริการในทุกพื้นที่ และสถานีมีจำนวนเครื่องอัดประจุยานยนต์ไฟฟ้าเพียงพอในการให้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ รัชสินีร์ แสงรุจิ (2564) พบว่า สถานีชาร์จตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน หาง่าย ไม่เสียเวลาในการหาเมื่อเทียบกับคู่แข่ง สถานีชาร์จมีหัวจ่ายไฟฟ้ามากเพียงพอในการให้บริการ และจำนวนสถานีชาร์จมีมากกว่าเมื่อเทียบกับคู่แข่ง และการศึกษาของ ภูเบศ โหมยิตาภาส (2558) พบว่าปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ใกล้สถานที่ทำงาน ที่อยู่อาศัย หรือแหล่งชุมชน

จากผลการศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า พบว่า 3 ลำดับแรก คือ การส่งเสริมการขายร่วมกับธนาคารต่างๆ ในการชำระค่าบริการผ่านบัตรเครดิต แล้วได้รับเงินคืน หรือของแถม รองลงมา คือ สื่อประชาสัมพันธ์ต่าง เช่น Facebook, Line Group, youtube, TikTok เป็นต้น ในการแจ้งข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ใช้บริการ และการจัดโปรโมชั่นตามช่วงเวลาเทศกาลต่างๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของ รัชสินีร์ แสงรุจิ (2564) พบว่า การส่งเสริมการขายร่วมกับธนาคาร เช่น ชำระเงินผ่านบัตรเครดิตแล้วได้รับเงินคืน เป็นต้น รองลงมา คือ สื่อประชาสัมพันธ์ เช่น ป้ายโฆษณา วิทยุ โทรทัศน์ เว็บไซต์ เป็นต้น มีความชัดเจน อธิบายเข้าใจง่าย เหมาะสม และดึงดูดความสนใจได้ และได้รับส่วนลดในบริการล้างอัดฉีด

จากผลการศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการบริการ พบว่า ส่งผลต่อความพึงพอใจ และโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า 3 ลำดับแรก คือแอปพลิเคชันที่มีความเสถียรในการใช้งาน รองลงมา คือ แอปพลิเคชันที่มีความสะดวกรวดเร็วในการชำระค่าบริการ และการมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น การเติมเงินในระบบ, การชำระเงินผ่านบัญชีอัตโนมัติ, การชำระผ่านบัตรเครดิต, ชำระผ่าน QR Code เป็นต้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิชาดา ไม้เงินงาม (2562) พบว่า การใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือ เพราะมีความสะดวก ใช้ได้ทุกที่ ทุกเวลา รวมถึงความกังวลในระบบความปลอดภัยและความเสถียรของระบบการใช้งาน

จากผลการศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า 3 ลำดับแรก คือ สถานีให้บริการมีพื้นที่จอดรถที่เพียงพอและมีทางเข้าออกสะดวก รองลงมา คือ สถานีให้บริการมีความปลอดภัยในการใช้บริการ เช่น มีกล้อง CCTV มีถึงดับเพลิง เป็นต้น และสถานีให้บริการมีป้ายบอกทางที่ชัดเจนและมีแสงสว่างทั่วถึง สอดคล้องกับงานวิจัยของ รัชสินีร์ แสงรุจิ (2564) พบว่า สถานีฯ ให้ความรู้สึกปลอดภัยเมื่อเข้ารับบริการ เช่น มีกล้อง CCTV มีถึงดับเพลิง เป็นต้น รองลงมา สถานีฯ มีแสงสว่าง ป้ายทางเข้าเห็นได้ชัดเจนในตอนกลางคืน และสถานีฯ มีห้องสุขาสะอาด มีบริเวณกว้าง และจำนวนเพียงพอ

จากผลการศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านพนักงาน พบว่า ส่งผลต่อความพึงพอใจ และโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ทุกด้านมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด พบว่า 3 ลำดับแรก คือ พนักงานติดต่อกลับได้ทันทีที่เกิดปัญหา รองลงมาคือ พนักงานมีความรู้ ความสามารถ ให้บริการอย่างมืออาชีพ และพนักงานสามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับบริการอื่นๆ ที่เป็นประโยชน์กับลูกค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภูเบศ โหมยิตาภาส (2558) พบว่า ความถูกต้องแม่นยำในการให้บริการของพนักงาน การให้บริการด้วยความรวดเร็ว และการมีทักษะในการสื่อสารกับลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ

7. ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาพบว่า ส่งผลต่อความพึงพอใจ กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความคิดเห็น อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์ควรเน้นเรื่องความรวดเร็วในการอัดประจุประจุไฟฟ้า เช่น การเพิ่มประสิทธิภาพกำลังไฟฟ้าของเครื่องอัดประจุให้สามารถอัดประจุได้รวดเร็วขึ้น และการเพิ่มระบบป้องกันความปลอดภัยให้กับเครื่องอัดประจุไฟฟ้าเพื่อให้ผู้ใช้เกิดความมั่นใจในการใช้งาน รวมถึงการเพิ่มจำนวนหัวชาร์จให้รองรับมาตรฐานการชาร์จกับรถยนต์ไฟฟ้าทุกประเภท

2 ด้านราคา จากการศึกษาพบว่า ส่งผลต่อความพึงพอใจ กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความคิดเห็น อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด ปัจจุบันค่าบริการการชาร์จรถยนต์ไฟฟ้าของแต่ละผู้ให้บริการมีความแตกต่างกัน ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์ควรเน้นเรื่องการกำหนดราคาตามทัศนคติเกี่ยวกับคุณค่าของผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค เช่น เครื่องอัดประจุมีมาตรฐานสามารถจ่ายไฟฟ้าได้อย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้บริโภคบางกลุ่มในตลาดเห็นว่าผลิตภัณฑ์มีคุณภาพที่ดีกว่าราคาคู่มือค่ากว่าผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกันที่มีราคาต่ำกว่า หรือการกำหนดราคาตามหลักภูมิศาสตร์ เช่น การกำหนดราคาโดยพิจารณาถึงต้นทุนการก่อสร้างระบบไฟฟ้าไปยังตลาดที่มีภูมิศาสตร์ที่แตกต่างกัน

3. ด้านกระบวนการบริการ จากการศึกษาพบว่า ส่งผลต่อความพึงพอใจ กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความคิดเห็น อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด สำหรับการให้บริการอัดประจุยานยนต์ไฟฟ้าสิ่งสำคัญ คือ การหาตำแหน่งพิกัดของสถานีที่แม่นยำ การตรวจสอบความพร้อมใช้งานของหัวชาร์จ และสิ่งสำคัญอีกส่วนคือ การชำระค่าบริการที่สะดวกและรวดเร็ว ดังนั้น ควรเน้นเรื่องกระบวนการรับชำระเงินที่สะดวกรวดเร็วมากขึ้นกว่าแบบเดิมเงินเข้าสู่ระบบ เช่น การชำระผ่าน QR CODE ผ่านแอปพลิเคชัน ,ชำระเงินผ่านบัญชีอัตโนมัติ หรือระบบการผ่อนจ่ายรายเดือน เป็นต้น

4. ด้านพนักงาน จากการศึกษาพบว่า ส่งผลต่อความพึงพอใจ กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความคิดเห็น อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด สำหรับการให้บริการอัดประจุยานยนต์ไฟฟ้าจะเป็นลักษณะบริการตนเอง (Self Service) ทำให้บางกรณีผู้บริโภคเกิดปัญหาในการอัดประจุ ไม่สามารถรับมือกับปัญหาที่เกิดขึ้นดังกล่าวได้ หรือในกรณีที่เกิดข้อกัฏวลในการใช้งานและข้อสงสัยเกี่ยวกับเครื่องอัดประจุไฟฟ้า ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์ควรมีเจ้าหน้าที่ให้บริการในการให้ข้อมูลคำแนะนำเกี่ยวกับการให้บริการหรือการประสานงานติดต่อกับทันทีที่เกิดปัญหา

ในส่วนของปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เนื่องด้วยสมรรถนะการใช้งานรถไฟฟ้ามีข้อจำกัดของระยะทางในการใช้งานต่อการชาร์จ ทำให้ผู้บริโภคมีการใช้งานภายในพื้นที่เขตเมืองที่มีระยะทางไป-กลับเพียงพอต่อการชาร์จในแต่ละครั้ง ทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะชาร์จรถยนต์ไฟฟ้าอยู่ที่บ้านในเวลากลางคืนเป็นส่วนใหญ่ สอดคล้องกับการศึกษาของ Electric Power Research Institute , Inc. (EPRI) (2019) พบว่า โอกาสในการชาร์จในสถานที่ต่าง ๆ คือ การชาร์จที่บ้าน 80% ซึ่ง

เป็นการทำงานในรูปแบบ Slow Charge การชาร์จในที่ทำงาน 15% เป็นการทำงานในรูปแบบ Slow Charge เช่นเดียวกัน และการชาร์จในที่สาธารณะ 5% คือ สถานีอัดประจุไฟฟ้า ซึ่งเป็นการใช้งานในรูปแบบ Super Charge/Fast Charge สำหรับด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญในระดับมากที่สุดและมาก ตามลำดับ ดังนั้นควรให้ความสนใจในเรื่องของลักษณะทางกายภาพ และการส่งเสริมการตลาดมากขึ้น เช่น การตกแต่งสถานที่ มีทางเข้าออกสะดวก และการจัดโปรโมชั่นตามช่วงเวลาเทศกาลต่างๆ การมีระบบสมาชิกสะสมแต้ม เป็นต้น

8. เอกสารอ้างอิง

กฤษฎา เสกตระกูล.(2564).ธุรกิจกับการแก้ปัญหาโลกร้อน,

<https://mgonline.com/greeninnovation/detail/9640000056453>

สำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน กระทรวงพลังงาน. แผนพัฒนาสถานีอัดประจุยานแบตเตอรี่สำหรับยนต์ไฟฟ้า, สืบค้นจาก “https://www.eppo.go.th/images/energy-conservation/EV/EV_Manual.pdf”

สมาคมยานยนต์ไฟฟ้าไทย. สรุปสถานการณ์ยานยนต์ไฟฟ้าของประเทศไทย, สืบค้นจาก

<http://www.evat.or.th/15708256/current-status>

สนั่นตันเจม อิชโรจน์. (2565). ส่องข้อดี-ข้อเสีย "รถยนต์ไฟฟ้า" ขับลุยน้ำท่วมได้นานแค่ไหน ควรดูแลแบตเตอรี่อย่างไร. [ออนไลน์]. สืบค้นวันที่ 25 มกราคม 2566. จากเว็บไซต์ <https://tu.ac.th/thammasat-030865-tse-expert-talk-electric-vehicle>.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา

วีระยุทธ พรพจน์ธนาศ. (2550). ความคาดหวังของนักศึกษาสาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์ในกรุงเทพมหานคร ต่อมหาวิทยาลัย. กรุงเทพฯ : วิทยานิพนธ์ มหาบัณฑิต สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

รักษ์สินธุ์ แสงรุจี (2564) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้สถานีชาร์จรถยนต์ไฟฟ้าของผู้ใช้รถยนต์เครื่องสันดาปในประเทศไทยที่ต้องการเปลี่ยนไปใช้รถยนต์ไฟฟ้าในอนาคต

วรวิติ ประเสริฐศักดิ์ (2562) ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจากในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐม

Kotler, Philip. And Armstrong, Gary. (1999). **Principles of Marketing**. 8" ed. Englewood Cliffs New Jersey: Prentice-Hall. Inc.

Richard F Person. (1993). **Measuring Customer Satisfaction**. Crisp Publication Inc.

ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการให้บริการของสำนักงานขนส่งจังหวัดจันทบุรี

Efficiency in Service Operation of Provincial Land Transport

Office of Chanthaburi

ลัทธพรณ บุญสนอง

นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต

คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก

E-mail: Latthaphan.boon@rmutto.ac.th

ผศ.ดร.อัมภินี ลาภสมบูรณ์ดี

อาจารย์ประจำหลักสูตรเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต

คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก

E-mail: ampinee_la@rmutto.ac.th

ผศ.ดร.दनัยกฤต อินทุฤทธิ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำหลักสูตรเศรษฐศาสตร์ดิจิทัลและนวัตกรรมการจัดการ

วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

E-mail: danaikrit_in@mju.ac.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการให้บริการของสำนักงานขนส่งจังหวัดจันทบุรี โดยเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยเลือกใช้การสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก เลือกสำรวจประชากรที่มาใช้บริการ ณ สำนักงานขนส่งจังหวัดจันทบุรี ตั้งแต่เดือนมิถุนายน - สิงหาคม ปี 2566 และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์แบบพิจารณาการวิเคราะห์การถดถอย ผลการวิจัยพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะพบว่าตัวแปรที่มีอิทธิพลมากที่สุด ได้แก่ ตัวแปรด้านกระบวนการ ที่มีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ถดถอยเท่ากับ 0.215 ซึ่งชี้ให้เห็นว่ากระบวนการในการให้บริการแก่ประชาชนผู้มารับบริการพิจารณากระบวนการเป็นประเด็นสำคัญที่สุดที่ต้องพิจารณาร่วมกับด้านผลิตภัณฑ์ที่มีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ถดถอยเท่ากับ 0.143 รองลงมาด้วยเช่นกัน

คำสำคัญ: ประสิทธิภาพ การบริการ การให้บริการจากภาครัฐ การวิเคราะห์การถดถอย สำนักงานขนส่งจังหวัดจันทบุรี

ABSTRACT

The purpose of research was to study the factors of satisfaction's user in the Chanthaburi Provincial Transport Office and the factors which affect the efficiency of transportation management in Chanthaburi

Province. This research was a survey research by choosing to use convenience sampling from the population who uses the services at the Chanthaburi Provincial Transport Office from June - August 2023. Moreover, using a questionnaire to survey a sample of 400 people to analyze data by using regression analysis. The results showed that the correlation coefficient found that the greatest variables is the process variables which had a correlation coefficient to 0.215, indicating that the process providing services to the people who services consider the process as the most important issue and considering together with the product aspect, which has a regression correlation coefficient to 0.143 respectively.

Keywords: Efficiency Performance, service, Government Service, regression analysis, Chanthaburi Provincial Transport Office

1. ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

กระแสโลกาภิวัตน์ส่งผลให้สภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกประเทศเปลี่ยนแปลงไป ทำให้ประชาชนมีการเรียกร้องการบริการที่ดีขึ้น จึงมีความจำเป็นที่หน่วยงานภาครัฐต้องปรับเปลี่ยนแนวทางการให้บริการประชาชนที่จะต้องตอบสนองความต้องการของประชาชนที่เข้ามารับบริการ ซึ่งประชาชนจะต้องได้รับการบริการที่สะดวกรวดเร็ว เสมอภาคและมีความเป็นธรรม รวมถึงการทำงานที่มีประสิทธิภาพและคุ้มค่ากับภาษีของประชาชน ซึ่งการให้บริการเป็นนโยบายที่ทุกรัฐบาลได้ตระหนักถึงความสำคัญและพยายามผลักดันให้มีการพัฒนาให้ดียิ่งขึ้นมาโดยตลอด

สำนักงานขนส่งจังหวัดจันทบุรี ได้จัดตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 31 สิงหาคม 2505 ตามนโยบายของกรมการขนส่งทางบก มีหน้าที่ให้บริการประชาชนด้านดำเนินการออกใบอนุญาตประกอบการขนส่ง ด้านทะเบียนและภาษีรถ ด้านใบอนุญาตขับรถ ด้านงานตรวจสภาพรถ ครอบคลุม 8 อำเภอ ได้แก่ อำเภอเมือง อำเภอท่าใหม่ อำเภอนายายอาม อำเภอแหลมสิงห์ อำเภอขลุง อำเภอมะขาม อำเภอเขาคิชฌกูฏ และอำเภอแก่งหางแมว เพื่อตอบสนองความต้องการด้านปัจจัยการบริการที่มีจำนวนประชากรในการใช้รถใช้ถนนที่สูงขึ้น ซึ่งในแต่ละวันมีผู้มาติดต่อขอใช้บริการเป็นจำนวนมากและพบว่าผู้มาใช้บริการขาดความรู้ความเข้าใจในขั้นตอนการติดต่อราชการ เนื่องจากการประชาสัมพันธ์ยังไม่ทั่วถึงและชัดเจน บางครั้งมีการให้ข้อมูลผิดๆ ไม่ตรงประเด็น เจ้าหน้าที่ไม่เพียงพอในการให้บริการทำให้งานเกิดความล่าช้า จึงเป็นปัญหาขององค์กรที่จะต้องปรับปรุงแก้ไขพัฒนาระบบการให้บริการประชาชน ให้สมบูรณ์และทันสมัยตามแผนปฏิบัติการระยะ 5 ปี (พ.ศ.2566 - 2570) ของกรมการขนส่งทางบก แผนปฏิบัติการเป้าหมายที่ 5 การให้บริการที่เป็นเลิศและการมุ่งสู่การเป็นองค์กรแห่งนวัตกรรม มีวัตถุประสงค์เพื่อแสดงถึงความพึงพอใจของประชาชนผู้มาติดต่อราชการกับกรมการขนส่งทางบก

ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการให้บริการของสำนักงานขนส่งจังหวัดจันทบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการบริการของสำนักงานขนส่งจังหวัดจันทบุรี เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้มาใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงการให้บริการของเจ้าหน้าที่ในสำนักงานขนส่งจังหวัดจันทบุรี ในทุกกระบวนการในการให้บริการ และใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การบริหารงานให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลเพิ่มสูงขึ้น

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการบริการของสำนักงานขนส่งจังหวัดจันทบุรี

3. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.1 ทฤษฎีประสิทธิภาพการให้บริการ

ค็อทเลอร์ (Kotler, 2003) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือปฏิบัติการใดๆ ที่กลุ่มบุคคลหนึ่งสามารถนำเสนอให้อีกกลุ่มบุคคลหนึ่ง ซึ่งไม่สามารถจับต้องได้และไม่ได้ส่งผลของความเป็นเจ้าของสิ่งใด ทั้งการกระทำดังกล่าวอาจจะรวมหรือไม่รวมอยู่กับสินค้าที่มีตัวตนได้

3.2 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ศาสตราจารย์ ฟิลลิป ค็อทเลอร์ (Philip Kotler, 1997) ได้ให้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการ ซึ่งแตกต่างจากธุรกิจสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป เพราะมีทั้งผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible Product) และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Product)

3.3 แนวคิดเกี่ยวกับอรรถประโยชน์

Schiffman & Kanuk (1994) อธิบายว่า อรรถประโยชน์ในทางเศรษฐศาสตร์ หมายถึง ผู้บริโภคต้องการที่จะแสวงหาความพอใจสูงสุดภายใต้รายได้หรืองบประมาณการใช้จ่ายที่มีอยู่จำกัด

3.4 แนวคิดเกี่ยวกับการตอบสนองต่อการให้บริการ

Lamberi (2013) อธิบายว่า การตอบสนองความต้องการของการให้บริการเป็นแนวคิดแบบมุ่งเน้นลูกค้าเป็นหลัก เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า เป็นการสร้างประสบการณ์ให้กับลูกค้า และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ความผูกพัน และความเคารพนับถือต่อแบรนด์

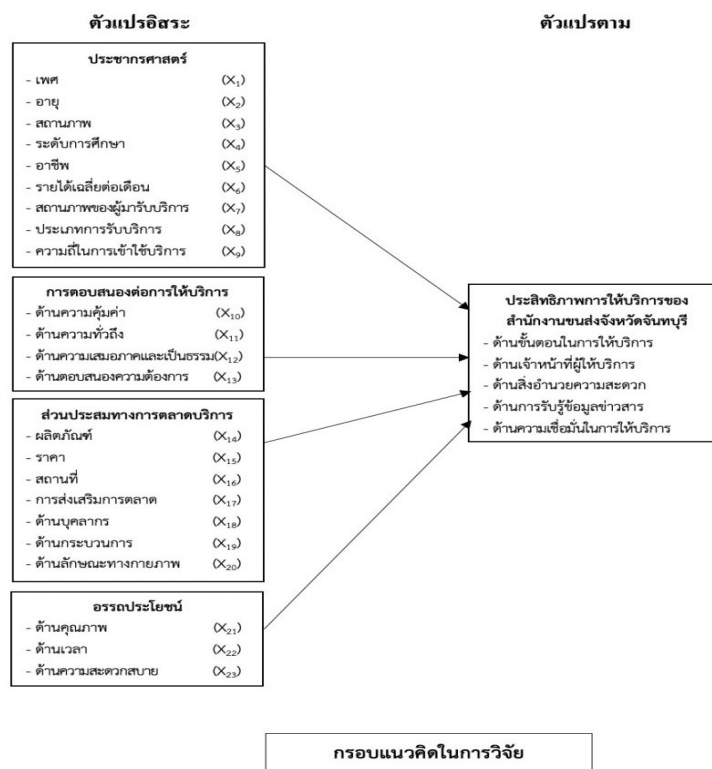
3.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สมหญิง เปี่ยมฤทัย (2556) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ประสิทธิภาพการให้บริการของสำนักงานสรรพสามิตพื้นที่ตราด สาขาเมืองตราด ผลการวิจัยพบว่า 1) ประชาชนผู้มาขอรับบริการเห็นด้วยมากในการให้บริการในด้านต่างๆ ทั้ง 5 ด้าน และมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในแต่ละด้าน ได้แก่ ด้านการบริการ ด้านสภาพแวดล้อมภายนอกหน่วยงาน ด้านสภาพแวดล้อมภายในหน่วยงาน ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านระบบสารสนเทศ 2) การเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้รับบริการที่มีต่อประสิทธิภาพในการให้บริการของสำนักงานสรรพสามิตพื้นที่ตราด สาขาเมืองตราด จำแนกตามลักษณะประชากร เป็นดังนี้ ผู้รับบริการที่มีเพศ อายุ และระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพในการให้บริการของสำนักงานสรรพสามิตพื้นที่ตราด สาขาเมืองตราด ไม่แตกต่างกัน ยกเว้น ผู้รับบริการที่มีรายได้ต่างกันมีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05

ตระกูล อมรนาถ (2559) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ประสิทธิภาพการให้บริการประชาชนของส่วนโยธาองค์การบริหารส่วนตำบลหนองไม้ซุง อำเภอกุฉินารายณ์ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการศึกษาพบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมากเรียงตามลำดับ คือ ด้านความเสมอภาคและเป็นธรรม ด้านความทั่วถึง ด้านความคุ้มค่า และด้านสนองตอบความต้องการความรวดเร็ว และ 2) ปัญหา ประสิทธิภาพการให้บริการประชาชนของส่วนโยธาองค์การบริหารส่วนตำบลหนองไม้ซุง พบว่า 1) ด้านความคุ้มค่า พบว่า เครื่องมือที่ใช้งานไม่ทันสมัย ปฏิบัติงานได้ไม่ดี 2) ด้านความทั่วถึงพบว่าเจ้าหน้าที่มีจำนวนไม่เพียงพอต่อการให้บริการ 3) ด้านความเสมอภาคและเป็น

ธรรมชาติพบว่าเจ้าหน้าที่เลือกปฏิบัติให้แก่ผู้มีอำนาจ 4) ด้านสนองตอบความต้องการพบว่าการดำเนินงานด้านเอกสารมีขั้นตอนมาก ลำช้า ไม่ทันต่อเหตุการณ์

3.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

4. วิธีดำเนินการวิจัย

4.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่มาใช้บริการ ณ สำนักงานขนส่งจังหวัดจันทบุรี ตั้งแต่เดือนมิถุนายน - สิงหาคม ปี 2566 แต่ด้วยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้ใช้วิธีการคำนวณโดยใช้สูตร W.G. Cochran ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ที่ความคลาดเคลื่อน + 5% ได้จำนวน 385 คน แต่เพื่อป้องกันความผิดพลาดงานวิจัยนี้จะทำการเก็บข้อมูลจำนวน 400 คนโดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling)

4.2 เครื่องมือวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) จึงใช้เครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ชนิดเขียนตอบผ่านช่องทางออนไลน์ผ่าน Google Forms

4.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยใช้การตอบแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบ่งเป็น 3 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ตอนที่ 2 บัญชีด้านการตอบสนองต่อการให้บริการ บัญชีด้านส่วนผสมทางการตลาดบริการ บัญชีด้านอรรถประโยชน์ บัญชีด้านประสิทธิภาพการให้บริการ ตอนที่ 3 ข้อคิดเห็น และข้อเสนอแนะเพิ่มเติมสำหรับแนวทางในการปรับปรุงเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการของสำนักงานขนส่งจังหวัดจันทบุรี ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเที่ยงของแบบสอบถามผ่านการทำการทดสอบ

ข้อคำถามก่อนวิจัย (Pre-Test) กับกลุ่มตัวอย่างประชากรวัยทำงานในจังหวัดระยอง จำนวน 40 คน โดยใช้วิธีการวัดความสอดคล้องภายในแบบ Cronbach's Alpha ข้อคำถามที่มีค่าความเชื่อมั่นตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป ซึ่งถือว่ามีความเชื่อถือได้ค่อนข้างสูง จากการทดสอบได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.85 ซึ่งเชื่อถือได้จึงนำแบบสอบถามไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

(1) การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Standard Deviation) ได้แก่ ความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

(2) การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของคุณภาพการให้บริการของสำนักงานขนส่งจังหวัดจันทบุรี โดยใช้สถิติ คือ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

(3) เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล สถิติที่ใช้คือ t-test (Independent Samples) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA)

(4) การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการให้บริการของสำนักงานขนส่งจังหวัดจันทบุรี ใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)

5. ผลการวิจัย

5.1 วิเคราะห์สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิจัยพบว่า ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0 และเพศหญิง จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 ด้านอายุ ส่วนใหญ่มีอายุ 21-40 ปี จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 ด้านสถานภาพ ส่วนใหญ่สถานภาพโสด จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.3 ด้านระดับการศึกษา ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61.0 ด้านอาชีพ ส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการ/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 ด้านสถานภาพของผู้มารับบริการ ส่วนใหญ่เป็นเจ้าของรถ จำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 67.3 ด้านประเภทการรับบริการ ส่วนใหญ่เป็นงานด้านทะเบียนและภาษีรถ จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการ ส่วนใหญ่มาติดต่อ 1-3 ครั้งต่อปี จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5

5.2 วิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของสำนักงานขนส่งจังหวัดจันทบุรี

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการให้บริการ ของสำนักงานขนส่งจังหวัดจันทบุรี		μ	σ	ระดับ
1.	ด้านการตอบสนองต่อการให้บริการ	4.51	0.54	มากที่สุด
2.	ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ	4.52	0.52	มากที่สุด
3.	ด้านอรรถประโยชน์	4.53	0.50	มากที่สุด
4.	ด้านประสิทธิภาพการให้บริการ	4.58	0.52	มากที่สุด
ภาพรวม		4.54	0.52	มากที่สุด

ผลการวิจัยพบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการให้บริการของสำนักงานขนส่งจังหวัด จันทบุรี มีความคิดเห็นโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด $\mu = 4.54$ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านประสิทธิภาพการให้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด $\mu = 4.58$, รองลงมาคือด้านอัตราประโยชน์, ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ,ด้านการตอบสนองต่อการให้บริการ ตามลำดับ

5.3 วิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับประสิทธิภาพการให้บริการของสำนักงานขนส่งจังหวัดจันทบุรี จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน โดยใช้สถิติ t-test (Independent Samples) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA)

5.3.1 วิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อประสิทธิภาพการให้บริการของสำนักงานขนส่งจังหวัดจันทบุรี จำแนกตามเพศ

ตารางที่ 2 วิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับประสิทธิภาพการให้บริการ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการให้บริการ ของสำนักงานขนส่งจังหวัดจันทบุรี	ชาย		หญิง		t	P
	μ	σ	μ	σ		
ด้านประสิทธิภาพการให้บริการ	22.62	2.74	23.18	2.46	2.13	0.03*

*p < 0.05

ผลการวิจัยพบว่า เพศต่างกัน มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันทางสถิติ

5.3.2 วิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อประสิทธิภาพการให้บริการของสำนักงานขนส่งจังหวัดจันทบุรี จำแนกตามอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพของผู้มารับบริการ ประเภทการรับบริการ ความถี่ในการเข้าใช้บริการ

ตารางที่ 3 วิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อประสิทธิภาพการให้บริการ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการให้บริการของสำนักงานขนส่ง	แหล่งข้อมูล	SS	df	MS	F	P
1. ด้านการตอบสนองต่อการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	385.70	19	20.30	5.01	0.00*
	ภายในกลุ่ม	1539.10	381	4.05		
	รวม	1924.80	400			
2. ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระหว่างกลุ่ม	1134.47	19	59.71	5.30	0.00*
	ภายในกลุ่ม	4282.21	381	11.27		
	รวม	5416.68	400			
3. ด้านอัตราประโยชน์	ระหว่างกลุ่ม	223.53	19	11.77	4.32	0.00*
	ภายในกลุ่ม	1034.47	381	2.72		
	รวม	1258.00	400			

*p < 0.05

ผลการวิจัยพบว่า อายุต่างกัน สถานภาพต่างกัน ระดับการศึกษาต่างกัน อาชีพต่างกัน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน สถานภาพของผู้มารับบริการต่างกัน ประเภทการรับบริการต่างกัน ความถี่ในการเข้าใช้บริการต่างกัน มีความคิดเห็นโดยรวมไม่แตกต่างกันทางสถิติ

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการให้บริการของสำนักงานขนส่งจังหวัดจันทบุรี

โมเดล	R	R ²	Durbin-Watson	ร้อยละ
1	864 ^a	.75	1.84	75

ผลการวิจัยพบว่า สมการพยากรณ์ส่งผลต่อประสิทธิภาพการให้บริการของสำนักงานขนส่งจังหวัดจันทบุรี ประกอบด้วย การตอบสนองต่อการให้บริการ ส่วนประสมทางการตลาดบริการรถโดยสาร โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่าสามารถอธิบาย ความผันแปร ได้ร้อยละ 75 ($R^2 = 0.75$)

ตารางที่ 5 แสดงค่าความแปรปรวนในการพยากรณ์

แหล่งความแปรปรวน	SS	DF	MS	F	P
สมการถดถอย	75.29	14	5.38	78.49	0.00*
ความคลาดเคลื่อน	25.49	372	0.07		

ผลการวิจัยพบว่า ความแปรปรวนในการพยากรณ์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการให้บริการของสำนักงานขนส่งจังหวัดจันทบุรี พบว่าสามารถอธิบายความผันแปรได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.3.3 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอนของตัวแปรพยากรณ์ที่ใช้พยากรณ์

ตารางที่ 6 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอนของตัวแปรพยากรณ์ที่ใช้พยากรณ์

ตัวแปรพยากรณ์	B	S.E.B	B (Standard)	t	P- Value
(ค่าสัมประสิทธิ์)					
ด้านการตอบสนองต่อการให้บริการ					
1.ด้านการบริการอย่างคุ้มค่า (X_{10})	-0.024	0.038	-0.026	-0.618	0.537
2.ด้านการบริการอย่างทั่วถึง (X_{11})	0.069	0.033	0.094	2.070	0.039**
3. ด้านการบริการอย่างเสมอภาค (X_{12})	-0.002	0.036	-0.002	-0.044	0.965
4.ด้านการบริการอย่างตรงตามความต้องการ	0.037	0.033	0.051	1.102	0.271
ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ					
1.ด้านผลิตภัณฑ์ (X_{14})	0.143	0.036	0.159	3.998	
2.ด้านอัตราค่าบริการ (X_{15})	0.042	0.034	0.056	1.224	0.222
3.ด้านสถานที่ตั้งของหน่วยงาน (X_{16})	0.001	0.035	0.001	0.020	0.984
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_{17})	0.076	0.033	0.107	2.326	0.021**
5.ด้านบุคลากร (X_{18})	0.006	0.039	0.007	0.163	0.871
6.ด้านกระบวนการ (X_{19})	0.215	0.036	0.286	6.018	
7.ด้านลักษณะทางกายภาพ (X_{20})	0.099	0.038	0.111	2.581	0.010**
ด้านอัตราประโยชน์					
1.ด้านคุณภาพ (X_{21})	-0.013	0.035	-0.015	-0.360	0.719
2.ด้านเวลา (X_{22})	0.097	0.029	0.140	3.352	
3.ด้านความสะดวกสบาย (X_{23})	0.065	0.033	0.079	1.957	0.051
ค่าคงที่ 0.954					
*p<0.05					

หมายเหตุ

*** คือ มีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

** คือ มีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

* คือ มีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10

ผลการวิจัยพบว่า ตัวแปรที่มีนัยยะสำคัญที่ 0.01 มี 3 ตัวแปร ได้แก่ ตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์, ด้านกระบวนการ,ด้านเวลา ขณะที่ตัวแปรที่มีนัยยะสำคัญที่ 0.05 มี 3 ตัวแปร ได้แก่ ตัวแปรด้านการบริการทั่วถึง ,ด้านการส่งเสริมการตลาด,ด้านลักษณะทางกายภาพ เมื่อพิจารณาสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ถดถอยพหุคูณของตัวแปรพยากรณ์ที่ใช้พยากรณ์ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการให้บริการของสำนักงานขนส่งจังหวัดจันทบุรี พบว่า

ตัวแปรด้านกระบวนการ (X_{19}) มีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ถดถอย เท่ากับ 0.215 หมายความว่า หากมีการเปลี่ยนแปลง 1 หน่วย จะส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่อประสิทธิภาพการให้บริการ 0.215 หน่วย

ตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์ (X_{14}) มีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ถดถอย เท่ากับ 0.143 หมายความว่า หากมีการเปลี่ยนแปลง 1 หน่วย จะส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่อประสิทธิภาพการให้บริการ 0.143 หน่วย

ตัวแปรด้านเวลา (X_{22}) มีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ถดถอย เท่ากับ 0.097 หมายความว่า หากมีการเปลี่ยนแปลง 1 หน่วย จะส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่อประสิทธิภาพการให้บริการ 0.097 หน่วย

ตัวแปรด้านลักษณะทางกายภาพ (X_{20}) มีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ถดถอย เท่ากับ 0.099 หมายความว่า หากมีการเปลี่ยนแปลง 1 หน่วย จะส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่อประสิทธิภาพการให้บริการ 0.099 หน่วย

ตัวแปรด้านการบริการอย่างทั่วถึง (X_{11}) มีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ถดถอย เท่ากับ 0.076 หมายความว่า หากมีการเปลี่ยนแปลง 1 หน่วย จะส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่อประสิทธิภาพการให้บริการ 0.076 หน่วย

ตัวแปรด้านการส่งเสริมการตลาด (X_{17}) มีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ถดถอย เท่ากับ 0.069 หมายความว่า หากมีการเปลี่ยนแปลง 1 หน่วย จะส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่อประสิทธิภาพการให้บริการ 0.069 หน่วย

โดยมีสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ คือ $y = 0.954 + 0.215$ (ด้านกระบวนการ) + 0.143 (ผลิตภัณฑ์) + 0.097 (ด้านเวลา) + 0.099 (ด้านลักษณะทางกายภาพ) + 0.076 (ด้านส่งเสริมการตลาด) + 0.069 (ด้านการบริการอย่างทั่วถึง)

$$Y = 0.954 + 0.215 (X_{19}) + 0.143 (X_{14}) + 0.099 (X_{20}) + 0.097 (X_{22}) + 0.076 (X_{17}) + 0.069 (X_{11})$$

5.5 ศึกษาข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมสำหรับแนวทางในการปรับปรุงเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการของสำนักงานขนส่งจังหวัดจันทบุรี สรุปข้อเสนอแนะได้ดังนี้

1. พัฒนาเทคโนโลยีของแอปพลิเคชันในการจองคิว,การต่อภาษี,การต่อใบอนุญาตประกอบการผ่านระบบออนไลน์ จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 30
2. เพิ่มเครื่องมือและอุปกรณ์ที่มีความทันสมัยเพื่อให้บริการได้อย่างรวดเร็วขึ้น จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 21
3. เพิ่มตู้ต่อภาษี Kiosk ตามห้างสรรพสินค้าเพื่อความสะดวกในการใช้บริการ จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 17
4. เปิดให้บริการนอกเวลาราชการ จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 17
5. เพิ่มช่องทางรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะในการให้บริการ จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 15

6. อภิปรายผล

เมื่อพิจารณาผลการค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะพบว่าตัวแปรที่มีอิทธิพลมากที่สุด ได้แก่ ตัวแปรด้านกระบวนการ ที่มีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ลดน้อยเท่ากับ 0.215 และรองลงมาคือตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์ที่มีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ลดน้อยเท่ากับ 0.143 ซึ่งชี้ให้เห็นว่าประชาชนผู้มารับบริการพิจารณากระบวนการเป็นประเด็นสำคัญที่สุดโดยต้องพิจารณาร่วมกับด้านผลิตภัณฑ์ด้วยเช่นกัน โดยประเด็นนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ รุ่งทิพย์ นิลพัท ที่ระบุว่าผู้มารับบริการพิจารณาปัจจัยด้านการบริการสูงสุดในการเข้ารับบริการ (รุ่งทิพย์ นิลพัท, 2561) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ หัสยา อินททอง ที่ระบุว่าประชาชนผู้มารับบริการพิจารณาจากผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยสำคัญ (หัสยา อินททอง, 2560)

7. ข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

1. จากการที่ตัวแปรด้านกระบวนการเป็นตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มากที่สุด สำนักงานควรจัดกระบวนการการทำงานให้ชัดเจน เช่น การจัดระบบขั้นตอนการให้บริการ, มีการติดประกาศชี้แจง, มีการจัดลำดับก่อนหลัง เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพการให้บริการอย่างสูงสุด

2. จากการที่ตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์และด้านเวลาเป็นปัจจัยสะท้อนความจำเป็นในการแสดงถึงประสิทธิภาพการให้บริการของสำนักงานขนส่งจังหวัดจันทบุรี ดังนั้น สำนักงานควรพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ เช่น รูปแบบของเครื่องหมายแสดงการเสียภาษี, รูปแบบของใบอนุญาตขับรถ ให้มีความชัดเจนทันสมัยมากยิ่งขึ้น และด้านเวลา เช่น ระยะเวลารอคิว, ระยะเวลาในการรับเอกสาร ให้บริการภายในเวลาที่กำหนด เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพการให้บริการอย่างสูงสุด

7.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

เนื่องด้วยการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาที่มีขอบเขตเฉพาะด้านการให้บริการโดยภาพรวมของสำนักงานขนส่งจังหวัดจันทบุรี ทั้งนี้ ควรให้มีการศึกษาวิจัยในด้านอื่นๆ ด้วย เพื่อให้ทราบถึงแนวทางไปสู่การบริหารจัดการที่ดีขององค์กรต่อไป และควรศึกษาความคิดเห็นในการให้บริการของเจ้าหน้าที่ควบคู่ไปกับการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการให้บริการของสำนักงาน เพื่อสามารถนำข้อมูลทั้งสองส่วนมาปรับปรุงพัฒนาการให้บริการที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น

8. เอกสารอ้างอิง

กรมการขนส่งทางบก.(2552).กฎกระทรวงแบ่งส่วนราชการกรมการขนส่งทางบก กระทรวงคมนาคม

พ.ศ.2552 สืบค้น 15 มกราคม 2566.จาก <https://dl.parliament.go.th/handle/20.500.13072>.

กรมการขนส่งทางบก.(2565).แผนปฏิบัติการราชการระยะ 5 ปี พ.ศ.2566 - 2570 ของกรมการขนส่งทางบก.

กองแผนงาน.กลุ่มนโยบายและยุทธศาสตร์.กรมการขนส่งทางบก.

ข้อมูลสำนักงานขนส่งจังหวัดจันทบุรี.สืบค้น 5 มีนาคม 2566 จาก <https://cti.dlt.go.th/>.

ตระกูล อมรนาถ.(2559).ประสิทธิภาพการให้บริการประชาชนของส่วนโยธา องค์การบริหารส่วนตำบล

หนองไม้ซุง อำเภอยุทัย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา.(วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหาร).

พระนครศรีอยุธยา.มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.

สมหญิง เปี่ยมฤทัย.(2556).ประสิทธิภาพการให้บริการของสำนักงานสรรพสามิตพื้นที่ตราด สาขาเมืองตราด.

(วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). จันทบุรี.มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี.

สำนักงานขนส่งจังหวัดจันทบุรี.(2505).ประวัติและความเป็นมาของสำนักงานขนส่งจังหวัดจันทบุรี.

สืบค้น 10 กุมภาพันธ์ 2566 จาก https://cti.dlt.go.th/th/m_page_1192.

Kotler, P. (2000). Marketing Management. 10th ed. New Jersey: Prentice-Hall.

Kotler, P. and Keller, K.L. (2012) Marketing Management. 14th Edition, Pearson Education.

Lamberti, L.(2013). Customer centricity. The construct and the operational antecedent. Journal of Strategic Marketing. 588-612.

Schiffman, Leon G. & Kanuk, Leslie L. (1994). Consumer behavior. 5th ed. Upper Saddle.

Schiffman , L. G. and Kanuk, L.L. (2007). Consumer Behavior. 9th ed. New Jersey: Pearson Prentice.

กลยุทธ์การตลาดมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อจักรยานยนต์ไฟฟ้าของลูกค้าใน จังหวัดฉะเชิงเทรา

Marketing Strategies Influencing Purchase Intention to Buy Electric Motorcycles of Customers in Chachoengsao Province

ปัญญกมลณัฐ สุวรรณพ้อง

นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ
มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี ปีการศึกษา 2566

Email: Pankamon.natt@gmail.com

ดร.รมิดา วงษ์เวทวนิชย์

อาจารย์ประจำ วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี

Email ramidarx@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับความตั้งใจซื้อของลูกค้าในจังหวัดฉะเชิงเทรา เปรียบเทียบตามปัจจัยส่วนบุคคล 2) ศึกษาระดับอิทธิพลของกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของลูกค้าในจังหวัดฉะเชิงเทรา การศึกษาใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ โดยเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด จากกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้วยวิธีการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบที่ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์สมการเส้นถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า 1) ลูกค้าในจังหวัดฉะเชิงเทราที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกัน จะมีระดับความตั้งใจซื้อที่แตกต่างกัน 2) กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของลูกค้าในจังหวัดฉะเชิงเทรา ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยมีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการ ตามลำดับ

คำสำคัญ: กลยุทธ์ทางการตลาด, พฤติกรรมการเลือกซื้อ, ความตั้งใจซื้อ

ABSTRACT

The objectives of this research were to 1) study the levels of purchase intention of customers in Chachoengsao Province, compared by personal factors. 2) study the level of influence of Marketing strategy affecting purchase intention of customers in Chachoengsao Province. Using quantitative research methods, Data were collected from 400 questionnaires by collecting data from a sample group in Chachoengsao Province through a convenient sampling method. The statistics used to analyze the data were descriptive statistics,

including mean and standard deviation and inferential statistics, including t-test, one-way analysis variance, and multiple regression analysis.

The results of the research revealed that 1) the level of purchase intention of customers in Chachoengsao Province is different due to levels of age, career, and income 2) marketing strategy affecting purchase intention of customers were products is the most influential factor, followed by place, price, people, and process.

