

กลุ่มย่อยที่ 3

บริหารธุรกิจ การบัญชี

เศรษฐศาสตร์ (1)

การเพิ่มจำนวนการต่ออายุกรมธรรม์เงินฝากสงเคราะห์ชีวิต
กรณีศึกษาธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขากำแพงเพชร
INCREASE OF THE RENEWAL RATES IN BAAC LIFE'S FOR BANK FOR
AGRICULTURE AND AGRICULTURAL COOPERATIVE,
KAMPHAENG PHET BRANCH

ปาณิดา วุฒิรัตน์

บัณฑิตวิทยาลัย กลุ่มวิชาการเงิน คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

Email: name_panida@hotmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องการเพิ่มจำนวนการต่ออายุกรมธรรม์เงินฝากสงเคราะห์ชีวิต กรณีศึกษาธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรสาขากำแพงเพชร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางการเพิ่มจำนวนการต่ออายุกรมธรรม์เงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขากำแพงเพชร โดยการศึกษาในครั้งนี้ผู้ศึกษาทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากลูกค้าที่มาใช้บริการด้านเงินฝากสงเคราะห์ชีวิต หัวหน้าการเงิน และพนักงานการเงินที่ทำหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์เงินฝากสงเคราะห์ชีวิต และเก็บรวบรวมข้อมูลจากการทำแบบสอบถามจากลูกค้าที่มาใช้บริการด้านเงินฝากสงเคราะห์ชีวิต จากการศึกษาพบว่าสาเหตุที่จำนวนการต่ออายุกรมธรรม์เงินฝากสงเคราะห์ชีวิตไม่เป็นไปตามเป้าหมายตัวชี้วัดของธนาคารเกิดจากการที่ลูกค้าไม่มีเงินทุนในการชำระเบี้ยในปีต่ออายุและไม่ทราบถึงวันครบกำหนดการต่ออายุ จากปัญหาดังกล่าวข้างต้นผู้ศึกษาได้เสนอแนวทางแก้ไขปัญหาโดย 1. ให้พนักงานมีการปรับปรุงข้อมูลลูกค้าให้เป็นปัจจุบันผ่านการอ่านบัตรประชาชนของลูกค้าผ่านระบบ BAAC Smart Information 2. จัดอบรมพนักงานและให้ความรู้ทางการเงินควบคู่กับความรู้ด้านการประกันภัยแก่ลูกค้า 3. เพิ่มช่องทางการรับชำระผลิตภัณฑ์เงินฝากสงเคราะห์ชีวิตให้มากขึ้น เช่นสามารถชำระผ่านระบบแอปพลิเคชัน ของธนาคารได้ หรือสามารถชำระผ่านเคาน์เตอร์ต่างธนาคารได้ สำหรับทางเลือกในการแก้ไขปัญหาลูกค้าจะใช้วิธีการจัดอบรมพนักงานและให้ความรู้ทางการเงินควบคู่กับความรู้ด้านการประกันภัยแก่ลูกค้า เพื่อเพิ่มความรู้ความเข้าใจและตระหนักถึงความสำคัญในเรื่องของการประกันภัยให้แก่ลูกค้า ตลอดจนการให้ความรู้ทางการเงินแก่ลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าทราบถึงสาเหตุของการไม่มีเงินทุนเพื่อการชำระกรมธรรม์

คำสำคัญ: การเพิ่มจำนวนการต่ออายุกรมธรรม์เงินฝากสงเคราะห์ชีวิต

ABSTRACT

A Study on increase of the renewal rates in BAAC life's for Bank for agriculture and agricultural cooperative, Kamphaeng Phet Branch , The objectives of this study was to study the guideline of increase of the renewal rates in BAAC life's for Bank for agriculture and agricultural cooperative, Kamphaeng Phet Branch.

In this study, the researcher collected data from in-depth interviews from customers who used the service for BAAC life's, finance chief and financial staff who perform duties related to BAAC life's and collecting data from surveys from customers who come to use the service of to BAAC life's. From the study, it was found that the reason that the number of to BAAC life's renewals did not meet the bank's indicators was because customers did not have the funds to pay premiums in the renewal year and did not know the renewal due date. Based on the problems mentioned above, the researcher proposed a solution to the problem by 1. Encourage employees to update customer information by reading the customer's ID card through the BAAC Smart Information system. 2. Organize staff training and provide financial knowledge along with insurance knowledge to customers. 3. Increase more channels for receiving payments for life welfare deposit products. For example, you can pay through the bank's application system or you can pay at different bank counters. for an alternative solution to the problem. The students will use methods to organize employee training and provide financial knowledge along with insurance knowledge to customers. To increase knowledge, understanding and awareness of the importance of insurance for customers as well as providing financial knowledge to customers in order to inform customers about the reasons for the lack of funds for policy payment.

Key Words : Increase of the renewal rates in BAAC life's

1. ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

การดำเนินงานด้านเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตเป็นการดำเนินงานที่ช่วยสร้างรายได้ให้แก่ธนาคาร อีกทั้งเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตยังมีส่วนช่วยให้ธนาคารลดความเสี่ยงจากการให้สินเชื่อแก่ลูกค้า ตลอดจนเป็นตัวช่วยในการคุ้มครองภาระหนี้สินของลูกค้ากรณีที่ลูกค้าเสียชีวิต และยังเป็นทางเลือกในการออมเงินให้แก่ลูกค้าที่ต้องการความมั่นคงในอนาคต

ผลิตภัณฑ์เงินฝากสงเคราะห์ชีวิตของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรประกอบด้วย 3 ผลิตภัณฑ์ ได้แก่