Keywords: Marketing strategy, Purchasing behavior, Purchase intention

1. ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ในปัจจุบันรถจักรยานยนต์ไฟฟ้าได้รับความสนใจและความนิยมนอกจากทั่วโลก รวมถึงในประเทศไทย โดยรถจักรยานยนต์ไฟฟ้ามีความได้เปรียบจากหลายมุมมองเมื่อเทียบกับรถจักรยานยนต์ที่ใช้น้ำมันเชื้อเพลิงเป็นปกติ เนื่องจากรถจักรยานยนต์ไฟฟ้าเป็นทางเลือกที่ดีกว่าในเรื่องความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ไม่ปล่อยสารอันตราย ทำให้เป็นทางเลือกที่ดีในการลดมลพิษทางอากาศ อีกทั้งรถจักรยานยนต์ไฟฟ้าสามารถประหยัดค่าใช้จ่ายได้สูงสุดในเรื่องของเชื้อเพลิงและการบำรุงรักษา เจ้าของสามารถประหยัดมากขึ้นในเรื่องของการบริโภคพลังงานได้อย่างชัดเจน (แสงหอม ปุยออด, 2563) นอกจากนี้รถจักรยานยนต์ไฟฟ้ามีการตรวจสอบทางเทคนิคที่น้อยลง เนื่องจากการออกแบบที่น้อยกว่า ไม่มีสปาร์ปปลั๊ก และมีชิ้นส่วนที่เคลื่อนไหวน้อยกว่า ซึ่งไม่เพียงแต่ประหยัดเงินเท่านั้น แต่ยังลดความจำเป็นในการซ่อมแซมบ่อยครั้ง จึงทำให้รถจักรยานยนต์ไฟฟ้าเป็นทางเลือกที่น่าสนใจสำหรับบุคคลที่ต้องการประหยัดระยะยาว รถจักรยานยนต์ไฟฟ้ายังมอบความสะดวกสบายในการขับขี่ที่นุ่มนวลและไร้เสียงมากกว่า เนื่องจากขาดเสียงของเครื่องยนต์ จึงทำให้รถจักรยานยนต์ไฟฟ้าเป็นที่ชื่นชอบสำหรับพื้นที่ที่คนพลุกพล่านมากและสร้างสภาพแวดล้อมที่เงียบสงบมากขึ้น รวมถึงนโยบายของคณะกรรมการนโยบายยานยนต์ไฟฟ้าแห่งชาติได้ออกแนวทางการส่งเสริมยานยนต์ไฟฟ้า (EV) คือ การตั้งเป้าผลิตรถ ZEV (Zero Emission Vehicle) หรือยานยนต์ที่ปล่อยมลพิษเป็นศูนย์ให้ได้อย่างน้อยร้อยละ 30 ของการผลิตยานยนต์ทั้งหมดในปี 2573 (คณะกรรมการนโยบายยานยนต์ไฟฟ้าแห่งชาติ, 2564) ซึ่งถือเป็นอีกหนึ่งกลไกที่จะนำพาประเทศไทยเข้าสู่การเป็นสังคมคาร์บอนต่ำในอนาคต จากบริบททำให้ดึงดูดนักลงทุนเข้ามาในธุรกิจนี้มากขึ้น ทำให้เกิดการแข่งขันในธุรกิจเพิ่มขึ้น และการสร้างกลยุทธ์การตลาดเป็นหนึ่งในทางสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขันธุรกิจรถจักรยานยนต์ไฟฟ้า

กลยุทธ์ทางการตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรธุรกิจนำมาใช้เพื่อให้เกิดประโยชน์และสามารถบรรลุเป้าหมายทางการตลาดของธุรกิจ นำมาใช้ในธุรกิจรถจักรยานยนต์ไฟฟ้าเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและทำให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด ซึ่งมีปัจจัยหลายประการ เช่น ส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์, ราคา, ช่องทางการจัดจำหน่าย, การส่งเสริมการตลาด, พนักงาน, กระบวนการ, และลักษณะทางกายภาพ ที่เกี่ยวข้องซึ่งกันและกัน จึงสามารถตอบสนองความต้องการของเป้าหมายทางการตลาด งานวิจัยที่ผ่านมาที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดในอุตสาหกรรมยานยนต์ได้มีการศึกษาในบริบทต่าง ๆ ได้แก่ การตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ สอนคำ ขนาด 110 – 150 ซีซี ผ่านผู้ประกอบการอิสระ จังหวัดเชียงใหม่ (สุวพจน์ ผงจิตยางกูร, 2561) คุณภาพการบริการและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ (จิตติชญา ปานะสุทธะ, 2564) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ของลูกค้าในเขตจังหวัดสุพรรณบุรี (ปฐมพงศ์ กุ๊กแก้ว, 2563) โมเดลส่วนประสมทางการตลาดและตราสินค้าสำหรับการซื้อ

รถจักรยานยนต์ (ฉันทะ จันทะเสน, 2565) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อรถสองล้อไฟฟ้าในประเทศอินเดีย (Jayasingh et al., 2021) อิทธิพลของคุณภาพสินค้า บริการ และราคาต่อรถจักรยานยนต์การตัดสินใจซื้อที่ PT Astra Honda Motor ในประเทศอินโดนีเซีย (Hasanuddin et al., 2022) อิทธิพลของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา โปรโมชัน การจัดจำหน่าย และบริการหลังการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ซูซูกิ (Bintang et al., 2022) การใช้โมเดลการยอมรับเทคโนโลยีกับสำรวจความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของ Generation Z ของได้หวันที่มีต่อการใช้รถจักรยานยนต์ไฟฟ้าในประเทศจีน (Zhang & Chang, 2023)

ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อรถจักรยานยนต์ไฟฟ้าของลูกค้าในจังหวัดฉะเชิงเทรา เนื่องจากมีหลายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ และปัจจุบันยังไม่มีงานวิจัยเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อรถจักรยานยนต์ไฟฟ้าในจังหวัดฉะเชิงเทรา ดังนั้นผู้วิจัยต้องการศึกษาตัวแปรกลยุทธ์การตลาด เพื่อให้ทราบว่าตัวแปรกลยุทธ์การตลาดมีอิทธิพลมากน้อยเพียงใดและผลงานวิจัยนี้จะเป็นแนวทางในการวางแผนในการจัดการในธุรกิจขายรถจักรยานยนต์ไฟฟ้าที่สามารถตอบสนองพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ในอนาคต

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความตั้งใจซื้อของลูกค้าในจังหวัดฉะเชิงเทราเปรียบเทียบกับปัจจัยส่วนบุคคล
2. เพื่อศึกษาศึกษาระดับอิทธิพลของกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของลูกค้าในจังหวัดฉะเชิงเทรา

3. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.1 แนวคิดและทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและส่วนผสมด้านกลยุทธ์ทางการตลาด

Kotler & Armstrong (2005) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีส่วนประกอบสำคัญที่นำมาประกอบการพิจารณา เพื่อกำหนดตำแหน่งของการบริการและส่วนตลาดของธุรกิจ บริการ แต่ละส่วนของส่วนผสมการตลาดมีความเชื่อมโยง และสอดคล้องกันเพื่อให้การดำเนินงาน ด้านการตลาดประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ ซึ่งประกอบด้วยหลัก 7P's ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการ บุคลากรและลักษณะทางกายภาพ ซึ่งหลายธุรกิจได้นำมาใช้ ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

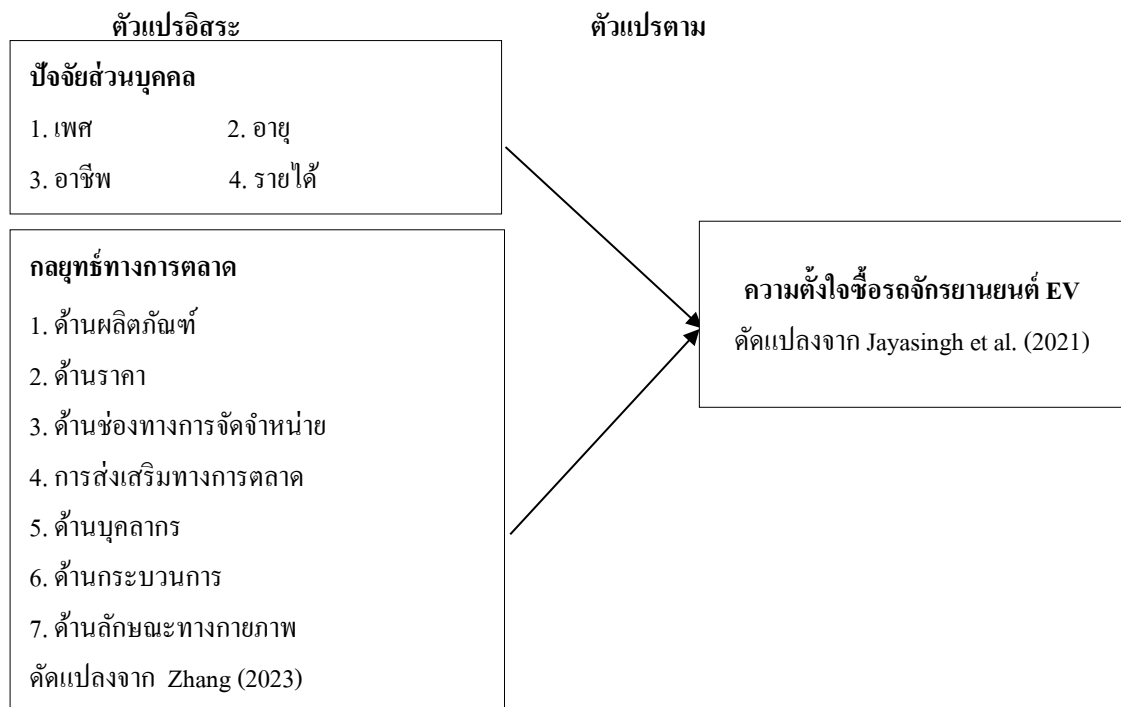
ปรัชญพงศ์ นาคบุตร (2557) ได้อธิบายถึง ความหมายของส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ส่วนประกอบที่สำคัญของกลยุทธ์การตลาดที่ธุรกิจต้องใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายและทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ

ความตั้งใจซื้อ หมายถึง ช่วงที่ผู้บริโภคพร้อมที่จะเลือกทางใดทางหนึ่ง หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ใดตามที่ดีที่สุดให้สอดคล้องกับความต้องการ โดยการซื้อสินค้าของผู้บริโภคอาจไม่ได้ขึ้นอยู่กับ เพียงแค่ตัวสินค้าเพียงอย่างเดียว หากแต่เป็นประโยชน์ในการซื้อจากสินค้านั้นให้ตรงตามความต้องการที่เกิดขึ้น (Kim & Pysarchik, 2000)

ความตั้งใจซื้อเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับทางจิตใจที่บ่งบอกถึงการวางแผนของผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้าใดสินค้านั้นในช่วงเวลานั้น ทั้งนี้ความตั้งใจซื้อเกิดขึ้นมาจากทัศนคติที่มีต่อสินค้าของผู้บริโภค (Haward, 1994)

3.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

3.3 สมมติฐานการวิจัย

1. ลูกค้าในจังหวัดฉะเชิงเทราที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ อายุ อาชีพ รายได้ที่แตกต่างกัน มีระดับความตั้งใจซื้อรถจักรยานยนต์ไฟฟ้าที่แตกต่างกัน
2. ระดับอิทธิพลของกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อรถจักรยานยนต์ไฟฟ้าของลูกค้าในจังหวัดฉะเชิงเทรา

4. วิธีดำเนินการวิจัย

4.1 ประชากรและตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ ลูกค้าที่ใช้บริการร้านรถจักรยานยนต์ไฟฟ้าในจังหวัดฉะเชิงเทราในจังหวัดฉะเชิงเทรา ส่วนกลุ่มตัวอย่างนั้น ผู้วิจัยได้คำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (Sample size) โดยใช้สูตรที่ไม่ทราบจำนวนประชากรของ W.G. Cochran (1973) ที่ระดับความคลาดเคลื่อน 0.05 สัดส่วนของประชากร 0.30 ระดับความมั่นใจที่กำหนด 1.96 และได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 322 คน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างเป็น 400 คน โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sample)

4.2 เครื่องมือวิจัย

ผู้วิจัยเลือกใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือหลักสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งสอดคล้องและเหมาะสมกับการศึกษาครั้งนี้โดยสร้างแบบสอบถามจากการศึกษาเอกสารทฤษฎี และผลจากการศึกษาที่เกี่ยวข้องซึ่งได้ครอบคลุมเนื้อหาและวัตถุประสงค์ในการศึกษา มีส่วนประกอบ ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสำรวจรายการ (check list) ประกอบด้วยข้อมูลส่วนต่างๆ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด จำนวน 7 ด้าน จำนวน 29 ข้อ โดยดัดแปลงจาก Zhang (2023) และ Simanjuntak et al. (2020)

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับด้านความตั้งใจซื้อ โดยดัดแปลงจาก Jayasingh et al. (2021) ประกอบด้วยข้อคำถาม 3 ข้อ

4.3 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การทดสอบความเชื่อถือได้ (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดสอบ (pre - test) กับพนักงานบริษัทในจังหวัดฉะเชิงเทราที่มีลักษณะเหมือนกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ราย แล้วนำข้อมูลที่ได้นำมาคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-Coefficient) ของข้อคำถามแต่ละรายด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านความตั้งใจซื้อ พบว่า ระดับความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.74 - 0.95 ซึ่งสูงกว่า 0.7 ที่อยู่ในเกณฑ์ยอมรับได้ (Nunnally & Bernstein, 1994)

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้อาจจากการตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 400 ราย นำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมทางสถิติ ช่วยในการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมด โดยใช้สถิติต่างๆ ดังนี้

1. วิเคราะห์โดยใช้การแจกแจงความถี่ (frequency) ร้อยละ (percentage) สำหรับข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) สำหรับข้อมูล กลยุทธ์ทางการตลาดและความตั้งใจซื้อรถจักรยานยนต์ไฟฟ้า
3. ค่า t-test และค่า F-test (one-way ANOVA) สำหรับเปรียบเทียบความแตกต่าง ระหว่างตัวแปร หากพบว่ามีมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ผู้วิจัยทำการเปรียบเทียบรายคู่
4. วิเคราะห์ระดับอิทธิพลของกลยุทธ์การตลาดมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อรถจักรยานยนต์ไฟฟ้าของลูกค้านในจังหวัดฉะเชิงเทราโดยใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (multiple regression analysis) เพื่อทำนายอิทธิพลของตัวแปรเมื่อมีตัวแปรทำนายตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป

5. ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล

ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 66.7 มีอายุระหว่าง 26-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 66.4 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 53.0 มีรายได้ 30,001-40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 58.4 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด และความตั้งใจซื้อ

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์ทางการตลาด และความตั้งใจซื้อ

	N = 400		ระดับ ความคิดเห็น
	$\bar{X}$	SD	
1. กลยุทธ์ทางการตลาด	3.43	0.60	ปานกลาง
1.1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.58	0.70	มาก
1.2. ด้านราคา	3.37	0.71	ปานกลาง
1.3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.46	0.75	ปานกลาง
1.4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	3.38	0.73	ปานกลาง
1.5. ด้านบุคลากร	3.47	0.72	ปานกลาง
1.6. ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.42	0.71	ปานกลาง
1.7. ด้านกระบวนการ	3.36	0.71	ปานกลาง
2. ด้านความตั้งใจซื้อ	3.37	0.71	ปานกลาง

จากตารางที่ 1 ผลการสำรวจระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามกลยุทธ์ทางการตลาดโดยรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.43$) แล้วเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้คะแนนอันดับแรก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ยมาก ($\bar{X} = 3.58$) รองลงมาคือ ด้านบุคลากร โดยมีค่าเฉลี่ยมาก ($\bar{X} = 3.47$) อันดับสามคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยมีค่าเฉลี่ยมาก ($\bar{X} = 3.46$) อันดับสี่ คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยมาก ($\bar{X} = 3.42$) อันดับห้า คือ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยมีค่าเฉลี่ยปานกลาง ($\bar{X} = 3.38$) อันดับหก คือ ด้านราคา โดยมีค่าเฉลี่ยปานกลาง ($\bar{X} = 3.37$) และอันดับเจ็ด คือ ด้านกระบวนการ โดยมีค่าเฉลี่ยปานกลาง ($\bar{X} = 3.36$) ตามลำดับและกลุ่มตัวอย่างนั้นเห็นด้วยกับด้านความตั้งใจซื้อโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.37$)

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อที่มีผลต่อปัจจัยส่วนบุคคล

ลูกค้าในจังหวัดฉะเชิงเทราที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีระดับความตั้งใจซื้อที่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ($T = 6.94, p = 0.98$) ที่แตกต่างกันจะมีระดับความตั้งใจซื้อที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนสมรรถนะระดับความตั้งใจซื้อของลูกค้า ปัจจัยส่วนบุคคล

	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	t-test/ F-test	P
เพศ	ระหว่างกลุ่ม	1	0.057	0.057	6.948	0.98
	ภายในกลุ่ม	396	409.853	1.030		
	รวม	399	409.910			
อายุ	ระหว่างกลุ่ม	3	8.230	2.743	3.300	0.02*
	ภายในกลุ่ม	396	329.183	0.831		
	รวม	399	337.412			

อาชีพ	ระหว่างกลุ่ม	3	8.102	2.701	3.248	0.02*
	ภายในกลุ่ม	396	329.310	0.832		
	รวม	399	337.412			
รายได้ต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	3	11.488	3.829	2.891	0.03*
	ภายในกลุ่ม	396	524.472	1.324		
	รวม	399	535.960			

* $p < .05$

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของลูกค้าในจังหวัดฉะเชิงเทรา

ตารางที่ 3 ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ

	B	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย คะแนนมาตรฐาน(β)	ลำดับ ที่	t	p
ค่าคงที่	4.191			15.253	0.00*
1. ด้านผลิตภัณฑ์	0.65	0.42	1	6.28	0.00*
2. ด้านราคา	0.37	0.30	3	3.77	0.00*
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.38	0.32	2	4.00	0.00*
4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	0.14	0.10	6	1.34	0.18
5. ด้านบุคลากร	0.37	0.27	4	3.65	0.00*
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.11	0.08	7	1.08	0.48
7. ด้านกระบวนการ	0.17	0.12	5	1.97	0.04*

* $p < .05$

จากตารางที่ 2 สามารถสร้างสมการถดถอยเพื่อพยากรณ์กลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อรถจักรยานไฟฟ้าของลูกค้า $\hat{y} = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + b_3 x_3 + b_4 x_4 + b_5 x_5$

กลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อรถจักรยานไฟฟ้าของลูกค้า $= 4.19 + 0.65 +$ (ด้านผลิตภัณฑ์) $+ 0.37$ (ด้านราคา) $+ 0.38$ (ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย) $+ 0.37$ (ด้านบุคลากร) $+ 0.17$ (ด้านกระบวนการ) เมื่อพิจารณา เป็นรายด้านของกลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อรถจักรยานไฟฟ้าของลูกค้า สามารถพิจารณาจากค่าคะแนนมาตรฐานโดยเรียงจากมากไปน้อยดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\beta = 0.42$) เป็นอันดับ 1 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\beta = 0.32$) เป็นอันดับ 2 ด้านราคา ($\beta = 0.30$) เป็นอันดับ 3 ลักษณะบุคลากร ($\beta = 0.27$) เป็นอันดับ 4 ด้านกระบวนการ ($\beta = 0.12$) เป็นอันดับ 5 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ($\beta = 0.10$) เป็นอันดับ 6 ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\beta = 0.08$) เป็นอันดับ 7 ตามลำดับ

6. อภิปรายผล

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า กลยุทธ์การตลาดมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อรถจักรยานยนต์ไฟฟ้าของลูกค้านิคมจังหวัดฉะเชิงเทรา พบว่า กลยุทธ์การตลาดมีผลต่อความตั้งใจซื้อในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และกลยุทธ์การตลาดไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อในการส่งเสริมทางการตลาด และด้านลักษณะกายภาพ สอดคล้องกับงานวิจัยของเบญจวรรณ ติกะนา (2562) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่ขับเคลื่อนด้วยพลังงานไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตอุตสาหกรรมปทุมธานีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่ขับเคลื่อนด้วยพลังงานไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตอุตสาหกรรมปทุมธานีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่ขับเคลื่อนด้วยพลังงานไฟฟ้าในเขตอุตสาหกรรมปทุมธานี ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ศูนย์บริการได้ทำการส่งเสริมการขายตลอดทั้งปี เช่น ให้ส่วนลดเงินสด หรืออุปกรณ์ตกแต่งรถ ข้อเสนอเงินคาวน และอัตราดอกเบี้ย รวมทั้งการเข้าร่วมงานกิจกรรมมอเตอร์โชว์ที่ในหนึ่งปีจัดสองครั้ง ทำให้ผู้บริโภคไม่รู้สึกลังเลใจในการตัดสินใจซื้อ

7. ข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

จากผลการศึกษาวิจัย กลยุทธ์การตลาดมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อรถจักรยานยนต์ไฟฟ้าของลูกค้านิคมจังหวัดฉะเชิงเทรา ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัย ไปใช้ประโยชน์ดังนี้

1. การออกแบบผลิตภัณฑ์ ผู้ผลิตควรมีการพัฒนาและออกแบบรูปลักษณ์ของรถจักรยานยนต์ไฟฟ้าหลากหลายเพื่อให้ลูกค้ามีตัวเลือกมากขึ้น และสามารถตอบสนองความต้องการเฉพาะตัวได้
2. การกำหนดราคา ผู้ผลิตและตัวแทนจำหน่ายควรใส่ใจนโยบายด้านการผ่อนชำระ และให้คำแนะนำทางการเงินเกี่ยวกับการผ่อนชำระ เนื่องจากเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า เนื่องจากลูกค้าแต่ละบุคคลมีความสามารถทางการเงินที่แตกต่างกัน
3. ช่องทางการกระจายสินค้า ตัวแทนจำหน่ายควรให้ความสำคัญกับความสะดวกรวดเร็วในการเข้าถึงสินค้า ตั้งแต่แหล่งกระจายจักรยานไฟฟ้าเพื่อความสะดวกในการซื้อ
4. บุคลากร พนักงานควรได้รับการฝึกฝนเพื่อเพิ่มความรู้เกี่ยวกับจักรยานไฟฟ้าและปรับปรุงทักษะการบริการอยู่เสมอเพื่อให้บริการที่มีประสิทธิภาพ
5. กระบวนการ ตัวแทนจำหน่ายควรให้ความสำคัญกับกระบวนการและขั้นตอนการยื่นคำขอสินเชื่อเพื่อให้มีความรวดเร็วและเชื่อถือได้ และให้การแจ้งเตือนเมื่อสัญญาเช่าจะหมดอายุ

7.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

จากผลการศึกษาวิจัย กลยุทธ์การตลาดมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อรถจักรยานยนต์ไฟฟ้าของลูกค้านิคมจังหวัดฉะเชิงเทรา ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาวิจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ไฟฟ้า ในระเบียบวิธีแบบอื่นเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกจากมุมมองของลูกค้าและเพื่อให้ผลการวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ไฟฟ้ามีความครอบคลุมและชัดเจนมากขึ้น เช่น การวิจัยเชิงคุณภาพผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึกจากลูกค้า เป็นต้น
2. ในการวิจัยครั้งต่อไปควรขยายขอบเขตประชากรไปยังประชากรในจังหวัดอื่นๆ เพื่อทราบถึงปัจจัยซื้อซื้อรถจักรยานยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคมีความแตกต่างกับผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทราหรือไม่ เพื่อสามารถที่จะนำไปกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างเหมาะสมกับผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่

8. เอกสารอ้างอิง

- คณะกรรมการนโยบายยานยนต์ไฟฟ้าแห่งชาติ. (2564). *แนวทางการส่งเสริมยานยนต์ไฟฟ้า* [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 1 กันยายน 2566, จาก: <https://www.eppo.go.th/index.php/en/component/k2/item/17415-ev-charging-221064-04>.
- นันทะ จันทะเสน. (2565). *โมเดลส่วนประสมทางการตลาดและตราสินค้าสำหรับการซื้อรถจักรยานยนต์*. ระดับปริญญาตรี สาขาวิชาการจัดการ. มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์.
- จิตติญา ปานะสุทธร. (2564). คุณภาพการบริการและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ BMW จังหวัดตาก. *วารสารวิชาการนอร์ทเทิร์น*, 8(1), 66-80.
- เบญจวรรณ ดิกะนา. (2562). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่ขับเคลื่อนด้วยพลังงานไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตอุตสาหกรรม*. ระดับปริญญาตรี สาขาวิชาการจัดการ. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ปฐมพงศ์ กุ๊กแก้ว. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ของลูกค้าในเขตจังหวัดสุพรรณบุรี. *วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยเวสเทิร์น มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 6(1), 91-102.
- แสงหอม ปุ้ยอด. (2566). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ไฟฟ้าของประชากรในกรุงเทพมหานคร*. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ปรัชญพงศ์ นาคบุตร. (2557). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจของแฟนคลับในการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลของสโมสรชลบุรี เอฟซี*. งานนิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารทั่วไป. มหาวิทยาลัยบูรพา.
- สุวพจน์ ผงจิตยางกูร. (2561). *การตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ ฮอนด้า ขนาด 110 – 150 ซีซี ผ่านผู้ประกอบการอิสระ จังหวัดเชียงใหม่*. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : Diamond in Business World.
- Bintang, A., Arif, M., & Mapparenta, M. (2022). The influence of product factors, price, promotion, distribution, and after- sales service on Suzuki motorcycle purchasing decisions. *Point of View Research Management*, 3(2), pp 174 – 187.
- Camarero, C., Anton, C., & Rodriguez, J. (2013). Technological and ethical antecedents of ebook piracy and price acceptance. *Journal of the Electronic Library*, 32(4), pp.542–566.
- Hasanuddin, S., Wawotobi, Lalosabila, Unaaha, Kec., Konawe, k., & Tenggara, S. (2022). The Influence of Product Quality, Service and Price on Motorcycle Purchasing Decisions at PT Astra Honda Motor Unaaha. *Journal Sains, Teknologi dan Industri*, 20(1), pp.401 – 405.
- Jayasingh, S., Girija, T., & Arunkumar, S. (2021). Factors Influencing Consumers' Purchase Intention towards Electric Two-Wheelers. *Sustainability* 2021, 13, p.12851.
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory*. New York: McGraw-Hill, P. 67.
- Zhang, X., & Chang, M. (2023). Applying the Extended Technology Acceptance Model to Explore Taiwan's Generation Z's Behavioral Intentions toward Using Electric Motorcycles. *Sustainability* 2023, 15, p.3787.

ปัจจัยส่วนบุคคลส่งผลต่อสมรรถนะของนักกายภาพบำบัดในผู้สูงอายุ Personal Factors Affect The Geriatric Physical Therapist Competency

สมฤดี ธรรมสุวรรณ์

นักศึกษาหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

E-mail: somrudee.tham@northbkk.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อสมรรถนะของนักกายภาพบำบัดในผู้สูงอายุ โดยศึกษานักกายภาพบำบัดที่ขึ้นทะเบียนกับสภากายภาพบำบัด และทำงานที่โรงพยาบาลรัฐ โรงพยาบาลเอกชน และคลินิกกายภาพบำบัด จำนวน 410 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถามใช้สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และใช้สถิติเชิงอนุมานในการอธิบายคุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็น 2 กลุ่ม (t-test) และวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยทำการทดสอบความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มใช้การทดสอบสถิติของ Levene Statistic

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี การศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี มีประสบการณ์ในการทำงานมากกว่า 10 ปี และส่วนใหญ่ทำงานในโรงพยาบาลเอกชน ผลการทดสอบ พบว่า เพศ อายุ การศึกษา ส่งผลต่อสมรรถนะของนักกายภาพบำบัดอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เรื่องประสบการณ์ในการทำงาน ส่งผลต่อสมรรถนะหลักของนักกายภาพบำบัดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เรื่องสถานที่ทำงาน ส่งผลต่อสมรรถนะหลัก และสมรรถนะเฉพาะหน้าที่ในผู้สูงอายุของนักกายภาพบำบัดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01 ตามลำดับ

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนบุคคล, สมรรถนะ, ผู้สูงอายุ

ABSTRACT

Purpose of the study “Personal factors that affect the geriatric physical therapist competency” is aim to study personal factors of physical therapist effecting the geriatric physical therapist competency. The population under this study were the physical therapists with professional physical therapy license which work in government hospital, private hospital and clinic for 410 physical therapists. Questionnaire is utilized as a data collection tool. Statistical analysis methods were Frequency, Percentage, Average. Independent T–test and One- Way ANOVA statistic were used to test the variance of the two variables at the statistical significance level of 0.05. The Levene statistic was used to test the variance of the data for each group.

The result was found that most of the respondents were female, mostly aged between 31-40 years, highest education: bachelor’s degree, work experience has more than 10 years and mostly works for private hospitals. The result of the test found that gender, age, and highest education did not affect the geriatric physical

therapist competency. Work experience affected the core geriatric physical therapist competency was statistically significant at .05 level. Workplace was affected of both core and functional geriatric physical therapy competency at the statistically significant at .05 and .01 level, respectively.

Keywords: Personal Factors, Competency, Geriatric

1. ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ประเทศไทยก้าวเข้าสู่ “สังคมผู้สูงอายุ” หรือ Aging Society ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2548 และในปี พ.ศ. 2565 ประเทศไทยเป็นสังคมสูงอายุอย่างสมบูรณ์ คือมีประชากรผู้สูงอายุที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไปถึงร้อยละ 22.8 และคาดการณ์ว่าจะกลายเป็นสังคมผู้สูงอายุระดับสุดยอดในปี พ.ศ. 2574 โดยจะมีสัดส่วนประชากรผู้สูงอายุที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไปถึงร้อยละ 28 ของประชากรทั้งประเทศ (สำนักอนามัยผู้สูงอายุ, 2563: 12 - 15) การที่ประเทศไทยก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุย่อมมีผลกระทบต่อการขยายตัวทางเศรษฐกิจ ขาดแคลนวัยแรงงานส่งผลให้ค่าแรงสูงขึ้น จำนวนผู้สูงอายุที่มากขึ้น รายได้ไม่เพียงพอต่อการใช้จ่าย ส่งผลต่อภาคการผลิตและบริการ โภค การความต้องการสินค้าและบริการมีการเปลี่ยนแปลง ในขณะที่ค่าใช้จ่ายเรื่องการดูแลสุขภาพมีมากขึ้น ภาครัฐต้องเข้ามามีบทบาทในเรื่องสวัสดิการ ระบบสุขภาพและการรักษาพยาบาลต่างๆ ทั้งผู้สูงอายุเองที่มีความเปลี่ยนแปลงทางร่างกาย จิตใจ ซึ่งการเสื่อมทางร่างกาย ระบบต่างๆ เช่นระบบกระดูกกล้ามเนื้อ ระบบประสาท อาจทำให้ขาดความคล่องแคล่วทางการเคลื่อนไหว มีปัญหาการทรงตัว เดินเซ และอาจรวมถึงโรคเรื้อรังเดิม เช่น เบาหวาน ความดัน เป็นต้น

ปัญหาสุขภาพทางกายและใจของผู้สูงอายุ สามารถป้องกันหรือการชะลอความเสื่อม หรือเมื่อเกิดปัญหาทำการรักษา ฟื้นฟู และส่งเสริม โดยใช้ความรู้ทางการแพทย์ ซึ่งกายภาพบำบัดเป็นหนึ่งในทีมบุคลากรทางการแพทย์ที่มีบทบาทสำคัญในการที่จะส่งเสริม ป้องกัน ตั้งแต่ก่อนจะเกิดโรค และให้การรักษา ฟื้นฟูทั้งสมรรถภาพร่างกายและจิตใจหลังจากเกิดโรค เพื่อให้ผู้สูงอายุกลับมามีความสามารถในการช่วยเหลือตนเอง ดำรงชีวิตได้ใกล้เคียงปกติ ดังนั้นในสถานการณ์ที่ประเทศไทยเป็นสังคมผู้สูงอายุอย่างสมบูรณ์ นักกายภาพบำบัดถือเป็นบุคลากรที่ขาดไม่ได้สำหรับผู้สูงอายุ สมใจ ลือวิเศษไพบูลย์ (The Coverage, 2564) กล่าวว่าประเทศไทยมีนักกายภาพบำบัดที่มีใบประกอบวิชาชีพประมาณ 12,000 คน มีเพียง 5,000 – 6,000 คนที่ทำงานในสังกัดกระทรวงสาธารณสุข ทำงานในภาคเอกชน ดังนั้นการเตรียมความพร้อมทั้งกับสังคมผู้สูงอายุ นอกจากจำนวนของนักกายภาพบำบัดที่ต้องมีเพียงพอแล้ว ยังต้องเป็นนักกายภาพบำบัดที่มีคุณภาพ มีความรู้ความเข้าใจ มีประสบการณ์ และมีทักษะในการดูแลผู้สูงอายุทั้งทางร่างกายและจิตใจ ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาว่าปัจจัยส่วนบุคคลตัวใดส่งผลต่อสมรรถนะของนักกายภาพบำบัดในผู้สูงอายุ ซึ่งจะทำให้ทราบว่าในการจะพัฒนาสมรรถนะของนักกายภาพบำบัดนั้นควรต้องส่งเสริม มุ่งเน้นไปที่ปัจจัยใด

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อสมรรถนะของนักกายภาพบำบัดในผู้สูงอายุ

3. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.1 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สภากายภาพบำบัด (2565) กำหนดสมรรถนะของนักกายภาพบำบัดพร้อมรายละเอียด เพื่อเป็นการกำหนดพฤติกรรมบ่งชี้ขั้นต่ำตามสมรรถนะของนักกายภาพบำบัด แบ่งเป็น 4 สมรรถนะ ได้แก่ 1. ความรู้และทักษะทางวิชาชีพ หมายถึง การตรวจประเมิน วินิจฉัยทางกายภาพบำบัด วางแผนการรักษา ให้การรักษา ประเมินผลการรักษา 2. ความเป็นมืออาชีพ หมายถึง การปฏิบัติงานโดยคำนึงถึงผู้รับบริการ มีความเห็นอกเห็นใจ มีคุณธรรม จริยธรรมและจรรยาบรรณวิชาชีพ 3. ความเป็นนักวิชาการและการเรียนรู้ตลอดชีวิต และ 4. ภาวะผู้นำ หมายถึง การทำงานเป็นทีม เป็นผู้นำ ผู้ตามได้อย่างเหมาะสม

เนื่องจากยังไม่มีสมรรถนะเฉพาะเฉพาะหน้าที่ในผู้สูงอายุ ผู้วิจัยจึงนำสมรรถนะของนักกายภาพบำบัดในผู้สูงอายุของ Geriatric Physical Therapy (n.d.: 4-12) มาใช้ ประกอบด้วย 1. องค์ความรู้เกี่ยวกับผู้สูงอายุ การเปลี่ยนแปลงทางร่างกายและจิตใจ 2. ความรับผิดชอบและค่านิยม หมายถึง เป็นมืออาชีพ ทำตามมาตรฐาน มีจริยธรรม แสดงออกซึ่งความเอื้ออาทร และ 3. ให้การปฏิบัติในทางการรักษา ให้คำแนะนำการปฏิบัติตัว การดูแลตนเองของผู้สูงอายุ รวมถึงการปรับสิ่งแวดล้อมให้เหมาะสม

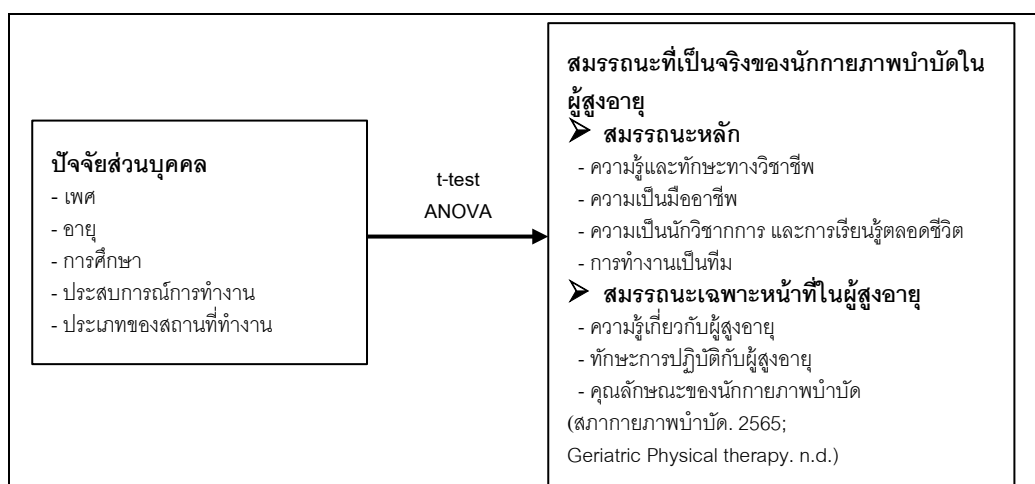
เมื่อเข้าสู่ผู้สูงอายุ การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นทั้งทางร่างกาย ผิวหนังและผมบางลง ความเสื่อมของการมองเห็น การได้ยิน ระบบต่าง ๆ ในร่างกาย เป็นต้น ทางจิตใจ เช่น อารมณ์อ่อนไหว คิดว่าคุณค่าในตนเองลดลง

ดังนั้นการดูแลผู้สูงอายุให้ยังคงมีสุขภาพที่ดี หรือการรักษาให้ผู้ป่วยสูงอายุกลับมามีความสามารถในการดำรงชีวิตได้ใกล้เคียงปกติหรือลดภาวะพึ่งพิงจึงเป็นสิ่งสำคัญ โดยต้องได้รับการดูแล รักษาจากผู้ที่มีความเข้าใจในผู้สูงอายุ มีความรู้ ทักษะ สมรรถนะที่เหมาะสม

กัญปรีณ ทองสามสี; และ คนน ไตรจันทร์ (2557) ศึกษาเรื่อง “กรอบแนวคิดการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อสมรรถนะการปฏิบัติงาน” พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อสมรรถนะการปฏิบัติงานได้แก่ คุณลักษณะส่วนบุคคล การฝึกอบรม การรับรู้แรงจูงใจขององค์กร การบริหารตนเอง และการสร้างความสมดุลระหว่างชีวิตกับการทำงาน

กรรณิกา เรืองเดช ชวนสวนศรีเจริญ และคณะ (2559) ศึกษาเรื่อง “สมรรถนะพยาบาลชุมชนของพยาบาลวิชาชีพที่ปฏิบัติงานในโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบลของพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้” พบว่าอายุ ตำแหน่งงาน ประสบการณ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 การอบรมและจังหวัดที่ปฏิบัติงาน แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

3.3 สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคลส่งผลต่อสมรรถนะของนักรักษาภาพบำบัดในผู้สูงอายุ

H₀: ปัจจัยส่วนบุคคลไม่ส่งผลต่อสมรรถนะของนักรักษาภาพบำบัดในผู้สูงอายุ

H₁: ปัจจัยส่วนบุคคลส่งผลต่อสมรรถนะของนักรักษาภาพบำบัดในผู้สูงอายุ

4. วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Data) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อสมรรถนะของนักรักษาภาพบำบัดในผู้สูงอายุ ของนักรักษาภาพบำบัดที่ทำงานในโรงพยาบาลรัฐ โรงพยาบาลเอกชน และคลินิกกายภาพบำบัด

4.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ นักรักษาภาพบำบัดที่ขึ้นทะเบียนกับสภากายภาพบำบัด และยังทำงานเกี่ยวข้องกับวิชาชีพกายภาพบำบัด

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักรักษาภาพบำบัดที่ขึ้นทะเบียนกับสภากายภาพบำบัด และยังทำงานเกี่ยวข้องกับวิชาชีพกายภาพบำบัด ที่ทำงานที่โรงพยาบาลรัฐ โรงพยาบาลเอกชน และคลินิกกายภาพบำบัด จำนวน 410 คน โดยวิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling)

4.2 เครื่องมือวิจัย

แบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้ ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา ประสบการณ์ในการทำงาน และประเภทของสถานที่ทำงาน ส่วนที่ 2 สมรรถนะของนักรักษาภาพบำบัด ประกอบด้วย สมรรถนะหลัก 4 ด้าน ได้แก่ 1) ความรู้และทักษะทางวิชาชีพ 2) ความเป็นมืออาชีพ 3) ความเป็นนักวิชาการและการเรียนรู้ตลอดชีวิต 4) การทำงานเป็นทีม และสมรรถนะเฉพาะหน้าที่ในผู้สูงอายุ 3 ด้าน ได้แก่ 1) ความรู้เกี่ยวกับผู้สูงอายุ 2) ทักษะการปฏิบัติกับผู้สูงอายุ 3) คุณลักษณะของนักรักษาภาพบำบัด

4.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยทำการส่งแบบสอบถามด้วยตนเอง จำนวน 300 ชุด และแบบออนไลน์ (Google form) ได้รับตอบกลับทั้ง 2 วิธี รวม 425 ชุด ทำการเลือกเฉพาะชุดที่ตอบครบถ้วนได้จำนวน 410 ชุด

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการพรรณนา สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean: $\bar{X}$) ใช้สถิติเชิงอนุมานในการอธิบายคุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็น 2 กลุ่ม (t-test) และวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) โดยทำการทดสอบความแปรปรวนของข้อมูล ด้วยการทดสอบสถิติของ Levene Statistic ถ้ามีค่า p-value มากกว่า .05 หมายถึงความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน จึงทำการทดสอบด้วย ANOVA และหาความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD (Fisher's Least Significant Difference) แต่ถ้าค่า p-value น้อยกว่าหรือเท่ากับ .05 หมายถึงความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน จะทำการทดสอบด้วย Welch Test และหาความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี Dunnett T3 ดังผลการวิเคราะห์ต่อไปนี้

5. ผลการวิจัย

จากแบบสอบถามจำนวน 410 ชุด พบว่า

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของนักกายภาพบำบัดที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 307 คน คิดเป็นร้อยละ 74.9 มีอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 42.9 การศึกษาสูงสุดปริญญาตรี จำนวน 331 คน คิดเป็นร้อยละ 80.7 ประสบการณ์ในการทำงานมากกว่า 10 ปี จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 41.9 และทำงานในโรงพยาบาลเอกชน จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3

2. นักกายภาพบำบัดทั้งเพศชาย และเพศหญิง มีความคิดเห็นต่อระดับสมรรถนะ (t-test) ดังนี้

2.1 สมรรถนะหลัก ด้านความรู้และทักษะทางวิชาชีพ ด้านความเป็นมืออาชีพ ด้านความเป็นนักวิชาการและการเรียนรู้ตลอดชีวิต ด้านการทำงานเป็นทีม และโดยรวม แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

2.2 สมรรถนะเฉพาะหน้าที่ในผู้สูงอายุ ด้านความรู้เกี่ยวกับผู้สูงอายุ ด้านทักษะการปฏิบัติกับผู้สูงอายุ ด้านคุณลักษณะของนักกายภาพบำบัด และโดยรวม แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3. ความแปรปรวนของข้อมูลสมรรถนะหลัก และสมรรถนะเฉพาะหน้าที่ในผู้สูงอายุ จำแนกตามอายุ ทดสอบด้วยสถิติ Levene Statistic พบว่า มีค่า p-value มากกว่า .05 แสดงให้เห็นว่าความแปรปรวนของข้อมูลไม่แตกต่างกัน จึงทำการทดสอบระดับความคิดเห็นต่อสมรรถนะหลัก และสมรรถนะเฉพาะหน้าที่ในผู้สูงอายุ ด้วยสถิติ One-way ANOVA รายละเอียดดังนี้