1. ธ. ก. ส. มอรั้ง 1/1 เป็นกรมธรรม์เงินฝากสงเคราะห์เพื่อการคุ้มครองสินเชื่อแก่ลูกค้าผู้กู้ของธนาคาร ระยะเวลาคุ้มครอง 1 ปี ส่งฝากครั้งเดียว โดยที่ลูกค้าไม่ต้องตรวจสอบสุขภาพ สามารถขอขยายความคุ้มครองอุบัติเหตุเพิ่มเติมได้ และต่ออายุเพื่อขยายระยะเวลาคุ้มครองของกรมธรรม์ฉบับนี้ได้โดยการส่งเงินฝากสงเคราะห์ตามจำนวนที่ธนาคารกำหนดภายในระยะเวลาผ่อนผัน 31 วันนับแต่วันครบสัญญา ถือว่าธนาคารตกลงต่ออายุ กรณีผู้ฝากเงินสงเคราะห์เสียชีวิตผู้รับประโยชน์จะได้รับเงินผลประโยชน์ตามกรมธรรม์เฉพาะส่วนที่เหลือหลังหักชำระหนี้สินที่ผู้ฝากเงินสงเคราะห์มีอยู่กับธนาคาร

2. ธ. ก. ส. เพิ่มรัก 12/10 เป็นกรมธรรม์ฝากเงินสงเคราะห์แบบออมทรัพย์มีระยะเวลาคุ้มครอง 12 ปี ระยะเวลาส่งฝาก 10 ปี คุ้มครองการเสียชีวิตจากการเจ็บป่วย หรืออุบัติเหตุ ครบกำหนดมีเงินคืนพร้อมเงินสมนาคุณ กรณีผู้ฝากมีชีวิตอยู่จนถึงวันครบกำหนดสัญญาจะได้รับเงินครบกำหนดเป็น 100% ของจำนวนเงินทุนสงเคราะห์พร้อมเงินสมนาคุณเป็น 8 เท่าของจำนวนเงินฝากสงเคราะห์ที่ส่งฝากรายเดือน

3. ธ. ก. ส. ทวีรัก 99 เป็นกรมธรรม์การรับฝากเงินสงเคราะห์ประเภทรายบุคคลเพื่อการคุ้มครองชีวิตแก่เกษตรกร หรือครอบครัวเกษตรกร ส่งฝากเงินสงเคราะห์เป็นรายปีจนอายุถึง 99 ปีบริบูรณ์ คุ้มครองตลอดชีพถึง

วันที่ผู้ฝากอายุครบ 99 ปีบริบูรณ์ อัตราเงินฝากสงเคราะห์แยกตามอายุ กองที่ตลอดสัญญา กรณีเสียชีวิตระหว่างสัญญา หรือมีชีวิตอยู่จนครบกำหนด จะได้รับเงินผลประโยชน์ 100% ของเงินทุนสงเคราะห์ สำหรับผู้ฝากที่คงสภาพเป็นสมาชิกสมาคมฌาปนกิจสงเคราะห์ อย่างต่อเนื่อง รับเพิ่มอีก 100% ของเงินทุนสงเคราะห์ กรณีเสียชีวิตหรือทุพพลภาพาวรสิ้นเชิงจากอุบัติเหตุจนถึงวันครบอายุ 70 ปีบริบูรณ์

ตลอดระยะเวลาการดำเนินงานด้านเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตพบว่าตั้งแต่ปี พ.ศ. 2558 จำนวนกรมธรรม์ที่ขาดการต่ออายุมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น (ดังตารางที่ 1) และอัตราการต่ออายุของเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตไม่เป็นไปตามเป้าหมายตัวชี้วัดของธนาคารที่ต้องมีอัตราการต่ออายุไม่ต่ำกว่าร้อยละ 85 (ดังตารางที่ 2) ซึ่งส่งผลให้สาขากำแพงเพชรต้องหารายได้จากลูกค้ารายใหม่เพิ่มมากขึ้นเพื่อมาทดแทนรายได้ที่ลดลงจากกรมธรรม์ที่ขาดการต่ออายุเพื่อที่จะมีรายได้ด้านเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตให้เป็นไปตามเป้าหมายที่ธนาคารกำหนดเอาไว้

ตารางที่ 1 ตารางแสดงจำนวนกรมธรรม์เงินฝากสงเคราะห์ชีวิตที่ขาดการต่ออายุตั้งแต่ปี พ.ศ. 2558-2563

ปี	จำนวนกรมธรรม์ทั้งสิ้น	กรมธรรม์ที่ต่ออายุแล้ว	คิดเป็นร้อยละ %	ขาดต่ออายุ	คิดเป็นร้อยละ %
2558	1050	698	66.48	352	33.52
2559	1770	1135	64.12	635	35.88
2560	1808	1149	63.55	659	36.45
2561	2691	1503	55.85	1188	44.15
2562	2351	1759	74.82	592	25.18
2563	2693	2184	81.10	509	18.90

ที่มา : รายงานสรุปผลการดำเนินงานเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตปี พ.ศ. 2558-2563

ตารางที่ 2 ตารางผลการดำเนินงาน(FBI) ด้านเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรสาขากำแพงเพชร

ปี	FBI รวม	FBI รายใหม่	ร้อยละ	FBI รายต่ออายุ	ร้อยละ
2558	874,974.00	333,930.00	38.16	541,044.00	61.84
2559	830,758.40	664,012.00	79.93	166,746.40	20.07
2560	1,809,215.60	402,496.40	22.25	1,406,719.20	77.75
2561	1,937,182.00	1,365,634.00	70.50	571,548.00	29.50
2562	3,294,451.00	1,004,712.80	30.50	2,289,738.20	69.50
2563	3,093,528.00	1,759,465.00	56.88	1,334,063.00	43.12

ที่มา : รายงานสรุปผลการดำเนินงานเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตปี พ.ศ.2558-2563

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาแนวทางการเพิ่มจำนวนการต่ออายุกรมธรรม์เงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขากำแพงเพชร

3. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.1 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีการวางแผนประกันภัย

การประกันภัย (รัชนีกร วงศ์จันทร์, 2555) กล่าวว่า การประกันภัย คือ การเฉลี่ยความเสียหายที่เกิดขึ้นกับบุคคลหนึ่งไปยังบุคคลอื่น โดยมีผู้รับประกันภัยทำหน้าที่คนกลางคอยเฉลี่ยความเสียหายให้ วิธีการก็คือให้ผู้ที่เต็มใจจะเข้าร่วมในโครงการการประกันภัยนี้จ่ายเงิน ซึ่งเป็นจำนวนไม่มากนักที่เรียกว่าเบี้ยประกันภัยให้กับผู้รับประกันภัย ผู้รับประกันภัยก็จะทำหน้าที่รวบรวมไว้เป็นเงินกองกลาง ซึ่งเมื่อมีบุคคลในโครงการคนใดได้รับความเสียหายตามเหตุการณ์ที่เอาประกันภัยไว้ ผู้รับประกันภัยก็จะนำเงินกองกลางนั้นไปชดเชยให้ตามจำนวนที่ได้ตกลงกันไว้

2. ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior, 2554) หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก

3.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

มิ่งขวัญ คณิงการ (2561) ศึกษาเกี่ยวกับการแก้ไขปัญหาการรับฝากเงินสงเคราะห์ชีวิต ของ ธ. ก. ส. สาขาบางสะพาน ไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้ พบว่าสาเหตุที่ทำให้การรับฝากเงินสงเคราะห์ชีวิตไม่เป็นไปตามเป้าหมายคือลูกค้ารายเดิมไม่ต่ออายุและลูกค้ารายใหม่ไม่ฝากเงินฝากสงเคราะห์ชีวิต

จิตราทิพย์ ชาญเจริญ (2563) ศึกษาเกี่ยวกับการเพิ่มยอด FBI เงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ของ ธ. ก. ส. สาขาบางปะอิน พบว่าสาขาแนะนำให้ลูกค้าที่เข้ามาติดต่อเพื่อทำธุรกรรมที่สาขาอย่างสม่ำเสมอและมีการให้ทางสาขาจัดส่งจดหมายแจ้งเตือนวันครบกำหนดชำระทุกเดือนและมีการ โทรศัพท์แจ้งเตือนล่วงหน้าก่อนวันครบกำหนด 2 สัปดาห์

เขาวเรศ คำวงษ์ และอริสรา เสยานนท์ (2563) ศึกษาเกี่ยวกับแนวทางการเพิ่มและต่ออายุเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตมอริ่ง ธ. ก. ส. สาขาชุมแพ พบว่าสาเหตุและปัจจัยที่ทำให้ยอดการรับฝากและต่ออายุลดลงในทุกปีมีสาเหตุหลักคือลูกค้าไม่มีเงินทุนในการจัดทำเงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ถัดมาคือลูกค้าไม่อยู่ในหลักเกณฑ์ เช่น อายุเกิน 60 ปีหรือมีโรคประจำตัว

4. วิธีดำเนินการวิจัย

4.1 แบบแผนการวิจัย

1. การเก็บข้อมูลแบบปฐมภูมิ (Primary Data)

ทำการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามที่ผู้วิจัยจัดทำขึ้นและจากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากลูกค้าที่ใช้บริการผลิตภัณฑ์เงินฝากสงเคราะห์ชีวิตของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขากำแพงเพชร และเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากหัวหน้าการเงินและพนักงานการเงินที่รับผิดชอบงานเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เงินฝากสงเคราะห์ชีวิต

2. การเก็บข้อมูลแบบทุติยภูมิ (Secondary Data)

ทำการสืบค้นจากแหล่งข้อมูลภายในองค์กร และภายนอกองค์กร ได้แก่ รายงานการต่ออายุผลิตภัณฑ์เงินฝากสงเคราะห์ชีวิตของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร หนังสือหรือเอกสารทางวิชาการ งานวิจัย และบทความที่เกี่ยวข้อง

4.2 ประชากรและตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้กำหนดประชากรที่ใช้ในการวิจัยโดยการเลือกจาก จำนวนกรมธรรม์เงินฝากสงเคราะห์ชีวิตทั้งสิ้นเมื่อต้นปี 2563 ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขากำแพงเพชรจำนวน 2288 กรมธรรม์ และนำมาหาค่าการกำหนดจำนวนประชากรตามสูตรของ Tano Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมรับความคลาดเคลื่อนในการเลือกตัวอย่าง 5% โดยจะใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) และการสัมภาษณ์เชิงลึกจากลูกค้าที่มาใช้บริการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เงินฝากสงเคราะห์ชีวิตจำนวน 50 ราย หัวหน้าการเงิน ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรสาขากำแพงเพชร จำนวน 1 ราย และพนักงานการเงินที่รับผิดชอบงานที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์เงินฝากสงเคราะห์ชีวิตจำนวน 3 ราย

4.3 เครื่องมือวิจัย

1. แบบสอบถาม (Questionnaires) จำนวน 1 ชุดสำหรับการสอบถามลูกค้าในเรื่องของเหตุผลการตัดสินใจต่ออายุผลิตภัณฑ์เงินฝากสงเคราะห์ชีวิต

2. การสัมภาษณ์เชิงลึก (Indepth Interview) สัมภาษณ์หัวหน้าการเงินสาขากำแพงเพชร และพนักงานที่รับผิดชอบด้านเงินฝาก รวมถึงสัมภาษณ์เชิงลึกลูกค้าที่มาใช้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เงินฝากสงเคราะห์ชีวิตจำนวน 3 ชุดคำถาม ชุดที่ 1 หัวหน้าการเงิน, ชุดที่ 2 พนักงานที่รับผิดชอบด้านเงินฝากสงเคราะห์ชีวิต และชุดที่ 3 ลูกค้าที่มาใช้บริการด้านเงินฝากสงเคราะห์ชีวิต

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วยการอธิบายข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพ รวมถึงพฤติกรรมตัดสินใจต่ออายุผลิตภัณฑ์เงินฝากสงเคราะห์ชีวิต โดยใช้ค่าร้อยละ ความถี่ และนำเสนอข้อมูลในตารางเพื่ออธิบายเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง

5. ผลการวิจัย

1. จากการเก็บข้อมูลประชากรกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ราย จากการตอบแบบสอบถาม พบว่า ประชากรจากกลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 61.75 เป็นเพศชาย และอีกร้อยละ 38.25 เป็นเพศหญิง ประชากรส่วนใหญ่จะมีอายุระหว่าง 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 38 ด้านการศึกษาส่วนใหญ่จะอยู่ที่ระดับประถมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 79.50 ประชากรส่วนใหญ่จะประกอบอาชีพ เกษตรกร คิดเป็นร้อยละ 69 สถานภาพของประชากรกลุ่มตัวอย่าง คือ สมรส คิดเป็นร้อยละ 81 ส่วนรายได้ของประชากรกลุ่มตัวอย่างอยู่ที่ ไม่เกิน 15,000 บาท ต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 89.25

2. จากการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับกรมธรรม์จากกลุ่มประชากรตัวอย่าง พบว่า ประชากรส่วนใหญ่ร้อยละ 59.48 มีกรมธรรม์เงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ธ.ก.ส.มอบรัก 1/1 ส่วนระยะเวลาการถือครองกรมธรรม์ คือ 3 - 5 ปี คิดเป็นร้อยละ 52 จำนวนเบี้ยที่ต้องจ่ายต่อปีของประชากรกลุ่มตัวอย่าง คือ 3,001 บาทต่อปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 79.50 ในด้านการรับรู้เรื่องของการต่ออายุกรมธรรม์เงินฝากสงเคราะห์ชีวิต พบว่าส่วนใหญ่ลูกค้าทราบเรื่อง

การแจ้งต่ออายุจากการโทรศัพท์แจ้งจากพนักงาน คิดเป็นร้อยละ 36.27 และร้อยละ 56.75 สนใจที่จะต่ออายุกรรมธรรม์ และร้อยละ 43.25 ไม่ต้องการต่ออายุกรรมธรรม์ ส่วนสาเหตุที่ประชากรตัดสินใจเลือกต่ออายุกรรมธรรม์ เนื่องจากไม่อยากให้การหนี้สินตกไปสู่ทายาท คิดเป็นร้อยละ 46.93 และสาเหตุที่ประชากรกลุ่มตัวอย่างไม่ต่ออายุกรรมธรรม์ เนื่องจากมีเงินทุนไม่เพียงพอต่อการชำระเบี้ยเงินฝากสงเคราะห์ชีวิต

3. จากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เงินฝากสงเคราะห์ชีวิตของสาขากำแพงเพชร พบว่าลูกค้าทุกรายที่มาติดต่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เงินฝากสงเคราะห์ชีวิต จะมีภาระหนี้สินกับทางธนาคาร อย่างน้อยคนละ 200,000 บาท ส่วนประโยชน์ของผลิตภัณฑ์เงินฝากสงเคราะห์ชีวิตลูกค้าทราบว่าแต่เพียงว่าเมื่อมีการกู้เงินทุกครั้งจะต้องมีการทำประกันควบคู่กับการกู้เงินทุกครั้ง ส่วนสาเหตุการขาดต่ออายุเนื่องจากมีเงินทุนไม่เพียงพอต่อการชำระ เนื่องจากลูกค้าส่วนใหญ่ทำอาชีพเกษตรกรรม เงินทุนที่ได้ส่วนใหญ่จะมาจากการทำเกษตรซึ่งได้รับเป็นเงินก้อนใหญ่เมื่อถึงฤดูกาลเก็บเกี่ยวเท่านั้น ทำให้เมื่อกรรมธรรม์ครบกำหนดคนออกระยะเวลาเก็บเกี่ยวลูกค้าจึงไม่มีเงินทุนในการต่ออายุกรรมธรรม์ ส่วนในเรื่องของการรับรู้ด้านการต่ออายุกรรมธรรม์ลูกค้าส่วนใหญ่ที่มาติดต่อกับธนาคารจะได้รับโทรศัพท์และจดหมายจากทางสาขากำแพงเพชร ให้เข้ามาติดต่อเพื่อรับชำระเบี้ยในปีต่ออายุ

4. จากการสัมภาษณ์เชิงลึกหัวหน้าการเงินสาขากำแพงเพชร พบว่าสาขากำแพงเพชรมีแนวทางในการติดตามลูกค้าให้มาต่ออายุผลิตภัณฑ์เงินฝากสงเคราะห์ชีวิต คือ การให้พนักงานการเงินโทรศัพท์ติดตามลูกค้าเป็นรายบุคคล และทำการส่งจดหมายเตือนการต่ออายุส่งไปให้ลูกค้าอีกครั้ง ตลอดจนการให้พนักงานพัฒนาธุรกิจนำจดหมายการแจ้งเตือนไปส่งมอบให้กับลูกค้าโดยตรง ส่วนการวัดผลทำโดยการดูอัตราการต่ออายุในแต่ละเดือนว่ามีอัตราการต่ออายุเพิ่มมากขึ้นหรือไม่ ในส่วนของสาเหตุที่การต่ออายุของสาขากำแพงเพชรไม่ถึงร้อยละ 85 เนื่องจากลูกค้าบางรายมีการเปลี่ยนแปลงข้อมูลการติดต่อ เช่น เปลี่ยนแปลงเบอร์โทรศัพท์ หรือให้ข้อมูลการติดต่อที่ไม่ถูกต้อง เมื่อสาขาส่งจดหมายไปจึงเกิดการตีกลับของจดหมาย และเมื่อพนักงานโทรติดต่อบางครั้งเบอร์โทรศัพท์ที่ให้ไว้ไม่สามารถติดต่อลูกค้าได้ ส่วนอีกสาเหตุมาจากสภาพเศรษฐกิจที่ตกต่ำจึงส่งผลให้ลูกค้า ไม่มีเงินทุนในการชำระเบี้ยประกันในปีต่ออายุ