3.1 สมรรถนะหลัก ด้านความรู้และทักษะทางวิชาชีพ และด้านการทำงานเป็นทีมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ด้านความเป็นมืออาชีพแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้วิจัยทำการเปรียบเทียบรายคู่โดยใช้วิธีการ LSD พบว่าค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อสมรรถนะหลักของนักกายภาพบำบัดด้านความรู้และทักษะทางวิชาชีพ พบว่ามี 2 คู่ที่แตกต่าง คือ คู่ที่ 1 นักกายภาพบำบัดที่มีอายุไม่เกิน 30 ปี มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นน้อยกว่านักกายภาพบำบัดที่มีอายุ 31-40 ปี และคู่ที่ 2 นักกายภาพบำบัดที่มีอายุไม่เกิน 30 ปี มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นน้อยกว่านักกายภาพบำบัดที่มีอายุมากกว่า 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ด้านการทำงานเป็นทีม พบว่ามี 1 คู่ที่แตกต่าง คือ นักกายภาพบำบัดที่มีอายุไม่เกิน 30 ปี มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นมากกว่านักกายภาพบำบัดที่มีอายุ 31-40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และด้านความเป็นมืออาชีพ พบว่ามี 1 คู่ที่แตกต่าง คือ นักกายภาพบำบัดที่มีอายุไม่เกิน 30 ปี มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นน้อยกว่านักกายภาพบำบัดที่มีอายุมากกว่า 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ส่วนด้านความเป็นนักวิชาการ และการเรียนรู้ตลอดชีวิต และภาพรวมสมรรถนะหลัก แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.2 สมรรถนะเฉพาะหน้าที่ในผู้สูงอายุ ด้านความรู้เกี่ยวกับผู้สูงอายุ ด้านทักษะการปฏิบัติกับผู้สูงอายุ ด้านคุณลักษณะของนักกายภาพบำบัด และภาพรวมสมรรถนะเฉพาะหน้าที่ในผู้สูงอายุ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

4. นักกายภาพบำบัดที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อระดับสมรรถนะ (t-test)

4.1 สมรรถนะหลัก ด้านความรู้และทักษะทางวิชาชีพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านความเป็นมืออาชีพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านความเป็นนักวิชาการและการเรียนรู้ตลอดชีวิต ด้านการทำงานเป็นทีม แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

4.2 สมรรถนะเฉพาะหน้าที่ในผู้สูงอายุ ด้านความรู้เกี่ยวกับผู้สูงอายุ ด้านทักษะการปฏิบัติกับผู้สูงอายุ ด้านคุณลักษณะของนักกายภาพบำบัด แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

5. ความแปรปรวนของข้อมูลสมรรถนะหลัก และสมรรถนะเฉพาะหน้าที่ในผู้สูงอายุ จำแนกตามประสบการณ์ในการทำงาน ทดสอบด้วยสถิติ Levene Statistic พบว่า สมรรถนะหลัก ด้านความรู้และทักษะทางวิชาชีพ ด้านการทำงานเป็นทีม และภาพรวมสมรรถนะหลัก มีค่า p-value น้อยกว่า .05 เช่นเดียวกับ สมรรถนะเฉพาะหน้าที่ในผู้สูงอายุ ด้านทักษะการปฏิบัติกับผู้สูงอายุ ด้านคุณลักษณะของนักกายภาพบำบัด และภาพรวมของสมรรถนะเฉพาะหน้าที่ในผู้สูงอายุ มีค่า p-value น้อยกว่า .05 แสดงให้เห็นว่าความแปรปรวนของข้อมูลแตกต่างกัน จึงทำการทดสอบระดับความคิดเห็นด้วยสถิติ Welch Test ส่วนสมรรถนะหลัก ด้านความเป็นมืออาชีพ ด้านความเป็นนักวิชาการและการเรียนรู้ตลอดชีวิต เช่นเดียวกับสมรรถนะเฉพาะหน้าที่ในผู้สูงอายุ ด้านความรู้เกี่ยวกับผู้สูงอายุ ที่มีค่า p-value มากกว่า .05 แสดงให้เห็นว่าความแปรปรวนของข้อมูลไม่แตกต่างกัน จึงทำการทดสอบระดับความคิดเห็นด้วยสถิติ One-way ANOVA รายละเอียดดังนี้

5.1 สมรรถนะหลัก

5.1.1 ทดสอบด้วยสถิติ Welch Test ด้านความรู้และทักษะทางวิชาชีพ ด้านการทำงานเป็นทีม และภาพรวมสมรรถนะหลัก พบว่านักกายภาพบำบัดที่มีประสบการณ์ในการทำงานต่างกัน มีความคิดเห็นต่อระดับสมรรถนะหลักด้านความรู้และทักษะทางวิชาชีพ และภาพรวมสมรรถนะหลัก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 ตามลำดับ ผู้วิจัยทำการเปรียบเทียบรายคู่โดยใช้วิธีการ Dunnett T3 พบว่าค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อสมรรถนะหลักด้านความรู้และทักษะทางวิชาชีพ มี 2 คู่ที่แตกต่าง คือ คู่ที่ 1 นักกายภาพบำบัดที่มีประสบการณ์ในการทำงาน 5-6 ปี มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นน้อยกว่า นักกายภาพบำบัดที่มีประสบการณ์ในการทำงานมากกว่า 10 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และคู่ที่ 2 นักกายภาพบำบัดที่มีประสบการณ์ในการทำงานไม่เกิน 2 ปี มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นน้อยกว่า นักกายภาพบำบัดที่มีประสบการณ์ในการทำงานมากกว่า 10 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ด้านภาพรวมสมรรถนะหลัก พบว่าทุกคู่แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนด้านการทำงานเป็นทีม มีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

5.1.2 ทดสอบด้วยสถิติ One-way ANOVA ด้านความเป็นมืออาชีพ ด้านความเป็นนักวิชาการ และการเรียนรู้ตลอดชีวิต พบว่านักกายภาพบำบัดที่มีประสบการณ์ในการทำงานต่างกัน มีความคิดเห็นต่อระดับสมรรถนะหลักด้านความเป็นมืออาชีพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ผู้วิจัยจึงทำการเปรียบเทียบรายคู่โดยใช้วิธีการของ LSD พบว่าค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อสมรรถนะหลักด้านความเป็นมืออาชีพ มี 5 คู่ที่แตกต่าง คือ คู่ที่ 1 นักกายภาพบำบัดที่มีประสบการณ์ในการทำงานไม่เกิน 2 ปี มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นน้อยกว่า นักกายภาพบำบัดที่มีประสบการณ์ในการทำงานมากกว่า 10 ปี คู่ที่ 2 นักกายภาพบำบัดที่มีประสบการณ์ในการทำงาน 3-4 ปี มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นน้อยกว่า นักกายภาพบำบัดที่มีประสบการณ์ในการทำงานมากกว่า 10 ปี คู่ที่ 3 นักกายภาพบำบัดที่มีประสบการณ์ในการทำงาน 5-6 ปี มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นน้อยกว่า นักกายภาพบำบัดที่มีประสบการณ์ในการทำงาน 7-8 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 คู่ที่ 4 นักกายภาพบำบัดที่มีประสบการณ์ในการทำงาน 5-6 ปี มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นน้อยกว่า นักกายภาพบำบัดที่มีประสบการณ์ในการทำงาน 9-10 ปี และคู่ที่ 5 นักกายภาพบำบัดที่มีประสบการณ์ในการทำงาน 5-6 ปี มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นน้อยกว่า นักกายภาพบำบัดที่มีประสบการณ์ในการทำงานมากกว่า 10 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านความเป็นนักวิชาการและการเรียนรู้ตลอดชีวิต แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

5.2 สมรรถนะเฉพาะหน้าที่ในผู้สูงอายุ

5.2.1 ทดสอบด้วยสถิติ Welch Test ด้านทักษะการปฏิบัติกับผู้สูงอายุ ด้านคุณลักษณะของนักกายภาพบำบัด และภาพรวมของสมรรถนะเฉพาะหน้าที่ในผู้สูงอายุ พบว่านักกายภาพบำบัดที่มีประสบการณ์

ในการทำงานต่างกัน มีความคิดเห็นต่อระดับสมรรถนะเฉพาะหน้าที่ในผู้สูงอายุ ด้านทักษะการปฏิบัติกับผู้สูงอายุ ด้านคุณลักษณะของนักกายภาพบำบัด และภาพรวมของสมรรถนะเฉพาะหน้าที่ในผู้สูงอายุ มีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

5.2.2 ทดสอบด้วยสถิติ One-way ANOVA ด้านความรู้เกี่ยวกับผู้สูงอายุ พบว่านักกายภาพบำบัดที่มีประสบการณ์ในการทำงานต่างกัน มีความคิดเห็นต่อระดับสมรรถนะ ด้านความรู้เกี่ยวกับผู้สูงอายุ มีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

6. ความแปรปรวนของข้อมูลสมรรถนะหลัก และสมรรถนะเฉพาะหน้าที่ในผู้สูงอายุ จำแนกตามสถานที่ทำงาน ทดสอบด้วยสถิติ Levene Statistic พบว่า สมรรถนะหลักทุกด้าน และภาพรวมสมรรถนะหลัก มีค่า p-value มากกว่า .05 เช่นเดียวกับ สมรรถนะเฉพาะหน้าที่ในผู้สูงอายุ ด้านทักษะการปฏิบัติกับผู้สูงอายุ ด้านคุณลักษณะของนักกายภาพบำบัด และภาพรวมของสมรรถนะเฉพาะหน้าที่ในผู้สูงอายุ มีค่า p-value มากกว่า .05 แสดงให้เห็นว่าความแปรปรวนของข้อมูลไม่แตกต่างกัน จึงทำการทดสอบระดับความคิดเห็นด้วยสถิติ One-way ANOVA ส่วนสมรรถนะเฉพาะหน้าที่ในผู้สูงอายุ ด้านความรู้เกี่ยวกับผู้สูงอายุ ที่มีค่า p-value น้อยกว่า .05 แสดงให้เห็นว่าความแปรปรวนของข้อมูลแตกต่างกัน จึงทำการทดสอบระดับความคิดเห็นด้วยสถิติ Welch Test รายละเอียดดังนี้

6.1 สมรรถนะหลัก

ทดสอบด้วยสถิติ One-way ANOVA ด้านความรู้และทักษะทางวิชาชีพ ด้านความเป็นมืออาชีพ ด้านความเป็นนักวิชาการและการเรียนรู้ตลอดชีวิต ด้านการทำงานเป็นทีม และภาพรวมสมรรถนะหลัก พบว่านักกายภาพบำบัดที่ประเภทของสถานที่ทำงานต่างกัน มีความคิดเห็นต่อระดับสมรรถนะหลักด้านความรู้และทักษะทางวิชาชีพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ด้านความเป็นนักวิชาการและการเรียนรู้ตลอดชีวิต และภาพรวมสมรรถนะหลัก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้วิจัยจึงทำการเปรียบเทียบรายคู่โดยใช้วิธีการของ LSD พบว่าค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อสมรรถนะหลักด้านความรู้และทักษะทางวิชาชีพ มี 2 คู่ที่แตกต่าง คือ คู่ที่ 1 นักกายภาพบำบัดที่ทำงานโรงพยาบาลรัฐ มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นน้อยกว่านักกายภาพบำบัดที่ทำงานโรงพยาบาลเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และคู่ที่ 2 นักกายภาพบำบัดที่ทำงานโรงพยาบาลเอกชน มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นมากกว่านักกายภาพบำบัดที่ทำงานคลินิกกายภาพบำบัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อสมรรถนะหลักด้านความเป็นนักวิชาการและการเรียนรู้ตลอดชีวิต มี 2 คู่ที่แตกต่าง คือ คู่ที่ 1 นักกายภาพบำบัดที่ทำงานโรงพยาบาลรัฐ มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นน้อยกว่านักกายภาพบำบัดที่ทำงานโรงพยาบาลเอกชน และคู่ที่ 2 นักกายภาพบำบัดที่ทำงานโรงพยาบาลเอกชน มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นมากกว่านักกายภาพบำบัดที่ทำงานคลินิกกายภาพบำบัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อสมรรถนะหลักด้านภาพรวมสมรรถนะหลัก มี 2 คู่ที่แตกต่าง คือ คู่ที่ 1 นักกายภาพบำบัดที่ทำงานโรงพยาบาลรัฐ มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นน้อยกว่านักกายภาพบำบัดที่ทำงานโรงพยาบาลเอกชน และคู่ที่ 2 นักกายภาพบำบัดที่ทำงานโรงพยาบาลเอกชน มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นมากกว่านักกายภาพบำบัดที่ทำงานคลินิกกายภาพบำบัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านความเป็นมืออาชีพ และด้านการทำงานเป็นทีม แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

6.2 สมรรถนะเฉพาะหน้าที่ในผู้สูงอายุ

6.2.1 ทดสอบด้วยสถิติ Welch Test ด้านความรู้เกี่ยวกับผู้สูงอายุ พบว่านักกายภาพบำบัดที่ประเภทของสถานที่ทำงานต่างกัน มีความคิดเห็นต่อระดับสมรรถนะเฉพาะหน้าที่ในผู้สูงอายุ ด้านความรู้

เกี่ยวกับผู้สูงอายุ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ผู้วิจัยทำการเปรียบเทียบรายคู่โดยใช้วิธีการ Dunnett T3 พบว่าค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อสมรรถนะเฉพาะหน้าที่ด้านความรู้เกี่ยวกับผู้สูงอายุ มี 2 คู่ที่แตกต่างกัน คือ คู่ที่ 1 นักกายภาพบำบัดที่ทำงานโรงพยาบาลรัฐ มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นน้อยกว่านักกายภาพบำบัดที่ทำงานโรงพยาบาลเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และคู่ที่ 2 นักกายภาพบำบัดที่ทำงานโรงพยาบาลเอกชน มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นมากกว่านักกายภาพบำบัดทำงานคลินิกกายภาพบำบัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

6.2.2 ทดสอบด้วยสถิติ One-way ANOVA ด้านทักษะการปฏิบัติกับผู้สูงอายุ ด้านคุณลักษณะของนักกายภาพบำบัด และภาพรวมของสมรรถนะเฉพาะหน้าที่ในผู้สูงอายุ พบว่านักกายภาพบำบัดที่ประเภทของสถานที่ทำงานต่างกัน มีความคิดเห็นต่อระดับสมรรถนะเฉพาะหน้าที่ในผู้สูงอายุ ด้านทักษะการปฏิบัติกับผู้สูงอายุ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านภาพรวมของสมรรถนะเฉพาะหน้าที่ในผู้สูงอายุ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ผู้วิจัยจึงทำการเปรียบเทียบรายคู่โดยใช้วิธีการของ LSD พบว่าค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อสมรรถนะเฉพาะหน้าที่ในผู้สูงอายุ ด้านทักษะการปฏิบัติกับผู้สูงอายุ มี 1 คู่ที่แตกต่างกัน คือ นักกายภาพบำบัดที่ทำงานโรงพยาบาลเอกชน มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นมากกว่านักกายภาพบำบัดที่ทำงานคลินิกกายภาพบำบัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อสมรรถนะเฉพาะหน้าที่ในผู้สูงอายุ ด้านภาพรวมของสมรรถนะเฉพาะหน้าที่ในผู้สูงอายุ มี 2 คู่ที่แตกต่างกัน คือ คู่ที่ 1 นักกายภาพบำบัดที่ทำงานโรงพยาบาลรัฐบาล มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นน้อยกว่านักกายภาพบำบัดที่ทำงานโรงพยาบาลเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และคู่ที่ 2 นักกายภาพบำบัดที่ทำงานโรงพยาบาลเอกชน มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นมากกว่านักกายภาพบำบัดที่ทำงานคลินิกกายภาพบำบัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านคุณลักษณะของนักกายภาพบำบัด แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

6. สรุปผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อสมรรถนะของนักกายภาพบำบัดในผู้สูงอายุ จากผลการศึกษสามารถสรุปได้ดังตารางที่ 1 และตารางที่ 2

ตารางที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อสมรรถนะหลักของนักกายภาพบำบัดในผู้สูงอายุ

ปัจจัยส่วนบุคคล	สมรรถนะหลักของนักกายภาพบำบัดในผู้สูงอายุ		
	Statistic/Statistic ^a	p-value	ผลการทดสอบสมมติฐานทางสถิติ
1. เพศ	t = -.328 (t-test)	0.743	ยอมรับสมมติฐาน (H_0)
2. อายุ	1.610 (One-way ANOVA)	0.201	ยอมรับสมมติฐาน (H_0)
3. การศึกษา	t = -1.507 (t-test)	0.132	ยอมรับสมมติฐาน (H_0)
4. ประสบการณ์ในการทำงาน	2.439* (Welch Test)	0.038	ปฏิเสธสมมติฐาน (H_0)
5. ประเภทของสถานที่ทำงาน	3.641* (One-way ANOVA)	0.027	ปฏิเสธสมมติฐาน (H_0)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

a. Asymptotically F distributed

จากตารางที่ 1 พบว่า

1. สมรรถนะหลักของนักรายภาพบำบัด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ
2. สมรรถนะหลักของนักรายภาพบำบัด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ
3. สมรรถนะหลักของนักรายภาพบำบัด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษา แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ
4. สมรรถนะหลักของนักรายภาพบำบัด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านประสบการณ์ในการทำงาน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
5. สมรรถนะหลักของนักรายภาพบำบัด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานที่ทำงาน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อสมรรถนะเฉพาะหน้าที่ในผู้สูงอายุของนักรายภาพบำบัด

ปัจจัยส่วนบุคคล	สมรรถนะเฉพาะหน้าที่ในผู้สูงอายุของนักรายภาพบำบัด		
	Statistic/Statistic ^a	p-value	ผลการทดสอบสมมติฐานทางสถิติ
1. เพศ	t = -.762 (t-test)	0.446	ยอมรับสมมติฐาน (H ₀)
2. อายุ	-1.507 (One-way ANOVA)	0.132	ยอมรับสมมติฐาน (H ₀)
3. การศึกษา	t = -1.083 (t-test)	0.279	ยอมรับสมมติฐาน (H ₀)
4. ประสบการณ์ในการทำงาน	2.084 (Welch Test)	0.071	ยอมรับสมมติฐาน (H ₀)
5. ประเภทของสถานที่ทำงาน	5.570** (One-way ANOVA)	0.004	ปฏิเสธสมมติฐาน (H ₀)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

a. Asymptotically F distributed

จากตารางที่ 2 พบว่า

1. สมรรถนะเฉพาะหน้าที่ในผู้สูงอายุของนักรายภาพบำบัด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ
2. สมรรถนะเฉพาะหน้าที่ในผู้สูงอายุของนักรายภาพบำบัด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ
3. สมรรถนะเฉพาะหน้าที่ในผู้สูงอายุของนักรายภาพบำบัด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษา แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ
4. สมรรถนะเฉพาะหน้าที่ในผู้สูงอายุของนักรายภาพบำบัด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านประสบการณ์ในการทำงาน แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ
5. สมรรถนะเฉพาะหน้าที่ในผู้สูงอายุของนักรายภาพบำบัด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานที่ทำงาน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

7. อภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อสมรรถนะของนักกายภาพบำบัดในผู้สูงอายุ สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ การศึกษา ส่งผลต่อสมรรถนะของนักกายภาพบำบัด อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกษสุวรรณ สังหาสิทธิ์ (2560) ที่พบว่า อายุ ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับสมรรถนะการดูแลผู้สูงอายุของพยาบาลวิชาชีพ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

2. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านประสบการณ์ในการทำงาน ส่งผลต่อสมรรถนะหลักของนักกายภาพบำบัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รุ่งนภา พรหมแย้ม และคณะ (2562) ที่พบว่า ประสบการณ์ในการปฏิบัติงานในหอผู้ป่วยออโรโปปิดิกส์ มีความสัมพันธ์กับสมรรถนะพยาบาลวิชาชีพออโรปิติกส์ โรงพยาบาลสังกัดกรมการแพทย์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และยุพิน สุขเจริญ และคณะ (2558) พบว่า ประสบการณ์ในการทำงานส่งผลต่อการทำงานตามสมรรถนะของพยาบาลวิชาชีพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

3. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานที่ทำงาน ส่งผลต่อสมรรถนะหลัก และสมรรถนะเฉพาะหน้าที่ของนักกายภาพบำบัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01 ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ นฤมล สิลวิศาล และคณะ (2562) ที่พบว่าสภาพแวดล้อมในการทำงานของโรงพยาบาลตติยภูมิ 7 แห่ง มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลางกับสมรรถนะพยาบาลวิชาชีพในหอผู้ป่วยวิกฤตศัลยกรรมหัวใจและทรวงอก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

8. ข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

หัวหน้านักกายภาพบำบัด หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง คลินิกกายภาพบำบัดทั้งภาครัฐ เอกชนนำข้อมูลจากการวิจัยเพื่อประโยชน์ในการเลือกส่งเสริมปัจจัยที่จะส่งผลกับสมรรถนะของนักกายภาพบำบัดในผู้สูงอายุ

7.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

(1) ทำการศึกษาปัจจัยตัวอื่นที่อาจส่งผลกับสมรรถนะของนักกายภาพบำบัดในผู้สูงอายุ เช่น ปัจจัยการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ หรือปัจจัยจิตใจที่ยังคงให้ดำรงอาชีพนี้

(2) ทำการศึกษาสมรรถนะของนักกายภาพบำบัดด้านอื่นๆ เช่น นักกายภาพบำบัดในชุมชน นักกายภาพบำบัดระบบกระดูกกล้ามเนื้อ เป็นต้น

9. เอกสารอ้างอิง

กรรณิกา เรืองเดช ชาวสวนศรีเจริญ และคณะ. (2559). สมรรถนะพยาบาลชุมชนของพยาบาลวิชาชีพที่ปฏิบัติงานในโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบลของพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้. *วารสารพยาบาลกระทรวงสาธารณสุข*. 26 (3), 52-65.

กันขปริณ ทองสามสี และคณะ ไตรจันทร์. (2557). กรอบแนวคิดการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อสมรรถนะการปฏิบัติงาน. *วารสารวิทยาการจัดการ*. 31 (1), 169-187.

- เกษสุวรรณ สังหาวิทย์. (2560). *สมรรถนะการดูแลผู้สูงอายุของพยาบาลวิชาชีพในโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบล จังหวัดขอนแก่น*. ภาคนิพนธ์ปริญญาพยาบาลศาสตรมหาบัณฑิต สาขาพยาบาลศาสตร์. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมธิราช.
- นฤมล ศิริวิศาล และวาสนิ วิเศษฤทธิ. (2562). ความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์การปฏิบัติงาน การอบรมเฉพาะทาง ความฉลาดทางอารมณ์ สภาพแวดล้อมในการทำงานกับสมรรถนะพยาบาลวิชาชีพในหอผู้ป่วยวิกฤตศัลยกรรมหัวใจและทรวงอก โรงพยาบาลตติยภูมิ. *วารสารพยาบาลโรคหัวใจและทรวงอก*. 30 (1), 46-59.
- ยุพิน สุขเจริญ และขวัญดาว กล่ำรัตน์. (2558). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการปฏิบัติงานตามสมรรถนะพยาบาลวิชาชีพของพยาบาลที่ปฏิบัติงานในโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบล จังหวัดนครปฐม. *วารสารมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์*. 2 (2), 14-26.
- รุ่งนภา พรหมแถม และวาสนิ วิเศษฤทธิ. (2562). ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล การเรียนรู้ตลอดชีวิต การเสริมสร้างพลังอำนาจของหัวหน้าหอผู้ป่วยของพยาบาลวิชาชีพ กับสมรรถนะพยาบาลวิชาชีพหอโรคปอด โรงพยาบาลสังกัดกรมการแพทย์ กระทรวงสาธารณสุข. *วารสารพยาบาลทหารบก*. 20 (3), 323-332.
- สภากายภาพบำบัด. (2565). *รายละเอียดสมรรถนะนักกายภาพบำบัด*. ประกาศสภากายภาพบำบัด.
- สมใจ ลือวิเศษไพบูลย์. (2564). *ไทยมีนักกายภาพบำบัดเพียงพอ นายกสภาฯ ยืนยันหาอยู่ที่ “บรรจุมีแค่ครั้งเดียวที่ได้ทำงานในวิชาชีพ [ออนไลน์]*. ค้นเมื่อ 27 กันยายน 2566, จาก: <https://www.thecoverage.info/news/content/1279>.
- สำนักอนามัยผู้สูงอายุ. (2563). *รายงานประจำปี 2563 Bureau of Elderly Health Annual Report 2020*. กรมอนามัย. 12 - 15.
- Specialty Council on Geriatric Physical Therapy. (n.d.). *Geriatric Physical Therapy; Description of Specialty Practice*.

การสร้างแบรนด์ภายในที่มีผลต่อความผูกพันในองค์กรของพนักงาน ในธุรกิจก่อสร้างในจังหวัดระยอง

Internal Branding That Affects Organizational Commitment in Construction Business in Rayong Province

ธนพล รุ่งจริง

นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ
มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี ปีการศึกษา 2566

E-mail: thanaphol.roojing@gmail.com

ดร.บุญเกียรติ วิสิทธิ์กาศ

อาจารย์ประจำ วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี

E-mail: bookiat.tac@gmail.com

บทคัดย่อ

งานวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อเปรียบเทียบระดับความผูกพันในองค์กรพนักงานในธุรกิจก่อสร้าง โดยจำแนกตามลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลและ 2) เพื่อศึกษาระดับอิทธิพลของการสร้างแบรนด์ภายในที่มีผลต่อความผูกพันในองค์กรพนักงานในธุรกิจก่อสร้าง กลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยเชิงปริมาณ ได้แก่ พนักงานในธุรกิจก่อสร้าง โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างตามสูตรของ Taro Yamane ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 350 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ค่าเฉลี่ย การทดสอบความแปรปรวน และการวิเคราะห์สมการเส้นถดถอยพหุคูณ ผลวิจัยพบว่า 1) พนักงานในธุรกิจก่อสร้างที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา และอายุงานที่แตกต่างกันมีผลต่อความผูกพันในองค์กรพนักงานในธุรกิจก่อสร้างที่แตกต่างกันและ 2) การสร้างแบรนด์ภายในที่มีผลต่อความผูกพันในองค์กรพนักงานในธุรกิจก่อสร้าง ได้แก่ การสื่อสารภายใน การฝึกอบรม การประเมินผลการทำงาน การให้รางวัล ทัศนคติ และการสนับสนุน

คำสำคัญ: การสร้างแบรนด์ภายใน, ความผูกพันในองค์กร, ธุรกิจก่อสร้าง

ABSTRACT

The objectives of the research were 1) to compare the level of organizational engagement among employees in the construction business; classified according to personal factors, and 2) to study the level of influence of branding within the organization on employee organizational commitment in the construction business. Samples of this research were 350 employees in the construction business using the sample selection method according to Taro Yamane's formula. Statistics used in data analysis included frequency, mean, and variance test, and multiple regression analysis. The research found that 1) employees in the construction business

have personal factors such as gender, age, education level and different lengths of service have different effects on employee organizational engagement in the construction business, and 2) interview branding within the organization has different effects on employee organizational engagement in the construction business. communication within the organization training in performance evaluation award giving vision and support.

Keywords: Branding within the organization, Organizational engagement, Construction business

1. ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

การสร้างแบรนด์จากภายใน คือ กิจกรรมการตลาดลักษณะหนึ่งที่สำคัญในการภายในองค์กรเป็นกระบวนการที่มุ่งส่งเสริมให้พนักงานขององค์กรมีความรู้พื้นฐาน และความเข้าใจต่อ แบรนด์ของสินค้าหรือขององค์กรที่ตนเองสังกัดอยู่อย่างลึกซึ้ง และปลูกฝังให้พนักงานมีความเชื่อในแบรนด์ และมีเจตคติที่ดีต่อแบรนด์ที่องค์กรพยายามสร้างและสื่อสารออกไปสู่ภายนอกด้วย เพราะเมื่อพนักงานมีความเชื่อมั่นรักและศรัทธาในแบรนด์ พนักงานก็จะสามารถปฏิบัติงานตามบทบาทหน้าที่ของตนเอง ไม่ว่าจะเป็นสายงานหลักหรือสายงานสนับสนุนได้ อย่างสอดคล้องกับเจตนารมณ์ของแบรนด์ ตลอดจนสามารถแสดงพฤติกรรมที่พึงประสงค์ ภายใต้แนวคิดของแบรนด์หรือพันธสัญญาของแบรนด์ที่กำหนดไว้ด้วยความเต็มใจและภูมิใจนั่นคือ ความรู้สึกที่ดีของพนักงานที่มีต่อแบรนด์สินค้าหรือแบรนด์ขององค์กรจะถูกถ่ายทอดผ่านพฤติกรรมการทำงานที่ดี ที่ถูกต้องของพนักงาน เพื่อที่จะส่งมอบไปสู่ลูกค้าหรือผู้รับบริการ ซึ่งจะก่อให้เกิดการรับรู้ต่อแบรนด์ด้วยประสบการณ์ที่ดี น่าประทับใจ และส่งผลต่อธุรกิจในระยะยาว (เดชา เดชะวัฒน์ ไพศาล, 2556 หน้า 86)

การสร้างแบรนด์ภายในเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในหลายอุตสาหกรรม เช่น ภาคการผลิตปิโตรเคมีและชิ้นส่วนรถยนต์ ตลอดจนอุตสาหกรรมบริการ วัตถุประสงค์หลักคือการสร้างความแตกต่างและเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่น การสร้างแบรนด์ภายในได้พัฒนาเป็นเครื่องมือที่ขาดไม่ได้สำหรับธุรกิจที่แข่งขันในตลาดโดยองค์กรต่างๆ เลือกใช้กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ที่ทำให้พวกเขาแตกต่างจากคู่แข่งเพื่อสร้างเอกลักษณ์องค์กรที่ไม่เหมือนใครซึ่งไม่สามารถเลียนแบบได้ สิ่งนี้จะช่วยส่งเสริมความภักดีต่อตราสินค้าในหมู่ผู้บริโภค ซึ่งสร้างนิสัยในการเลือกและใช้ตราสินค้าซ้ำ ๆ เพื่อค้นหาว่าถูกใจและมีคุณค่า และทำให้ความคิด อารมณ์ และพฤติกรรมของพวกเขาสอดคล้องกับแก่นแท้ของแบรนด์ ดังนั้น คุณค่าที่ผู้บริโภคมอบให้กับแบรนด์จะได้รับอิทธิพลโดยตรงจากประสบการณ์ร่วมที่มีกับแบรนด์นั้น ๆ (ทิพวรรณ ธรรมเกษร, 2562 หน้า 79)

อุตสาหกรรมก่อสร้างจึงมีบทบาทสำคัญในเศรษฐกิจของประเทศและทำหน้าที่เป็นผู้ให้บริการที่สำคัญ เป็นที่ทราบกันดีว่าโครงการก่อสร้างเกี่ยวข้องกับการทำงานร่วมกันของผู้เชี่ยวชาญจากหลากหลายสาขา ได้แก่ สถาปนิก วิศวกร และช่างเทคนิค ผู้เชี่ยวชาญเหล่านี้ใช้การผสมผสานของวิธีการและแนวทางต่างๆ ในการก่อสร้าง โดยทั้งหมดยึดหลักการการบริหารการก่อสร้างบริษัทชั้นนำที่ทำการจัดการสำหรับการก่อสร้างต่าง ๆ เข้ามาทำตลาดในประเทศไทยตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ได้รับการตอบรับอย่างต่อเนื่องจากลูกค้า จนทำให้ปัจจุบันบริษัทต่าง ๆ ที่เข้ามาทำตลาดในประเทศไทยได้ประสบความสำเร็จอย่างมาก โดยนับจากยอดขายในปี 2563 ที่มียอดขายกว่า 1,600 คัน และในปี 2564 บริษัทฯ สามารถสร้างยอดขายได้ถึง 1,840 คัน เดบิตเพิ่มขึ้นถึง 13% มีส่วนแบ่งในตลาดถึง 30.4% (ผู้จัดการออนไลน์, 2565)

งานวิจัยที่ผ่านมาได้ทำการศึกษาได้ทำการศึกษาเรื่อง กระบวนการสร้างและการสื่อสารแบรนด์ภายในองค์กรกับพฤติกรรมกรรมการสนับสนุนแบรนด์ของพนักงานองค์กรเอกชนรุดตลาดอาเซียน (หัสพร ทองแดง และ

คณะ, 2561) การสร้างแบรนด์ภายในองค์กรที่มีผลต่อความผูกพันในงานของพนักงานบริษัทผลิตอะไหล่รถยนต์ในจังหวัด (ธีรวิรา ธนารุ่งเรือง, 2562) อิทธิพลของประสิทธิภาพการสื่อสารภายในองค์กร ที่มีผลต่อการสร้างแบรนด์ภายในและประสิทธิผลองค์กรของอุตสาหกรรมปิโตรเคมี ในประเทศไทย (ทิพวรรณ ธรรมเกษร, 2562) บทบาทของการบริหารทรัพยากรมนุษย์ในแนวคิดการสร้างแบรนด์ภายในองค์กร (ศิริ ศรีโยธิน, 2564) บทบาทของภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงในแนวคิดการสร้างแบรนด์ภายในองค์กร (ศิริ ศรีโยธิน, 2565) แต่งานวิจัยที่ผ่านมา ยังไม่ได้มีการศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวกับการสร้างแบรนด์ภายในที่มีผลต่อความผูกพันในองค์กร ด้านความรู้สึก ด้านบรรทัดฐาน และ ด้านการคงอยู่ จึงเห็นได้ว่าการสร้างแบรนด์ภายในองค์กรมีความสำคัญ อย่างมากต่อองค์กรหลากหลายประเภท ดังนั้นผู้วิจัย จึงสนใจที่จะทำวิจัยเรื่องการสร้างแบรนด์ภายในที่มีผลต่อความผูกพันในองค์กรของพนักงานในธุรกิจก่อสร้าง

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- (1) เพื่อเปรียบเทียบระดับความผูกพันในองค์กรพนักงานในธุรกิจก่อสร้าง โดยจำแนกตามลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล
- (2) เพื่อศึกษาระดับอิทธิพลของการสร้างแบรนด์ภายในที่มีผลต่อความผูกพันในองค์กรพนักงานในธุรกิจก่อสร้าง

3. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.1 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

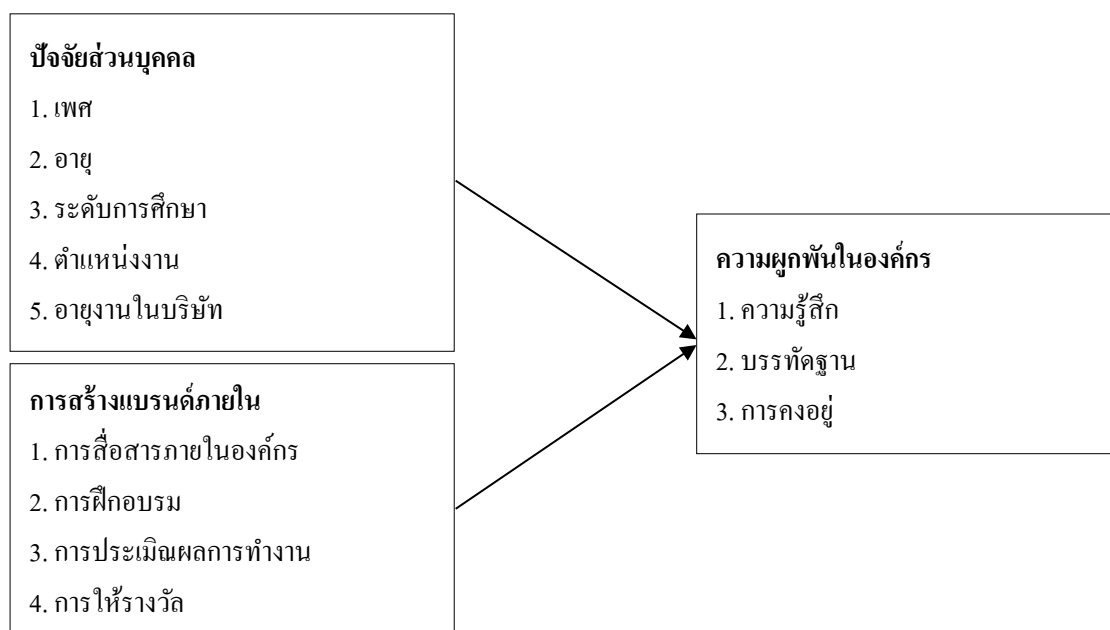
การสร้างแบรนด์ภายใน (Internal Branding) เป็นการมุ่งให้บุคลากรทุกคนเข้าใจแบรนด์ขององค์กรอย่างลึกซึ้ง การสร้างแบรนด์โดยมีกลุ่มเป้าหมายเป็นบุคลากรในองค์กร ซึ่งการสร้างแบรนด์ภายในนั้น เป็นกระบวนการที่ต้องดำเนินการอย่างต่อเนื่องเพื่อความสำเร็จอย่างยั่งยืนขององค์กร โดยองค์กรจะต้องตระหนักถึงความสำคัญของการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า และองค์กรนั้นจะต้องเข้าใจในรายละเอียดของแบรนด์ บุคลิกของแบรนด์ คำมั่นสัญญาของแบรนด์อย่างลึกซึ้งเสียก่อน นอกจากนั้นจะต้องมีส่วนร่วมในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรอย่างจริงจังเพื่อโอกาสที่จะประสบความสำเร็จตามเป้าหมาย (ศรีณพพงศ์ เทียงธรรม, 2547)

Kotler P. and Keller K (2006) ได้ให้คำจำกัดความของการสร้างแบรนด์ภายใน ซึ่งมีใจความสำคัญอยู่ที่การสร้างให้หน่วยงานในองค์กรแต่ละหน่วยงานดูแลซึ่งกันและกัน เสมือนกับการดูแลลูกค้า เพื่อวัตถุประสงค์ในการนำเสนอคุณค่าของสินค้าและบริการไปสู่ลูกค้าอย่างไม่ติดขัด การสร้างแบรนด์ภายในยังมีผลครอบคลุมไปถึงการเลือกจัดจ้างบุคลากร การอบรม และพัฒนาความสามารถของบุคลากร การกระตุ้นให้บุคลากรในองค์กรสามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

พจน์ ใจชาญสุขกิจ (2552) ระบุว่า การสร้างแบรนด์ภายในเกี่ยวข้องกับการให้อำนาจแก่พนักงานในการแบ่งปันเรื่องราวเกี่ยวกับแบรนด์ที่เป็นหนึ่งเดียว เพื่อส่งเสริมวัฒนธรรมองค์กรที่สอดคล้องกับกลยุทธ์ของแบรนด์ และส่งเสริมพฤติกรรมที่ต้องการ โดยพื้นฐานแล้ว การพัฒนาแบรนด์ภายในนั้นมุ่งเน้นไปที่การสื่อสารกลยุทธ์ของแบรนด์อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งจะเป็นการสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่เหนียวแน่น

งานวิจัยที่ผ่านมาได้ทำการศึกษาในบริบทต่าง ๆ ได้แก่ กระบวนการสร้างและการสื่อสารแบรนด์ภายในองค์กรกับพฤติกรรมการสนับสนุนแบรนด์ของพนักงานองค์กรเอกชนภาคอุตสาหกรรม (หิสาพร ทองแดง และ

คณะ, 2561) การสร้างแบรนด์ภายในองค์กรที่มีผลต่อความผูกพันในงานของพนักงานบริษัทผลิตอะไหล่รถยนต์ ในจังหวัด (ธีรวัธ ธารรุ่งเรือง, 2562) อิทธิพลของประสิทธิภาพการสื่อสารภายในองค์กร ที่มีผลต่อการสร้างแบรนด์ภายในและประสิทธิผลองค์การของอุตสาหกรรมปิโตรเคมี ในประเทศไทย (ทิพวรรณ ธรรมเกษร, 2562) บทบาทของภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงในแนวความคิดการสร้างแบรนด์ภายในองค์กร (ศิระ ศรีโยธิน, 2565) แต่ งานวิจัยที่ผ่านมา ยังไม่ได้มีการศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวกับการสร้างแบรนด์ภายในที่มีผลต่อความผูกพันในองค์กร ด้าน ความรู้สึก ด้านบรรทัดฐาน และ ด้านการคงอยู่ จึงเห็นได้ว่าการใช้กลยุทธ์การสื่อสารภายในองค์กรมีความสำคัญ อย่างมากต่อองค์กรหลากหลายประเภท ดังนั้นผู้วิจัย จึงสนใจที่จะทำวิจัยเรื่องอิทธิพลของการสื่อสารภายในที่มี ผลต่อความผูกพันในองค์กรของพนักงานในธุรกิจก่อสร้าง



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

3.3 สมมติฐานการวิจัย

(1) พนักงานในธุรกิจก่อสร้างที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอายุงาน ที่แตกต่างกัน จะมีความผูกพันในองค์กรที่แตกต่างกัน

(2) การสร้างแบรนด์ภายในที่มีผลต่อความผูกพันในองค์กรพนักงานในธุรกิจก่อสร้างที่แตกต่างกัน

4. วิธีดำเนินการวิจัย

4.1 ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ พนักงานในธุรกิจก่อสร้าง จำนวน 1,000 คน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ คำนวณได้คือ 286 คน โดยใช้การคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมและได้ใช้สูตรการหาขนาดของกลุ่ม ตัวอย่างแบบทราบจำนวนประชากร โดยกำหนด ความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และยอมรับความคลาดเคลื่อนได้ไม่ เกินร้อยละ 5 ตามสูตรของ (Taro Yamane 1973) แต่เพื่อป้องกันความผิดพลาดของข้อมูลผู้วิจัยจึงแจก แบบสอบถามจำนวน 350 ชุด โดยผู้วิจัยจะเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (convenience sampling) โดยการส่งแบบสอบถามเพื่อให้พนักงานในธุรกิจก่อสร้างในช่วงพักกลางวันและหลังเลิกงาน

4.2 เครื่องมือวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (questionnaire) เป็นเครื่องมือหลักในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยพิจารณาจาก ตัวแปรอิสระ และตัวแปรตามนำมาสร้างเป็นแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีลักษณะเป็นคำถามแบบเลือกตอบ จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการสร้างแบรนด์ภายใน ซึ่งประกอบด้วย 6 ด้าน จำนวน 24 ข้อ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านความผูกพันในองค์กร ซึ่งประกอบด้วย 3 ด้าน จำนวน 14 ข้อ

4.3 ค่าความเชื่อมั่น

Cronbach's Alpha ปัจจัยด้านการสร้างแบรนด์ภายใน		Cronbach's Alpha ปัจจัยด้านความผูกพันในองค์กร	
1.การสื่อสารภายในองค์กร	0.792	1.ความรู้สึกรัก	0.896
2.การฝึกอบรม	0.837	2.บรรทัดฐาน	0.887
3.การประเมินผลการทำงาน	0.747	3.การคงอยู่	0.885
4.การให้รางวัล	0.810		
5.วิสัยทัศน์	0.795		
6.การสนับสนุน	0.827		

4.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ทำการวิจัยได้แบ่งวิธีการเข้าถึงข้อมูลและเก็บรวบรวมข้อมูลออกเป็น 2 ลักษณะ คือ การเก็บรวบรวมข้อมูลด้านเอกสาร และการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม

1. การเก็บรวบรวมข้อมูลด้านเอกสาร (review data) ผู้ทำการวิจัยได้ศึกษาและเก็บ รวบรวมข้อมูลด้านวิชาการจากแหล่งข้อมูลและสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์บทความต่าง ๆ ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตและงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

2. การเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม (field data) ผู้วิจัยเป็นผู้เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยการลงพื้นที่ที่ได้ทำการสุ่มไว้และเมื่อได้แบบสอบถามครบ จึงนำมาตรวจสอบความถูกต้อง และสมบูรณ์ จากนั้นจึงนำแบบสอบถามไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

5. ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1: วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 67.1 อายุต่ำกว่า 30 ปี จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 30.9 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 52.6 ตำแหน่งงานพนักงานปฏิบัติการ จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 73.4 และ อายุงานในบริษัท 1-2 ปี จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 47.1 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2: วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาข้อมูลเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์ภายใน

ปัจจัยการสร้างแบรนด์ภายในโดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.38, SD=0.55$) แล้วเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้คะแนนอันดับแรก คือ ด้านวิสัยทัศน์ โดยมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.55, SD=0.45$)

รองลงมาคือ ด้านการสนับสนุนโดยมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.46, SD=0.48$) อันดับสาม คือ ด้านการประเมินผลการทำงานโดยมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.38, SD=0.47$) อันดับสี่ คือ ด้านการฝึกอบรมโดยมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.35, SD=0.45$) อันดับห้า คือ ด้านการสื่อสารภายในองค์กรโดยมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.33, SD=0.40$) และ อันดับหก คือ ด้านการให้รางวัลโดยมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.30, SD=0.47$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3: วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับปัจจัยด้านความผูกพันในองค์กร

ปัจจัยด้านความผูกพันในองค์กรโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.33, SD=0.49$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่าอันดับแรก คือ ด้านบรรทัดฐานโดยมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.34, SD=0.48$) อันดับสอง คือ ด้านการคงอยู่โดยมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.33, SD=0.51$) และอันดับสาม คือ ด้านความรู้สึกโดยมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.30, SD=0.45$) ตามลำดับ

ตารางที่ 1 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความผูกพันในองค์กร

ความผูกพันในองค์กร	ปัจจัยส่วนบุคคล				
	เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	ตำแหน่งงาน	ตำแหน่งงาน
1. ด้านความรู้สึก	0.00*	0.00*	0.58	0.29	0.18
	ชาย	31-41 ปี			
	$\bar{X} = 4.41$	$\bar{X} = 4.43$			
	หญิง	ต่ำกว่า 30 ปี			
	$\bar{X} = 4.19$	$\bar{X} = 4.10$			
2. ด้านบรรทัดฐาน	0.00*	0.02*	0.46	0.31	0.61
	ชาย	31-41 ปี			
	$\bar{X} = 4.37$	$\bar{X} = 4.47$			
	หญิง	ต่ำกว่า 30 ปี			
	$\bar{X} = 4.23$	$\bar{X} = 4.29$			
3. ด้านการคงอยู่	0.41	0.00*	0.00*	0.76	0.02*
		31-41 ปี	ปริญญาตรี		มากกว่า 7 ปี
		$\bar{X} = 4.39$	$\bar{X} = 4.05$		$\bar{X} = 4.39$
		ต่ำกว่า 30 ปี	อนุปริญญา		3-4 ปี
		$\bar{X} = 4.14$	$\bar{X} = 4.29$		$\bar{X} = 4.09$

จากตารางที่ 1 กลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษาและ ตำแหน่งงาน ที่แตกต่างกันมีผลต่อความผูกพันในองค์กรที่แตกต่างกัน

ด้านเพศ พบว่า เพศชายมีความผูกพันในองค์กรในด้านความรู้สึก ด้านบรรทัดฐาน และ ด้านการคงอยู่ ที่มากกว่าเพศหญิง

ด้านอายุ พบว่า พนักงานที่มีอายุ 31-41 ปี มีความรู้สึกลึกซึ้งในองค์กร มากกว่าพนักงานที่มีพนักงานที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี

ด้านระดับการศึกษา พบว่า พนักงานที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีการคงอยู่ในองค์กร น้อยกว่าพนักงานที่มีระดับการศึกษานุปริญญา / เทียบเท่า

ด้านตำแหน่งงาน พบว่า พนักงานที่มีอายุงานในบริษัทมากกว่า 7 ปี มีการคงอยู่ในองค์กร มากกว่าพนักงานที่มีพนักงานที่มีอายุงานในบริษัท 3-4 ปี และ 5-6 ปี

ตารางที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐานการสร้างแบรนด์ภายในที่มีผลต่อความผูกพันในองค์กรพนักงานในธุรกิจก่อสร้าง

การสร้างแบรนด์ภายใน	ความผูกพันในองค์กร					
	ด้านความรู้สึกลึก		ด้านบรรทัดฐาน		ด้านการคงอยู่	
	β	p	β	p	β	p
1. ด้านการสื่อสารภายในองค์กร	0.15	0.00*	0.20	0.01*	0.29	0.00*
2. ด้านการฝึกอบรม	0.19	0.00*	0.09	0.04*	0.09	0.17
3. ด้านการประเมินผลการทำงาน	0.17	0.00*	0.30	0.00*	0.24	0.00*
4. ด้านการให้รางวัล	0.11	0.01*	0.16	0.04*	0.08	0.04*
5. ด้านวิสัยทัศน์	0.18	0.00*	0.22	0.00*	0.17	0.00*
6. ด้านการสนับสนุน	0.13	0.00*	0.36	0.00*	0.17	0.00*

จากตารางที่ 2 การสร้างแบรนด์ภายในที่มีผลต่อความผูกพันในองค์กรพนักงานในธุรกิจก่อสร้างที่แตกต่างกัน ด้านการสนับสนุน ด้านการประเมินผลการทำงาน ด้านวิสัยทัศน์ ด้านการสื่อสารภายในองค์กร ด้านการให้รางวัล และ ด้านการฝึกอบรม มีผลต่อความผูกพันในองค์กรพนักงานในธุรกิจก่อสร้างที่แตกต่างกัน

6. อภิปรายผล

จากการศึกษาการสร้างแบรนด์ภายในที่มีผลต่อความผูกพันในองค์กรพนักงานในธุรกิจก่อสร้างสามารถนำมาอภิปรายตามผลเชิงพรรณนาได้ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ผลวิจัยพบว่าพนักงานในธุรกิจก่อสร้างที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา และอายุงาน มีอิทธิพลต่อปัจจัยความผูกพันในองค์กร ด้านความรู้สึกลึกซึ้ง ด้านบรรทัดฐาน และ ด้านการคงอยู่ ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้านตำแหน่งงาน ไม่มีอิทธิพลต่อความผูกพันในองค์กร ด้านความรู้สึกลึกซึ้ง ด้านบรรทัดฐาน และ ด้านการคงอยู่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธีรวัรา ธารรุ่งเรือง (2562) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การสร้างแบรนด์ภายในองค์กรที่มีผลต่อความผูกพันในงานของพนักงานบริษัทผลิตอะไหล่รถยนต์ในจังหวัดชลบุรี ผลการวิจัยสรุป ได้ดังนี้ 1) ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 31-40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ตำแหน่งวิศวกร โครงการ มีประสบการณ์ท างาน 11-15 ปี 2) ปัจจัยเกี่ยวกับงานตามความคิดเห็น โดยภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถาม ได้ดังนี้ ด้านแรงงานด้านเวลา ด้านวัสดุและด้านต้นทุน 3) การบริหารจัดการของธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง ได้แก่ ด้านการจัดการคุณภาพ ด้านการวางแผน ด้านการจัดการองค์กรและด้านการควบคุม

สมมติฐานที่ 2 การสร้างแบรนด์ภายในที่มีผลต่อความผูกพันในองค์กรพนักงานในธุรกิจก่อสร้างที่แตกต่างกันในภาพรวมเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านมีประเด็นที่สำคัญสามารถนำมาอภิปรายผล ดังนี้

(1) การสร้างแบรนด์ภายในที่มีผลต่อความผูกพันในองค์กรพนักงาน ด้านความรู้ลึก ปัจจัยการสร้างแบรนด์ภายในที่มีอิทธิพล ได้แก่ ด้านการฝึกอบรม ด้านวิสัยทัศน์ ด้านการประเมินผลการทำงาน ด้านการสื่อสารภายในองค์กร ด้านการสนับสนุน และ ด้านการให้รางวัล โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิราภรณ์ บุญยิ่ง (2559) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การบริหารจัดการธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง ในนิคมอุตสาหกรรมมาบตาพุด ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้ 1) ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 31-40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ตำแหน่งวิศวกรโครงการ มีประสบการณ์ทำงาน 11-15 ปี 2) ปัจจัยเกี่ยวกับงานตามความคิดเห็นของผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง โดยภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อปัจจัยเกี่ยวกับงานของธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง อยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ ด้านแรงงาน ด้านเวลา ด้านวัสดุและด้านต้นทุน 3) การบริหารจัดการของธุรกิจรับเหมาก่อสร้างตามความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง โดยภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการของธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง อยู่ในระดับมาก เรียงจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านการจัดการคุณภาพ ด้านการวางแผนด้านการจัดการองค์กรและด้านการควบคุม 4) ปัญหาของธุรกิจรับเหมาก่อสร้างในนิคมอุตสาหกรรมมาบตาพุด พบว่าปัญหาด้านคนและค่าจ้างเป็นปัญหามากที่สุด รองลงมาเป็นปัญหาด้านการเงิน และวัสดุ เครื่องทุนแรงตามลำดับ 5) ความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารจัดการกับปัญหาของธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง ในนิคมอุตสาหกรรมมาบตาพุด พบว่า การบริหารจัดการมีความสัมพันธ์กับปัญหาของธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง ในนิคมอุตสาหกรรมมาบตาพุด อยู่ในระดับปานกลาง และ สอดคล้องกับงานวิจัยของ หัสพร ทองแดง และ คณะ(2561) กระบวนการสร้างและการสื่อสารแบรนด์ภายในองค์กรกับ พฤติกรรมการสนับสนุนแบรนด์ของพนักงานองค์กรเอกชนรुकตลาดอาเซียน ผลการวิจัยพบว่า กระบวนการสร้างแบรนด์และการสื่อสารแบรนด์ภายในองค์กรเป็นเรื่องที่ทุกคนภายในองค์กรมีส่วนที่รับผิดชอบและสร้างร่วมกัน โดยผู้บริหารสูงสุดจะเป็นผู้กำหนดนโยบาย การสร้างแบรนด์จะมีองค์ประกอบ ได้แก่ การปฐมนิเทศ การฝึกอบรม การประชุมกลุ่ม และการสรุปบทวน ส่วนการสื่อสาร แบรนด์ เป็นสิ่งที่ทำพร้อมกับการสร้างแบรนด์มี องค์ประกอบคือ การสื่อสารภายในองค์กร การสื่อสารการตลาดและการสื่อสารด้วยการพูดเชิงบวก

(2) การสร้างแบรนด์ภายในที่มีผลต่อความผูกพันในองค์กรพนักงาน ด้านบรรทัดฐาน ปัจจัยการสร้างแบรนด์ภายในที่มีอิทธิพล ได้แก่ ด้านการฝึกอบรม ด้านวิสัยทัศน์ ด้านการประเมินผลการทำงาน ด้านการสื่อสารภายในองค์กร ด้านการสนับสนุน และ ด้านการให้รางวัล โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทิพวรรณ ธรรมเกษร (2563) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลของประสิทธิภาพการสื่อสารภายในองค์กร ที่มีผลต่อการสร้างแบรนด์ภายในและประสิทธิผลองค์กรของอุตสาหกรรมปิโตรเคมี ในประเทศไทย ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้ 1. ประสิทธิภาพการสื่อสารภายใน มีผลต่อประสิทธิผลองค์กร ความสามารถในการสื่อสาร ความรับผิดชอบต่อสังคม การยึดมั่นในวัฒนธรรมองค์กร และ ต่อการสร้างเชื่อมั่น 2. ประสิทธิภาพการสื่อสารภายในมีผลต่อการสร้างแบรนด์ภายใน การสื่อสารแบรนด์ภายใน การฝึกอบรม การสนับสนุนจากฝ่ายบริหาร และ การให้รางวัล ยกย่อง 3. การสร้างแบรนด์ภายในมีส่วนมีผลบวกต่อประสิทธิผลองค์กร เป้าหมายองค์กร ความรับผิดชอบต่อสังคม การยึดมั่นในวัฒนธรรมองค์กร และ การสร้างความเชื่อมั่น ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และ สอดคล้องกับงานวิจัยของ กัลลเรศ ศรีภิรมย์ (2557) เครื่องมือทางด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์ที่ส่งผลกระทบต่อ การสร้างแบรนด์ภายใน บริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด(มหาชน) จากผลการศึกษา สามารถสรุปผลได้ว่าพนักงานมีความเห็น

ต่อเครื่องมือด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์ในระดับมาก โดยด้านที่มีระดับความคิดเห็นสูงสุด 3 ด้านคือ ด้านสวัสดิการ รองลงมาคือด้านการสรรหาและด้านการจ่ายค่าตอบแทน ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมการเป็นส่วนหนึ่งของแบรนด์ภายในองค์กร และพนักงานฝ่ายบัญชีและการเงิน และฝ่ายบริหาร รวมทั้งพนักงานที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเป็นส่วนหนึ่งของแบรนด์ภายในองค์กรไม่แตกต่างกัน ตามนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

(3) การสร้างแบรนด์ภายในที่มีผลต่อความผูกพันในองค์กรพนักงาน ด้านการคงอยู่ ปัจจัยการสร้างแบรนด์ภายในที่มีอิทธิพล ได้แก่ ด้านวิสัยทัศน์ ด้านการประเมินผลการทำงาน ด้านการสื่อสารภายในองค์กร ด้านการสนับสนุน และ ด้านการให้รางวัล โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ นุจิร สุพัฒน์ (2562) อิทธิพลของการสร้างแบรนด์และคุณค่าของแบรนด์ผู้ประกอบการที่มีต่อการเลือกงานของผู้ที่กำลังหางานทำ ผู้วิจัยพบว่า สักยภาพ ความไว้วางใจ และการรับรู้ในคุณค่าของแบรนด์ผู้ประกอบการ ส่งผลโดยตรงต่อการเลือกสมัครงานในองค์กรที่มีการสร้างแบรนด์ ในขณะที่ภาพลักษณ์ ความไว้วางใจ ความจริงใจ และความรู้สึกผูกพันที่มีต่อผู้ประกอบการส่งผลทางอ้อมต่อการเลือกสมัครงานผ่านการรับรู้ในคุณค่าของแบรนด์ผู้ประกอบการ การสร้างแบรนด์ของผู้ประกอบการจึงสามารถส่งผลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อการเลือกงานของผู้ที่กำลังหางานทำโดยมีการรับรู้ในคุณค่าของแบรนด์ผู้ประกอบการเป็นตัวเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างการสร้างแบรนด์ของผู้ประกอบการและการเลือกงานของผู้ที่กำลังหางานทำ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิ่นปิ่นท์ สัทธรรมนวงศ์ (2562) กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างพนักงานเป็นแบรนด์องค์กร ผลการศึกษาพบว่า กลยุทธ์การสื่อสารทั้ง 4 กลุ่มธุรกิจ ได้แก่ กลุ่มทรัพยากร กลุ่มเทคโนโลยีกลุ่มการเงิน และกลุ่มอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง แบ่งเป็น 4 ด้าน ดังนี้ กลยุทธ์ด้านผู้บริหาร กลยุทธ์ด้านเนื้อหาการสื่อสาร กลยุทธ์ด้านเครื่องมือและวิธีการสื่อสาร และกลยุทธ์ด้านพนักงาน สำหรับกระบวนการและขั้นตอนการสื่อสารเพื่อสร้างพนักงานเป็นแบรนด์องค์กร เป็นการสื่อสารแบบหลายช่วง โดยมี 6 องค์ประกอบสำคัญในการทำให้การสื่อสารประสบความสำเร็จ คือ ผู้ส่งสาร สาร ช่องทางการสื่อสาร ปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างแบรนด์ ผู้รับสาร และปฏิกิริยาตอบกลับนอกจากเป็นการสื่อสารจากบนลงล่าง และการสื่อสารจากล่างขึ้นบนแล้ว การสื่อสารในแนวนอน (Horizontal Communication) ถือว่าเป็นจุดเด่นของการสื่อสารที่ทำให้การสร้างพนักงานเป็นแบรนด์ องค์กรประสบความสำเร็จ สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างแบรนด์ แบ่งเป็น 2 ส่วน ปัจจัยภายในองค์กรและปัจจัยภายนอกองค์กร ซึ่งปัจจัยภายในองค์กรมีผลต่อกลยุทธ์การสื่อสารมากกว่าปัจจัยภายนอกองค์กร ในส่วนประสิทธิผลของกลยุทธ์การสื่อสาร พบว่าการเปิดรับข้อมูลข่าวสารและการเปิดรับสื่อตามรูปแบบหรือกิจกรรมการสื่อสารของพนักงานเกี่ยวกับแบรนด์องค์กรอยู่ในระดับมาก สำหรับความคิดเห็นของพนักงานต่อข้อมูลข่าวสารที่มีผลต่อความเป็นแบรนด์องค์กร และการเชื่อมโยงระหว่างองค์กรกับพนักงานจากสัญลักษณ์ขององค์กรอยู่ในระดับมากที่สุด และส่วนใหญ่ในระยะเวลา 5 ปี พนักงานไม่คิดเปลี่ยนงาน ซึ่งการสร้างพนักงานให้เป็นแบรนด์องค์กรปฏิเสธไม่ได้ว่า ทักษะพื้นฐานของพนักงานที่ทำให้การสร้างพนักงานเป็นแบรนด์ให้ประสบความสำเร็จ ได้แก่ บุคลิกลักษณะ และปัจจัยอื่นๆ ที่เป็นคุณสมบัติของผู้รับสารที่ดีที่ทำให้กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างพนักงานเป็นแบรนด์องค์กรประสบผลสำเร็จนอกจากนี้ความเป็นองค์กรที่มีอายุยาวนาน การสื่อสารออกไปยังภายในองค์กร คือ ความจริงที่ตกย้ำสร้างความมั่นใจขององค์กร ของผู้รับสารในทางกลับกันองค์กรที่มีอายุองค์กรน้อย การถ่ายทอดอารมณ์ ความรู้สึก หน้าตา หรือคุณประโยชน์ เพื่อสร้างฐานการรับรู้และตกย้ำแบรนด์นับเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างแบรนด์

7. ข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

(1) ด้านการสื่อสารภายในองค์กร จากการศึกษา พบว่า หัวหน้างานควรปรับปรุงการสื่อสารกับพนักงานทุกคนเป็นอย่างเป็นประจำเพื่อรายงานเกี่ยวกับปัญหาที่เกี่ยวข้องกับงานแต่ละแผนกและ บริษัทควรจัดกลุ่มการสื่อสารให้เหมาะสม รับฟังความคิดเห็นจากพนักงาน การจัดระเบียบในการส่งข้อมูลข่าวสารที่เหมาะสม ก็จะช่วยให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพได้มากขึ้น

(2) ด้านการฝึกอบรม จากการศึกษา พบว่า บริษัทควรปรับปรุงในการแจ้งข้อมูลต่างๆให้พนักงานทราบในสิ่งที่ควรทำและไม่ควรทำ บริษัทต้องมีการจัดฝึกอบรมให้พนักงานเพื่อมีทักษะที่เหมาะสมในการทำงานแต่ละแผนก ควรพิจารณาความเหมาะสมในการทำงานในตำแหน่งงานของพนักงาน ว่ามีความเหมาะสมเพียงใดต้องมีการปรับปรุงพัฒนาฝึกอบรมหรือปรับย้ายอย่างไรเพื่อให้เกิดความเหมาะสมและสามารถดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

(3) ด้านการประเมินผลการทำงาน จากการศึกษา พบว่า บริษัทควรปรับปรุงเรื่อง หัวหน้าต้องแจ้งความคืบหน้าในประเมินผลงานการทำงานของพนักงาน และกำหนดเป้าหมายให้พนักงานอย่างมีประสิทธิภาพ ตลอดจนใช้ข้อพิจารณาศักยภาพของคนในการทำงานในตำแหน่งที่สูงขึ้นไป เพื่อเป็นแนวทางปรับปรุงเป้าหมายของบริษัท หรือการทำงานของคนที่เหมาะสมในอนาคต

(4) ด้านการให้รางวัล จากการศึกษา พบว่า บริษัทควรมีค่าผลตอบแทน เพื่อเป็นการสร้างแรงจูงใจของพนักงาน และทำให้บริษัทมีกลยุทธ์ทางธุรกิจที่ชัดเจนมากขึ้น เนื่องจากความสำเร็จย่อมเกิดจากการร่วมมือร่วมใจของทุกฝ่ายในองค์กร โดยการให้รางวัลพนักงานในรูปแบบคะแนน และยังสามารถใช้กับพนักงานได้ทุกระดับ ซึ่งเป็นเครื่องมือที่สามารถเพิ่มแรงจูงใจและเพิ่มมูลค่าให้กับองค์กร ช่วยให้เกิดผลลัพธ์ทางธุรกิจที่เติบโตและความพึงพอใจของลูกค้าที่ดี รวมไปถึงก่อให้เกิดความผูกพันในองค์กรระหว่างทีมร่วมกัน และพนักงานจะสามารถดูประวัติการสะสมคะแนนและประวัติการแลกรางวัลของตนเองได้ โดยสามารถนำไปใช้เมื่อไหร่ก็ได้ตามที่ตนเองต้องการ

(5) ด้านวิสัยทัศน์ จากการศึกษา พบว่า บริษัทควรปรับปรุงเรื่องความแตกต่างด้านวิสัยทัศน์ที่ดี การตั้งเป้าหมายของบริษัทว่าจะมุ่งไปในทิศทางใด ซึ่งเป้าหมายที่ได้วางไว้จะต้องอยู่บนพื้นฐานความเป็นจริง และสามารถดำเนินไปตามเป้าหมายได้ในอนาคต ดังนั้น วิสัยทัศน์ที่ดี จึงเป็นกรอบในการทำงานให้กับพนักงานในองค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ

(6) ด้านการสนับสนุน จากการศึกษา พบว่า บริษัทจำเป็นต้องให้ความรู้เกี่ยวกับแบรนด์ของบริษัทอย่างสม่ำเสมอเพื่อช่วยให้พนักงานมีทิศทางเดียวกับบริษัท เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานบริษัทควรพิจารณาให้มีการจัดสรรทรัพยากรในองค์กรเพื่อส่งเสริมให้พนักงานเกิดการรับรู้จากการสนับสนุนจากองค์กร เช่น การส่งเสริมความสำเร็จในหน้าที่การงาน รวมถึงใส่ใจในตัวพนักงานเพื่อให้พนักงานตระหนักถึงความมีตัวตนในองค์กร เมื่อพนักงานมีการตระหนักว่าองค์กรมองเห็นคุณค่าในการทำงานของพนักงานและพนักงานเกิดความทุ่มเทและต้องการทำงานให้บรรลุเป้าหมาย

7.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

(1) ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์ภายในให้ลึกซึ้งยิ่งขึ้น โดยนำตัวแปรต่าง ๆ ในการสร้างแบรนด์ภายในที่นอกเหนือจากการวิจัยครั้งนี้มาทำการศึกษาค้นคว้าเพิ่มเติม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น เพื่อเป็นข้อมูลในการวิจัยครั้งต่อไป

(2) ควรศึกษาวิจัยในเชิงคุณภาพเพื่อให้ได้ประเด็นที่ยังไม่ถูกค้นพบเพิ่มเติมเพื่อประโยชน์ของงานวิจัยและการทำธุรกิจที่เกี่ยวข้องต่อไป

(3) ควรศึกษาวิจัยในเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก กับพนักงานในธุรกิจก่อสร้างและสัมภาษณ์เชิงลึก กับผู้บริหารระดับสูงในธุรกิจก่อสร้าง เพื่อวิเคราะห์หาแนวทางในการแก้ไขปัญหาเชิงสาเหตุของการสร้างแบรนด์ภายในเพื่อนำไปสู่การพัฒนาองค์กรอย่างเป็นระบบและเป็นการแก้ไขปัญหาในเชิงนโยบายอย่างเป็นรูปธรรม

8. เอกสารอ้างอิง

- กัลลเรศ ศรีภิรมย์. (2557). เครื่องมือทางด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์ที่ส่งผลกระทบต่อ การสร้างแบรนด์ภายใน บริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด(มหาชน) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
จาก <https://mgronline.com/motoring/detail/9650000014457>
- จิราภรณ์ บุญยิ่ง. (2559). การบริหารจัดการธุรกิจรับเหมาก่อสร้างในนิคมอุตสาหกรรมมาบตาพุด. *Phranakhon Rajabhat Research Journal: Humanities and Social Sciences*, 11(1), หน้า 136-148.
- เดชา เดชะวัฒน์ไพศาล. (2556). การสร้างแบรนด์จากภายในอีกหนึ่งความท้าทายของการบริหารทรัพยากรบุคคล. *Journal of HRintelligence*, 8(2), หน้า 86-64
- ทิพวรรณ ธรรมเกษร. (2562). อิทธิพลของประสิทธิภาพการสื่อสารภายในองค์กร ที่มีผลต่อการสร้างแบรนด์ภายในและประสิทธิผลองค์กรของอุตสาหกรรมปิโตรเคมี ในประเทศไทย. *KKBS Journal of Business Administration and Accountancy*, 4(3), หน้า 77-102.
- ธีรวัชร ธารรุ่งเรือง. (2562). การสร้างแบรนด์ภายในองค์กรที่มีผลต่อความผูกพันในงานของพนักงานบริษัทผลิตอะไหล่รถยนต์ในจังหวัด. *The Journal of Pacific Institute of Management Science*. 5(1), หน้า 179-186
- ปิ่นปิ่นทร์ สัทธรรมนวงศ์. (2562). *กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างพนักงานเป็นแบรนด์องค์กร*. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธนบุรี
- ผู้จัดการออนไลน์. (2565). *ชานี้ ไทยยนต์ ผงาดขึ้นแท่นอันดับ 1 รถชุด 2 ปีซ้อน กินส่วนแบ่งตลาด 30.4% ปีนี้ตั้งเป้าหมายไว้ที่ 3,000 คัน*. สืบค้นเมื่อวันที่ 13 สิงหาคม 2566.
- ศิริะ ศรีโยธิน. (2564). บทบาทของการบริหารทรัพยากรมนุษย์ในแนวคิดการสร้างแบรนด์ภายในองค์กร. *วารสารปัญญาภิวัฒน์*, 13(3), หน้า 297-306.
- ศิริะ ศรีโยธิน. (2565). บทบาทของภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงในแนวคิดการสร้างแบรนด์ภายในองค์กร. *วารสารการจัดการและการพัฒนามหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี*, 9(1), หน้า 159-172.
- หัตพร ทองแดง และคณะ. (2561). กระบวนการสร้างและการสื่อสารแบรนด์ภายในองค์กรกับพฤติกรรมกระตุ้นแบรนด์ของพนักงานองค์กรเอกชนอุตสาหกรรม. *Journal of Suvarnabhumi Institute of Technology (Humanities and Social Sciences)*, 4(1), หน้า 274-290.
- หัตพร ทองแดง, ยุทธนา ไชยจุล, & วิชุดา กิจธรรม พัทณี เขจรยา. (2018). กระบวนการสร้างและการสื่อสารแบรนด์ภายในองค์กรกับพฤติกรรมกระตุ้นแบรนด์ของพนักงานองค์กรเอกชนอุตสาหกรรม. *Journal of Suvarnabhumi Institute of Technology (Humanities and Social Sciences)*, 4(1), หน้า 274-290.

คุณภาพการบริการของแผนกจ่ายยาที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของคนไข้ในโรงพยาบาล มหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานครภายหลังการระบาดของโควิด 19

Service Quality of Pharmacy Department Affecting Patient Loyalty in University Hospital in Bangkok after Covid-19 Pandemic

อภิสิทธิ์ ประสิทธิ์ศิริผล

นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ
มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี ปีการศึกษา 2566

E-mail: luck2421@gmail.com

รศ.ดร.ชลธิศ ดาราวงษ์

อาจารย์ประจำ วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี

E-mail: chonlatis@gmail.com

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อเปรียบเทียบความจงรักภักดีของคนไข้ที่ซื้อยาจากแผนกยาในโรงพยาบาลมหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและ 2) เพื่อศึกษาระดับอิทธิพลของคุณภาพบริการของแผนกจ่ายยาที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของคนไข้โรงพยาบาลมหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยนี้ คือผู้ที่เคยเป็นคนไข้ที่ใช้บริการของแผนกจ่ายยาที่ของโรงพยาบาลมหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรทั้งหมดโดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของ Taro Yamane ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ค่าเฉลี่ย การทดสอบความแปรปรวน และการวิเคราะห์สมการเส้นถดถอยพหุคูณ ผลวิจัยพบว่า 1) ผู้ที่เคยเป็นคนไข้ที่ใช้บริการของแผนกจ่ายยาที่ของโรงพยาบาลมหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับความคิดเห็นต่อความจงรักภักดีของคนไข้ที่แตกต่างกัน และ 2) คุณภาพการบริการของแผนกจ่ายยาที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของคนไข้ ได้แก่ ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านความรู้ของเภสัชกร ด้านความใส่ใจของเภสัชกร ด้านการตอบสนอง และ ด้านการมีปฏิสัมพันธ์

คำสำคัญ: คุณภาพการบริการ / ความพึงพอใจ / ความจงรักภักดีของคนไข้

ABSTRACT

The objectives of the research were 1) to compare the satisfaction and loyalty of patients who purchase medicine from the medicine department of a university hospital in Bangkok classified by personal factors, and 2) to examine the influence of the service quality of the medicine department. on patient satisfaction and loyalty at university hospitals in Bangkok. Samples of this research were patients who used the services from a university hospital in Bangkok. The total population is unknown, we used the method of selecting samples according to

Taro Yamane's formula with the sample size of 400 people. Statistics used in data analysis included frequency, mean, and test of variance. and analysis of multiple regression equations. The research found that 1) Patients had different levels of satisfaction and loyalty due to different personal factors consisting of gender, age, and education level, and 2) the service quality the drug department that influences on patient loyalty of consisted of service location, pharmacist's knowledge, pharmacist's attention, responsiveness, and interaction.

Keywords: Service quality / Satisfaction / Patient loyalty

1. ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

คุณภาพบริการนั้นมีความสัมพันธ์โดยตรงกับการสร้างความพึงพอใจของลูกค้าโดยเฉพาะธุรกิจที่เน้นการให้บริการจากบุคคลที่มีความเชี่ยวชาญและมีความเกี่ยวข้องกับร่างกายของผู้รับบริการ ได้แก่ ธุรกิจการบริการทางการแพทย์ในโรงพยาบาลต่าง ๆ ที่ต้องมีความเข้าใจอย่างถ่องแท้เกี่ยวกับความต้องการของคนไข้หรือผู้ป่วยเพื่อสามารถตอบสนองความต้องการเฉพาะด้านได้อย่างถูกต้องแม่นยำ ซึ่งธุรกิจโรงพยาบาลนั้นมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องควบคู่ไปกับธุรกิจการจำหน่ายยาที่มีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่องโดยในช่วงปี 2565 ถึง 2566 ซึ่งมูลค่าของการจัดจำหน่ายยาจะขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 3.5 ต่อปี นั้นเป็นผลสืบเนื่องจากกระแสความใส่ใจสุขภาพของคนไทยที่เพิ่มขึ้นภายหลังจากการระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 นอกจากนี้ ประเทศไทยกำลังเข้าสู่สังคมผู้สูงวัยโดยมีจำนวนประชากรผู้สูงอายุที่เพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้เกิดความต้องการในการดูแลสุขภาพการเจ็บป่วยที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ได้แก่ โรคความดันโลหิตสูง โรคเบาหวาน โรคปอดอุดกั้นเรื้อรัง และโรคหัวใจและหลอดเลือด และโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง (NCD)

โรงพยาบาลมหาวิทยาลัยในประเทศไทยไม่ได้เป็นเพียงสถานพยาบาลธรรมดา แต่ยังเป็นโรงเรียนแพทย์ที่มีชื่อเสียงในเครือสถาบันแพทยศาสตร์ สถาบันนี้ดำเนินงานภายใต้การกำกับดูแลของกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม มีชื่อเสียงในด้านบริการทางการแพทย์ที่ยอดเยี่ยม ศูนย์ศักยภาพมีชั้นสูงพร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกที่ทันสมัยและความเชี่ยวชาญเพื่อรองรับกรณีทางการแพทย์ที่ซับซ้อนที่สุด ในฐานะสถาบันการศึกษา โรงพยาบาลมีบทบาทสำคัญในการฝึกอบรมและหล่อเลี้ยงผู้เชี่ยวชาญทางการแพทย์เพื่อให้แน่ใจว่ามีการจัดหาบุคลากรที่มีทักษะอย่างต่อเนื่องให้กับอุตสาหกรรมดูแลสุขภาพ นอกจากนี้ยังทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางสำหรับการวิจัยทางการแพทย์ที่ก้าวหน้า โดยมีเป้าหมายเพื่อพัฒนาสาขาการแพทย์และมีส่วนร่วมในการปรับปรุงการดูแลสุขภาพทั่วโลก โรงพยาบาลมหาวิทยาลัยมีข้อได้เปรียบเมื่อเทียบกับโรงพยาบาลประเภทอื่นๆ เนื่องจากมีจำนวนบุคลากรทางการแพทย์หรืออาจารย์แพทย์จำนวนมาก ทำให้มีความเชี่ยวชาญในการรักษาโรคเฉพาะทาง ด้วยการรักษาโรคที่มีประสิทธิภาพ และเครื่องมือทางการแพทย์ที่ทันสมัยได้มาตรฐานระดับโลก สิ่งเหล่านี้ทำให้ประชาชนเกิดความไว้วางใจและเข้ารับรักษาตัวในโรงพยาบาลมหาวิทยาลัยจำนวนมากและต้องการเข้ารับบริการอย่างต่อเนื่องจนเกิดเป็นความจงรักภักดี

คุณภาพการบริการของธุรกิจขายยาทั้งโรงพยาบาลและร้านขายยานั้นจึงมีส่วนสำคัญในการเพิ่มอัตราการเติบโตของอุตสาหกรรมยาภายใต้สภาวะการแข่งขันที่รุนแรงที่เกิดจากการนำเข้าผลิตภัณฑ์ยาจากต่างประเทศในราคาถูก ได้แก่ ประเทศจีนและอินเดีย อีกทั้งยังมีการเพิ่มขึ้นของนักลงทุนรายใหม่จากต่างชาติที่เข้ามาลงทุนในประเทศไทยเป็นฐานการผลิตยาเพื่อรองรับตลาดในประเทศและตลาดส่งออก รวมถึงความพร้อมและการรองรับด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวและจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด 19

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการบริการของธุรกิจโรงพยาบาลในประเทศไทยได้ศึกษาในบริบทต่าง ๆ ได้แก่ ความต้องการใช้บริการของลูกค้าในโรงพยาบาลรัฐบาลและเอกชนในกรุงเทพมหานคร (สุธีราพร อ่วมคร้าม และ บุญใจ ศรีสถิตนรากร, 2558) การพัฒนาระบบบริการพยาบาลเจ้าของไข้หอผู้ป่วยวิกฤตโรงพยาบาลสายไหม (เกษกนก แสงอุบล และมุกดา สิตลานุชิต, 2558) อิทธิพลของภาพลักษณ์ การมีส่วนร่วมทางสังคม และความประทับใจในการบริการ ที่ส่งผลต่อคุณภาพการบริการจากบุคลากรกลุ่มสหวิชาชีพและเจ้าหน้าที่ส่วนสนับสนุนบริการโรงพยาบาลเลิดสิน (กมลมาส จันทเพชร และคณะ, 2560) ประสิทธิภาพของการให้บริการของโรงพยาบาลพัทลุง (ชานาญ ชูรัตน์, 2561) การพัฒนาคุณภาพบริการแผนกผู้ป่วยนอกของโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร (พงษ์รัช เปียน้อย และคณะ, 2561)

งานวิจัยนี้จะมุ่งเน้นการเตรียมความพร้อมในการปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพการบริการของแผนกภายในโรงพยาบาลมหาวิทยาลัยในด้านสถานที่ ด้านความรู้ทางเทคนิค ด้านการตอบสนอง ด้านความเอาใจใส่ และด้านการมีปฏิสัมพันธ์โดยผู้วิจัยได้ใช้การประเมินความพึงพอใจ การแนะนำบอกต่อ และการความตั้งใจใช้บริการซ้ำของคนไข้ โดยข้อมูลที่ได้จะนำมาพัฒนาคุณภาพการบริการแผนกจ่ายยาในโรงพยาบาลมหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานครเพื่อความสำเร็จให้กับธุรกิจโรงพยาบาลได้อย่างยั่งยืน

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อเปรียบเทียบความภักดีของคนไข้ที่ซื้อยาจากแผนกภายในโรงพยาบาลมหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
2. เพื่อศึกษาระดับอิทธิพลของคุณภาพบริการของแผนกจ่ายยาที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของคนไข้โรงพยาบาลมหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานคร

3. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.1 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ความหมายของคุณภาพและการบริการ

คุณภาพ(quality) หมายถึง ระดับความพึงพอใจที่ลูกค้าได้รับจากบริการ การให้คุณภาพการบริการลูกค้าที่ดีเป็นงานที่ทำยาก เนื่องจากบริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ ผลิตได้ยาก และไม่สามารถจัดเก็บได้ เนื่องจากบริการถูกผลิต ณ จุดนั้นและส่งมอบให้กับลูกค้า ความผิดพลาดใดๆ ในกระบวนการอาจนำไปสู่ความไม่พอใจและการสูญเสียธุรกิจ ดังนั้น นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและทำความเข้าใจความซับซ้อนของคุณภาพการบริการเพื่อให้แน่ใจว่าลูกค้าจะได้รับประสบการณ์ที่ดี

สมบุญวัลย์ สัตยารักษ์วิทย์ (2544) ได้กล่าวถึง การบริการ และแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพบริการและความพึงพอใจว่า การบริการมีคุณลักษณะสำคัญ 3 ประการที่แตกต่างไปจากสินค้า คือ

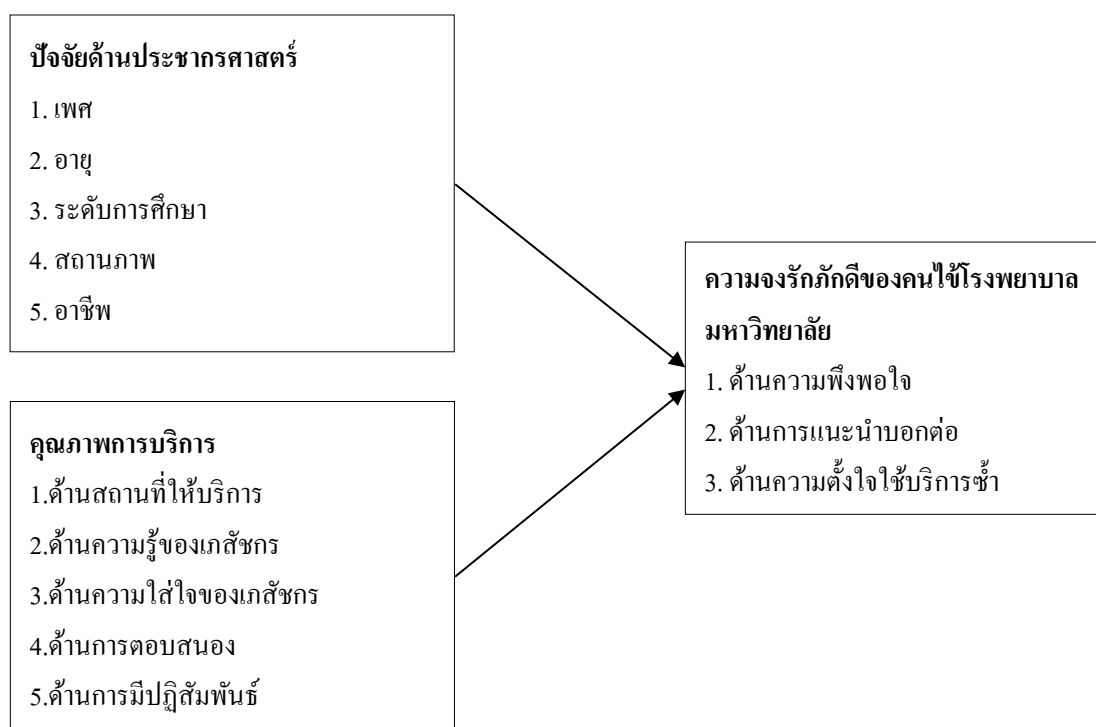
1. การบริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ (intangibility) เพราะการบริการเป็นการกระทำ (performances) ที่ไม่ใช่เป็นวัตถุ (objects) เอกลักษณะเฉพาะในการกระบวนการผลิตและปฏิบัติ (manufacturing specifications) เพราะอยากให้ได้รับการบริการที่ดีและไม่แตกต่าง (uniform quality) เป็นสิ่งที่ยากเพราะกระบวนการส่วนมากตรวจสอบไม่ได้

2. ส่วนมากงานบริการมีแบบแผนของความไม่แน่นอน (heterogeneous) โดยเฉพาะการบริการที่ต้องใช้แรงงานเป็นส่วนใหญ่ กล่าวคือ การปฏิบัติงานในการให้บริการต่างกันไปเพราะผู้ใช้บริการนั้นจะไม่เหมือนกันเลยไม่สามารถตั้งกฎกติกาหรือข้อปฏิบัติในการบริการได้

3. ในบริการหลาย ๆ แบบ การกระทำและการบริการไม่สามารถที่จะแยกออกจากกันได้ (inseparability) ด้วยเหตุผลจึงพูดได้ว่าคุณภาพและการบริการตรวจสอบไม่ได้ก่อนที่จะนำมาบริการลูกค้า โดยเฉพาะบริการแบบ Labour-intensive นั้น คุณภาพเกิดขึ้นในขณะที่มีการให้บริการแก่ผู้ใช้บริการส่วนมากเวลานี้จะเป็นเวลาที่ผู้ให้บริการกับผู้รับบริการได้รับรู้ถึงความพอใจในสิ่งที่ตนเองพึงกระทำ

Kotler and Armstrong (2005) ให้คำจำกัดความของคำว่า การบริการ (service) หมายถึง การกระทำหรือกิจกรรมซึ่งฝ่ายหนึ่งนำเสนอให้อีกฝ่ายหนึ่งเป็นสิ่งที่ไม่มีรูปลักษณะ ไม่สามารถจับต้องได้ จึงไม่มีการโอนกรรมสิทธิ์การเป็นเจ้าของในสิ่งใด ๆ การผลิตบริการอาจผูกติดหรือไม่ผูกติดกับตัวสินค้าก็ได้ โดยสิ่งที่ผู้ให้บริการหรือผู้ขายทำการส่งมอบให้แก่ผู้รับบริการหรือผู้ซื้อที่ไม่สามารถจับต้องได้ แต่เมื่อผู้รับบริการ ได้รับบริการไปแล้วเกิดความประทับใจกับสิ่งเหล่านั้น

สรุปได้ว่า คุณภาพและบริการ หมายถึง ความยินดีที่จะได้บริการของผู้ให้บริการ (feeling to do) เป็นแรงผลักดันที่ดีที่อยากที่จะให้บริการและสามารถนำความรู้ความชำนาญและความถนัดที่มีมาใช้ได้อย่างถูกต้อง (knowing to do) และสัมผัสที่เบิกบานเป็นสิ่งที่ดี



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

3.2 สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อความพึงพอใจ การแนะนำบอกต่อ และความตั้งใจใช้บริการซ้ำของคณผู้ใช้โรงพยาบาลมหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

2. คุณภาพการบริการของแผนกยามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ แนะนำบอกต่อ และความตั้งใจใช้บริการซ้ำของคนไข้โรงพยาบาลมหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานคร

4. วิธีดำเนินการวิจัย

4.1 ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยเป็นคนไข้ที่ใช้บริการของแผนกจ่ายยาที่ของโรงพยาบาลมหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานคร ไม่ทราบจำนวนประชากรทั้งหมด โดยใช้การคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมและได้ใช้สูตรการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และยอมรับความคลาดเคลื่อนได้ไม่เกินร้อยละ 5 ตามสูตรของ (Taro Yamane 1973) จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 384 คน แต่เพื่อป้องกันความผิดพลาดของข้อมูลผู้วิจัยจึงแจกแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด

4.2 เครื่องมือวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (questionnaire) เป็นเครื่องมือหลักในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยพิจารณาจาก ตัวแปรอิสระ และตัวแปรตามนำมาสร้างเป็นแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีลักษณะเป็นคำตอบแบบเลือกตอบ จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 3 คำถามข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการบริการแผนกจ่ายยา ประกอบด้วย 5 ด้าน จำนวน 20 ข้อ

ส่วนที่ 4 คำถามข้อมูลเกี่ยวกับความจงรักภักดีของคนไข้ ประกอบด้วย 3 ด้าน จำนวน 9 ข้อ

4.3 ค่าความเชื่อมั่น เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถามจำนวน 1 ฉบับ ซึ่งผ่านการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยและค่าอัลฟาครอนบาช (Cronbach's alpha) เพื่อความน่าเชื่อถือของปัจจัยแต่ละแต่ละตัวแปร ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.7 ซึ่งเป็นระดับที่ยอมรับได้ (Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M., 2013)

Cronbach's Alpha		Cronbach's Alpha	
คุณภาพการบริการแผนกจ่ายยา		ความจงรักภักดีของคนไข้	
1.ด้านสถานที่ให้บริการ	0.785	1.ด้านความพึงพอใจ	0.813
2.ด้านความรู้ของเภสัชกร	0.876	2.ด้านการบอกต่อ	0.783
3.ด้านความใส่ใจของเภสัชกร	0.838	3.ด้านความตั้งใจใช้บริการซ้ำ	0.734
4.ด้านการตอบสนอง	0.806		
5.ด้านการมีปฏิสัมพันธ์	0.821		

4.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ทำการวิจัยได้แบ่งวิธีการเข้าถึงข้อมูลและเก็บรวบรวมข้อมูลออกเป็น 2 ลักษณะ คือ การเก็บรวบรวมข้อมูลด้านเอกสาร และการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม

1. การเก็บรวบรวมข้อมูลด้านเอกสาร (review data) ผู้ทำการวิจัยได้ศึกษาและเก็บ รวบรวมข้อมูลด้านวิชาการจากแหล่งข้อมูลและสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์บทความต่าง ๆ ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตและงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

2. การเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม (field data) ผู้วิจัยเป็นผู้เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยการลงพื้นที่ที่ได้ทำการสุ่มไว้และเมื่อได้แบบสอบถามครบ จึงนำมาตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ จากนั้นจึงนำแบบสอบถามไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

5. ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1: วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 50.5 มีอายุ 31-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 46.5 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 59.3 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 48.5 และ มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 42.8 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2: วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการบริการแผนกยา

คุณภาพการบริการแผนกยาโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.37$) แล้วเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้คะแนนอันดับแรก คือ ด้านสถานที่โดยมีค่าเฉลี่ยมาก ($\bar{X} = 3.43$) รองลงมาคือ ด้านความรู้ทางเทคนิค โดยมีค่าเฉลี่ยมาก ($\bar{X} = 3.42$) อันดับสาม คือ ด้านการตอบสนองโดยมีค่าเฉลี่ยปานกลาง ($\bar{X} = 3.29$) อันดับสี่ คือ ด้านความเอาใจใส่โดยมีค่าเฉลี่ยปานกลาง ($\bar{X} = 3.26$) และ อันดับห้า คือ ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ โดยมีค่าเฉลี่ยปานกลาง ($\bar{X} = 2.97$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 4: วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับความจงรักภักดีของคนไข้

ความจงรักภักดีของคนไข้โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.15$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่าอันดับแรก คือ ด้านความพึงพอใจโดยมีค่าเฉลี่ยปานกลาง ($\bar{X} = 3.40$) อันดับสอง คือ ด้านความตั้งใจใช้บริการซ้ำโดยมีค่าเฉลี่ยปานกลาง ($\bar{X} = 3.06$) และอันดับสาม คือ ด้านการบอกต่อโดยมีค่าเฉลี่ยปานกลาง ($\bar{X} = 2.98$) ตามลำดับ

ตารางที่ 1 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความจงรักภักดีของคนไข้

ความจงรักภักดีของคนไข้	ปัจจัยส่วนบุคคล				
	เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	สถานภาพ	อาชีพ
1.ด้านความพึงพอใจ	0.00*	0.00*	0.00*	0.61	0.85
	ชาย	31-35 ปี	ปริญญาตรี		
	$\bar{X} = 3.25$	$\bar{X} = 3.24$	$\bar{X} = 3.29$		
	หญิง	25-30 ปี	สูงกว่าปริญญาตรี		
	$\bar{X} = 3.56$	$\bar{X} = 3.63$	$\bar{X} = 3.55$		
2.ด้านการแนะนำบอกต่อ	0.00*	0.00*	0.00*	0.10	0.21
	ชาย	31-35 ปี	ปริญญาตรี		
	$\bar{X} = 2.76$	$\bar{X} = 2.74$	$\bar{X} = 2.81$		
	หญิง	25-30 ปี	สูงกว่าปริญญาตรี		
	$\bar{X} = 3.21$	$\bar{X} = 3.37$	$\bar{X} = 2.98$		

3.ด้านความตั้งใจใช้บริการซ้ำ	0.00*	0.00*	0.00*	0.32	0.33
ชาย	31-35 ปี	ปริญญาตรี			
$\bar{X} = 2.84$	$\bar{X} = 2.88$	$\bar{X} = 2.93$			
หญิง	25-30 ปี	สูงกว่าปริญญาตรี			
$\bar{X} = 3.29$	$\bar{X} = 3.37$	$\bar{X} = 3.23$			

จากตารางที่ 1 กลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ และ ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีผลต่อผลความจงรักภักดีของคนไข้ที่แตกต่างกัน

ด้านเพศ พบว่า คนไข้เพศหญิงมีความจงรักภักดีในด้านความพึงพอใจ ด้านการแนะนำบอกต่อ และ ด้านความตั้งใจใช้บริการซ้ำ ที่มากกว่าเพศชาย

ด้านอายุ พบว่า คนไข้ที่มีอายุระหว่าง 31-35 ปี มีระดับความพึงพอใจ น้อยกว่า คนไข้ที่มีอายุระหว่าง 25-30 ปี

ด้านระดับการศึกษา พบว่า คนไข้ที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีระดับความพึงพอใจน้อยกว่า คนไข้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีและต่ำกว่าปริญญาตรี

ตารางที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐานคุณภาพการบริการของแผนกยามีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของคนไข้

คุณภาพการบริการของแผนกยามีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของคนไข้	ความจงรักภักดีของคนไข้					
	ความพึงพอใจ		การแนะนำบอกต่อ		ความตั้งใจใช้บริการซ้ำ	
	β	p	β	p	β	p
1.ด้านสถานที่ให้บริการ	0.04	0.58	0.11	0.04*	0.11	0.26
2.ด้านความรู้ของเภสัชกร	0.18	0.00*	0.05	0.28	0.04	0.65
3.ด้านความใส่ใจของเภสัชกร	0.43	0.00*	0.20	0.00*	0.44	0.00*
4.ด้านการตอบสนอง	0.16	0.00*	0.29	0.00*	0.23	0.00*
5.ด้านการมีปฏิสัมพันธ์	0.11	0.00*	1.17	0.00*	0.49	0.00*

จากตารางที่ 2 คุณภาพการบริการของแผนกยามีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของคนไข้ที่มีอิทธิพลความจงรักภักดีของคนไข้ ได้แก่ ด้านการบริการ ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านความรู้ของเภสัชกร ด้านความใส่ใจของเภสัชกร ด้านการตอบสนอง และ ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ มีผลต่อความจงรักภักดีของคนไข้ที่แตกต่างกัน ดังนี้

1. สมการถดถอยเพื่อพยากรณ์คุณภาพการบริการของแผนกยามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ได้แก่ ความพึงพอใจ = $0.61 + 0.43$ (ด้านความใส่ใจของเภสัชกร) + 0.18 (ด้านความรู้ของเภสัชกร) + 0.16 (ด้านการตอบสนอง) + 0.11 (ด้านการมีปฏิสัมพันธ์)

2. สมการถดถอยเพื่อพยากรณ์คุณภาพการบริการของแผนกยามีอิทธิพลต่อการแนะนำบอกต่อ ได้แก่ การแนะนำบอกต่อ = $0.36 + 1.17$ (ด้านการมีปฏิสัมพันธ์) + 0.29 (ด้านการตอบสนอง) + 0.20 (ด้านความใส่ใจของเภสัชกร) + 0.11 (ด้านสถานที่ให้บริการ)

3. สมการถดถอยเพื่อพยากรณ์คุณภาพการบริการของแผนกฯ ด้านความตั้งใจใช้บริการซ้ำ ได้แก่ ความตั้งใจใช้บริการซ้ำ = $0.08 + 0.49$ (ด้านการมีปฏิสัมพันธ์) + 0.44 (ด้านความใส่ใจของเภสัชกร + 0.23 (ด้านการตอบสนอง)

6. อภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการของแผนกจ่ายยาที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของคนไข้ในโรงพยาบาลมหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานครภายหลังการระบาดของโควิด 19 สามารถนำมาอภิปรายตามผลเชิงพรรณนาได้ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ผลวิจัยพบว่าผู้ที่เคยเป็นคนไข้ที่ใช้บริการของแผนกจ่ายยาที่ของโรงพยาบาลมหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของคนไข้ ด้านความพึงพอใจ ด้านการแนะนำบอกต่อ และ ด้านความตั้งใจใช้บริการซ้ำ ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพ และ อาชีพ ไม่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของคนไข้ที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อริยา มั่นอ่วม และชิตตะ วันชนะกุล (2565) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดชัยนาท

สมมติฐานที่ 2 คุณภาพการบริการของแผนกฯมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของคนไข้ที่แตกต่างกันที่แตกต่างกันในภาพรวมเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านมีประเด็นที่สำคัญสามารถนำมาอภิปรายผล ดังนี้

1. คุณภาพการบริการของแผนกฯมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของคนไข้ ด้านความพึงพอใจ ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของแผนกฯที่มีอิทธิพล ได้แก่ ด้านความใส่ใจของเภสัชกร ด้านความรู้ของเภสัชกร ด้านการตอบสนอง และ ด้านการมีปฏิสัมพันธ์โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ แสงสุข พิทยานุกุล และศิริ ษะระอ่ำ (2560) ได้ศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคไทย ผลการศึกษาพบว่าคนไทยส่วนใหญ่ที่มีอายุระหว่าง 15-34 ปีมักออกกำลังกายและให้ความสำคัญกับการนอนหลับพักผ่อนให้เพียงพอ แต่มักละเลยความสำคัญของการบริโภคผัก ผลไม้ วิตามิน และผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร นอกจากนี้ จากการวิจัยพบว่า 75% ของคนไทยไปร้านขายยาอย่างน้อยปีละครั้งสำหรับอาการเจ็บป่วยทั่วไป เช่น ปวดหัว ไอ เจ็บคอ ไข้หวัด ท้องเสีย และปวดกล้ามเนื้อ บุคคลส่วนใหญ่ (70%) เลือกซื้อยาจากร้านขายยามากกว่าไปรับการรักษาที่โรงพยาบาลหรือคลินิก แต่ผู้ที่มีปัญหาสุขภาพโดยทั่วไปชอบการรักษาในโรงพยาบาล (72%) ปัจจัยหลักในการเลือกซื้อร้านขายยาของผู้บริโภคชาวไทย ได้แก่ ความสะดวก เภสัชกรที่มีความรู้ ราคาที่เหมาะสม และคุณภาพของยาที่จำหน่าย นอกจากนี้ ผู้บริโภคคาดหวังให้ร้านขายยาให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง ตรวจสอบสุขภาพภายในร้านและรับประกันสังคมหรือประกันสุขภาพ การวิจัยยังพบว่าสถานที่ตั้ง เภสัชกร และบริการ สภาพร้าน ผลิตภัณฑ์ยา ราคา และบริการเสริมเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคชาวไทย

2. คุณภาพการบริการของแผนกฯมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของคนไข้ ด้านการแนะนำบอกต่อ ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของแผนกฯที่มีอิทธิพล ได้แก่ ด้านความใส่ใจของเภสัชกร ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านการตอบสนอง และ ด้านการมีปฏิสัมพันธ์โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของณรงค์ คูนวานิช และ นิธนา ฐานิธรนกร (2560) ได้ศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ การได้รับคุณค่าเชิงประสบการณ์จากพนักงานขายและการลดความเสี่ยงโดยพนักงานขายที่มีต่อความภักดีของลูกค้าร้านขายยาในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านคุณภาพบริการ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ ความมั่นใจ การเอาใจใส่ และการลดความเสี่ยงของพนักงานขาย มีผลเชิงบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติต่อความภักดีของลูกค้าร้านขายยาในกรุงเทพฯ และ

พื้นที่ใกล้เคียง ปัจจัยเหล่านี้ร่วมกันทำนาย 67.9% ของความภักดีของลูกค้าร้านขายยาในภูมิภาค นอกจากนี้ การให้บริการที่ตอบสนองฉับไว คุณค่าเชิงประสบการณ์ที่ได้รับจากพนักงานขายทั้งในด้านมูลค่าทางเศรษฐกิจและประสิทธิภาพของบริการ ความเป็นเลิศในการบริการ และปฏิสัมพันธ์เชิงบวก ยังมีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าร้านยาในเขตกรุงเทพฯ และปริมาณทดลองมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. คุณภาพการบริการของแผนกยาที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของคนไข้ ด้านความตั้งใจใช้บริการซ้ำ ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของแผนกยาที่มีอิทธิพล ได้แก่ ด้านความใส่ใจของเภสัชกร ด้านการตอบสนอง และ ด้านการมีปฏิสัมพันธ์โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ วัฒนา สุนทรา และศราวุฒิ อุพัฒน์นันท์ (2565) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด 8Ps กับพฤติกรรมหลังการใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ ผลการวิจัย พบว่า โดยเฉลี่ยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดต่อ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ บุคลากร และลักษณะทางกายภาพของร้าน และให้ความสำคัญในระดับมาก ต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และกระบวนการในการจัดการ สำหรับการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่สามารถวิเคราะห์ได้เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามเกือบทั้งหมดมีพฤติกรรมหลังการใช้บริการร้านขายยาแบบเดียวกัน คือ ตั้งใจมาใช้บริการซ้ำ และบอกต่อบุคคลที่รู้จัก ถึงร้อยละ 99 และ 96 ตามลำดับ

7. ข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

(1) ด้านสถานที่ให้บริการ จากการศึกษา พบว่า สถานที่ที่มีปัญหาในเรื่องพื้นที่การรอที่แผนกจ่ายยา โดยเฉพาะเก้าอี้ที่นั่งรอซึ่งมีจำนวนจำกัด ส่งผลให้ผู้ป่วยที่ต้องรอรับยาไม่สามารถมีที่นั่งรอได้อย่างเพียงพอ ฝ่ายบริหารเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งที่จะต้องจัดลำดับความสำคัญของการปรับปรุงตามระยะเวลาการทำความสะอาดของแผนกยาอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้มั่นใจว่าผู้ป่วยจะมีสภาพแวดล้อมที่ถูกต้องสุขลักษณะและปลอดภัย

(2) ด้านความรู้ของเภสัชกร จากการศึกษา พบว่า เภสัชกรขาดความเชี่ยวชาญที่จำเป็นในการเลือกยาที่เหมาะสมสำหรับผู้ป่วยอย่างมีประสิทธิภาพ และความรู้ของเภสัชกรมักจะขาดความลึกซึ้ง จึงจำกัดความสามารถในการให้คำตอบที่ครอบคลุมสำหรับคำถามที่ซับซ้อนจากผู้ป่วย นอกจากนี้ความสามารถในการนำเสนอข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ป่วยอย่างแท้จริงก็อาจน้อยกว่าเช่นกัน

(3) ด้านความใส่ใจของเภสัชกร จากการศึกษา พบว่า เภสัชกรควรปรับปรุงในเรื่องการใส่ใจกับปัญหาทางสุขภาพของของผู้ป่วยมากกว่าเดิมและ เภสัชกรควรให้ข้อมูลคำแนะนำเกี่ยวกับตัวยาต่าง ๆ โดยวินิจฉัยจากการซักถามตามอาการและประวัติของผู้ป่วย และจ่ายยาให้เหมาะสมแก่ผู้ป่วยแต่ละราย ตลอดจนติดตามผลการใช้ยาของผู้ป่วยอยู่เสมอ

(4) ด้านการตอบสนอง จากการศึกษา พบว่า เภสัชกรควรใส่ใจในการตอบคำถามของผู้ป่วยได้อย่างรวดเร็วและตรงประเด็น เภสัชกรต้องมีความกระตือรือร้นในการตอบคำถามและ ได้รับการบริการหรือข้อมูลจากเภสัชกรตรงตามความต้องการของผู้ป่วย รวมไปถึงเภสัชกรเป็นผู้ตรวจสอบความถูกต้องของรายการยา, อันตรกิริยาระหว่างยา, ยาที่ผู้ป่วยแพ้, ความเหมาะสมในการจ่ายยา, ติดตามยาเดิมที่ผู้ป่วยควรได้รับอย่างต่อเนื่องซึ่งบางครั้งไม่ได้มีการสั่งจ่าย เป็นต้น

(5) ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ จากการศึกษา พบว่า ทักษะการสื่อสารและการประสานงานที่มีประสิทธิภาพมีความสำคัญสูงสุดสำหรับเภสัชกร เนื่องจากเภสัชกรจำเป็นต้องมีความสามารถในการสื่อสารทั้ง

ผู้ป่วย ญาติผู้ป่วย รวมถึง ทีมแพทย์ พยาบาล และเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องในโรงพยาบาล ดังนั้นเภสัชกรควรมีการปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับเจ้าหน้าที่โรงพยาบาลที่เกี่ยวข้องกับการทำงานในโรงพยาบาล

7.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

(1) ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับคุณภาพการบริการในโรงพยาบาลให้ลึกซึ้งยิ่งขึ้น โดยนำตัวแปรต่าง ๆ ในคุณภาพการบริการที่นอกเหนือจากการวิจัยครั้งนี้มาทำการศึกษาค้นคว้าเพิ่มเติม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น เพื่อเป็นข้อมูลในการวิจัยครั้งต่อไป

(2) ควรศึกษาวิจัยในเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก กับพนักงานในโรงพยาบาลมหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานครและสัมภาษณ์เชิงลึก กับผู้บริหารระดับสูงของโรงพยาบาลมหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานคร เพื่อวิเคราะห์หาแนวทางในการแก้ไขปัญหาเชิงสาเหตุ ของคุณภาพการบริการของแผนกจ่ายยา เพื่อนำไปสู่การพัฒนาองค์กรอย่างเป็นระบบและเป็นการแก้ไขปัญหาในเชิงนโยบายอย่างเป็นรูปธรรม

8. เอกสารอ้างอิง

- กมลมาส จันทพร และคณะ. (2560). อิทธิพลของภาพลักษณ์ การมีส่วนร่วมทางสังคม และความประทับใจในการบริการ ที่ส่งผลต่อคุณภาพการบริการจากบุคลากรกลุ่มสหวิชาชีพและเจ้าหน้าที่ส่วนสนับสนุนบริการโรงพยาบาลเลิดสิน. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง*, 6(1), หน้า 29-38.
- เกศกนก แสงอุบล และมุกดา สัตตานุชิต. (2558). การพัฒนาระบบบริการพยาบาลเจ้าของไข้หอผู้ป่วยวิกฤตโรงพยาบาลสายไหม. *EAU Heritage Journal Science and Technology*, 9(3), หน้า 208-217.
- ชำนาญ ชูรัตน์. (2561). ประสิทธิภาพของการให้บริการของโรงพยาบาลพัทลุง. *วารสารนวัตกรรมการบริหารและการจัดการ*, 6(2), หน้า 16-24.
- ณรงค์ กิ่งวานิช และ นิธนา ฐานิธรนกร. (2560). อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ การได้รับคุณค่าเชิงประสบการณ์จากพนักงานขายและการลดความเสี่ยงโดยพนักงานขายที่มีต่อความภักดีของลูกค้าร้านขายยาในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *Journal of Business Administration The Association of Private Higher Education Institutions of Thailand*, 6(2), หน้า 108-123.
- พงศ์รัช เปียน้อย และคณะ. (2561). การพัฒนาคุณภาพบริการแผนกผู้ป่วยนอกของโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร. *Journal of Innovation and Management*, 3, หน้า 41-54.
- วิลยา สุนทรา และศราวดี อุฬุณินันท์. (2565). ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด 8Ps กับพฤติกรรมหลังการให้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ. *Journal of Administration and Social Science Review*, 5(4), หน้า 97-108.
- แสงสุข พิทยานุกุล และศิริ ชะระอำ (2560) ได้ศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคไทย. *Journal of Business Administration The Association of Private Higher Education Institutions of Thailand*, 6(2), หน้า 135-145.
- สุธีราพร อ่วมคร้าม, บุญใจศรี สถิตยัณรากร. (2558). ปัจจัยจำแนกการเลือกใช้บริการของผู้รับบริการโรงพยาบาลรัฐบาลและเอกชนกรุงเทพมหานคร. *Journal of Nursing Science Chulalongkorn University*, 27(1), หน้า 83-94.
- อริยา มั่นอ่วม และจิตตะ วันชนะกุล. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดชัยนาท. *Journal of Modern Learning Development*, 7(8), หน้า 134-142.

- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2013). Partial least squares structural equation modeling: Rigorous applications, better results and higher acceptance. *Long range planning*, 46(1-2), pp.1-12.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis*. 3rd Edition, Harper and Row, New York.

**กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ของธุรกิจเบเกอรี่
อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่**

Online Internet Marketing Communication Strategy for Bakery Business

Mueang District, Chiang Mai Province

เปรมยุดา จินาทิตย์

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

E-mail: premyuda0946@gmail.com

นทีทิพย์ สรรพตานนท์

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

E-mail: nateetips@gmail.com

กัญญ์พัสวีย์ กล่อมขงเจริญ

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

E-mail: Kunpatsawee@hotmail.com

จิรายุ หาญตระกูล

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

E-mail: ajkai2111@gmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษา เรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ของธุรกิจเบเกอรี่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าเบเกอรี่บนสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4C's ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ 3) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการสื่อสารการตลาดของธุรกิจเบเกอรี่บนสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ 4) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการสื่อสารการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ การดำเนินการวิจัยแบบผสม (Mixed method) การวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บข้อมูลกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อเบเกอรี่ออนไลน์ จำนวน 400 ชุด จากกลุ่มขายเบเกอรี่ออนไลน์ในเชียงใหม่ พบว่าส่วนใหญ่ซื้อเบเกอรี่ออนไลน์ ประเภทเค้ก ชีส 1-2 ครั้งต่อเดือน ในราคา 201-300 บาทต่อชุด ซื้อเนื่องจาก มีโปรโมชั่นส่วนลดและการสะสมแต้ม จัดส่ง Grab food ส่งที่บ้าน ได้รับประทานเอง คัดเลือกซื้อสินค้าเองซื้อช่วงโอกาสพิเศษ เช่น วันเกิด วันสำคัญ และการวิจัยเชิงคุณภาพโดยใช้แบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเบเกอรี่ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 3 ราย ดำเนินการจากผู้บริโภคเข้าใช้บริการมากที่สุด พบว่ากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย พฤติกรรมผู้บริโภค 6W1H และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4C's มีระดับความคิด

มากที่สุด คือ ด้านความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภค รองลงมาด้าน การสื่อสาร ด้านความสะดวกในการซื้อ และด้านต้นทุนของผู้บริโภค

ผู้ประกอบการมีการพัฒนายกระดับคุณภาพการนำเสนอข้อมูลเบเกอรี่และการบริการบนสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ สร้างประสบการณ์อันน่าจดจำ เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อรับประทาน และผู้ประกอบการตระหนักว่าการสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์มีความต้องการพิเศษสูง เช่น เรื่องผลิตภัณฑ์ และการบริการ บางครั้งสร้างสรรค์เพื่อตอบสนองความต้องการเฉพาะตนอาจไม่เพียงพอในการดึงดูดความสนใจให้ตัดสินใจซื้อได้ทันที ต้องสอดแทรกเทคนิคที่สามารถสร้างประสบการณ์ใหม่ ๆ และเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์และการบริการมากขึ้น

คำสำคัญ: กลยุทธ์, การตลาดออนไลน์, ธุรกิจเบเกอรี่, สื่อสารการตลาด

ABSTRACT

Study on marketing communication strategies on social media for bakery businesses, Mueang District, Chiang Mai Province The objectives are 1) to study the purchasing behavior of bakery products on social media of consumers in Mueang District, Chiang Mai Province 2) to study the 4C's marketing mix factors in Mueang District, Chiang Mai Province 3) to study communication strategies The market of the bakery business on social media of consumers in Mueang District, Chiang Mai Province 4) To study personal factors that affect marketing communication strategies on social media of Mueang District consumers. Chiang Mai Province Conducting mixed methods research. Quantitative research by A questionnaire was used as a tool to collect data on a group of consumers who purchased 400 sets of online bakery goods from an online bakery sales group in Chiang Mai. It was found that most of them buy bakery products online, cake type, buy 1-2 times per month at a price of 201-300 baht per set, buy because there are promotions, discounts and point collection, Grab food delivery, home delivery, order to eat yourself. Decide to buy the product yourself during special occasions such as birthdays, important days, and qualitative research by An interview form was used as a data collection tool from a group of bakery business operators in Mueang District. Chiang Mai Province, 3 cases, surveyed from having the most consumers using the service It was found that marketing communication strategy on social media consists of 6W1H consumer behavior and 4C's marketing mix factors. It has the highest level of thinking, namely consumer needs and desires, followed by communication, convenience of purchasing, and consumer costs

Entrepreneurs have developed and improved the quality of presenting bakery and service information on social media. To make consumers satisfied Create a memorable experience It is information for making purchasing and eating decisions. And entrepreneurs are aware that communication on social media has high special needs, such as products and services. Sometimes being creative to meet your unique needs may not be enough to attract. Interest allows you to make a purchasing decision immediately. Techniques must be inserted that can create new experiences and add more value to products and services.

Keywords: Bakery Business, Marketing Communications, Online Marketing, Strategy

1. ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ค่านิยมการบริโภคอาหารของคนไทยในปัจจุบัน มีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม เนื่องด้วยวิถีชีวิตได้เปลี่ยนแปลงไปด้วยความเร่งรีบ การบริโภคอาหารจึงเน้นความสะดวกสบาย สามารถที่จะนำมารับประทานได้ทันที และยังได้รับสารอาหารที่ครบถ้วนในแต่ละมื้อของวัน ผู้บริโภคจึงยอมรับ และนิยมหันมารับประทานเบเกอรี่มากขึ้น เช่น เค้ก พายชั้น ครัวซอง ซอร์ตโด ลูกเกด พายร่วน ทาร์ต และซูเพสต์ เป็นอาหารสมัยนิยมที่เป็นทางเลือกหนึ่ง เพื่อสามารถที่จะทดแทนกับอาหารมื้อหลักได้ อีกทั้งยังเป็นอาหารว่างที่นิยมซื้อเป็นของฝากในโอกาสพิเศษต่างๆ ได้เช่นกัน เหตุผลนี้จึงทำให้ธุรกิจเบเกอรี่ในประเทศไทยปัจจุบัน มีการขยายตัวเพิ่มมากขึ้น และมีการแข่งขันสูงบนสื่อสังคมออนไลน์ ผู้ประกอบการธุรกิจเบเกอรี่จึงแสวงหาโอกาส การทำกลยุทธ์การตลาดมาประยุกต์ใช้ เพื่อแข่งขันส่วนแบ่งทางการตลาด อาทิ ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ 6W1H ด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 4C's ด้านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ และปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ตอบโจทย์ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- (1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่บนสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
- (2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประกอบทางการตลาด 4C's ของธุรกิจเบเกอรี่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
- (3) เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ของธุรกิจเบเกอรี่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
- (4) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

3. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.1 แนวคิด ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด

6W1H เครื่องมือทางการตลาด ที่ใช้วิเคราะห์ เพื่อการเข้าถึงและเจาะกลุ่มลูกค้าได้ตรงตามเป้าหมาย ทำให้รู้ชัดตั้งแต่เริ่มต้นทำธุรกิจว่า สินค้าและบริการที่มีจะตอบโจทย์ใครบ้าง

- 1) Who ใครคือกลุ่มเป้าหมายที่คุณต้องการ การทำความเข้าใจโปรไฟล์ประชากร จิตวิทยา และคุณลักษณะของกลุ่มเป้าหมายช่วยในการระบุความต้องการ ความชอบ และพฤติกรรม
- 2) What กลุ่มเป้าหมายต้องการอะไร ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ผู้บริโภคสนใจหรือแสวงหา โดยเกี่ยวข้องกับการทำความเข้าใจความต้องการ ความปรารถนา และแรงจูงใจ
- 3) Where กลุ่มเป้าหมายอยู่ที่ไหน สถานที่หรือช่องทางที่ผู้บริโภคทำการซื้อ โดยเกี่ยวข้องกับการทำความเข้าใจแพลตฟอร์มการซื้อปิ้งที่ชื่นชอบ
- 4) When กลุ่มเป้าหมายซื้อสินค้าหรือใช้บริการคุณเมื่อไหร่ มุ่งเน้นไปที่จังหวะเวลาในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยเกี่ยวข้องกับการทำความเข้าใจโอกาส ฤดูกาล หรือเหตุการณ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคบางรายอาจมีแนวโน้มที่จะซื้อในช่วงเทศกาลหรือเมื่อมีการลดราคา

5) Why ทำไมกลุ่มเป้าหมายถึงต้องเลือกซื้อสินค้าและบริการจากคุณ เป็นลักษณะที่สำคัญที่สุดของพฤติกรรมผู้บริโภค โดยเกี่ยวข้องกับการทำความเข้าใจแรงจูงใจ ความต้องการ เช่น ความสะดวก ราคา คุณภาพ อิทธิพลทางสังคม และค่านิยมส่วนบุคคล ล้วนมีบทบาทในการกำหนดทางเลือกของคุณได้

6) Whom ใครที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสำหรับกลุ่มเป้าหมายบ้าง มุ่งเน้นไปที่กระบวนการที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ โดยเกี่ยวข้องกับการทำความเข้าใจขั้นตอนต่างๆ ที่ดำเนินการ เช่น การรวบรวมข้อมูล การประเมินทางเลือก และกระบวนการตัดสินใจขั้นสุดท้าย

7) How กลุ่มเป้าหมายตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการอย่างไร หมายถึงแง่มุมทางการเงิน ของพฤติกรรมผู้บริโภค โดยเกี่ยวข้องกับการทำความเข้าใจข้อจำกัดด้านงบประมาณ และความเต็มใจที่จะจ่ายของผู้บริโภค

3.2 แนวคิด ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 4c's

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือ องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินการตลาด เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสม ในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541: 35-36, 337)

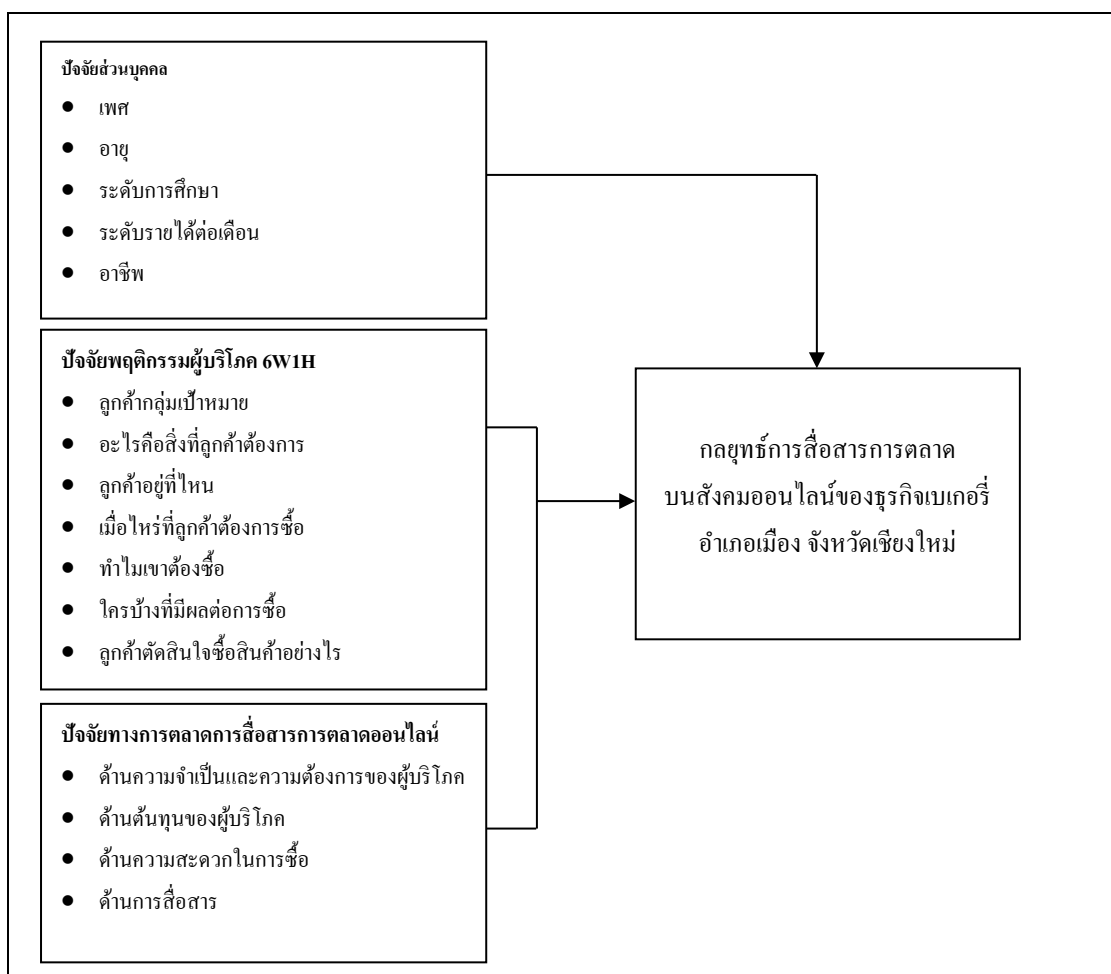
1) Consumer ความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภค หมายถึงลูกค้าคือศูนย์กลางของความ ต้องการ ธุรกิจจำเป็นต้องระบุลูกค้าเป้าหมายให้ตรงกับความต้องการเฉพาะของตน

2) Cost ต้นทุนของผู้บริโภค หมายถึง ความคุ้มค่าราคาของผลิตภัณฑ์ ซึ่งรวมถึงต้นทุนรวมในการเป็นเจ้าของ เช่น ค่าบำรุงรักษาและค่าดำเนินการ ธุรกิจต้องพิจารณามูลค่าโดยรวมที่เสนอและตรวจสอบให้แน่ใจว่าสอดคล้องกับการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับต้นทุน

3) Convenience ความสะดวก หมายถึงความสะดวกสบายคือการทำให้ประสบการณ์ของลูกค้าราบรื่นและไม่ยุ่งยาก ปรับปรุงกระบวนการจัดซื้อให้คล่องตัว และให้การสนับสนุนหลังการขาย ความสะดวกสบาย มีบทบาทสำคัญในความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า

4) Communications การสื่อสาร หมายถึง การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพเป็นสิ่งสำคัญ ธุรกิจสื่อสารที่ชัดเจนและน่าสนใจซึ่งโดนใจกลุ่มเป้าหมาย เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และโซเชียลมีเดีย ควรเลือกอย่างมีกลยุทธ์เพื่อเข้าถึงลูกค้าที่เหมาะสมในเวลาที่เหมาะสม

3.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

3.3 สมมติฐานการวิจัย

1.1 ประชากรที่มีอายุที่แตกต่างกันที่มีผลต่อกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ของธุรกิจเบเกอรี่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ในภาพรวมมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 มี 1 ด้าน คือ ด้านความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภค จึงยอมรับสมมติฐาน H1 อายุที่แตกต่างกันที่มีผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจเบเกอรี่ จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน

1.2 ประชากรที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันที่มีผลต่อกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ของธุรกิจเบเกอรี่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ในภาพรวมมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 มี 4 ด้าน คือ ด้านความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ และด้านการสื่อสาร จึงยอมรับสมมติฐาน H1 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน

1.3 ประชากรที่มีรายได้ที่แตกต่างกันที่มีผลต่อกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ของธุรกิจเบเกอรี่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 มี 4 ด้าน คือ ด้านความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ และด้านการสื่อสาร จึงยอมรับสมมติฐาน H1 รายได้ที่แตกต่างกัน

1.4 ประชากรที่มีอาชีพที่แตกต่างกันที่มีผลต่อกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ของธุรกิจเบเกอรี่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ในภาพรวมมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 มี 4 ด้าน คือ ด้านความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ และด้านการสื่อสารจึงยอมรับสมมติฐาน H1 อาชีพที่แตกต่างกัน

1.5 ประชากรที่มีเพศที่แตกต่างกันที่มีผลต่อกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ของธุรกิจเบเกอรี่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ในภาพรวมมีค่า Sig. มากกว่า 0.05 แสดงว่า เพศที่แตกต่างกันที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจเบเกอรี่ จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน

4. วิธีดำเนินการวิจัย

4.1 แบบแผนการวิจัย

วิจัยรูปแบบผสม (Mixed method) เชิงปริมาณ (Quantitative Research) และเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

4.2 ประชากรและตัวอย่าง

(1) การวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามโดยเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่ซื้อเบเกอรี่ออนไลน์ จำนวน 400 ชุด จากกลุ่มขายเบเกอรี่บนช่องทางออนไลน์

(2) การวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้แบบสัมภาษณ์โดยเก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการธุรกิจเบเกอรี่ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 3 ราย สืบเนื่องจากมีผู้บริโภคเข้าใช้บริการมากที่สุดในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่

4.3 เครื่องมือวิจัย

(1) การวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) กับกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อเบเกอรี่ออนไลน์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อศึกษาปัญหาและแนวทางแก้ไขการสื่อสารการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ของธุรกิจเบเกอรี่ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

(2) การวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) กับกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเพื่อศึกษาปัญหาและแนวทางแก้ไขการสื่อสารการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ของธุรกิจเบเกอรี่ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

4.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

(1) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้รวบรวมข้อมูลข้อมูลจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นข้อมูลพื้นฐานในการวิจัย เช่น แนวคิดเกี่ยวกับการใช้สื่อออนไลน์ แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด และแนวคิดเกี่ยวกับผู้ประกอบการโดยทำการศึกษาค้นคว้าจากเอกสารทางวิชาการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

(2) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการศึกษาข้อมูลผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ที่ซื้อเบเกอรี่ออนไลน์ เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมด้วยวิธีการเก็บข้อมูลภาคสนาม จากกลุ่มเป้าหมายที่ได้ตอบแบบสอบถามสำรวจการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจเบเกอรี่อำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ มีการแจกแบบสอบถามเพื่อให้ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างของลูกค้าที่มารับประทานเบเกอรี่ที่ร้าน จำนวนทั้งสิ้น 400 คน และได้จากการเก็บแบบสัมภาษณ์ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) ของผู้ประกอบการธุรกิจเบเกอรี่จำนวน 3 ราย ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ จากนั้นนำข้อมูลที่ได้ไปตรวจสอบความถูกต้อง และวิเคราะห์เหตุผล พร้อมสรุปผลงานวิจัย

4.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

1) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับผู้บริโภคที่ซื้อเบเกอรี่ออนไลน์ ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่

1.1 ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ

1.2 ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่ออนไลน์ 6W1H

1.3 ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 4C's ของธุรกิจเบเกอรี่

2) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกโดยใช้แบบสัมภาษณ์กับผู้ประกอบการของธุรกิจเบเกอรี่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

2.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์

2.2 ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจร้านเบเกอรี่ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

2.3 ส่วนที่ 3 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดบนสังคมออนไลน์ของธุรกิจเบเกอรี่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

5. ผลการวิจัย

1) สรุปผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่บนสื่อสังคมออนไลน์

พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อเบเกอรี่ประเภทเค้ก ซื้อผ่าน Grab food จะซื้อ 1-2 ครั้งต่อเดือน ในแต่ละครั้งซื้อในราคา 201-300 บาท/ชุด ซื้อเนื่องจากมีโปรโมชั่นการสะสมแต้มเฉพาะสั่งออนไลน์ ให้จัดส่งที่บ้านสั่งรับประทานเอง ตัดสินใจซื้อเอง ซื้อเบเกอรี่ในช่วงโอกาสพิเศษ อีกทั้งทราบถึงแหล่งข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)

2.) สรุปผลการศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 4C ของธุรกิจเบเกอรี่

พบว่าผู้ประกอบการธุรกิจเบเกอรี่ ใช้ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 4C ด้านความต้องการของผู้บริโภค โดยกลุ่มตัวอย่างให้ระดับมากที่สุด คือ ธุรกิจร้านเบเกอรี่ที่ซื้อออนไลน์มีการออกแบบของสินค้าราคาเหมาะสมตรงกับความต้องการ ด้านต้นทุน โดยกลุ่มตัวอย่างให้ระดับมากที่สุด คือ ราคาสินค้าที่นำเสนอผ่านสื่อออนไลน์มีความเหมาะสมกับค่าใช้จ่ายส่วนอื่น ด้านความสะดวกในการซื้อให้ระดับมากที่สุด คือ ธุรกิจร้านเบเกอรี่มีช่องทางที่สามารถจ่ายผ่าน QR Code ที่สามารถจ่ายได้ทุกที่ ชำระได้ทุกช่องทาง ด้านการสื่อสาร โดยกลุ่มตัวอย่างให้ระดับมากที่สุด คือ ธุรกิจร้านเบเกอรี่มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ เช่น มอบส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าตามกำหนดในสื่อออนไลน์

3) สรุปผลการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ของธุรกิจเบเกอรี่