5. จากการสัมภาษณ์พนักงานการเงินที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์เงินฝากสงเคราะห์ชีวิตพบว่าพนักงานการเงินจะมีหน้าที่ในการโทรศัพท์ติดตามลูกค้าเป็นรายบุคคล รวมถึงทำจดหมายส่งให้ลูกค้าอีกครั้ง ส่วนสาเหตุที่ลูกค้าไม่ต่ออายุเนื่องจากลูกค้าไม่มีเงินทุน และเสนอแนวทางในการติดตามคือหมั่นให้ลูกค้าเข้ามาติดต่อกับธนาคารอย่างสม่ำเสมอ รวมไปถึงการให้ลูกค้าเข้ามาปรับปรุงข้อมูลการติดต่อกับธนาคารอย่างสม่ำเสมอ ส่วนปัญหาในการติดตามลูกค้าคือไม่สามารถโทรศัพท์ติดตามลูกค้า ได้เนื่องจากลูกค้าเปลี่ยนเบอร์โทรศัพท์ หรือให้เบอร์โทรศัพท์ที่ไม่ถูกต้องกับทางธนาคาร

สรุปผลการศึกษา

จากการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่ลูกค้าไม่มีเงินทุนในการชำระเบี้ยในปีต่ออายุ และบางรายไม่ทราบถึงวันครบกำหนดการต่ออายุ ในส่วนของลูกค้าที่ไม่ทราบถึงวันที่ครบกำหนดสาขากำแพงเพชรมีการดำเนินการให้พนักงานการเงินทำหน้าที่ในการโทรศัพท์ติดตามลูกค้าเพื่อแจ้งเตือนการต่ออายุของผลิตภัณฑ์เงินฝากสงเคราะห์ชีวิตและส่งจดหมายแจ้งเตือนไปยังลูกค้า แต่เนื่องจากลูกค้าบางรายมีการเปลี่ยนแปลงข้อมูลการติดต่อ ทำให้พนักงานไม่สามารถติดต่อกับลูกค้าได้และจดหมายเตือนมีการตีกลับมายังธนาคาร จึงเป็นสาเหตุที่ทำให้ลูกค้าไม่ทราบถึงวันครบกำหนดการต่ออายุของผลิตภัณฑ์เงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ส่วนสาเหตุด้านลูกค้าไม่มีเงินทุนต่ออายุกรรมธรรม์เนื่องจากลูกค้าส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกร รายได้ส่วนใหญ่มาจากการเก็บเกี่ยวผลผลิตซึ่งรายได้

จะได้รับมาเฉพาะช่วงที่มีการเก็บเกี่ยวเท่านั้น อีกทั้งปัจจุบันราคาผลผลิตค่อนข้างตกต่ำ ประกอบกับมีค่าใช้จ่าย และหนี้สินจำนวนมาก จึงเป็นสาเหตุที่ทำให้ลูกค้าไม่มีเงินทุนในการต่ออายุกรรมธรรม์เงินฝากสงเคราะห์ชีวิต

จากปัญหาดังกล่าวข้างต้นผู้ศึกษาได้เสนอแนวทางแก้ไขปัญหาดังนี้

1. ให้พนักงานมีการปรับปรุงข้อมูลลูกค้าให้เป็นปัจจุบันผ่านการอ่านบัตรประชาชนของลูกค้า

ธนาคารมีการพัฒนาระบบ BAAC Smart Information เพื่อสนับสนุนให้พนักงานทุกระดับสามารถปรับปรุงข้อมูลข้อมูลของลูกค้าให้เป็นปัจจุบันได้ โดย ดังนั้นทางเลือกนี้จึงเป็นทางเลือกหนึ่งที่จะช่วยให้พนักงานสามารถติดต่อกับลูกค้าได้ง่ายขึ้น

2. จัดอบรมพนักงานและให้ความรู้ทางการเงินควบคู่กับความรู้ด้านการประกันภัยแก่ลูกค้า

ทางเลือกนี้เป็นทางเลือกในการให้ความรู้ทางการเงินและการปฏิบัติงานด้านเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตให้ เป็นไปในทิศทางเดียวกัน มีมาตรฐานที่เหมือนกัน เพื่อที่จะสามารถนำความรู้ที่ได้รับไปถ่ายทอดให้แก่ลูกค้าได้ อย่างถูกต้อง โดยวิธีการนี้จะทำให้ลูกค้าตระหนักเห็นถึงความสำคัญของการประกันภัย และทราบถึงภาระหนี้สิน ค่าใช้จ่ายของตนเอง เพื่อนำมาบริหารจัดการกับเงินทุนของตนเองได้

3. เพิ่มช่องทางการรับชำระผลิตภัณฑ์เงินฝากสงเคราะห์ชีวิตให้มากขึ้น เช่นสามารถชำระผ่านระบบ แอปพลิเคชัน ของธนาคาร ได้ หรือสามารถชำระผ่านเคาน์เตอร์ต่างธนาคารได้

ปัจจุบันลูกค้าที่ต้องการต่ออายุกรรมธรรม์เงินฝากสงเคราะห์ชีวิต สามารถดำเนินการต่ออายุได้ 3 วิธี คือ การนำเงินฝากฝากเข้าบัญชีก่อนวันที่กรรมธรรม์ครบกำหนด การนำเงินสดมาจ่ายด้วยตนเองที่เคาน์เตอร์ธนาคาร ธ.ก.ส. เท่านั้น และ การชำระผ่านเคาน์เตอร์เซอร์วิส ทางเลือกนี้จะทำโดยการเพิ่มระบบการชำระเงินในแอปพลิเคชันของธนาคารและเพิ่มช่องทางในการให้ลูกค้าสามารถชำระผ่านหน้าเคาน์เตอร์ต่างธนาคารได้

สำหรับทางเลือกในการแก้ไขปัญหาค่าขาดต่ออายุกรรมธรรม์เงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ผู้ศึกษาจะใช้วิธีการจัดอบรมพนักงานและให้ความรู้ทางการเงินควบคู่กับความรู้ด้านการประกันภัยแก่ลูกค้า เพื่อเพิ่มความรู้ ความเข้าใจและตระหนักถึงความสำคัญในเรื่องของการประกันภัยให้แก่ลูกค้า ตลอดจนการให้ความรู้ทางการเงินแก่ลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าทราบถึงสาเหตุของการไม่มีเงินทุนเพื่อการชำระกรรมธรรม์