พบว่า ในการสร้างแบรนด์ของธุรกิจเบเกอรี่ ผู้ประกอบการมองว่าในเรื่องของวัตถุดิบที่มีคุณภาพและการบริการที่เป็นจุดเด่นสำคัญ ทางร้านจึงให้ความสำคัญกับรสชาติและคุณภาพของสินค้า คำนึงถึงส่วนประกอบและวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตเบเกอรี่ การออกแบบที่ทันสมัยตอบโต้ตามกระแสร้านที่เปลี่ยนแปลงในปัจจุบัน โดยทำการเพิ่มช่องทางในการขายผ่านแอปพลิเคชันทาง Grab food ด้วยส่วนลดต่าง ๆ กับค่าใช้จ่ายในการส่งสินค้าไปยังกลุ่มลูกค้าก่อนข้างคุ่มค่า และเป็นแอปพลิเคชันที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน อีกทั้งช่องทางในการสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้า คือ Facebook โดยทางร้านมีการจัดกิจกรรมโปรโมชั่นของสินค้า มอบส่วนลดพิเศษ และสิทธิประโยชน์เพิ่มเติมให้กับลูกค้า สร้างสื่อที่มีรูปแบบความน่าสนใจ เพื่อช่วยกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้า ลูกค้าสามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านทาง Facebook ว่าทางร้านมีการจัดกิจกรรมช่วงไหน

ร้านปิด-เปิด ช่วงไหน เนื่องด้วยพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าเปลี่ยนแปลงไป ทางร้านจึงเริ่มหันมาเพิ่มช่องทางในการขายสินค้าและการสื่อสารสินค้าไปยังกลุ่มลูกค้า ทั้งนี้เพื่อความสะดวกและรวดเร็วทั้งผู้ประกอบการและกลุ่มลูกค้า รวมถึงเป็นการเพิ่มรายได้ และการเพิ่มของลูกค้านำใหม่ในอนาคตด้วย

4) สรุปผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 26-35 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท และมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน บริโภคซื้อเบเกอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์ ประเภทขนมเค้ก ซื้อเบเกอรี่ผ่านแอปพลิเคชันทาง Grab food จะซื้อขนมเบเกอรี่ 1-2 ครั้งต่อเดือน ซื้อในราคา 201-300 บาท/ชุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะซื้อเบเกอรี่เนื่องจากมีโปรโมชั่นส่วนลดและการสะสมแต้มเฉพาะสั่งออนไลน์ให้จัดส่งที่บ้าน การสั่งซื้อในแต่ละครั้ง สั่งรับประทานเอง ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเบเกอรี่ คือ ตัวท่านเอง จะซื้อเบเกอรี่ในช่วงโอกาสพิเศษ เช่น วันเกิด วันสำคัญ อีกทั้งทราบถึงแหล่งข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)

6. อภิปรายผล

จากการศึกษาพฤติกรรมการสื่อสารการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ของธุรกิจเบเกอรี่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ด้านพฤติกรรมการซื้อออนไลน์ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อเบเกอรี่ประเภทเค้ก ซื้อผ่าน Grab food จะซื้อ 1-2 ครั้งต่อเดือน แต่ละครั้งซื้อในราคา 201-300 บาท/ชุด ซื้อเนื่องจากมีโปรโมชั่นส่วนลดและการสะสมแต้มเฉพาะสั่งออนไลน์ให้จัดส่งที่บ้าน สั่งรับประทานเอง ตัดสินใจซื้อเอง ซื้อเบเกอรี่ในช่วงโอกาสพิเศษจากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4C พบว่า ด้านความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคระดับความคิดมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ (โกสินทร์ แก่นบุตรและนพดล ไตรวิชัยกุล, 2562) ซึ่งได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (4Cs) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของรูปแบบพรรณของผู้ประกอบการ และพนักงานในตลาดจตุจักร พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (4Cs) ด้านต้นทุนอยู่ในระดับมากที่สุดจากการศึกษาพฤติกรรมการสื่อสารการตลาดออนไลน์ กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดควรมีรูปแบบที่มีประสิทธิภาพเพื่อรับมือกับการแข่งขันกับสถานการณ์ปัจจุบัน และเพื่อปรับตัวให้เกิดการอยู่รอดของธุรกิจ ให้ธุรกิจสามารถดำเนินการต่อไปได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ชลธิชา แซ่มชื่น 2019) ได้วิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายบนช่องทางเฟซบุ๊กที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเบเกอรี่ของผู้บริโภคในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า 7 กลยุทธ์ ประกอบด้วย การใช้คูโปง การขายควบการให้ของแถม การใช้โปรแกรมเพิ่มความถี่ การให้รางวัล การลดราคา การใช้ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์จากการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดบนโซเชียลมีเดียช่วยให้ธุรกิจต่างๆ เข้าใจกลุ่มเป้าหมายได้ดีขึ้น และพัฒนาเป้าหมายและ แผนปฏิบัติการตลาดโน้มแน่วใจ ด้วยการจัดข้อความและเนื้อหาให้สอดคล้องกับคุณลักษณะและความชอบส่วนบุคคลของผู้บริโภค บริษัทต่างๆ จะสามารถเพิ่มการมีส่วนร่วม สร้างความภักดีต่อแบรนด์ และผลักดันยอดขายได้ในที่สุด

7. ข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

(1) ผู้ประกอบการมีการพัฒนาระดับคุณภาพการนำเสนอข้อมูลเบเกอร์และการบริการบนสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ สร้างประสบการณ์อันน่าจดจำ เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อรับประทาน

(2) ผู้ประกอบการพิจารณาให้มีการพัฒนาตนเองให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของยุคดิจิทัล โดยมีการนำเอาเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการประกอบธุรกิจ เพื่อตอบโจทย์กลุ่มพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบัน

7.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

(1) การศึกษานี้เป็นการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ของธุรกิจเบเกอร์ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อความต่อเนื่องของการศึกษาผู้วิจัยเห็นว่า ควรมีการศึกษาในพื้นที่ที่มีลักษณะใกล้เคียงกับเชียงใหม่ เช่น เชียงราย แม่ฮ่องสอน น่าน เป็นต้น

(2) การศึกษานี้เป็นการศึกษาการสื่อสารการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ของธุรกิจเบเกอร์ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ในวงกว้าง ในการศึกษาครั้งต่อไปผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะให้เลือกกลุ่มธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการทำธุรกิจเบเกอร์ อาทิ การศึกษาการสื่อสารของธุรกิจโรงแรมที่พัก การสื่อสารการท่องเที่ยว หรือ ธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการทำเบเกอร์ในจังหวัดเชียงใหม่ ในการรองรับหรือรับมือกับการเปลี่ยนแปลงของยุคดิจิทัลปัจจุบัน

8. กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระ(IS) ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความกรุณา เป็นอย่างยิ่งจาก อาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์ ดร.นันทิพย์ สรรพตานนท์ ที่กรุณาเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ให้ความเอาใจใส่สำหรับแนวทางการทำการค้นคว้าอิสระ ที่ได้ให้ความรู้ คำแนะนำ ตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ด้วยความเอาใจใส่ทุกขั้นตอน ซึ่งให้ข้อคิดอันเป็นประโยชน์ต่อการทำการค้นคว้าอิสระ และขอขอบพระคุณท่านผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กัญญพัทธ์ กล่อมขจรเจริญ และอาจารย์ ดร.จิรายุ หาญตระกูล กรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ ผู้ให้ข้อเสนอแนะ และกล่อมเกลากการค้นคว้าอิสระ ฉบับนี้ให้มีความถูกต้องสมบูรณ์ทางวิชาการมากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ไว้ ณ โอกาสนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านดังปรากฏชื่อในการค้นคว้าอิสระ ฉบับนี้ ที่ได้ความอนุเคราะห์ สละเวลามิค่าในการตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม รวมทั้งข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ในการวิจัยครั้งนี้ ขอขอบคุณผู้ประกอบการธุรกิจร้านเบเกอร์ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน และขอขอบคุณผู้ให้การสนับสนุนตลอดจนเจ้าหน้าที่มหาวิทยาลัยแม่โจ้ทุกท่าน ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ ความสะดวกในขั้นตอนต่างๆ เป็นอย่างดีทำให้การวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

9. เอกสารอ้างอิง

กฤตตฤณ ใจสุตา. 2563. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายบนช่องทางเฟซบุ๊กที่มีผลต่อ

การตัดสินใจซื้อสินค้าเบเกอร์ของผู้บริโภคในประเทศไทย. สารนิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยมหิดล.

กัลย์สุดา มีฉวี, บุญทอง เอื้อหิรัญยานนท์ และพุฒิธร จิรายุส. 2566. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ

การเลือกใช้บริการสั่งอาหาร แบบเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชัน. *Journal of Modern Learning*

Development, 8(4), 25-39.

- กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ. 2566. พฤติกรรมการบริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่เมซอนของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพและปริมณฑล. **วารสารการจัดการโซ่คุณค่าและกลยุทธ์ธุรกิจ**, 2(1), 14-24.
- นิตยาพร เสมอใจ และจิตินันท์ วารวินิช. 2551. **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชลธิชา แหม่มชื่น และคุณัญญ์ นิลคำ. 2562. ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการบริโภคแก้วเจ้าจอมเบเกอรี่. **วารสารเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร.พระนคร**, 4(1), 60-67.
- นรกฤต วันดีเมธ. 2557. **การสื่อสารการตลาด**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ระวี แก้วสุกใส และชัยรัตน์ จุสปาโล. 2556. เครือข่ายสังคมออนไลน์ : กรณี เฟสบุ๊ก (Facebook) กับการพัฒนาผู้เรียน. **วารสารมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์**, 5(4), 197-215.
- วรวิทย์ ประสิทธิผล. 2557. **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ: เกษมศรี ซี.พี.
- สาธิตา ประดิษฐ์อุกฤษฏ์. 2566. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. **สารนิพนธ์ปริญญาโท**. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- Kotler, P. 1997. **Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control**. 9th ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. & Keller, L. 2012. **Marketing Management**. 14th ed. New Jersey: Pearson Education.
- Marketing Oops. 2561. **มาร์เก็ตบัซซเผยตัวเลขเมื่อโซเชียลมีเดียกลายเป็นช่องทางหลักของนักการตลาด**. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา <https://shorturl.asia/53t01>

คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

ร้านสวนคุณตา อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่

Effect of Service Quality on Loyalty of Customers at Suan Khun Ta Shop

in Fang District, Chiang Mai Province

นิตยา มาช้าง

หลักสูตรธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

E-mail: Nittaya.aom37@gmail.com

นทีทิพย์ สรรพตานนท์

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

E-mail: nateetips@gmail.com

กัญญพัทธ์ กล่อมธงเจริญ

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

E-mail: Kunpatsawee@hotmail.com

จิรายุ หาญตระกูล

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

E-mail: ajkai2111@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการของร้านสวนคุณตา อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ 2) เพื่อศึกษาความจงรักภักดีของลูกค้าร้านสวนคุณตา อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ 3) เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านสวนคุณตา อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ งานวิจัยเชิงปริมาณนี้ประชากรคือลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าและบริการ ร้านสวนคุณตา อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ โดยเก็บตัวอย่าง จำนวน 400 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน หาค่าสัมประสิทธิ์ของเพียร์สัน และวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการศึกษาได้ศึกษาคุณภาพการให้บริการทั้ง 5 ด้าน คือ 1) ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า 2) ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ 3) ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า 4) ด้านการให้ความมั่นใจต่อลูกค้า 5) ด้านความเชื่อถือว่าไว้วางใจ และผลของคุณภาพการบริการอยู่ในระดับมากตามลำดับ และได้ศึกษาความจงรักภักดีทั้ง 2 ด้าน คือ 1) ด้านทัศนคติ 2) ด้านพฤติกรรม พบว่าผลของความจงรักภักดีอยู่ในระดับมากตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าคุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้าน มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดี และอยู่ในทิศทางเดียวกัน ผลการทดสอบสมมติฐานคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีด้านพฤติกรรมของลูกค้าร้านสวนคุณตา อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ คือ 1) คุณภาพด้านความเป็นรูปธรรมการบริการ 2) ด้านการ

ให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และ 3) ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ตามลำดับ และผลการทดสอบสมมติฐานคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีด้านทัศนคติของลูกค้าร้านสวนคุณตา อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ คือ 1) คุณภาพด้านความเชื่อถือไว้วางใจ 2) ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า 3) ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และ 4) ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า

คำสำคัญ: คุณภาพการบริการ, ความจงรักภักดี, ต้นกล้าไม้, อำเภอฝาง

ABSTRACT

This research aims to study the service quality of Suan Khun Ta Shop, Fang District, Chiang Mai Province. Studying the loyalty of customers at Suan Khun Ta Shop, Fang District, Chiang Mai Province. Studying service quality that affects customer loyalty at Suan Khun Ta Shop, Fang District, Chiang Mai Province. This quantitative research collected 400 samples from a group of customers who used the services of Suan Khun Ta Shop, Fang District, Chiang Mai Province. Using a questionnaire as a tool to collect information. Statistics used in data analysis are percentage, mean, standard deviation. Find the Pearson coefficient. and multiple regression analysis was performed at the statistical significance level of 0.05.

The results of the study found that there are 5 aspects of service quality: 1) responding to customer needs, 2) concreteness of service, 3) knowing and understanding customers, 4) giving confidence to customers, 5) in terms of trustworthiness The quality of service is at a high level accordingly. And loyalty in both aspects, namely 1) attitude and 2) behavior, were at a high level respectively.

The results of the hypothesis testing found that both service quality The 5 aspects are related to loyalty and are in the same direction. The results of testing the hypothesis of service quality that affects the behavioral loyalty of customers at Suan Khun Ta Shop, Fang District, Chiang Mai Province, is the quality-of-service concreteness. In terms of providing confidence to customers and knowing and understanding customers respectively, and the results of the test of the service quality hypothesis that affects loyalty in the attitude of customers of Suan Khun Ta Shop, Fang District, Chiang Mai Province. is the quality of trustworthiness Responding to customer needs in terms of providing confidence to customers and knowing and understanding customers.

Keywords: Service Quality, Loyalty, Tree Sapling, Fang District

1. ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

สังคมไทยเป็นสังคมเกษตรกรรมมาตั้งแต่อดีต อาศัยพืชเป็นปัจจัยสำคัญในการดำรงชีวิตเนื่องจากพืชเป็นแหล่งปัจจัยสี่ ทั้งด้านอาหาร ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม และยารักษาโรค ประโยชน์ที่มนุษย์ได้รับจากพืชมีมากมายแตกต่างกันตามคุณสมบัติของส่วนประกอบต่างๆ ของพืช โดยมนุษย์นำพืชมาสร้างสิ่งปลูกสร้างต่างๆ ผลิตภัณฑ์เครื่องมือทำมาหากิน ทำของใช้ในชีวิตประจำวัน กินเป็นอาหารใช้เป็นยารักษาโรค และถักทอเป็นเครื่องนุ่งห่ม นอกจากนี้ พืชยังมีความสำคัญต่อสัตว์ในการเป็นแหล่งที่อยู่อาศัย แหล่งอาหาร ที่หลบภัย และความสำคัญต่อสภาพแวดล้อม ซึ่งเป็นส่วนประกอบสำคัญของวัฏจักรน้ำออกซิเจนในระบบนิเวศ เป็นแหล่งต้นน้ำลำธารทำให้เกิดความสมดุลของ

ป่าไม้ จังหวัดเชียงใหม่มีพื้นที่ทั้งหมด 12,566,911 ไร่ เป็นพื้นที่เกษตรกรรม 1,854,294 ไร่ และพื้นที่เกษตรกรรมนอกเขตชลประทาน 1,434,815 ไร่ ทั้งนี้ ในอำเภอฝางมีพื้นที่ทำการเกษตรกระจายอยู่ในทั้ง 25 อำเภอ โดยมีจำนวนทั้งสิ้น 1,854,294 ไร่ คิดเป็นร้อยละ 14.76 ของพื้นที่จังหวัดทั้งหมด และมีครัวเรือนภาคการเกษตรจำนวนทั้งสิ้น 181,371 ครัวเรือน ของจำนวนครัวเรือนทั้งหมด ซึ่งอำเภอที่มีพื้นที่ทางการเกษตรมากที่สุดคือ อำเภอฝาง จำนวน 210,000 ไร่ (กระทรวงเกษตรและสหกรณ์, 2565)

ธุรกิจขายต้นไม้เป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่มีความเชื่อมโยงกับการทำการเกษตรของประชาชนในอำเภอฝางและ ถือได้ว่าเป็นธุรกิจที่นิยมในภาคเหนือ เนื่องจากมีสภาพภูมิอากาศและภูมิประเทศที่มีความเอื้ออำนวยเป็นอย่างมาก ความสำคัญของธุรกิจขายต้นไม้ ไม่ใช่เพียงเป็นตัวแทนในการจำหน่ายและสร้างรายได้ให้แก่สำหรับผู้จำหน่ายเพียงเท่านั้น ยังมีความสำคัญต่อการสร้างรายได้ให้แก่เกษตรกรผู้ผลิตต้นไม้ประเภทต่าง ๆ และกลุ่มอาชีพอื่นที่สามารถสนับสนุนการเพาะปลูกต้นไม้ได้ด้วยเช่นกัน โดยธุรกิจขายต้นไม้ผลัดได้ว่าเป็นธุรกิจที่มีกระแสการปลูกเป็นที่ยอมรับ ปัจจุบันกระแสการปลูกต้นไม้ถือว่ามาแรงมากถึงขนาดว่าเป็นแนวโน้มที่ไม่ใช่เพียงแคในกลุ่มคนรักต้นไม้เท่านั้น ผู้คนไม่น้อยหันมาสนใจการปลูกต้นไม้เป็นงานอดิเรกและยังช่วยลดปัญหาภาวะโลกร้อนจึงส่งผลให้ต้นไม้ในปัจจุบันมีราคาที่สูง สำหรับคนรักต้นไม้ที่ติดตามแนวโน้มการปลูกต้นไม้ จากกระแสการปลูกต้นไม้ที่ทุกช่วงวัยให้ความสนใจเป็นอย่างมากจึงทำให้ธุรกิจการขายต้นไม้เกิดการแข่งขันในตลาดมากยิ่งขึ้น แต่เมื่อได้เกิดการแข่งขันทางธุรกิจอย่างรุนแรงในธุรกิจขายพันธุ์ไม้ จากจำนวนผู้ประกอบการขายพันธุ์ไม้มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นทางด้านราคา การให้บริการมีสูงขึ้น จึงส่งผลให้สินค้าเกิดความคล้ายคลึงกันและสามารถนำไปปลูกทดแทนกันได้ ผู้ประกอบการกิจการจึงได้เกิดตระหนักและเล็งเห็นถึงความสำคัญของการแข่งขันของธุรกิจและต้องพัฒนาการบริการให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นด้วยการสร้างคุณภาพการบริการที่ดีเนื่องจากการบริการมีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน อีกทั้งการดำเนินธุรกิจจะไม่สามารถดำเนินต่อไปได้หากธุรกิจไม่มีลูกค้าเข้ามาใช้บริการ ความสำเร็จท่ามกลางการแข่งขัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อธุรกิจที่ให้บริการมีรูปแบบการให้บริการที่คล้ายคลึงกันและตั้งอยู่ในบริเวณเดียวกัน ดังนั้นการเน้นคุณภาพการบริการจึงเป็นวิธีที่จะสร้างความแตกต่างให้องค์กรได้และความแตกต่างนี้จะนำมาซึ่งการเพิ่มพูนของผู้บริโภค (เบญจภา แจ่มเวชฉาย, 2561) ไม่ว่าจะเป็นลูกค้าที่ใช้บริการมาเป็นเวลานาน หรือแม้แต่ลูกค้าใหม่ที่ได้เข้ามาใช้บริการกับทางสถานประกอบการร้านสวนคุณ

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านสวนคุณตา อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อเป็นข้อมูลในการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพการบริการให้มีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าที่มีความจงรักภักดีต่อการให้บริการของร้านสวนคุณตา อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ ที่จะยังคงใช้บริการจากสถานประกอบการ หรือมีพฤติกรรมการซื้อซ้ำ ประกอบกับการตัดสินใจการเลือกใช้บริการ แม้ว่าในสถานการณ์ที่ผ่านมา อาจจะมีตัวเลือกให้ลูกค้าสามารถเลือกใช้บริการได้หลายสถานประกอบการ หากแต่ลูกค้าก็ยังเลือกใช้บริการเพียงร้านสวนคุณตาเพียงรายเดียวเท่านั้น จะนำไปสู่การเพิ่มยอดขายและผู้สนใจสามารถนำผลการวิจัยที่ได้ศึกษาไปปรับใช้ในธุรกิจของท่าน

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- (1) เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการของร้านสวนคุณตา อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่
- (2) เพื่อศึกษาความจงรักภักดีของลูกค้าร้านสวนคุณตา อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่
- (3) เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านสวนคุณตา อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่

3. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.1 แนวคิด ทฤษฎีคุณภาพการบริการ

Parasuraman Zeithaml and Berry (1998) ได้อธิบายถึงคุณลักษณะเฉพาะในงานบริการ เป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ หรือเป็นนามธรรม ไม่มีรูปร่าง ไม่มีตัวตน แต่ผู้รับบริการสามารถรับรู้ได้เป็นอย่างดี การบริการที่มีคุณภาพไม่คงที่ แปรเปลี่ยนไปตามผู้ส่งมอบงานบริการ โดยงานบริการมีการเปลี่ยนแปลงค่อนข้างสูง ขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการหรือพนักงานผู้ทำหน้าที่นั้นไม่สามารถเก็บรักษาเอาไว้ได้ การบริการ เป็นนามธรรม ไม่ใช่สินค้าที่จับต้องได้ต่างจากสินค้าอุปโภค บริโภคที่สามารถจับต้องได้ เก็บรักษาได้ ฉะนั้นการรักษาสภาพการบริการจะขึ้นอยู่กับพฤติกรรมเฉพาะตัวของผู้ให้บริการ

Kotler and Armstrong (1997) ได้กล่าวถึงขั้นตอนในการกำหนดคุณภาพการให้บริการไว้ดังนี้ องค์การมีวัฒนธรรมบริการ (Service Culture) คือ การที่พนักงานทุกคนมีวัฒนธรรมเดียวกันในการส่งมอบบริการให้แก่ลูกค้า ดังนั้นจึงเป็นสิ่งที่ทุกคนต้องปฏิบัติตาม การดำเนินงานจะไปในรูปแบบเดียวกัน

3.2 วิธีการประเมินคุณภาพการให้บริการ SERVQUAL

วิธีการประเมินคุณภาพการให้บริการ SERVQUAL ได้อธิบาย SERVQUAL เป็นเครื่องมือที่ได้รับความนิยมในการนำมาใช้เพื่อศึกษาในธุรกิจอุตสาหกรรมบริการอย่างกว้างขวาง ซึ่งองค์กรต้องการทำความเข้าใจต่อการรับรู้ของกลุ่มผู้รับบริการเป้าหมายตามความต้องการในบริการที่ต้องการ และเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวัดคุณภาพในการให้บริการขององค์กร เพื่อพัฒนาคุณภาพการบริการให้ประสบผลสำเร็จ SERVQUAL โดยมุ่งศึกษาที่ผู้รับบริการโดยเฉพาะ โดยได้สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวัดคุณภาพบริการที่เรียกว่า SERVQUAL (Service Quality) 5 มิติหลักประกอบด้วย

มิติที่ 1 ความเป็นรูปธรรมของบริการ (tangibility) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นจับต้องได้และปรากฏให้เห็นต่อธุรกิจ สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น สถานที่ตั้ง และจำนวนต้นไม้ในนาชนิดความตั้งใจจากผู้ให้บริการ บริการที่เป็นรูปธรรมจะทำให้ผู้รับบริการรับรู้ถึงการให้บริการนั้นๆ ได้ชัดเจนขึ้น

มิติที่ 2 ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการให้ตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการ บริการที่ให้บริการทุกครั้งจะต้องมีคำแนะนำ ความถูกต้องในการเลือกชนิดของพันธุ์ไม้เพื่อจะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าการบริการที่ได้รับนั้นมีความน่าเชื่อถือ สามารถให้ความไว้วางใจได้

มิติที่ 3 การตอบสนองต่อลูกค้า (responsiveness) ความพร้อมและเต็มใจที่จะให้บริการโดยสามารถตอบสนอง ความต้องการของลูกค้าได้อย่างทันท่วงที เมื่อลูกค้าต้องการของในปริมาณที่เยอะทางร้านมีพนักงานเพื่อรองรับและให้บริการอย่างรวดเร็ว มีความพร้อมในการบริการ เป็นต้น

มิติที่ 4 การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (assurance) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นให้ผู้ที่มาใช้บริการลูกค้า ซึ่งจะต้องมีทักษะและความรู้เกี่ยวกับพันธุ์ไม้แต่ละชนิด และสามารถอธิบายถึงลักษณะชนิดของต้นไม้ตลอดจนถึงขั้นตอนการปลูกได้อย่างชัดเจน

มิติที่ 5 การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (empathy) หมายถึง พนักงานที่ให้บริการลูกค้าแต่ละราย ด้วยความเอาใจใส่และให้ความเป็นกันเองและดูแลลูกค้าเปรียบเสมือนญาติ และแจ้งข้อมูลข่าวสารต่างๆ

3.3 แนวคิด ทฤษฎีความจงรักภักดี

Gronroos C (2000) ได้สรุปความหมายของความภักดีของลูกค้าไว้ว่า การที่ลูกค้าให้การสนับสนุนอย่างเต็มใจ หรือมอบผลประโยชน์ให้กับกิจการในระยะยาว โดยการซื้อซ้ำ หรือเข้ามาใช้บริการสม่ำเสมอต่อเนื่องเป็นระยะเวลานาน หรือแนะนำบุคคลอื่นถึงชื่อขององค์กร ซึ่งเกิดบนพื้นฐานของความรู้สึกที่ลูกค้ามีความชื่นชอบ

ในองค์กรที่เลือกใช้มากกว่าองค์กรอื่นๆ ความภักดีจึงไม่เป็นเพียงพฤติกรรมที่ลูกค้าแสดงว่าจงรักภักดีเท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงความรู้สึกแบ่งเวทต่างๆที่มีต่อองค์กร ซึ่งความจงรักภักดีนั้นจะคงอยู่ตราบเท่าที่ลูกค้ารู้สึกได้ว่าได้รับคุณค่าที่ดีกว่าจากองค์กรอื่นๆ

Hayes Montoya and Rockwood (2017) ได้สรุปความหมายของความภักดีของลูกค้าไว้ว่าทัศนคติของลูกค้าในเชิงบวก การแสดงออกต่อบริษัทหรือตราสินค้า สามารถวัดได้จากจำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการหากวัดจากมุมมองของลูกค้าจะเป็นการวัดความพึงพอใจของลูกค้าโดยใช้การสอบถามลูกค้าว่าจะใช้บริการในครั้งต่อไปอีกหรือไม่

Benhardy and Ronadi (2020) ได้สรุปความหมายของความภักดีของลูกค้าไว้ว่า การที่ลูกค้าสนับสนุนและช่วยเหลือองค์กรอย่างเต็มที่ หรือสร้างผลประโยชน์ให้กับกิจการในระยะยาวด้วยการซื้อซ้ำหรือใช้บริการอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ จนทำให้เกิดการแนะนำผู้อื่นถึงข้อดีต่างๆขององค์กร ผู้บริโภคจะมีความชื่นชอบในองค์กรที่ตนเลือกมากกว่าองค์กรอื่นๆ ความภักดีไม่ได้หมายถึงพฤติกรรมที่ลูกค้าแสดงออกว่าจงรักภักดีแต่เพียงเท่านั้น แต่ยังรวมถึงทัศนคติความรู้สึกในด้านดีต่างๆ โดยความจงรักภักดีของลูกค้าจะคงอยู่นานเท่าที่ลูกค้ารู้สึกว่าคุณค่าที่ได้รับคุณค่าหรือคุณประโยชน์ที่ดีกว่าที่ได้รับจากกิจการหรือองค์กรอื่นๆ

ศิมาภรณ์ ลิทธิชัย (2558) ได้อธิบายการวัดระดับความภักดี เป็นการชี้วัดระดับความจงรักภักดีของลูกค้าควรปรับเปลี่ยนไปตามบริบทของอุตสาหกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปตามเทคโนโลยี ทั้งนี้การวัดระดับความจงรักภักดีของลูกค้ามี 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ ด้านพฤติกรรมและทัศนคติ โดยเพิ่มประเด็นย่อยตามเวลาและบริบทที่เปลี่ยนแปลงไปดังนี้

1. ด้านพฤติกรรมของลูกค้า พิจารณาได้จากการซื้อซ้ำเป็นประจำสม่ำเสมอ การบอกปากต่อปากแบบดั้งเดิม การบอกต่อผ่านอินเทอร์เน็ต และการบอกต่อผ่านสื่อสังคมออนไลน์

2. ด้านทัศนคติของลูกค้า เป็นการวัดอารมณ์ความรู้สึกของลูกค้าว่ามีความผูกพัน หรือเป็นส่วนหนึ่งของสินค้า โดยพิจารณาได้จากความตั้งใจซื้อ ความอ่อนไหวต่อราคา การเป็นทางเลือกแรก และความชอบ

ดังนั้นผู้วิจัยสามารถสรุปความจงรักภักดีที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า การวัดระดับความจงรักภักดีจะพิจารณาจากความเข้าใจของลูกค้าว่าธุรกิจที่ใช้บริการอยู่ประจำสามารถตอบสนองความต้องการได้มากกว่าที่อื่น ความรู้สึกชอบ ถูกใจธุรกิจที่ใช้บริการ มีแรงจูงใจที่จะซื้อซ้ำ และใช้บริการต่อไปอีกยาวนาน ทั้งในด้านพฤติกรรมที่ลูกค้าแสดงออกโดยการซื้อสินค้า และมีทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ทั้งนี้ผู้วิจัยจะนำแนวคิด ทฤษฎีดังกล่าวไปใช้ในการกำหนดรูปแบบคำถามในแบบสอบถามและเป็นกรอบความคิดเพื่อการวิจัยครั้งนี้

3.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

หัสยา อินทวง (2560) ได้ศึกษาเรื่องคุณภาพบริการ คุณภาพผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ราคา และคุณลักษณะของร้านค้า ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ และความภักดีต่อร้านค้าปลีกสินค้าออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อร้านค้าปลีก สินค้าออร์แกนิกของผู้บริโภค และ2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีต่อร้านค้าปลีกสินค้าออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบ สมมติฐานพบว่า 1) คุณภาพผลิตภัณฑ์ของร้านค้าปลีกสินค้าออร์แกนิก และปัจจัยคุณลักษณะของร้านค้าปลีกสินค้าออร์แกนิกส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค และ2) คุณภาพบริการของร้านค้าปลีกสินค้าออร์แกนิกและความพึงพอใจของผู้บริโภคส่งผลต่อความภักดีที่มีต่อร้านค้าปลีกสินค้าออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

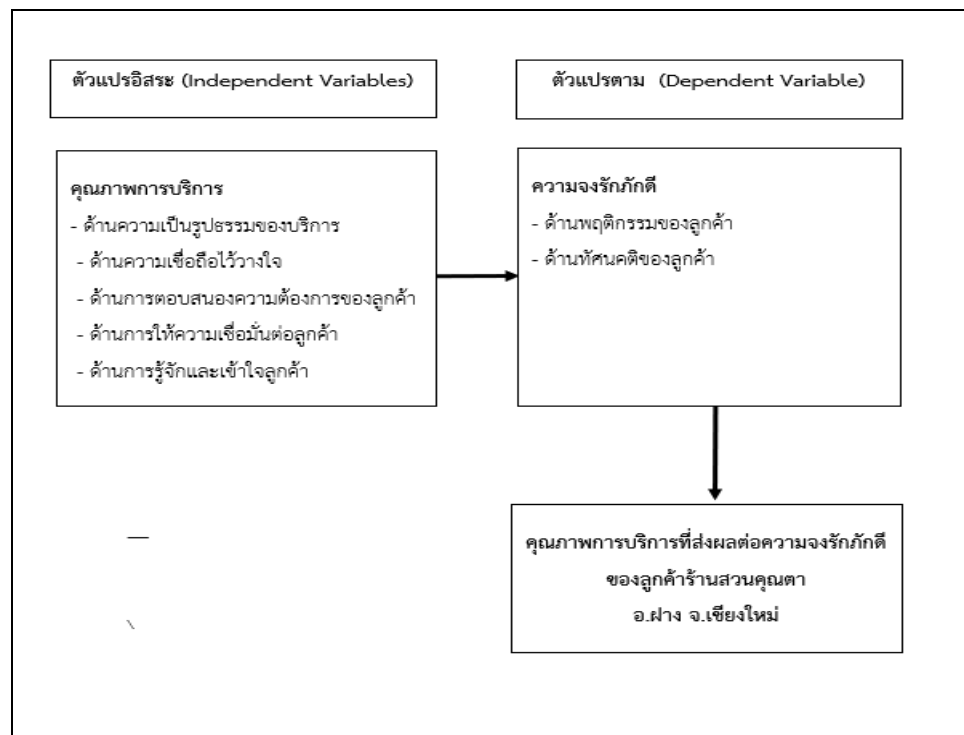
ฉวีวรรณ ชงงาม (2560) ได้ศึกษาเรื่องคุณภาพการให้บริการของสำนักวิจัยและส่งเสริมวิชาการการเกษตร มหาวิทยาลัยแม่โจ้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการของสำนักวิจัยและส่งเสริม วิชาการการเกษตร มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ผลการศึกษาพบว่าคุณภาพการให้บริการ 5 ด้าน พบว่าคุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับมากทุกด้าน สำหรับการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศ อายุ ไม่มีผลคุณภาพการให้บริการทั้ง 5 ด้าน ส่วนลักษณะผู้มาใช้บริการ พบว่า ไม่แตกต่างกันในด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ส่วนด้านความเชื่อถือไว้วางใจ ด้านการตอบสนองต่อผู้ให้บริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้ให้บริการ ด้านการรู้จักและเข้าใจ แตกต่างกัน และความถี่ในการมาติดต่อขอรับบริการ พบว่า แตกต่างกันทุกประเด็น ส่วนฝ่ายงานที่ให้บริการ พบว่า ไม่แตกต่างกันในด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ส่วนด้านความเชื่อถือไว้วางใจด้านการตอบสนอง ผู้ใช้บริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้ให้บริการ ด้านการรู้จักและเข้าใจแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โสธนา สุภาพล และ คณะ (2563) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรและปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการของผู้ใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรสาขาเคมิมบางนางบวช จังหวัดสุพรรณบุรี ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ และการตัดสินใจเข้าใช้บริการของผู้ใช้บริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร ได้แก่ ด้านพนักงาน ด้านบริการ และด้านความรับผิดชอบ ต่อสังคมส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาเคมิมบางนางบวช จังหวัดสุพรรณบุรี

มริษา พรหมหิตาทร และ บรรดิษฐ์ พระประทานพร (2563) ได้ศึกษาเรื่องทัศนคติ และกลยุทธ์การใช้พนักงานขายตรงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตรขายตรง(ประเภทปุ๋ย) ของผู้บริโภคนในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตรขายตรง (ประเภทปุ๋ย) ของผู้บริโภคนในจังหวัดสุราษฎร์ธานี คือ 1.ปัจจัยกลยุทธ์การขายตรง โดยใช้พนักงานขายตรงประกอบด้วยการบริการที่รวดเร็วต่อเนื่องและความเข้าใจในความต้องการของลูกค้า 2.ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภค ประกอบด้วยความรู้ ความเข้าใจ ด้านความรู้สึกรู้ และด้านพฤติกรรม ผลการวิจัยนี้สามารถนำไปใช้ประโยชน์ต่อธุรกิจขายตรงประเภทปุ๋ย เพื่อสร้างให้ธุรกิจมีผลประกอบการสูงขึ้น

กิตติศักดิ์ สาระบุรณ์และ ชลธิศ คารามย์ (2565) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยคุณภาพการให้บริการของสถาบันทางการเงินที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของเกษตรกรในจังหวัดฉะเชิงเทราผลการศึกษาพบว่า ภาพรวมปัจจัยคุณภาพการให้บริการของสถาบันทางการเงินในจังหวัดฉะเชิงเทรา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และรายด้านอยู่ในระดับมากทุกด้าน ในภาพรวมปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อปี ประเภทเกษตรกร ระยะเวลาในการประกอบอาชีพเกษตรกรที่แตกต่างกันจะมีความจงรักภักดีของเกษตรกรในจังหวัดฉะเชิงเทราในการใช้บริการสถาบันทางการเงิน ไม่แตกต่างกัน และปัจจัยคุณภาพการให้บริการของสถาบันทางการเงิน ประกอบด้วยพฤติกรรม ทัศนคติ การเข้าถึง การติดต่อลูกค้าและการมีจิตบริการ ส่งผลต่อความจงรักภักดีของเกษตรกรในจังหวัดฉะเชิงเทรา

3.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

3.5 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 คุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของบริการด้านความเชื่อถือไว้วางใจ ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ของร้านสวนคุณตา มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าด้านพฤติกรรม และด้านทัศนคตินร้านสวนคุณตา อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่

สมมติฐานที่ 2 คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านสวนคุณตา อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่

สมมติฐานที่ 2.1 คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีด้านพฤติกรรมของลูกค้าร้านสวนคุณตา อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่

สมมติฐานที่ 2.2 คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีด้านทัศนคติของลูกค้าร้านสวนคุณตา อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่

4. วิธีดำเนินการวิจัย

4.1 แบบแผนการวิจัย

เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นการดำเนินการวิจัยในครั้งนี้

4.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ผู้ที่มาซื้อสินค้าร้านสวนคุณตา อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เคยมาซื้อสินค้า ร้านสวนคุณตา อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ ทั้งเพศชายและเพศหญิง แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้ใช้สูตรของ W.G.Cochran ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และมีความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 0.05 ดังนั้นจะได้กลุ่มตัวอย่างที่ต้องใช้สำหรับงานวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง โดยผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และใช้เวลาเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างวันที่ 1 พฤษภาคม ถึง 31 กรกฎาคม พ.ศ. 2566

4.3 เครื่องมือวิจัย

ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการดำเนินงานวิจัยเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วนดังนี้ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการบริการร้านสวนคุณตา ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อร้านสวนคุณตา ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม

4.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยการใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ผ่าน Google Form เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ใช้ประกอบการวิจัยโดย ทำการค้นคว้าศึกษาจากวิทยานิพนธ์ เอกสารงานวิจัยเชิงวิชาการต่าง ๆ วิชาตำราเรียนและสื่อทาง อิเล็กทรอนิกส์ที่เกี่ยวข้องเป็นแนวทางในการวิจัยครั้งนี้

4.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างมาประมวลผล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) เพื่อหาข้อสรุปตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งในงานวิจัย ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านสวนคุณตา อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ ด้วยการคำนวณค่าทางสถิติ ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)
2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพบริการ ของลูกค้าร้านสวนคุณตา อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ ทั้ง 5 ปัจจัยโดยการคำนวณค่าสถิติ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
3. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้าที่มีต่อร้านสวนคุณตา อำเภอฝางจังหวัดเชียงใหม่ ทั้ง 2 ด้านของลูกค้า โดยการคำนวณค่าสถิติ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
4. ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการกับความจงรักภักดี โดยแปลงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson correlation coefficient) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม เพื่อทดสอบความมีนัยสำคัญของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
5. การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้าร้านสวนคุณตา อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Sample Liner Regression) และการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

5. ผลการวิจัย

ผลการศึกษาลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็น เพศชาย จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.20 มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี จำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 65.80 สถานภาพสมรส จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.50 มีการศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62.00 มีรายได้ระหว่าง 15,001 - 20,000 บาท จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.00 และประกอบอาชีพข้าราชการ จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.30

กลุ่มตัวอย่างมีระดับคุณภาพการบริการโดยรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 (SD = 0.352) พบว่ากลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการรายด้าน คือด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 (SD = 0.436) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าความเป็นรูปธรรมของการบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 (S.D. = 0.46) การรู้จักและเข้าใจลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 (S.D. = 0.45) ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 (S.D. = 0.45) และการเชื่อถือไว้วางใจได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 (S.D. = 0.48) ตามลำดับ

ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้หัวข้อทางร้านมีต้นไม้ให้ท่านเลือกหลากหลายชนิด มากที่สุด คือทางร้านมีพนักงานอำนวยความสะดวกการขนย้ายสินค้าจากร้านไปยังรถทางร้านมีทำเลที่ตั้งและสถานที่ที่เอื้ออำนวยต่อการให้บริการแก่ท่าน และทางร้านมีสินค้าเกี่ยวกับอุปกรณ์การเพาะปลูกจำหน่ายสำหรับลูกค้าที่เริ่มต้นการปลูกต้นไม้ เช่นดินเพาะ-ดินปลูก ตามลำดับ ไม่มีวันหยุด และทางร้านสามารถจัดหาต้นไม้ที่เป็นสายพันธุ์ใหม่ๆ

ระดับความจงรักภักดีลูกค้า ร้านสวนคุณตา อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ โดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน เรียงจากมากไปน้อย พบว่าด้านทัศนคติมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 (SD = 0.36) พบว่ากลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการว่าอยู่ในระดับมากทุกด้าน ด้านทัศนคติ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 (SD = 0.406) และอันดับ 2 คือ ด้านพฤติกรรมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 (SD = 0.464)

6. อภิปรายผล

6.1 การศึกษาระดับของคุณภาพการบริการ

ผลการศึกษาพบว่า ระดับคุณภาพการบริการโดยรวม อยู่ในระดับมาก กลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการรายด้าน พบว่า ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า รองลงมาด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ด้านความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และด้านการเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ พบว่าการรับรู้หัวข้อทางร้านมีต้นไม้ให้เลือกหลากหลายชนิด และทางร้านยังมีบริการอำนวยความสะดวกการขนย้ายสินค้าจากร้านไปยังรถ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ หรือความน่าเชื่อถือ พบว่าการรับรู้หัวข้อทางร้านมีการออกบิลหลังการขาย จอง และมัดจำอย่างถูกต้องและชัดเจน และราคามีความเหมาะสมตามขนาด และชนิดของต้นไม้ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า พบว่าการรับรู้หัวข้อพนักงานทางร้านความรวดเร็วในการให้บริการอยู่ตลอดเวลา และทางร้านส่งมอบต้นไม้ได้ตรงตามกำหนดและจำนวนที่ถูกต้องตามที่ได้กำหนด ด้านการให้ความมั่นใจต่อลูกค้า พบว่าการรับรู้หัวข้อเจ้าของร้านเป็นผู้มีประสบการณ์ในการขายต้นไม้มานานและมีความรู้ด้านต้นไม้เป็นอย่างดี และทางร้านคัดสรรต้นไม้ที่เหมาะสม สมบูรณ์และแข็งแรง พร้อมจำหน่าย เมื่อซื้อต้นไม้จากทางร้านทำให้รู้สึกมั่นใจว่าต้นไม้จะโตเร็ว แข็งแรง และได้รับคำแนะนำบริการหลังการด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า พบว่าการรับรู้หัวข้อทางร้านมีการสำรวจความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไปอยู่

เป็นระยะๆ เพื่อนำมาพัฒนาและเตรียมต้นกล้าไม้เพื่อตอบสนองลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น และทางร้านมีรูปแบบการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าระยะยาว เช่น การมอบของที่ระลึกในเทศกาลต่างๆ ทางร้านเปิดให้บริการทุกวัน