6. อภิปรายผล

1. จากผลการศึกษาเหตุผลที่ลูกค้าตัดสินใจต่ออายุกรรมธรรม์เงินฝากสงเคราะห์ชีวิต เนื่องจากเพื่อเป็นหลักประกันความมั่นคงให้ ชีวิต ครอบครัว ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการประกันภัยและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่

7. ข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาในคราวต่อไปควรจะมีการเปรียบเทียบกับคู่แข่งว่าอัตราการต่ออายุของผลิตภัณฑ์เงินฝากสงเคราะห์ชีวิตของกลุ่มแข่งขันนั้นมีอัตราการต่ออายุในระดับเท่าใดเพื่อจะได้ทราบถึงปัญหาที่แท้จริงว่าเกิดเฉพาะกับทางธนาคารเองหรือเกิดขึ้นกับทุกๆ ส่วน

2. การศึกษาในครั้งนี้ผู้ศึกษา ทำการศึกษาเฉพาะกลุ่มลูกค้าของสาขากำแพงเพชรเท่านั้น โดยไม่ได้สอบถามถึงบุคคลอื่นในครอบครัว ดังนั้นการศึกษาครั้งต่อไปจึงควรลงรายละเอียดเจาะลึกไปยังครอบครัวของกลุ่มตัวอย่างด้วย

3. การศึกษาในครั้งต่อไป ควรศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้จ่ายของลูกค้าว่าเพราะเหตุใดลูกค้าจึงไม่มีเงินทุนเพียงพอเพื่อการชำระเบี้ยประกัน

8. กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่องนี้สำเร็จได้ด้วยความรู้จาก ผศ.ดร.วรรณพี บานชื่นวิจิตร อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ที่ได้ให้ความกรุณาแนะนำ ตรวจสอบและแก้ไขเนื้อหา ตลอดจนให้กำลังใจในการทำการศึกษาค้นคว้าอิสระ และขอขอบคุณคณะกรรมการตรวจสอบการค้นคว้าอิสระ ที่ให้คำแนะนำอันเป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุงแก้ไขเนื้อหาของงาน

9. เอกสารอ้างอิง

- การตลาด: ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (*Theory of Consumer Behavior*). (2554). [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 5 ธันวาคม 2563, จาก <https://marketingthai.blogspot.com/2011/09/theory-of-consumer-behavior.html>
- จิตราทิพย์ รัชญะเจริญ. (2563). การเพิ่มยอด *FBI* เงินฝากสงเคราะห์ชีวิตของ ธ.ก.ส. สาขาบางปะอิน. การค้นคว้าอิสระ. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขากำแพงเพชร จังหวัดกำแพงเพชร. (2563). ผลการดำเนินงาน ธ.ก.ส. สาขากำแพงเพชร: ธนาคารเพื่อการเกษตร และสหกรณ์การเกษตร.
- มิ่งขวัญ คณิงการ (2561). การแก้ไขปัญหาการรับฝากเงินสงเคราะห์ชีวิต ของ ธ.ก.ส. สาขาบางสะพานไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้. การค้นคว้าอิสระ. นักศึกษาบัณฑิตศึกษาระดับบริหารธุรกิจ กลุ่มวิชาการเงิน มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- รัชนิกร วงศ์จันทร์. (2555). การบริหารการเงินส่วนบุคคล. กรุงเทพฯ: บุญศิริการพิมพ์
- เขวเรศ คำวงษ์. (2563). แนวทางการเพิ่มและต่ออายุเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตมอแบร์ก ธ.ก.ส. สาขาชุมแพ. การค้นคว้าอิสระ. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- “TOWS Matrix ก้กับการกำหนดกลยุทธ์ขององค์กร”. (2562). [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ : 4 มกราคม 2561, จาก <https://www.tereb.in.th/erp/tows-matrix/>

**ปัจจัยที่ส่งผลต่อการผิดนัดชำระหนี้ของลูกหนี้สหกรณ์ออมทรัพย์
พนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จำกัด**
**FACTORS AFFECTING TO THE DEBTOR DEFAULT OF
THE PROVINCIAL ELECTRICITY AUTHORITY'S EMPLOYEES
SAVING AND CREDIT COOPERATIVE LIMITED**

นันทวรรณ ลาภเกิน

สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์สหกรณ์ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์สหกรณ์)

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

E-mail: nantawanlapkern2559@gmail.com

ณคุณ ธรณีนิติญาณ

ภาควิชาสหกรณ์ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

E-mail: feconht@ku.ac.th

ธิดารัตน์ คุ้มกิจ

ภาควิชาสหกรณ์ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

E-mail: fecotrk@ku.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะของลูกหนี้ตามหลักการวิเคราะห์สินเชื่อของลูกหนี้ และปัจจัยที่ส่งผลต่อการผิดนัดชำระหนี้ของลูกหนี้สหกรณ์ออมทรัพย์พนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จำกัด โดยมีการนำข้อมูลจากฐานข้อมูลของลูกหนี้สหกรณ์ออมทรัพย์พนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จำกัด ที่สามารถเก็บหนี้ได้ตามปกติ และไม่สามารถเก็บหนี้ได้หรือผิดนัด จำนวน 1,000 ตัวอย่าง และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพรรณนาใช้การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติอนุมานใช้การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ (Chi-Square) และการทดสอบโดยสมการถดถอยแบบโลจิสติก (Logistic Regression Analysis)