6.2 การศึกษาระดับของความจงรักภักดีของลูกค้า

ผลการศึกษาพบว่า ระดับความจงรักภักดีลูกค้าร้านสวนคุณตา อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า คือด้านทัศนคติ รองลงมาคือด้านพฤติกรรม ตามลำดับ เมื่อทำการพิจารณารายด้านสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้ ด้านพฤติกรรมของลูกค้า พบว่าความจงรักภักดีของลูกค้าในเรื่องของหากมีโอกาสได้กลับมาซื้อต้นกล้าไม้ที่ร้านอีกครั้ง และมีความยินดีที่บอกข้อมูลที่สามารถติดต่อทางร้าน เช่น ที่อยู่, เบอร์โทรศัพท์ หากมีบุคคลอื่นสอบถาม สอดคล้องกับแนวคิดของ (Lovelock Christopher and Wirtz Jochen, 2011) ที่กล่าวว่า การบริหารการตลาดแบบบูรณาการโดยใช้กลยุทธ์การตลาดบริการ เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภค หรือพฤติกรรมของผู้บริโภค และความได้เปรียบในการแข่งขันในธุรกิจการตลาดบริการ เนื่องจากเป็นปัจจัยที่กำหนดความพึงพอใจต่อบริการและคุณภาพการบริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ดังนั้นกลยุทธ์การตลาดบริการจะใช้ควบคุมทิศทางการประกอบธุรกิจร้านจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย และนำไปสู่ความภักดีของลูกค้าทั้งกลุ่มวัยทำงานและกลุ่มผู้สูงอายุในระยะยาวต่อไปได้ในอนาคต ด้านทัศนคติของลูกค้า พบว่าความจงรักภักดีของลูกค้าในเรื่องของความรู้สึกคุ้นเคยกับทางร้านขายต้นกล้าไม้แห่งนี้ และรู้สึกมั่นใจทุกครั้งเมื่อซื้อต้นกล้าไม้ที่ร้านแห่งนี้

6.3 สรุปการทดสอบสมมติฐาน

โดยการวิเคราะห์หาคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านสวนคุณตา อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่

สมมติฐานที่ 2.1 ด้านความเป็นรูปธรรมการบริการ ส่งผลต่อความจงรักภักดีด้านพฤติกรรมของลูกค้าร้านสวนคุณตาอำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะหากลูกค้าได้รับการบริการทางร้านมีคุณภาพพนักงานอำนวยความสะดวก มีต้นไม้ให้ท่านเลือกหลากหลายชนิด จึงทำให้ลูกค้ามีพฤติกรรมที่ยินดีแนะนำข้อมูลทางร้านทางร้านและมีโอกาสได้กลับมาซื้อซ้ำอีกครั้ง สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิมลรัตน์ นวลดี (2559) ได้ศึกษาเรื่องคุณภาพบริการให้บริการของสหกรณ์การเกษตรพร้าว จำกัด อำเภอพร้าว จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรม ในภาพรวมทุกปัจจัยอยู่ในระดับมาก

สมมติฐานที่ 2.2 คุณภาพการบริการของร้านสวนคุณตา อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ส่งผลต่อความจงรักภักดีด้านพฤติกรรมของลูกค้าร้านสวนคุณตา อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะยังลูกค้าได้รับความเชื่อมั่นทางร้านได้คัดสรรกล้าไม้ ที่สมบูรณ์และแข็งแรงจากเจ้าของร้านที่มีประสบการณ์และมีความรู้เกี่ยวกับด้านต้นไม้อย่างดี จึงทำให้ลูกค้ามีพฤติกรรมที่ยินดีแนะนำร้านและกลับมาใช้บริการซ้ำ สอดคล้องกับงานวิจัยของ กิจติศักดิ์ สาระบุรณ์และ ชลธิศ คารางษ์ (2565) พบว่าปัจจัยคุณภาพการให้บริการของสถาบันทางการเงิน ด้านพฤติกรรม ส่งผลต่อความจงรักภักดีของเกษตรกรในจังหวัดฉะเชิงเทรา โดยรวม

สมมติฐานที่ 2.3 คุณภาพการบริการของร้านสวนคุณตา อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ส่งผลต่อความจงรักภักดีด้านพฤติกรรมของลูกค้าร้านสวนคุณ อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะความสามารถดูแลเอาใจใส่ ให้คำแนะนำและอำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ จึงทำให้ลูกค้ามีพฤติกรรมต่อการตั้งใช้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ เมนาท บรรเทาทุกข์ และ นลินี เหมาะประสิทธิ์ (2564) ได้ศึกษาเรื่องคุณภาพในการให้บริการที่มีผลต่อความ

จงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) ในเขตจังหวัดพิจิตร ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพในการให้บริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ ได้แก่พนักงานมีความรู้ ทักษะ และความสามารถในการให้บริการ พนักงานสามารถอธิบายระเบียบ/ขั้นตอนการให้บริการได้อย่างชัดเจน พนักงานใช้อุปกรณ์และเครื่องมือที่ทันสมัยในการให้บริการธนาคารมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดีและเหมาะสม มีผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) ในเขตจังหวัดพิจิตร

สมมติฐานที่ 2.4 คุณภาพการบริการของร้านสวนคุณตา อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ ส่งผลต่อความจงรักภักดีด้านทัศนคติของลูกค้าร้านสวนคุณตา อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะทางร้านมีความสามารถนำต้นไม้มาจำหน่ายได้หลากหลายชนิดและตรงตามความต้องการของลูกค้า มีราคาที่เหมาะสม และออกบิลหลังการขายชัดเจน ทางร้านมีความหนาเชื่อถือและลูกค้าไว้วางใจจึงทำให้ลูกค้ามีทัศนคติที่ดีเกิดความมั่นใจและเลือกใช้บริการเป็นที่แรกเสมอ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kumar (2002) ที่สรุปว่าการที่ผู้บริโภคกลับมาใช้บริการหรือซื้อสินค้าซ้ำ ผู้ที่จะกลับมาใช้บริการส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีต่อสินค้า ผู้บริโภคจะกลับมาซื้อซ้ำอย่างสม่ำเสมอ

สมมติฐานที่ 2.5 คุณภาพการบริการของร้านสวนคุณตา อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ส่งผลต่อความจงรักภักดีด้านทัศนคติของลูกค้าร้านสวนคุณตา อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะทางร้านมีความพร้อมและเต็มใจที่จะให้บริการโดยสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างทันทั่วทั้ง จึงทำให้ลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อร้านเพราะการคุ้มค่าและไม่แสวงหาใช้บริการร้านอื่น สอดคล้องกับงานวิจัยของ โสรนา สุภาพล และ คณะ (2563) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรและปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการของผู้ใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาเดิมบางนางบวช จังหวัดสุพรรณบุรี พบว่าแต่ด้านการสนองลูกค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการของผู้ใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาเดิม บางนางบวช จังหวัดสุพรรณบุรี ทั้งนี้เพราะการที่ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาเดิมบางนางบวช จังหวัดสุพรรณบุรี มีพนักงานที่เพียงพอต่อการให้บริการและมีความกระตือรือร้น และเต็มใจมีความพร้อมในการให้บริการแก่ผู้ใช้บริการ

สมมติฐานที่ 2.6 คุณภาพการบริการของร้านสวนคุณตา อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ส่งผลต่อความจงรักภักดีด้านทัศนคติของลูกค้าร้านสวนคุณตา อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะทางร้าน มีทักษะและความรู้เกี่ยวกับพันธุ์ไม้แต่ละชนิดสามารถให้ความรู้และแนะนำลูกค้าที่เริ่มทำการเพาะปลูกต้นไม้ จึงทำให้ลูกค้ามีทัศนคติที่ดีรู้สึกมั่นใจทุกครั้งที่ใช้บริการและเลือกใช้บริการเป็นร้านแรก ได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ จีวีวรรณ ธงงาม (2560) ได้ศึกษาเรื่องคุณภาพการให้บริการของสำนักวิจัยและส่งเสริมวิชาการการเกษตร มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยทุกด้านล้วนมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจและส่งผลให้ผู้รับบริการมีทัศนคติอันดีแก่ความคิด และความรู้สึกที่รับบริการไปในทิศทางบวกและยินดีที่จะกลับมาใช้บริการอีกครั้ง

สมมติฐานที่ 2.7 คุณภาพการบริการของร้านสวนคุณตา อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ส่งผลต่อความจงรักภักดีด้านทัศนคติของลูกค้าร้านสวนคุณตา อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะทางร้านเปิดให้บริการทุกวัน ไม่มีวันหยุดและการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้ามอบของที่ระลึกในเทศกาลต่างๆ จึงทำให้ลูกค้าเกิดการคุ้นเคยและผูกพันกับร้านและเกิดความคุ้มค่ากับเงินในราคาที่เหมาะสม สอดคล้องกับงานวิจัยของ กิจดิศักดิ์ สารบุรณ และ ชลธิศ ดารามย์ (2565) ที่กล่าวว่า ปัจจัยคุณภาพการ

ให้บริการของสถาบันทางการเงิน ด้านพฤติกรรม ทักษะการเข้าถึง การติดต่อลูกค้า และการมีจิตบริการส่งผลต่อความจงรักภักดีของเกษตรกรในจังหวัดพะเยา โดยรวม

7. ข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

(1) คุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ พบว่าทางร้านควรเพิ่มพนักงานหรือมีการจัดอบรมพนักงานให้มีความรู้ ความสามารถในการให้ข้อมูลข่าวสารกับกลุ่มลูกค้า และเพิ่มสินค้าเกี่ยวกับอุปกรณ์การเพาะปลูกมาจำหน่ายเพิ่ม เช่น กระถางต้นไม้ ปุ๋ย และเมล็ดพันธุ์พืชต่างๆ เพื่ออำนวยความสะดวกและตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มาใช้บริการได้

ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ พบว่าทางร้านควรให้ความรู้กับพนักงานอย่างสม่ำเสมอเมื่อมีต้นไม้สายพันธุ์ใหม่ที่เข้ามาทางร้านเพื่อให้พนักงานทางร้านทุกคนพร้อมที่จะให้บริการ มีความรวดเร็วในการให้บริการ และให้คำแนะนำต่างๆ แก่ลูกค้าได้อย่างถูกต้อง

ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า พบว่าพนักงานทางร้านมีความรู้ในการให้คำปรึกษาเพียงแค่เบื้องต้นจึงควรให้เจ้าของกิจการมีการปรับปรุงและพัฒนาพนักงานเพื่อสามารถช่วยเหลือลูกค้าเมื่อลูกค้าต้องการคำปรึกษาการทำสวน เช่น จำนวนที่ต้องการปลูก หรือต้นกล้าแต่ละชนิดต่างกันอย่างไร เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทันที่

ด้านการให้ความเชื่อมั่นใจต่อลูกค้า พบว่า ทางร้านมีการแนะนำและให้ความรู้เกี่ยวกับต้นกล้าไม้ได้และควรเพิ่มคู่มือที่ทางร้านมีประสบการณ์ตรงและมีความรู้นำมาทำเป็นคู่มือประกอบการขายต้นกล้าไม้แต่ละชนิดเพื่อให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นและกลับมาใช้บริการในครั้งถัดไป

ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า พบว่าทางร้านควรจัดเตรียมต้นไม้สายพันธุ์ใหม่ ๆ หรือตามกระแสนิยมในช่วงเวลานั้นๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทันตามกระแสนิยมและทำการตลาดเพิ่มโดยการจัดโปรโมชั่นสะสมแต้มเพื่อแลกกับต้นกล้าไม้ในช่วงฤดูกาลต่างๆ

(2) ด้านความจงรักภักดี ในด้านของพฤติกรรมของลูกค้า การบริการที่ดีของทางร้านหากมีบุคคลอื่นสอบถามข้อมูล ทางร้านควรสร้างภาพลักษณ์หรือภาพจำให้กับกลุ่มลูกค้าก่อน ถ้าลูกค้าเข้ามาใช้บริการของทางร้านแล้วพึงพอใจ ตั้งแต่การดูแลของทางร้านเริ่มจากเข้ามาสอบถามข้อมูล การให้ข้อมูลเกี่ยวกับต้นกล้าไม้ การทดลองให้กลุ่มลูกค้า หรือการสาธิตการปลูกต้นกล้าไม้ รวมถึงให้ความช่วยเหลือลูกค้าในเรื่องต่าง ๆ เป็นผลดีต่อธุรกิจเป็นอย่างมาก อีกทั้งยังทำให้เป็นการเพิ่มของลูกค้าใหม่ในอนาคตด้วยหรือลูกค้าเกิดการบอกต่อตัวลูกค้าเอง

ด้านทัศนคติของลูกค้า พบว่าทางร้านมีระดับความจงรักภักดีหัวข้อพิจารณาเลือกใช้บริการร้านเป็นที่แรกก่อนที่อื่นน้อยที่สุด ทางร้านควรวิเคราะห์หากกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการ ที่ไม่ได้พิจารณาเลือกใช้บริการเป็นอันดับแรกก่อนที่อื่น ว่าเกิดจากสาเหตุใด ซึ่งอาจเพราะมีจำนวนร้านขายพันธุ์ไม้อื่นที่มีลักษณะใกล้เคียงกับที่ร้านสวนคุณค่าจึงความคล้ายคลึงของสินค้าและสามารถทดแทนกันได้ ดังนั้นจึงต้องสอบถามถึงความต้องการของลูกค้าที่แท้จริงเพื่อนำมาพิจารณาเปรียบเทียบและปรับปรุงบริการให้เหมาะสมกับลูกค้าที่มาใช้บริการในครั้งถัดไป

7.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

(1) ในการวิจัยครั้งต่อไปอาจดำเนินการในรูปแบบของงานวิจัยเชิงคุณภาพ ที่มีการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมากยิ่งขึ้น และนำผลการศึกษามาวิเคราะห์ เพื่อนำไปสู่การออกแบบลักษณะในการดำเนินธุรกิจต่อไป

(2) ควรศึกษาตัวแปรอื่น ๆ ที่มีผลต่อด้านคุณภาพการให้บริการ เช่น การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้า การรับรู้คุณค่า และความไว้วางใจ เพื่อเพิ่มกลยุทธ์ให้แก่ผู้ประกอบการในด้านมิติต่างๆ

(3) ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับคุณภาพการบริการหรือความความจงรักภักดี ในจังหวัดอื่นๆ เพื่อที่จะทำให้ได้รับข้อมูลมากยิ่งขึ้น และสามารถนำผลการศึกษามาเปรียบเทียบกับการศึกษาครั้งนี้เพื่อหาความแตกต่าง

8. กิตติกรรมประกาศ

กิตติกรรมประกาศ การศึกษานี้สามารถดำเนินการสำเร็จเสร็จสิ้นได้ด้วยดีโดยผู้วิจัยได้รับความกรุณาจาก อาจารย์ ดร.นทีทิพย์ สรรพตานนท์ อาจารย์ที่ปรึกษาหลักอาจารย์ ดร.จิรายุ หาญตระกูล และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กัญญพัทธ์ กุลอมรเจริญ อาจารย์ที่ปรึกษาร่วมที่ได้ให้ความรู้ชี้แนะแนวทาง ในการศึกษาวิจัยตรวจทานและแก้ไขข้อบกพร่องที่เกิดขึ้นในงานวิจัยตลอดจนการให้คำปรึกษาที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งสำหรับงานวิจัยจนกระทั่งงานวิจัยครั้งนี้มีความครบถ้วนสมบูรณ์และสำเร็จเสร็จสิ้นลงไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มา ณ โอกาสนี้

นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณ คณะอาจารย์คณะบริหารธุรกิจ ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้ทุกท่านที่ได้ถ่ายทอดความรู้ต่างๆ ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาใช้ในงานวิจัยฉบับนี้ ขอขอบพระคุณ คุณขวัญตา แซ่โล้ว ผู้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับร้านสวนคุณตา รวมถึงกำลังใจสำคัญและความช่วยเหลือต่างๆจาก ครอบครัว เพื่อน และรุ่นพี่ ส่งผลให้วิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการรายต้นไม้อุตสาหกรรมผู้สนใจในเรื่องนี้ เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาต่อไป

9. เอกสารอ้างอิง

กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. (2565). ปลัดเกษตรฯ นำทีมลงพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ มอบแนวทางการบริหารงาน

กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ให้นหน่วยงานในสังกัด 17 จังหวัดภาคเหนือ. Retrieved from

<https://www.moac.go.th/news-preview-441591791506>

กิตติศักดิ์ สารบูรณ์และ ชลธิศ ดารามย์. (2565). ปัจจัยคุณภาพการให้บริการของสถาบันทางการเงินที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของเกษตรกรในจังหวัดพะเยา. การบริหารจัดการและนวัตกรรมท้องถิ่น, 7(ธันวาคม 2565), 70-80.

ฉวีวรรณ ชงงาม. (2560). คุณภาพการให้บริการของสำนักวิจัยและส่งเสริมวิชาการการเกษตร มหาวิทยาลัยแม่โจ้. (ปริญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยแม่โจ้,

เบญจภา แจ่มเวชชา. (2561). ความหมายคุณภาพการให้บริการ คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS ใน กรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ,

- มริษา พรหมหิตาทร และ บรรดิษฐ์ พระประทานพร. (2563). ทักษะคิดและกลยุทธ์การใช้พนักงานขายตรงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตรขายตรง (ประเภทปุย) ของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี. วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์, 22(มิถุนายน 2563), 69-80.
- เมนาท บรรเทาทุกข์ และ นลินี เหมาะประสิทธิ์. (2564). คุณภาพในการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการให้บริการของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) ในเขตจังหวัดพิจิตร. โครงการนำเสนอผลงานวิชาการระดับชาติ 1(1 เมษายน 2564), 221-234.
- วิมลรัตน์ นวลดี. (2559). คุณภาพการให้บริการของสหกรณ์การเกษตรพร้าว จำกัด อำเภอพร้าว จังหวัดเชียงใหม่. (ปริญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยแม่โจ้,
- ศิมาภรณ์ สิทธิชัย. (2558). การวัดความภักดีของลูกค้าสำหรับธุรกิจโรงแรม. วรสารนักบริหาร.
- โสธนา สุภาพล และ คณะ. (2563). ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรและปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการของผู้ใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาเดิมบางนางบวช จังหวัดสุพรรณบุรี. *Burapha Journal of Business Management*, 9(มิถุนายน 2020), 32-49.
- หัสยา อินทวง. (2560). คุณภาพบริการ คุณภาพผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ราคาและคุณลักษณะของร้านค้า ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ และความภักดีต่อร้านค้าปลีกสินค้าออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ,
- Benhardy and Ronadi. (2020). First-party and third-party food delivery apps, which is better in Indonesia. *Journal of Business Studies and Management Review*, 3, 32-38.
- Gronroos C. (2000). *Service Management and Marketing :The Nature of Service and Service Quality*. Sweden.
- Hayes Montoya and Rockwood. (2017). The analysis of mechanisms and their contingencies. *PROCESS versus structural equation modeling*, 1(78-81).
- Kotler and Armstrong. (1997). *Principles of Marketing*. New Jersey. *Prentice-Hall*.
- Kumar. (2002). The impact of performance, cost and competitive considerations on the relationship between satisfaction and repurchase intent in business markets. *Journal of Service Research*.
- Lovelock Christopher and Wirtz Jochen. (2011). *Services marketing people, technology, strategy*. *Pearson Prentice Hall* (7th ed).
- Parasuraman Zeithaml, & Berry, L. L. (1998). SERVQUAL: A multiple - item scale for measuring customer perceptions of service quality. *Journal of retailing* 49, 12-40.

แนวโน้มของธุรกิจบริการดิจิทัล ในช่วงหลังสถานการณ์โควิด-19

Trends in Digital Service Businesses after the COVID-19 Pandemic

ดร.จิราภรณ์ อัมพรพรรณี

วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

E-mail: jiraporn.am@spu.ac.th

อาจารย์รติพร โจมฤทธิ

วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

E-mail: ratiporn.ch@spu.ac.th

บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเติบโตของธุรกิจบริการดิจิทัล (Digital Services) ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 และเพื่อศึกษาแนวโน้มการใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมในอุตสาหกรรมบริการหลังสถานการณ์โควิด-19 จากข้อมูลของศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจ ทีทีบี หรือ ttb analytics พบว่า ประเทศไทยมีมูลค่าตลาดธุรกิจดิจิทัลในภาพรวมราว 4.5 แสนล้านบาทในปี 2565 (ศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจ ทีทีบี, 2566) และคาดว่าจะในปี 2566 นี้ ธุรกิจบริการดิจิทัลยังมีแนวโน้มเติบโต 24% มูลค่าอยู่ที่ 5.6 แสนล้านบาท จากการที่เศรษฐกิจไทยมีแนวโน้มพัฒนาเข้าสู่เศรษฐกิจดิจิทัลมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลอัตราการเติบโตรายได้เฉลี่ยของธุรกิจบริการดิจิทัลทั่วโลก ระหว่างปี 2563 – 2565 พบว่า ภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก (กลุ่มประเทศกำลังประเทศกำลังพัฒนา) มีอัตราการเติบโตของรายได้ของธุรกิจบริการดิจิทัลทั้งหมด เท่ากับร้อยละ 43 เป็นอันดับสอง รองจากภูมิภาคยุโรปตะวันออก ที่อัตราการเติบโตของรายได้ของธุรกิจบริการดิจิทัลทั้งหมด เท่ากับร้อยละ 47 ดังนั้นแนวโน้มการใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมในอุตสาหกรรมบริการหลังสถานการณ์โควิด-19 จึงมีการเปลี่ยนแปลงเป็นไปตามความต้องการของผู้บริโภค

คำสำคัญ: ธุรกิจบริการดิจิทัล เทคโนโลยีและนวัตกรรม อุตสาหกรรมบริการ หลังสถานการณ์โควิด-19

ABSTRACT

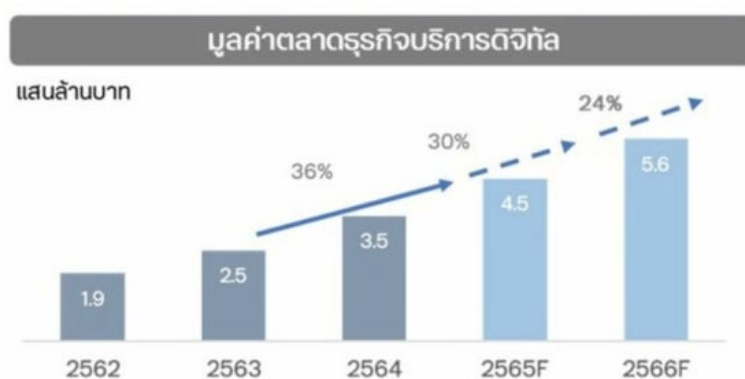
This article aimed to study the growth of digital services business during the COVID-19 pandemic. The article also studied trends in the use of technology and innovation in the service industry after the COVID-19 pandemic. According to data from the TTB Economic Analysis Centre or ttb analytics, Thailand has an overall digital business market value of approximately 450 billion baht in 2022. Additionally, it is expected that in 2023, the digital service business is still likely to grow 24%, valued at 560 billion baht as the Thai economy tends to develop into a more digital economy. This is consistent with data on the average revenue growth rate of digital service businesses around the world between 2020 - 2022. It was found that the Asia Pacific region (Developing Countries) have a growth rate of revenue of all digital service businesses (= 43 percent), ranked second after the

Eastern European region at the growth rate of revenue of all digital service businesses (= 47 percent). Therefore, trends in the use of technology and innovation in the service industry after the COVID-19 pandemic will change depending on the consumers' needs.

Keywords: Digital Services, technology and innovation, service industry, the post-COVID-19 pandemic

1. บทนำ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลของศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจ ทีทีบี หรือ ttb analytics (ศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจ ทีทีบี, 2566) ประเมินธุรกิจบริการดิจิทัลในปี 2566 มีมูลค่าถึง 5.6 แสนล้านบาทเติบโตกว่า 24% อันเนื่องมาจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปเป็นออนไลน์มากขึ้นหลังสถานการณ์โควิด-19 เร่งให้เกิดการเข้าสู่เศรษฐกิจดิจิทัลเร็วมากขึ้นและมีการแข่งขันที่สูงขึ้น ยิ่งไปกว่านั้นธุรกิจบริการยังปรับตัวนำเทคโนโลยีใหม่ เช่น AI (Artificial Intelligence) มาประยุกต์ใช้ และยังสร้างพันธมิตรทางธุรกิจการบริการให้ครบวงจร



ที่มา : DEPA, Bloomberg, CEIC และ ttb analytics

ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ปี 2563-2564 ที่ผ่านมา ธุรกิจบริการดิจิทัล (Digital Services) ในประเทศไทยมีรายได้เติบโตอย่างต่อเนื่อง เป็นผลมาจากการปรับตัวของผู้ประกอบการเพื่อตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป ยกตัวอย่างเช่น ผู้ประกอบการนำกลยุทธ์ Digital Transformation มาปรับใช้ในการดำเนินธุรกิจเต็มตัวเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องพึ่งพาการทำธุรกรรมต่าง ๆ ทางออนไลน์มากขึ้น ส่งผลให้ผู้บริโภคมีการปรับตัวและมีความคุ้นเคยกับการใช้บริการธุรกิจบริการดิจิทัลมาจนถึงปัจจุบัน จากการเก็บข้อมูลของศูนย์วิจัยกรุงศรี (ศูนย์วิจัยกรุงศรี, 2566) พบว่า ในปี 2565 คนไทยมีอัตราการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้น 3.4% ทำให้ปัจจุบันระดับการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตอยู่ที่ 78% ของประชากรทั้งหมด อีกทั้งยังมีอัตราการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อวันถึงกว่า 9 ชั่วโมง สูงเป็นอันดับ 7 ของโลกที่มีค่าเฉลี่ยราว 7 ชั่วโมงต่อวัน

การเติบโตของรายได้ในธุรกิจบริการดิจิทัลในประเทศไทย มีความสอดคล้องกับข้อมูลอัตราการเติบโตรายได้เฉลี่ยของธุรกิจบริการดิจิทัลทั่วโลก ระหว่างปี 2563 – 2565 พบว่า ภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก (กลุ่มประเทศกำลังประเทศกำลังพัฒนา) มีอัตราการเติบโตของรายได้ของธุรกิจบริการดิจิทัลทั้งหมด เท่ากับร้อยละ 43 เป็นอันดับสอง รองจากภูมิภาคยุโรปตะวันออก ที่อัตราการเติบโตของรายได้ของธุรกิจบริการดิจิทัลทั้งหมด เท่ากับร้อยละ 47 (ตามภาพด้านล่าง)

อัตราการเติบโตรายได้เฉลี่ยของธุรกิจบริการดิจิทัลทั่วโลก ปี 2563-2565**			
ภูมิภาค	บริการดิจิทัลทั้งหมด	E-Retail	แพลตฟอร์มบริการดิจิทัลอื่น*+บริการ IT
เอเชียแปซิฟิก (กลุ่มประเทศกำลังพัฒนา)	43%	25%	46%
เอเชียแปซิฟิก (กลุ่มประเทศพัฒนาแล้ว)	30%	16%	48%
อเมริกาเหนือ	30%	40%	41%
ยุโรปตะวันตก	35%	12%	34%
ยุโรปตะวันออก	47%	43%	13%

* อื่นๆ เช่น บริการด้านการศึกษาดิจิทัลและบริการด้านสุขภาพออนไลน์ (E-Health) เป็นต้น
 ** คำนวณโดยวิธี CAGR รายไตรมาสในช่วง 3 ปีล่าสุด

ที่มา : DEPA, Bloomberg, CEIC และ ttb analytics

ปัจจุบันธุรกิจบริการดิจิทัลของไทยในรูปแบบแพลตฟอร์มดิจิทัล ที่รองรับธุรกรรมออนไลน์ในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค ตั้งแต่การทำธุรกรรมต่าง ๆ ในชีวิตประจำวันผ่านระบบออนไลน์ โดยในปี 2564 มีการสรุปเกี่ยวกับธุรกิจที่สำคัญ ดังนี้

- 1) บริการสื่อบันเทิงออนไลน์ (Online Media) มูลค่าตลาด 1.3 แสนล้านบาท หรือสัดส่วน 38%
- 2) บริการขนส่ง E-Logistics มูลค่าตลาด 9 หมื่นล้านบาท สัดส่วน 26%
- 3) บริการซื้อขายสินค้าออนไลน์ (E-Retail หรือที่รู้จักคือ E-Commerce) มีมูลค่าตลาด 5.9 หมื่นล้านบาท สัดส่วนรายได้อยู่ที่ 17%
- 4) บริการอื่น ๆ มีมูลค่า 6.5 หมื่นล้านบาท สัดส่วน 19% เช่น บริการด้านการศึกษาดิจิทัลและบริการด้านสาธารณสุข/สุขภาพออนไลน์ (E-Health)



ที่มา : DEPA, Bloomberg, CEIC และ ttb analytics

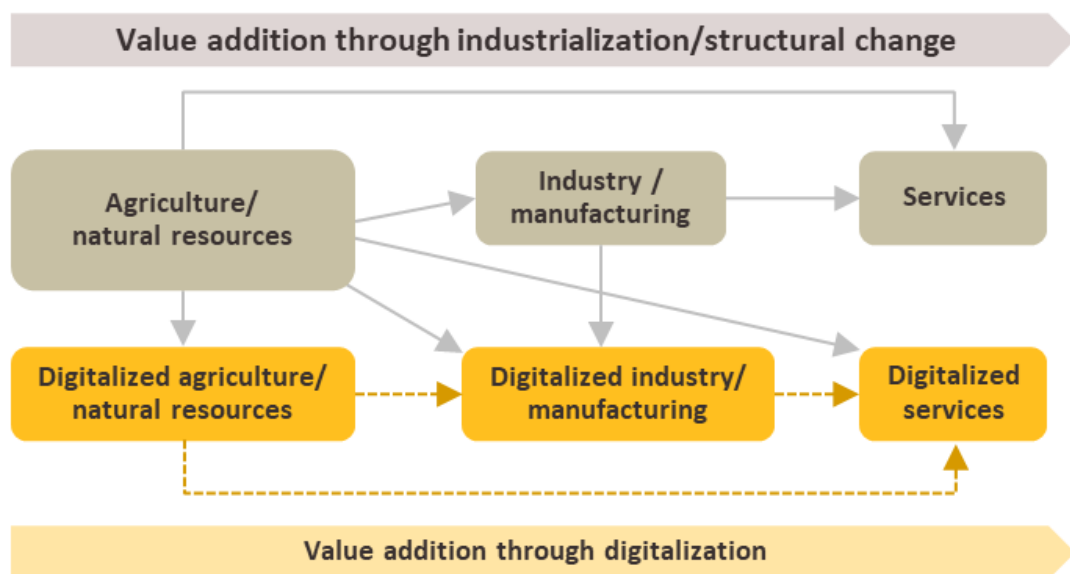
2. วัตถุประสงค์

- (1) เพื่อศึกษาการเติบโตของธุรกิจบริการดิจิทัล (Digital Services) ในช่วงสถานการณ์โควิด-19
- (2) เพื่อศึกษาแนวโน้มการใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมในอุตสาหกรรมบริการหลังสถานการณ์โควิด-19

3. การเติบโตของธุรกิจบริการดิจิทัล (Digital Services) ในช่วงสถานการณ์โควิด-19

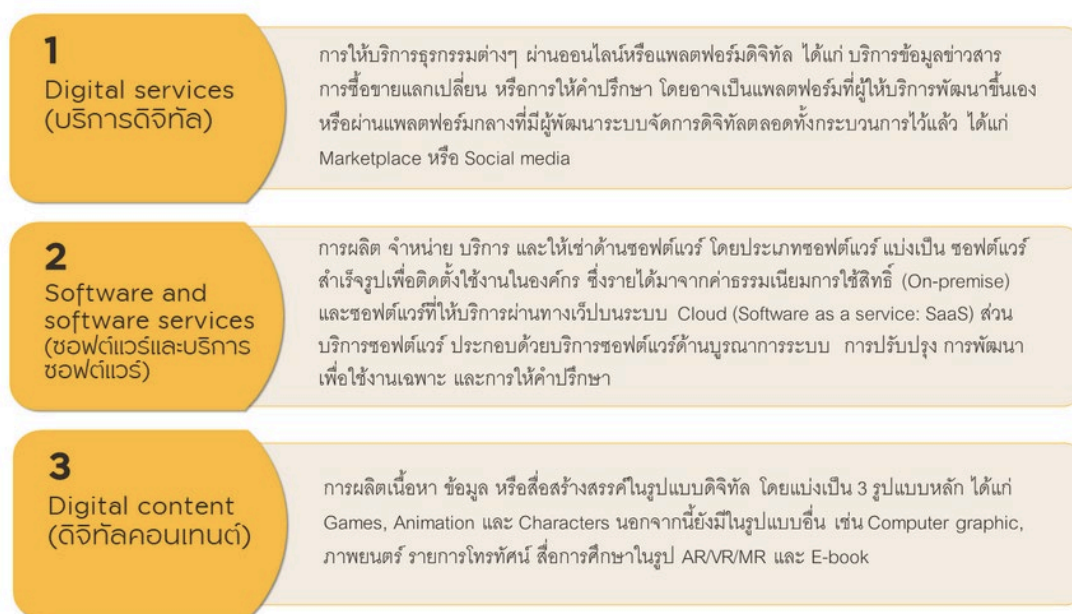
อุตสาหกรรมบริการดิจิทัลและซอฟต์แวร์ (Digital services and software industry) หมายถึง การผลิตและการให้บริการด้านเทคโนโลยีดิจิทัล โดยครอบคลุมการพัฒนาแพลตฟอร์มดิจิทัล การให้บริการข้อมูลเนื้อหา และธุรกรรมต่าง ๆ ผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล รวมถึงการผลิตซอฟต์แวร์ และการให้บริการด้านซอฟต์แวร์ (ศูนย์วิจัยกรุงศรี, 2566) (สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล, 2566) ซึ่งเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่สำคัญของการสร้างมูลค่า (Value creation) ผ่านนวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์สู่ความเป็นเศรษฐกิจดิจิทัล (Digital economy) ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างอุตสาหกรรมของโลก (Global industrial transformation) จากเดิมที่เน้นเพิ่มประสิทธิภาพในกระบวนการผลิต (Industrialization) ไปสู่การนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้พัฒนารูปแบบธุรกิจใหม่ๆ (New business model) เพื่อเพิ่มคุณค่าในสินค้าและบริการให้กับลูกค้า (Digitalization) และมีแนวโน้มที่ Digitalization จะถูกนำไปประยุกต์ใช้เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มในรูปแบบบริการที่หลากหลาย (Digitalized services) มากขึ้น (การประชุมสหประชาชาติว่าด้วยการค้าและการพัฒนา UNCTAD 2021, ภาพที่ 1)

**Figure 1: New Paths for Value Creation
Moving from Industrialization to Digitalization**



Source: Technology and innovation report 2021, UNCTAD

โครงสร้างธุรกิจบริการดิจิทัลและซอฟต์แวร์ของไทย ประกอบด้วยกลุ่มธุรกิจหลัก 3 กลุ่มได้แก่



หมายเหตุ: อ้างอิงคำนิยามจากรายงานสำรวจข้อมูลสถิติของสำนักงานเศรษฐกิจดิจิทัล (Digital Economy Promotion Agency: DEPA) สอดคล้องกับคำจำกัดความอุตสาหกรรมดิจิทัลในรายงาน Digital supply chain ของ A.T.Kearney และ UNCTAD ตามเอกสาร GDI Development Informatics Working Papers, University of Manchester, Bukit R และ Heeks R (2017)

จากบทวิเคราะห์แนวโน้มธุรกิจบริการดิจิทัลและซอฟต์แวร์ของวิจัยกรุงศรี (ศูนย์วิจัยกรุงศรี, 2566) สรุปว่าในช่วงปี 2566 - 2568 โดยรวมคาดว่าจะเติบโตต่อเนื่องในอัตราเฉลี่ย 19.0 - 20.0% จากแนวโน้มการทำธุรกรรมของผู้บริโภคที่เน้นความสะดวกสบาย และมุ่งสู่ระบบไร้สัมผัสผ่านออนไลน์บน Mobile Platform ในช่วงหลังสถานการณ์โควิด-19 รวมถึงการเร่งลงทุนปรับโครงสร้างองค์กรในภาคธุรกิจที่เน้นขับเคลื่อนมูลค่าเพิ่มด้วยเทคโนโลยีดิจิทัลมากขึ้น ซึ่งธุรกิจบริการดิจิทัล รายได้มีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่อง จากการแข่งขันขององค์กรเพื่อให้บริการลูกค้าผ่านแพลตฟอร์มมากขึ้น พร้อมกับเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่เอื้อต่อการพัฒนาแพลตฟอร์มรองรับการให้บริการหลายรูปแบบ โดยธุรกิจที่จะมีผลประกอบการดีจากมูลค่าตลาดขนาดใหญ่และยังคงเติบโตได้อยู่ในกลุ่ม e-Retail, e-Logistics, และ e-Contents ใน Online Media ขณะที่ e-Tourism และ e-Health ยังมีมูลค่าตลาดน้อยแต่จะขยายตัวจากการทยอยเปิดประเทศมากขึ้น

ตลาดธุรกิจบริการดิจิทัลและซอฟต์แวร์ของไทยมีมูลค่ารวมกันโดยเฉลี่ยประมาณ 4.4 แสนล้านบาทต่อปี ในช่วงปี 2562-2564 โดยกลุ่มธุรกิจบริการดิจิทัลมีส่วนรายได้สูงสุดกว่าครึ่งหนึ่งของรายได้รวมในธุรกิจนี้ (โดยเฉลี่ย 60%) รองลงไปเป็นธุรกิจซอฟต์แวร์และบริการซอฟต์แวร์ (สัดส่วน 30%) และดิจิทัลคอนเทนต์ (สัดส่วน 10%) ผู้ประกอบการในธุรกิจบริการดิจิทัลและซอฟต์แวร์ส่วนใหญ่เป็นบริษัทคนไทยสัดส่วนถึง 95% โดยผู้ประกอบการที่มีขีดความสามารถในการแข่งขันมักเป็นรายใหญ่ซึ่งยังมีอยู่จำนวนน้อย โดยเฉพาะบริษัทต่างชาติที่เน้นการใช้นวัตกรรมใหม่ๆ ซึ่งสามารถพัฒนาขึ้นได้เอง และมีการปรับปรุงรูปแบบการดำเนินธุรกิจได้ทันการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีดิจิทัลได้ตลอดเวลา (Innovative firms) โครงสร้างตลาดโดยรวมของธุรกิจบริการดิจิทัล ซอฟต์แวร์และบริการซอฟต์แวร์ยังเน้นในประเทศเป็นหลักสัดส่วนกว่า 90% โดยธุรกิจดิจิทัลคอนเทนต์มีตลาดต่างประเทศรองรับอยู่บ้าง ส่วนใหญ่เป็นการรับงานออกแบบ (สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า กระทรวงพาณิชย์, 2562).