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างลูกหนี้ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป อายุสมาชิก 20 ปีขึ้นไป มีเงินเดือน 75,000 บาทขึ้นไป มียอดผ่อนต่อเดือน 10,000 บาทขึ้นไป มีจำนวนงวดที่ผ่อนมาแล้วต่ำกว่า 25 งวด มียอดหนี้คงเหลือต่ำกว่า 500,000 บาท มีวงเงินกู้ต่ำกว่า 500,000 บาท มีหุ้นรายเดือนต่ำกว่า 2,500 บาท มีทุนเรือนหุ้นต่ำกว่า 250,000 บาท มีเงินฝากต่ำกว่า 5,000 บาท มีการค้าประกันโดยมีบุคคลค้าประกัน สถานภาพการทำงานยังปฏิบัติงานอยู่ และมีรายได้เงินช่วยเหลือค่าไฟ 10,000 บาทขึ้นไป ปัจจัยที่มีผลต่อการผิดนัดชำระหนี้ของลูกหนี้มีทั้งหมด 13 ปัจจัย ได้แก่ อายุ อายุสมาชิก เงินเดือน ยอดผ่อนชำระต่องวด จำนวนงวดที่ผ่อนมาแล้ว ยอดหนี้คงเหลือ วงเงินกู้ของผู้กู้ หุ้นรายเดือน ทุนเรือนหุ้น เงินฝาก การค้าประกัน สถานภาพการทำงาน และรายได้เงินช่วยเหลือค่าไฟ มีความสัมพันธ์กับการผิดนัดชำระหนี้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานวิเคราะห์ความสัมพันธ์ต่อการผิดนัดชำระหนี้ พบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการผิดนัดชำระหนี้

ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 มีทั้งหมด 6 ปัจจัย คือ อายุ ยอดผ่อนชำระต่องวด ยอดหนี้คงเหลือ และวงเงินกู้ของลูกหนี้ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่ทำให้เกิดการผิดนัดชำระหนี้ในทิศทางเดียวกัน เป็นทิศทางเชิงบวก และจำนวนงวดที่ผ่อนมาแล้ว และการค้ำประกัน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่ทำให้เกิดการผิดนัดชำระหนี้ในทิศทางตรงกันข้าม

คำสำคัญ: การผิดนัดชำระหนี้, ลูกหนี้

ABSTRACT

The main purposes of this research were to study the characteristics of debtors follows the theoretical principle of credit analysis for debtors, and factors affecting loan default of the Provincial Electricity Authority's Employees Saving and Credit Cooperative Limited (PEACOOB). By using 1,000 observations from the PEACOOB's debtor database, the sample comprises normal and default debtors. Data were analyzed using descriptive statistics, such as frequency distribution, percentage, average rate, standard deviation, and inferential statistics such as correlation analysis (Chi-Square) and logistic regression analysis.

The results indicated that the majority of the sample debtors were male whose ages were over 50 years. In addition, most of them have been PEACOOB's members for over 20 years with a monthly salary rate exceed 75,000 -baht, monthly installments paid over 10,000 -baht, and the number of installments was less than 25 times. Besides, the balance of debts was less than 500,000 -baht with the amount of loan less than 500,000 -baht, monthly share contribution less than 2,500 -baht, accumulated share less than 250,000 -baht, and saving deposit less than 5,000 -baht. Moreover, most of them have a personal guarantee with employed status and got subsidies earning for electricity bill over 10,000 -baht.

The analysis of factors affecting debtor default showed that 13 factors, which are age, duration of membership, salary, monthly installments, number of paid installments, debt balance, amount of loan, monthly share contribution, accumulated share, saving deposit, loan guarantee, employment status, and subsidy earning for the electricity bill, related to loan defaults at a 0.05 level of statistical significance.

The hypothesis testing showed that only six factors which are age, monthly installment, balance debt, and amount of loan were correlated to the default in the same way is a positive way. However, the number of paid installments and security guarantees were found to be correlated in a contrary way.

Keywords: Default, Debtor

1. ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

สหกรณ์ออมทรัพย์พนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค (สอ.กฟภ.) มีวัตถุประสงค์หลัก เพื่อส่งเสริมการออมทรัพย์ในหมู่สมาชิกและพนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค (กฟภ.) จัดให้มีเงินกู้แก่สมาชิกเพื่อไว้ใช้จ่ายตามความจำเป็นหรือก่อให้เกิดประโยชน์ในอนาคต นอกจากนี้ สอ.กฟภ. ยังช่วยส่งเสริมการช่วยตนเองและช่วยเหลือซึ่งกันและกันในหมู่สมาชิก สอ.กฟภ. สถาบันการเงินของพนักงาน เพื่อที่จะให้พนักงานมีแหล่งที่สามารถกู้ยืมเงินในอัตราดอกเบี้ยที่ต่ำไปใช้จ่ายตามความจำเป็นได้ และเป็นการส่งเสริมการออมทรัพย์ของพนักงาน ซึ่งปัจจุบันภาวะ

ค่าใช้จ่ายของ สอ.กฟภ. ในการติดตามควบคุมดูแลนี้มีแนวโน้มสูงขึ้น ที่ทำให้ส่งผลกระทบต่อภาระงานและงบประมาณของ สอ.กฟภ. โดยตรง หากไม่มีการบริหารจัดการที่ดีพอ การเกิดการผัดขันธ์ชำระหนี้ อาจส่งผลให้เกิดการสูญเสียบประมาณอย่างมากจนเกินกว่าระดับที่ยอมรับได้