กลุ่มบริการดิจิทัล กลุ่มธุรกิจนี้ประกอบด้วยธุรกิจย่อย ได้แก่

- 1) บริการออนไลน์มีเดีย (Online Media) ประกอบด้วย 2 ส่วนหลัก คือ i) กลุ่มให้บริการเนื้อหาผ่านออนไลน์ ประเภทข่าวหรือหนังสือออนไลน์ เช่น Ookbee การรีวิวร้านอาหาร เช่น Wongnai หรือเว็บบอร์ด เช่น Pantip.com เป็นต้น รวมถึงกลุ่มหนังสือพิมพ์ออนไลน์ และ ii) กลุ่มที่ให้บริการด้านบันเทิงผ่านออนไลน์ เช่น หนังสือออนไลน์ผ่าน iFlix เป็นต้น
- 2) บริการด้านการค้าขายออนไลน์ (e-Retail) ผ่านแพลตฟอร์มตัวกลาง Marketplace, Website, Application, Social Media เช่น Lazada, Shopee, JD commerce
- 3) บริการด้านระบบโลจิสติกส์ และส่งอาหารออนไลน์ (e-Logistics) ผ่านแพลตฟอร์มตัวกลางในการขนส่งสินค้าและอาหาร ไปยังผู้บริโภคปลายทาง เช่น Kerry, Flash, J&T, Ninja, Line Man, Grab, Robinhood
- 4) บริการด้านท่องเที่ยวออนไลน์ (e-Tourism) ผ่านแพลตฟอร์มตัวกลางระหว่างผู้ประกอบการที่พักและนักท่องเที่ยว เช่น Agoda, Booking.com, Traveloka
- 5) บริการด้านการโฆษณาออนไลน์ (e-Advertise) ครอบคลุมการโฆษณาผ่าน Website เช่น Google Adverse, Google AdSense หรือผ่าน Social media เช่น Facebook, Instagram, TikTok โดยมีผู้ให้บริการ อาทิ IPG Media, iTOPPlus เป็นต้น
- 6) บริการด้านธุรกรรมทางการเงิน (Fintech) โดยใช้นวัตกรรม เช่น กลุ่ม Startup InsurTech, e-Wallet และ Payment Gateway,
- 7) บริการด้านสุขภาพ (HealthTech) ผ่านแพลตฟอร์มกลาง เช่น Arincare, Diamate
- 8) บริการด้านการศึกษา (EdTech) โดยใช้เทคโนโลยีเพื่อสร้างการเรียนรู้แบบใหม่ในทุกระดับชั้นเรียน รวมถึงแพลตฟอร์มเพื่อพัฒนาทักษะ เช่น OpenDurian, Conicle, Globis

4. แนวโน้มการใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมในอุตสาหกรรมบริการหลังสถานการณ์โควิด-19

การแพร่ระบาดของโควิด-19 ที่ผ่านมามีผลกระทบในวงกว้าง ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญหลายอย่าง โดยทำให้ธุรกิจส่วนใหญ่ต้องมีการปรับตัวเพื่อลดต้นทุนในด้านต่าง ๆ โดยธุรกิจที่ได้รับผลกระทบส่วนใหญ่เป็นธุรกิจเกี่ยวกับการบริการและการท่องเที่ยว (ฉันทพงษ์ ยิงยง และคณะ, 2565) ทำให้ธุรกิจต้องปรับตัวเพื่ออยู่รอด ตอบสนองพฤติกรรมและความต้องการที่เปลี่ยนไปของลูกค้า โดยในอุตสาหกรรมบริการมีการนำนวัตกรรมใหม่ๆ ที่ช่วยอำนวยความสะดวกสบาย และลดการสัมผัสระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ ยกตัวอย่างเช่น ธุรกิจโรงแรมมีการเปลี่ยนแปลงหลายด้าน ดังนี้

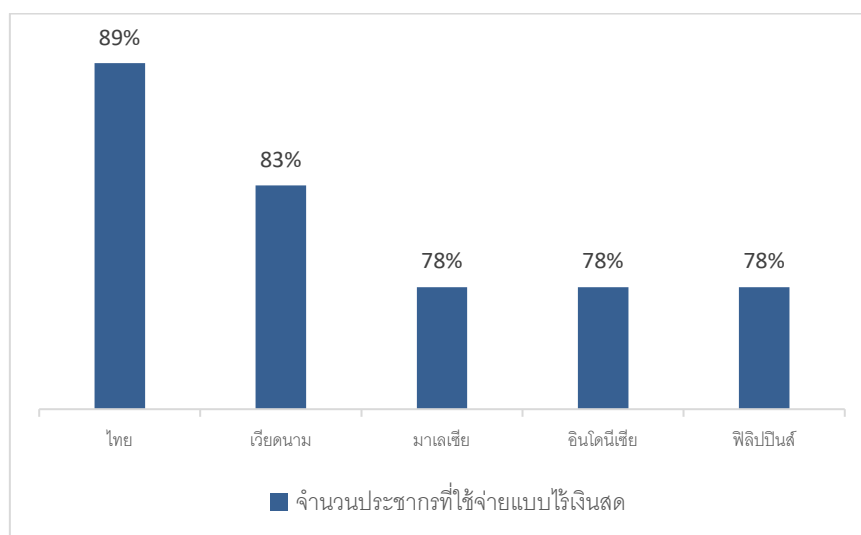
ระบบการ Check In ในช่วงก่อนโควิด-19 แยกที่เข้าพักจะต้องนำบัตรประชาชน หรือ พาสปอร์ต เพื่อนำมาถ่ายเอกสารหรือสแกน สำหรับเป็นหลักฐานการเข้าพักตามระเบียบราชการซึ่งในขั้นตอนนี้เกิดการสัมผัสระหว่างพนักงานและแขก ทำให้หลายโรงแรมเลือกที่จะนำเทคโนโลยี Self Service Check-in เข้ามาประยุกต์ใช้เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่แขกผู้เข้าพัก โดยแขกผู้เข้าพักจะทำการลงทะเบียนการเข้าพักผ่านแอปพลิเคชันในโทรศัพท์ หรือ Kiosk ที่โรงแรม ซึ่งเริ่มใช้ในบางประเทศ

ระบบ The Internet of Things (IoT) ธุรกิจโรงแรมได้มีการนำระบบ The Internet of Things (IoT) มาประยุกต์ใช้ โดยแขกผู้เข้าพักสามารถควบคุมอุปกรณ์ไฟฟ้า อาทิเช่น เครื่องปรับอากาศ ไฟ โคมไฟ ผ่านโทรศัพท์มือถือของตัวเอง เพื่อหลีกเลี่ยงการสัมผัสอุปกรณ์ผ่านแขกที่เคยเข้าพักก่อนหน้านี้ (สุนัยวิชัยกรศรี, 2565)

ระบบการ Check Out ในช่วงหลังโควิด-19 มีการใช้วิธี Online Check-out เพื่อลดการสัมผัสกับพนักงานต้อนรับ และยังหลีกเลี่ยงการแออัดระหว่างรอคิว โดยทางโรงแรมจะส่งใบแจ้งหนี้ให้กับแขกผู้เข้าพักทางอีเมลล์ และให้แขกผู้เข้าพักชำระเงินผ่านบัตรเครดิต หรือกระเป๋าตังค์อิเล็กทรอนิกส์ นอกจากนี้จะช่วยลดการสัมผัสระหว่างพนักงานต้อนรับและแขกผู้เข้าพัก ยังเป็นการอำนวยความสะดวกสบายให้กับแขกผู้เข้าพักอีกด้วย

ระบบ Cashless ถูกนำมาใช้เพิ่มขึ้นอย่างแพร่หลายในช่วงที่เกิดโรคระบาดจนสร้างความเคยชินให้กับแขกผู้มาเข้าพักในโรงแรมโดยใช้บัตรเครดิต หรือกระเป๋าตังค์อิเล็กทรอนิกส์แทนการใช้เงินสด เพื่อลดการสัมผัส (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2566) ทำให้การชำระเงินแบบดิจิทัลของเป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ในการทำธุรกรรมทางการเงิน ซึ่งสามารถทำได้ได้อย่างรวดเร็ว สะดวก และปลอดภัย อีกทั้งยังลดการสัมผัส ทำให้ประเทศไทยถูกจัดอันดับ 1 ของโลกในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking โดยมีธุรกรรมทางการเงินที่ทำผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มขึ้นกว่า 70% เมื่อเทียบกับในช่วงก่อนการเกิดโรคระบาดโควิด-19 และยังมีแนวโน้มที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2563) (วิซ่า ประจำประเทศไทย, 2565) (วิซ่า, 2565)

การศึกษาข้อมูลประชากรไทยของของวิซ่าซึ่งเป็นผู้นำการให้บริการการชำระเงินดิจิทัลระดับโลก เผยข้อมูลหลังการระบาดของโควิด-19 พบว่า 94 % ของคนไทยเลือกที่จะใช้จ่ายแบบไร้เงินสด พึ่งพาเงินสดน้อยลง โดยทางวิซ่าได้วิเคราะห์ถึงสาเหตุของการเพิ่มขึ้น ซึ่งตัวแปรหนึ่งที่เป็นตัวแปรที่ผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในกลุ่มผู้บริโภคชาวไทย และเสริมสร้างทัศนคติที่ดีขึ้นต่อการใช้จ่ายเงินในรูปแบบดิจิทัลคือสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 จนเกิดเป็นความปกติใหม่ระหว่างร้านค้า และลูกค้า ซึ่งไม่เพียงแต่ธุรกิจขนาดใหญ่ที่รองรับการจ่ายเงินแบบไร้เงินสด แต่รวมไปถึงร้านค้าขนาดเล็กที่ต้องปรับตัวเพิ่มช่องทางการชำระเงินนอกเหนือจากการรับเงินสดมาเป็นทางเลือกเพื่อเพิ่มความสะดวกสบายให้กับลูกค้า และยังลดการสัมผัส นอกจากนี้ประชากรไทยจำนวน 89 % ยังมีการวางแผนที่จะใช้การจ่ายเงินแบบไร้เงินสดต่อเนื่องในอนาคต ซึ่งสูงกว่าประเทศอื่น ๆ ในแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้



Source: VISA Consumer Payment Attitudes Study 2022

5. สรุป

อุตสาหกรรมบริการดิจิทัลและซอฟต์แวร์(Digital services and software industry) คือการผลิตและการให้บริการด้านเทคโนโลยีดิจิทัล ซึ่งองค์ประกอบที่สำคัญของการสร้างมูลค่า (Value creation) ผ่านนวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์สู่ความเป็นเศรษฐกิจดิจิทัล (Digital economy) ซึ่งเทคโนโลยีดิจิทัลถูกนำมาใช้พัฒนารูปแบบธุรกิจใหม่ๆ (New business model) เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า ตลอดจนนำมาพัฒนาและแก้ไขในช่วงที่เกิดวิกฤติโควิด-19 โดยโครงสร้างธุรกิจบริการดิจิทัลและซอฟต์แวร์ของไทย ประกอบด้วยกลุ่มธุรกิจหลัก 3 กลุ่มได้แก่ บริการดิจิทัล (Digital Service) บริการซอฟต์แวร์ (Software and Software Services) ดิจิทัลคอนเทนต์ (Digital Content) ซึ่งคาดว่าจะเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยมีปัจจัยขับเคลื่อนมาจากการระบาดของโรคระบาดโควิด-19 และความต้องการของผู้บริโภคที่เน้นความสะดวกสบาย ตลอดจนได้รับอานิสงส์จากการเปิดประเทศ อาทิเช่น ธุรกิจโรงแรมได้มีการนำเทคโนโลยี Self Service Check-in ให้แก่ผู้เข้าพักลงทะเบียนผ่านแอปพลิเคชันในโทรศัพท์ หรือ Kiosk ที่โรงแรม ระบบ The Internet of Things (IoT) โดยให้ผู้เข้าพักสามารถควบคุมอุณหภูมิภายในห้องพักผ่านโทรศัพท์ของตัวเอง ระบบ Online Check-out โดยส่งใบแจ้งหนี้ให้แก่ผู้เข้าพักผ่านทางอีเมลล์ และระบบ Cashless ซึ่งถูกนำมาใช้แทนเงินสด โดยเทคโนโลยีดังกล่าวได้เข้ามามีบทบาทเป็นอย่างยิ่งในอุตสาหกรรมบริการเพื่อหลีกเลี่ยงการสัมผัส และอำนวยความสะดวกสบายให้แก่ผู้เข้าพัก

ซึ่งแนวโน้มการชำระเงินแบบดิจิทัลเป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ในการทำธุรกรรมทางการเงิน เนื่องจากสามารถทำได้ง่ายอย่างรวดเร็ว สะดวก และปลอดภัย ทำให้ประเทศไทยถูกจัดเป็นอันดับ 1 ของโลกในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking โดยมีธุรกรรมทางการเงินที่ทำผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มขึ้นกว่า 70เปอร์เซ็นต์ เมื่อเทียบกับในช่วงก่อนการเกิดโรคระบาด ซึ่งตัวแปรหนึ่งที่เป็นตัวแปรที่ผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในกลุ่มผู้บริโภคชาวไทย และเสริมสร้างทัศนคติที่ดีขึ้นต่อการใช้จ่ายเงินในรูปแบบดิจิทัล และยังมีแนวโน้มที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่องในช่วงหลังโควิด-19

6. ข้อเสนอแนะ

จากสถานการณ์โควิด-19 ที่เกิดขึ้น ถือเป็นตัวเร่งให้เกิดการเข้าสู่เศรษฐกิจดิจิทัลเร็วมากขึ้น และมีการแข่งขันที่สูงขึ้น ธุรกิจบริการต่าง ๆ จึงมีความจำเป็นต้องปรับตัวเพื่อความอยู่รอด ดังนั้นการนำเทคโนโลยีใหม่ เช่น AI (Artificial Intelligence) มาประยุกต์ใช้ เป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยทำให้ธุรกิจสามารถปรับตัวต่อสถานการณ์ที่เกิดขึ้นได้ และยังคงตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพมากขึ้นด้วย ยิ่งไปกว่านั้น ธุรกิจควรพัฒนารูปแบบการบริการดิจิทัลอย่างต่อเนื่องให้ทันกับเทคโนโลยีที่เปลี่ยนไป เพื่อตอบสนองต่อตลาดธุรกิจบริการดิจิทัลที่มีการเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ นโยบายของภาครัฐควรส่งเสริมศักยภาพการแข่งขันในธุรกิจบริการดิจิทัลอย่างจริงจัง เพื่อสามารถสร้างมาตรฐานในธุรกิจบริการดิจิทัลให้เกิดความทัดเทียมกับนานาประเทศ

7. เอกสารอ้างอิง

การประชุมสหประชาชาติว่าด้วยการค้าและการพัฒนา หรือ UNCTAD (2564). รายงานนวัตกรรมและเทคโนโลยีประจำปี 2564 [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 22 กันยายน 2566 , จาก: <https://unctad.org/publication/technology-and-innovation-report-2021>

- ณัฐพงษ์ ยิ่งยง, ปิยะพงษ์ ขงเพชร, คมสัน สมคง, ธนัชนิชา วิโรจน์รุจน์. (2565). พฤติกรรมที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของลูกค้าและแนวโน้มของธุรกิจหลังวิกฤต โควิด-19 ภายใต้การตลาดแบบความปกติถัดไป. *วิทยาการจัดการวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์*, 3(2), 64-76.
- ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (2566). *โลกหลังวิกฤต Covid-19 (ตอนที่4)* [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 23 กันยายน 2566, จาก: https://weblink.set.or.th/dat/vdoArticle/attachFile/AttachFile_1589187555133.pdf
- ธนาคารแห่งประเทศไทย (2563). *การชำระเงินดิจิทัล... ทางเลือกหลักของคนไทยในยามวิกฤต Covid-19* [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 23 กันยายน 2566, จาก: https://www.bot.or.th/th/research-and-publications/articles-and-publications/articles/Article_Mar2021.html
- วีซ่า ประจำประเทศไทย(2565) *วีซ่า เผยเกือบเก้าในสิบของคนไทยกำลังก้าวสู่ชีวิตแบบไร้เงินสด* [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 24 กันยายน 2566, จาก: https://www.visa.co.th/th_TH/about-visa/newsroom/press-releases/nr-th-220302.html
- วีซ่า (2565) *การศึกษาการศึกษาเรื่องทัศนคติการชำระเงินของผู้บริโภคประจำปีของวีซ่า* [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 24 กันยายน 2566, จาก: <https://www.visa.co.th/dam/VCOM/regional/ap/documents/visa-cpa-report-smt-2022.pdf>
- ศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจ ทีทีบี. (2566). *ttb analytics คาดธุรกิจบริการดิจิทัลปี 2566 โตแตะ 5.6 แสนล้าน* [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 21 กันยายน 2566, จาก: <https://www.ttbbank.com/th/newsroom/detail/digital-services-2566>
- ศูนย์วิจัยกรุงศรี (2565). *แนวโน้มธุรกิจและอุตสาหกรรมไทย ปี 2565-2567* [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 21 กันยายน 2566, จาก: <https://www.krungsri.com/th/research/industry/summary-outlook/outlook-2022-2024>
- ศูนย์วิจัยกรุงศรี (2566). *แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2566-2568: ธุรกิจบริการดิจิทัลและซอฟต์แวร์* [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 21 กันยายน 2566, จาก: <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/services/digital-software/io/io-digital-software-2023-2025>
- สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า กระทรวงพาณิชย์ (2562). *สถานการณ์เศรษฐกิจไทย (ตุลาคม - ธันวาคม 2562)* [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 23 กันยายน 2566, จาก: <http://www.tpsa.moc.go.th/th/node/10623>
- สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล (2566). *ดีป้า เผยดัชนีความเชื่อมั่นอุตสาหกรรมดิจิทัล ไตรมาส 2 ปรับตัวดีขึ้น ผู้ประกอบการกังวลสถานการณ์การเมือง แม้ดัชนียังอยู่ในระดับเชื่อมั่น* [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 22 กันยายน 2566, จาก: https://www.depa.or.th/th/article-view/20230804_01

ปัจจัยที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการเลือกสถานประกอบการสำหรับการฝึกประสบการณ์ วิชาชีพของนักศึกษาอาชีวะเจนเนอเรชั่นวายในประเทศไทย

Factors Affecting Vocational Students' Motivation of Generation Y in Choosing The Organization for an Internship in Thailand

สิริยากร วงศ์สวัสดิ์

นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ

มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี ปีการศึกษา 2566

E-Mail: Siriyakorn.srw@gmail.com

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิราพร ระโหฐาน

อาจารย์ประจำ วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี

E-Mail: Jiraporn37@hotmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาระดับแรงจูงใจในการเลือกสถานประกอบการสำหรับการฝึกประสบการณ์ วิชาชีพของนักศึกษาอาชีวะเจนเนอเรชั่นวายในประเทศไทย 2) เพื่อศึกษาความแตกต่างของข้อมูลทั่วไปของนักศึกษาอาชีวะเจนเนอเรชั่นวายในประเทศไทย ที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการเลือกสถานประกอบการสำหรับการฝึกประสบการณ์วิชาชีพ 3) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านอื่นๆ ได้แก่ ประเภทสถานประกอบการที่มุ่งหวัง ลักษณะสถานประกอบการที่มุ่งหวัง และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการเลือกสถานประกอบการ ที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการเลือกสถานประกอบการสำหรับการฝึกประสบการณ์วิชาชีพของนักศึกษาอาชีวะ เจเนอเรชั่นวายในประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยนี้ คือ นักศึกษาอาชีวะเจนเนอเรชั่นวายในประเทศไทย จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ค่าเฉลี่ย การทดสอบความแปรปรวน และการวิเคราะห์สมการเส้นถดถอยพหุคูณ

ผลวิจัยพบว่า 1) นักศึกษาอาชีวะเจนเนอเรชั่นวายในประเทศไทย ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านด้านเพศ สาขาวิชา เกรดเฉลี่ยสะสม ประเภทการฝึก และรูปแบบมีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการเลือกสถานประกอบการ ด้านค่าตอบแทน ด้านการเดินทาง ด้านลักษณะงาน ด้านสภาพลักษณะและด้านนโยบาย ที่แตกต่างกัน และ 2) ปัจจัยด้านอื่นๆ ที่ต่างกันส่งผลต่อแรงจูงใจในการเลือกสถานประกอบการสำหรับการฝึกประสบการณ์วิชาชีพของนักศึกษาอาชีวะเจนเนอเรชั่นวายในประเทศไทย ที่แตกต่างกัน

คำสำคัญ: แรงจูงใจ / สถานประกอบการ / นักศึกษาอาชีวะ

ABSTRACT

The objectives of this research were 1) to study the level of motivation for choosing an establishment for internship experience. 2) to study the differences in the general information of Generation Y vocational students in Thailand. 3) to study other factors, other type of prospective establishment, prospective establishment characteristics, and the person who influenced the motivation for choosing an establishment affecting the motivation for choosing an establishment for vocational training of vocational students. Generation Y in Thailand The sample of this research was 400 Generation Y vocational students in Thailand. Statistics used in data analysis were frequency, mean, test of variance, and multiple regression line equation analysis, with personal factors in gender, field of study, cumulative GPA, type of training and style influencing the motivation for choosing an establishment. Compensation side of travel nature of work image and policy and 2) other factors different factors affect the motivation to choose an establishment for vocational training of Generation Y vocational students in Thailand.

Keywords: Motivation, Enterprises, Career students

1. ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

การจัดการศึกษาเป็นการพัฒนาคนให้มีความพร้อม และอยู่ในสังคมได้อย่างมีคุณภาพ ถือเป็นภารกิจหลักของสถาบันการศึกษา การจัดการเรียนการสอนให้มีประสิทธิภาพนั้น จึงประกอบไปด้วยหลายประการ เช่น บุคลากร หลักสูตร ซึ่งนับว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญยิ่งในกระบวนการจัดการศึกษาทั้งนี้การจัดการศึกษาที่ดีต้องมีการวางแผน มีการบริหารจัดการอย่างเป็นระบบ ตลอดจนมี การพัฒนาคุณภาพและมาตรฐานของวิชาการให้สอดคล้องกับความต้องการของประเทศทั้งในปัจจุบันและอนาคต (ศิริพร เจริญศรีวิริยะกุล, 2559)

จากการศึกษาและอ่านบทความงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้ศึกษาวิจัยเห็นว่าความสัมพันธ์ของเหตุปัจจัยต่างๆ ได้แก่ ระดับแรงจูงใจในการเลือกสถานประกอบการ รวมถึง ปัจจัยด้านอื่นๆ ที่แตกต่างกันไป จึงเป็นผลทำให้นักศึกษาอาชีวศึกษาคิดสนใจ เลือกสถานประกอบการนั้น

ดังนั้นการศึกษาวิจัยครั้งนี้ มุ่งเน้นในการหาคำตอบปัจจัยในการเลือกเข้าเลือกสถานประกอบการสำหรับการฝึก ประสบการณ์วิชาชีพ และแรงจูงใจนั้นคืออะไรและมีความสำคัญมากน้อยเพียงใดในการเลือกสถานประกอบการสำหรับการฝึกประสบการณ์วิชาชีพที่จะนำไปสู่การประกอบอาชีพในอนาคต ของนักศึกษาอาชีวศึกษาเอนเออร์ชัณวายในประเทศไทยต่อไป

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

(1) เพื่อศึกษาระดับแรงจูงใจในการเลือกสถานประกอบการสำหรับการฝึกประสบการณ์ วิชาชีพของนักศึกษาอาชีวศึกษาเอนเออร์ชัณวายในประเทศไทย

(2) เพื่อศึกษาความแตกต่างของข้อมูลทั่วไปของนักศึกษาอาชีวศึกษาเอนเออร์ชัณวายในประเทศไทย ที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการเลือกสถานประกอบการสำหรับการฝึกประสบการณ์วิชาชีพ

(3) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านอื่นๆ ได้แก่ ประเภทสถานประกอบการที่มุ่งหวัง ลักษณะสถานประกอบการที่มุ่งหวัง และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการเลือกสถานประกอบการ ที่ส่งผลต่อ แรงจูงใจในการเลือกสถานประกอบการสำหรับการฝึกประสบการณ์วิชาชีพของนักศึกษาอาชีววะ เจเนอเรชันวายในประเทศไทย

3. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.1 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดที่เกี่ยวกับแรงจูงใจ

การจูงใจของแอลเดอร์เฟอร์ Alderter (1972) ได้เสนอทฤษฎี ERG โดยอาศัยพื้นฐาน มาจากทฤษฎีของมาสโลว์แต่ได้มีการสร้างรูปแบบที่มีจุดเด่นที่ต่างไปจากทฤษฎีของมาสโลว์ คือ แอลเดอร์เฟอร์เห็นว่าความต้องการของมนุษย์ได้แบ่งความต้องการของมนุษย์ออกเป็น 3 ประเภท ซึ่งจะใช้สะดวกและตรงกับความเป็นจริง ประกอบด้วย E หรือความต้องการดำรงชีวิต (Existence) R หรือความต้องการสัมพันธ์ (Relatedness) และ G หรือความต้องการเจริญก้าวหน้า (Growth)

แนวคิดที่เกี่ยวกับเจเนอเรชันวาย

Robbins (1996) กล่าวว่า เจเนอเรชันวาย คือ กลุ่มคนที่เพิ่งเริ่มเข้าสู่การทำงาน คนรุ่นนี้ เติบโตในยุคเศรษฐกิจเฟื่องฟูมีความคาดหวังสูง เชื่อมั่นในตนเอง และมั่นใจในความสามารถที่จะ ประสบความสำเร็จด้วยตนเองไม่เคยหยุดค้นหาทางตามอุดมคติ ไม่คิดว่าการเปลี่ยนแปลงงานบ่อย เป็นเรื่องผิด และมองหาสิ่งสำคัญในงานอยู่เสมอ พอใจกับการเปลี่ยนแปลงเป็นคนรุ่นแรกที่ยอมรับ การใช้เทคโนโลยีอย่างเต็มใจให้ความสนใจอย่างมากต่อเงิน แสวงหาความสำเร็จด้านการเงิน ชอบ การทำงานเป็นทีม และพึ่งพาตนเองได้สูง มีค่านิยมต่ออิสรภาพ และชีวิตที่สะดวกสบาย

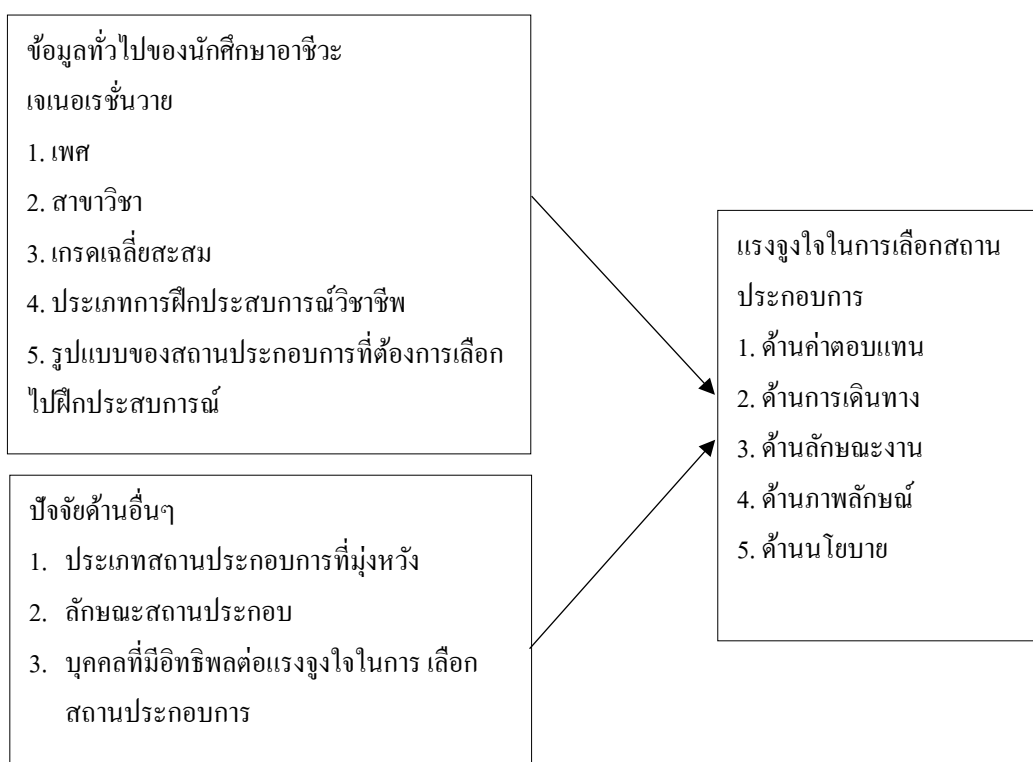
แนวคิดที่เกี่ยวกับแรงจูงใจในการเลือกสถานประกอบการสำหรับการฝึก ประสบการณ์วิชาชีพ

วารี ทิพย์เนตร (2560) กล่าวว่า แรงจูงใจในการเลือกสถานประกอบการสำหรับการฝึก ประสบการณ์วิชาชีพ ประกอบไปด้วย 1) ด้านค่าตอบแทน การได้รับค่าตอบแทนที่เหมาะสมกับลักษณะงานที่ทำ มีความเหมาะสมกับความรู้ความสามารถ มีการปรับค่าตอบแทนขึ้นตามความเหมาะสมของความยากง่ายของ งานที่ได้ทำ อีกทั้งยังต้องสอดคล้องกับความคาดหวังที่ตั้งไว้ด้วย และค่าตอบแทนที่ต้องได้รับมี ความทัดเทียมกับธุรกิจประเภทเดียวกันในตลาด 2) ด้านการเดินทาง การเดินทางไปแรงจูงใจที่ทำให้เลือกสถานประกอบการนั้น เพื่อที่จะสามารถเดินทางมายังที่ฝึกงานโดยรถโดยสารสาธารณะได้อย่างสะดวก หรือสถาน ประกอบการนั้นอาจจะมีบริการรถรับส่งเพื่อความสะดวก นอกจากนี้การเลือกสถานประกอบการที่ ใกล้กับที่พักจะช่วยให้ไม่ต้องเสียเวลาในการเดินทางไปทำงาน ในบางครั้งสถานประกอบการบาง แห่งมีการช่วยเหลือเรื่องค่าเดินทางอีกด้วย 3) ด้านลักษณะงาน ลักษณะงานที่ต้องมีความสอดคล้องกับความถนัดของ บุคคลนั้นๆ มีความน่าสนใจท้าทายความสามารถที่ยังไม่เคยทำมาก่อน เปิดโอกาสให้ใช้ความรู้ ความสามารถได้อย่างเต็มที่ กำหนดรายละเอียดของงานที่ต้องทำไว้อย่างชัดเจนชัดเจน ถึงขอบเขต ของงานที่ต้องทำ มีความมั่นคง และได้รับค่าตอบแทนเพียงพอที่จะใช้ในช่วงตอนของการฝึกงาน 4) ด้านภาพลักษณ์ ถือเป็นสิ่งแรกที่ดึงดูดสนใจเลือก เพราะภาพลักษณ์นั้นจะเป็นสิ่งที่น่าเชื่อถือในสายตาของบุคคลทั่วไป เป็นสถานประกอบการที่รู้จักกันดีในสังคม เป็นสถาน ประกอบการที่ได้รับรางวัลทางสังคมในด้านความน่าเชื่อถือในการทำงานจะเป็นแรงจูงใจที่ดีที่จะ เลือกฝึกงาน และมีผลต่อการทำงานในอนาคตของตัวผู้ฝึกงานเองด้วย 5) ด้านนโยบาย ส่วนใหญ่แล้วผู้ฝึกงานมีความต้องการทำงานตามวัน และเวลา ราชการ สถานประกอบการควรมีวันหยุดให้เหมาะสม อาจจะมีโครงการหรือกิจกรรมเพื่อตอบ

แทนสังคม และสิ่งแวดล้อม (CSR Activity) เพื่อเป็นการแสดงให้เห็นว่าสถานประกอบการที่ให้ความสำคัญเรื่องความโปร่งใสในการทำธุรกิจ และมีกระบวนการทำงาน จัดสวัสดิการที่คำนึงถึง ความมั่นคงของพนักงาน และเป็นสถานประกอบการที่มีอุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงานอำนวยความสะดวกในการทำงานครบครันด้วย

งานวิจัยที่ผ่านมาได้ทำการศึกษาปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการเลือกสถานที่ฝึก ประสบการณ์วิชาชีพ (ปณัส พิมพักกลาง, 2562) แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของคนเจนเอเรชั่น วายที่ปฏิบัติงานในภาครัฐและภาคเอกชนในจังหวัดชลบุรี (วาริ ทิพย์เนตร, 2560) ศึกษาแรงจูงใจในการเลือกบริษัท เพื่อการ สมัครงานของกลุ่มนักศึกษาจบใหม่ (วิภาดา ลีไพบูลย์, 2560) การศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจเลือก สถานประกอบการในการฝึกประสบการณ์วิชาชีพของนักศึกษาคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี (ศิริพร เจริญศรีวิริยะกุล, 2559) ปัจจัยที่ส่งผลต่อ ประสิทธิภาพการฝึกประสบการณ์วิชาชีพครูของนักศึกษาคณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏ บุรีรัมย์ (บุญเลี้ยง ทุมทอง และเฉลิมชัย โสสุทธิ์, 2556) แต่งานวิจัยชิ้นนี้จะคัดเลือกตัวแปรด้านแรงจูงใจที่สอดคล้องกับการตัดสินใจฝึกประสบการณ์ วิชาชีพของนักศึกษาอาชีวะเจนเอเรชั่นวายในประเทศไทย

3.2 กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

3.3 สมมติฐานในการวิจัย

(1) ข้อมูลทั่วไปของนักศึกษาอาชีวะเจนเอเรชั่นวายในประเทศไทย ที่ต่างกัน ส่งผลต่อแรงจูงใจในการเลือกสถานประกอบการสำหรับการฝึกประสบการณ์วิชาชีพ แตกต่างกัน

(2) ปัจจัยด้านอื่นๆ ได้แก่ ประเภทสถานประกอบการที่มุ่งหวัง ลักษณะ สถานประกอบการที่มุ่งหวัง และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการเลือกสถานประกอบการ ที่ ต่างกัน ส่งผลต่อแรงจูงใจในการเลือกสถานประกอบการสำหรับการฝึกประสบการณ์วิชาชีพของ นักศึกษาอาชีวะเจนเอเรชั่นวายในประเทศไทย แตกต่างกัน

4. วิธีดำเนินการวิจัย

4.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ นักศึกษาอาชีวะเจนเนอเรชันวายในประเทศไทย จำนวน 224,737 คน (ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศ, 2564) ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักศึกษาอาชีวะเจนเนอเรชันวายในประเทศไทย ผู้วิจัย กำหนดเป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยได้จากการคำนวณโดยใช้สูตรของทาโร่ ยามานะ (Taro Yamane, 1973) ที่ระดับความคลาดเคลื่อน 0.05 และได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 399.28 คน ผู้วิจัยจึงเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างเป็น 400 คนโดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (convenience sampling)

4.2 เครื่องมือวิจัย

ผู้วิจัยเลือกใช้แบบสอบถาม (questionnaire) เป็นเครื่องมือหลักสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งสอดคล้องและเหมาะสมกับการศึกษาครั้งนี้ โดยสร้างแบบสอบถามจากการศึกษาเอกสารทฤษฎี และผลจากการศึกษาที่เกี่ยวข้องซึ่งได้ครอบคลุมเนื้อหาและวัตถุประสงค์ในการศึกษา โดยแบบสอบถาม (questionnaire) มีส่วนประกอบ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของนักศึกษาอาชีวะเจนเนอเรชันวาย มีลักษณะเป็นเลือกตอบ จำนวน 5 ข้อ ประกอบด้วย เพศ สาขาวิชา เกรดเฉลี่ยสะสม ประเภทการฝึกประสบการณ์วิชาชีพ และรูปแบบของ สถานประกอบการที่ต้องการเลือกไปฝึกประสบการณ์วิชาชีพ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านอื่นๆ มีลักษณะเป็นเลือกตอบ จำนวน 3 ข้อ ประกอบด้วย ประเภทสถานประกอบการที่มุ่งหวัง ลักษณะสถานประกอบการที่มุ่งหวัง และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการเลือกสถานประกอบการ

ส่วนที่ 3 แรงจูงใจในการเลือกสถานประกอบการ ลักษณะของข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วน ประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ คือ มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด มีระดับความคิดเห็นมาก มีระดับความคิดเห็นปานกลาง มีระดับความคิดเห็นน้อย และมีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด แบ่งออกเป็น 5 ด้าน จำนวน 25 ข้อ

4.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผลการทดสอบคุณภาพเครื่องมือแบบสอบถามใช้วิธีทดสอบความตรงของแบบสอบถาม โดยผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน เพื่อทดสอบ Item Objective Congruence (IOC) พบว่าข้อที่มีค่า IOC มากกว่า 0.5 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้

การทดสอบความเชื่อถือได้ (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดสอบ (pre - test) นักศึกษาอาชีวะเจนเนอเรชันวายซึ่งเป็นกลุ่มที่ใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด เพื่อหาคุณภาพเครื่องมือ โดยการหาค่าความเที่ยงหรือความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม (Reliability) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ ได้ค่าความเที่ยงหรือความเชื่อถือได้ของ แบบสอบถามมากกว่า 0.80 ซึ่งถือว่าแบบสอบถามนี้มีความเชื่อถือได้สามารถนำไปเก็บข้อมูลได้จริง

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบที และความแปรปรวนทางเดียว

5. ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับนักศึกษาอาชีวะเจนเนอเรชันวาย

นักศึกษาอาชีวะเจนเนอเรชันวาย ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.0 นักศึกษาอาชีวะเจนเนอเรชันวาย อยู่สาขาวิชาเกษตรกรรม จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 มีเกรดเฉลี่ย 2.51-2.75 จำนวน

224 คน คิดเป็นร้อยละ 56.0 ส่วนใหญ่ฝึกประสบการณ์วิชาชีพที่สถานประกอบการเกษตรกรรม จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 มีรูปแบบของสถานประกอบการที่ต้องการเลือกไปฝึกประสบการณ์วิชาชีพเป็นบริษัทจำกัด จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านอื่นๆ

นักศึกษาอาชีวะเจเนอเรชันวายส่วนใหญ่เมื่อสำเร็จการศึกษามีความต้องการมุ่งหวังที่จะเข้าทำงานในสถานประกอบการประเภทบริษัทเอกชน จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 ส่วนใหญ่เลือกลักษณะสถานประกอบการที่มุ่งหวังจะเข้าทำงานเป็นสถานประกอบการลักษณะมีแนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจของตนเองอย่างชัดเจน มีแผนงานที่เป็นระบบ จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการเลือกสถานประกอบการคือเพื่อน จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจในการเลือกสถานประกอบการ

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและความเบี่ยงเบนมาตรฐานแรงจูงใจในการเลือกสถานประกอบการโดยรวม

แรงจูงใจในการเลือกสถานประกอบการ	N = 400		ระดับ ความคิดเห็น	ลำดับที่
	$\bar{X}$	SD		
1. ด้านค่าตอบแทน	4.33	0.62	มากที่สุด	1
2. ด้านการเดินทาง	4.13	0.63	มาก	3
3. ด้านลักษณะงาน	4.18	0.62	มาก	2
4. ด้านภาพลักษณ์	4.11	0.59	มาก	4
5. ด้านนโยบาย	4.10	0.62	มาก	5
รวม	4.17	0.62	มาก	

จากตารางที่ 1 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจในการเลือกสถานประกอบการโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 เมื่อจำแนกเป็นรายด้านแล้ว พบว่า ด้านค่าตอบแทน อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 รองลงมา คือ ด้านลักษณะงาน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 ด้านการเดินทาง อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 ด้านภาพลักษณ์ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 และด้านนโยบาย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อระดับความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

แรงจูงใจในการเลือกสถาน ประกอบการ	ปัจจัยส่วนบุคคล (ค่า t-test และค่า F-test)			
	เพศ	สาขาวิชา	เกรดเฉลี่ยสะสม	ประเภทการฝึก
ด้านค่าตอบแทน	0.00*	0.00*	0.00*	0.00*
ด้านการเดินทาง	0.17	0.00*	0.00*	0.00*
ด้านลักษณะงาน	0.00*	0.00*	0.00*	0.00*
ด้านภาพลักษณ์	0.02*	0.00*	0.00*	0.00*
ด้านนโยบาย	0.00*	0.00*	0.00*	0.00*

*p < 0.05

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีปัจจัยส่วนบุคคลในด้านเพศ สาขาวิชา เกรดเฉลี่ยสะสม และประเภทการฝึกที่แตกต่างกันส่งผลต่อแรงจูงใจในการเลือกสถานประกอบการสำหรับการฝึกประสบการณ์วิชาชีพ ที่แตกต่างกัน ดังนั้น ด้านเพศ พบว่าเพศหญิงมีแรงจูงใจในการเลือกสถานประกอบการ ที่มากกว่า เพศชาย ในด้านการเดินทาง ที่ไม่แตกต่างกัน

6. อภิปรายผล

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า นักศึกษาอาชีวะเจเนอเรชั่นวายในประเทศไทย ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านด้านเพศ สาขาวิชา เกรดเฉลี่ยสะสม ประเภทการฝึก และรูปแบบมีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการเลือกสถานประกอบการ ด้านค่าตอบแทน ด้านการเดินทาง ด้านลักษณะงาน ด้านสภาพลัทธิและด้านนโยบายที่แตกต่างกัน กันสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภานัน พุฒตาล (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง แรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครเข้าทำงานที่มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ผลการวิจัยพบว่าแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครเข้าทำงานที่มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.000 โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยคือ ด้านโอกาสในการเจริญก้าวหน้า และพัฒนาตนเอง อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน ด้านสวัสดิการ และค่าตอบแทน ด้านลักษณะงาน อยู่ในระดับมากที่สุด และ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ด้านชื่อเสียงองค์กร และค่านิยม อยู่ในระดับมาก

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านอื่นๆ ที่ต่างกันส่งผลต่อแรงจูงใจในการเลือกสถานประกอบการสำหรับการฝึกประสบการณ์วิชาชีพของนักศึกษาอาชีวะเจเนอเรชั่นวายในประเทศไทย ด้านค่าตอบแทน ปัจจัยด้านอื่นๆ ที่มีอิทธิพล ได้แก่ ประเภทสถานประกอบการที่มุ่งหวังลักษณะสถานประกอบการที่มุ่งหวังและบุคคลที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการเลือกสถานประกอบการ โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปณิศา พิมพ์กลาง (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการเลือกสถานที่ฝึกประสบการณ์วิชาชีพ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการเลือกสถานที่ฝึกงานสายอาชีพของนักศึกษาสาขาภาษา โดยใช้การตอบแบบสอบถามของนักศึกษาสาขาภาษาอังกฤษธุรกิจชั้นปี 2557 จำนวน 64 คน นักศึกษาของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

7. ข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

ผลการศึกษาวิจัยปัจจัยที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการเลือกสถานประกอบการสำหรับการฝึกประสบการณ์วิชาชีพของนักศึกษาอาชีวะเจเนอเรชั่นวายในประเทศไทย ผู้วิจัยมีข้อเสนอ ดังนี้

(1) นักศึกษาอาชีวะเจเนอเรชั่นวายในประเทศไทย มีมุมมองการตัดสินใจการเลือกสถานประกอบการโดยพิจารณาจากข้อมูลหลาย ๆ ด้าน จึงเห็นว่าหากมีการจัดอบรมโดยเชิญวิทยากรจากสถานประกอบการมาให้ความรู้และคำแนะนำแก่นักศึกษาในหัวข้อเรื่อง การเลือกสถานประกอบการ นักศึกษาจะมีแนวทางสำหรับการตัดสินใจที่เพิ่มมากขึ้น

(2) ด้วยแต่ละสาขาวิชาชีพของนักศึกษาอาชีวะเจเนอเรชั่นวายในประเทศไทย ที่ไม่เหมือนกัน ทางสาขาควรจัดให้มีการเชิญสถานประกอบการเข้ามานำเสนอรายละเอียดข้อมูลพื้นฐาน และเปิดโอกาสให้นักศึกษาอาชีวะเจเนอเรชั่นวายในประเทศไทย ได้ซักถามกับสถานประกอบการโดยตรง จะทำให้นักศึกษาอาชีวะเจเนอเรชั่นวายในประเทศไทย ได้ซักถามกับสถานประกอบการโดยตรง จะทำให้นักศึกษาอาชีวะเจเนอเรชั่นวายในประเทศไทย ได้ซักถามกับสถานประกอบการโดยตรง จะทำให้นักศึกษาอาชีวะเจเนอเรชั่นวายในประเทศไทย ได้ซักถามกับสถานประกอบการโดยตรง

เรชั่นวอยในประเทศไทย มีทางเลือกในการตัดสินใจที่มากขึ้น ทั้งนี้หากนักศึกษามีความสนใจอาจให้เข้าสัมภาษณ์กับสถานประกอบการได้เลย

(3) ด้วยนักศึกษาอาชีวะเจเนอเรชั่นวอยในประเทศไทย มีการรับรู้ การสนใจจากบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ โดยผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกสถานประกอบการสำหรับการฝึกประสบการณ์วิชาชีพมากที่สุดได้แก่ มารดา บิดา และตัวเอง จึงเห็นว่าหากมีการจัดแนะแนวนักศึกษาและผู้ปกครอง เพื่อให้ นักศึกษาอาชีวะเจเนอเรชั่นวอยในประเทศไทย และผู้ปกครอง ได้ทราบเกี่ยวกับข้อมูลของสถานประกอบการและการฝึกประสบการณ์วิชาชีพในสถานประกอบการ จะช่วยให้นักศึกษาอาชีวะเจเนอเรชั่นวอยในประเทศไทย สามารถตัดสินใจเลือกสถานประกอบการได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

7.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

(1) ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการเลือกสถานประกอบการให้ลึกซึ้งยิ่งขึ้น โดยนำตัวแปรต่าง ๆ ในปัจจัยแรงจูงใจในทีนอกเหนือจากการวิจัยครั้งนี้มาทำการศึกษาค้นคว้าเพิ่มเติม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น เพื่อเป็นข้อมูลในการวิจัยครั้งต่อไป

(2) ควรศึกษาวิจัยในเชิงคุณภาพเพื่อให้ได้ประเด็นที่ยังไม่ถูกค้นพบเพิ่มเติมเพื่อประโยชน์ของงานวิจัยและการทำธุรกิจที่เกี่ยวข้องต่อไป

8. เอกสารอ้างอิง

ปณัสยา พิมพ์กลาง. (2562). ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการเลือกสถานที่ฝึกประสบการณ์วิชาชีพ. *การประชุมวิชาการ*

นำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติของนักศึกษาด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 2(1). หน้า 443-450.

วิภาดา ลิ้นไพลย์. (2560). *ศึกษาแรงจูงใจในการเลือกบริษัทฯ เพื่อการสมัครงานของกลุ่มนักศึกษาจบใหม่*.

นครปฐม: มหาวิทยาลัยมหิดล.

วาริ ทิพย์เนตร. (2560). *แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของคนเจเนอเรชั่นวอยที่ปฏิบัติงานในภาครัฐและภาคเอกชนใน*

จังหวัดชลบุรี. ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.

ศิริพร เจริญศรีวิริยะกุล. (2559). *การศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจเลือกสถานประกอบการในการฝึกประสบการณ์*

วิชาชีพของนักศึกษาคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

ศุภานัน พุดตาล. (2562). *แรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครเข้าทำงานที่มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล*

ธัญบุรี. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศ. (2564). *นักศึกษาอาชีวะชั้นปวช.ในประเทศไทย*. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก

<http://admission.vec.go.th>. สืบค้นวันที่ 14 กันยายน 2564.

Alderfer, C. P. (1972). *Existence: Relatedness and growth, human needs in organizational setting*.

New York: Free Press.

Robbins, S. P. (1996). *Prentice Hall Organization Behavior: Concept, Controversies and Applications*

(7th ed.). Englewood Cliffs; NJ: Prentice Hall

Taro Yamane. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis* (3rd ed). NY: Harper and Row Publications.