การให้สินเชื่อกองสหกรณ์ออมทรัพย์พนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จำกัด เป็นกิจกรรมที่มีความเสี่ยงอยู่ในตัว ทั้งนี้เนื่องจากลูกหนี้ อาจจะไม่สามารถปฏิบัติตามพันธะผูกพันที่จะชำระหนี้ตามกำหนดซึ่งส่งผลให้ สหกรณ์ฯ อาจจะต้องสูญเสียดอกเบี้ยที่เงินต้นและดอกเบี้ยที่พึงจะได้รับ ดังนั้น สหกรณ์ออมทรัพย์พนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จำกัด จำเป็นต้องดำเนินการให้สินเชื่ออย่างระมัดระวัง และรอบคอบ และพยายามใช้นโยบายสินเชื่อที่รัดกุมเพื่อลดความเสี่ยงให้ต่ำที่สุด ทั้งนี้ ปัญหาสำคัญของสหกรณ์ออมทรัพย์พนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จำกัด ที่ต้องการให้กู้สินเชื่อ ก็คือ จะทราบได้อย่างไรว่าภายหลังจากที่อนุมัติสินเชื่อไปแล้วผู้กู้จะไม่ผัดเจ้อ้นไขตามสัญญาจนเกิดการผัดชำระหนี้หรือคุณสมบัติของผู้กู้ที่จะสร้างความมั่นใจให้สหกรณ์ออมทรัพย์พนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จำกัด ได้ทราบว่าเป็นหนี้ที่มีคุณภาพ และคุณสมบัติของผู้กู้ที่สามารถส่งสัญญาณเตือนภัยให้สหกรณ์ออมทรัพย์พนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จำกัด ได้ทราบว่าเป็นหนี้ที่มีความน่าจะเป็นสูงที่จะกลายเป็นหนี้ด้อยคุณภาพ ซึ่งจะก่อภาระให้แก่ทางสหกรณ์ออมทรัพย์พนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จำกัด ต่อไปในอนาคตหากได้อนุมัติสินเชื่อไป ข้อมูลจากสหกรณ์ออมทรัพย์พนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จำกัด นั้นผู้วิจัยใช้ทุนในการศึกษาของสหกรณ์ และเป็นเจ้าหน้าที่ของสหกรณ์ออมทรัพย์พนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จำกัด ได้มีการนำข้อมูลของสมาชิกในองค์กร โดยได้รับการอนุญาตจากทางองค์กรแล้ว

เนื่องจากการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ที่เป็นหน่วยงานรัฐวิสาหกิจที่ขึ้นอยู่ในการกำกับของรัฐ ซึ่งก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงไม่ว่าจะเป็นในเรื่องสัญญาจ้างงาน อัตราเงินเดือน ผลประโยชน์ต่าง ๆ เป็นต้น และเมื่อการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวเกิดขึ้นกับสมาชิกที่เป็นลูกหนี้ของสหกรณ์ออมทรัพย์พนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จำกัด ซึ่งไม่สามารถชำระหนี้ได้ตามสัญญา ข่อมส่งผลกระทบต่อความเสี่ยงแก่สหกรณ์ในเรื่องความเสี่ยงในการให้เงินกู้ด้วยสาเหตุดังกล่าวการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อภาระหนี้ของลูกหนี้สหกรณ์ออมทรัพย์พนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จำกัด มีความสำคัญและเป็นประโยชน์ในการวางแผนรองรับผลที่เกิดขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพและพัฒนาไม่ให้เกิดผลเสียหายกับหน่วยงานสหกรณ์ออมทรัพย์พนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จำกัด ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- (1) เพื่อศึกษาลักษณะของลูกหนี้ตามหลักการวิเคราะห์หนี้เชื่อของลูกหนี้สหกรณ์ออมทรัพย์พนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จำกัด
- (2) เพื่อศึกษาลักษณะและปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อภาระหนี้ของลูกหนี้สหกรณ์ออมทรัพย์พนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จำกัด

3. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.1 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับสินเชื่อ

การวิเคราะห์สินเชื่อต้องอาศัยการวิเคราะห์ทางวิชาการหลายด้านมาประกอบการพิจารณาด้วยเหตุด้วยผล สำคัญสำนึก และประสบการณ์ ก็สามารถเป็นนักวิเคราะห์สินเชื่อที่ดีได้

ในส่วนของหลักการวิเคราะห์สินเชื่อ นั้น คาร์นิ พุททวิบูลย์ (2543) ได้กล่าวถึงแนวการวิเคราะห์เครดิตหรือสินเชื่อสมัยใหม่ (Credit analysis) ในปัจจุบัน ของสถาบันการเงินต่าง ๆ ยังคงยึดหลักของ 5Cs เป็นหลักสากลที่ใช้ได้ตลอดมานับตั้งแต่การกำเนิดขึ้นครั้งแรกของระบบธนาคารพาณิชย์ของโลกจวบจนปัจจุบัน โดยอาศัยประสบการณ์ และความชำนาญของเจ้าหน้าที่สินเชื่อ หรือนักวิเคราะห์สินเชื่อ (Lending officer หรือ Credit analyst) ประกอบกับการประเมินความเสี่ยงอย่างรอบด้าน (Risk areas) เพื่อหาคำตอบให้ครบถ้วนก่อนที่จะทำการตัดสินใจให้เงินกู้หลักการของ 5Cs อันประกอบไปด้วย Character, Capital, Capacity, Collateral และ Condition (s) โดยสาระสำคัญของตัว C แต่ละตัวนั้นแตกต่างกันออกไปตาม พัฒนาการของหลักการและวิธีการวิเคราะห์สินเชื่อ ที่สถาบันการเงินในแต่ละยุคสมัยกำหนด ซึ่งต้องครอบคลุมในประเด็นสำคัญที่หลากหลาย เพื่อให้เข้าใจหลักการวิเคราะห์สินเชื่อตามหลักของ 5Cs มีรายละเอียดพอสังเขป ดังนี้

1. Character ความตั้งใจจริงของลูกค้าที่จะชำระเงินคืนซึ่งเป็นเรื่องที่ต้องศึกษาอย่างรอบคอบ เพราะทำการประเมินได้ยากขึ้นอยู่กับการหาข้อมูลจากลูกค้า และประสบการณ์ของผู้พิจารณาสินเชื่อ ในการพิจารณา Character ต้องพิจารณาทุกส่วนที่สำคัญที่อยู่ภายใน เช่น ความซื่อสัตย์ ความจริงใจ ความยุติธรรม ความรับผิดชอบ ความพอควร ความไว้วางใจ และหลักฐานแสดงให้เห็นได้จากภายนอก เช่น ผู้พิจารณาต้องใช้ประวัติการชำระหนี้ ประวัติการกู้เงิน ภูมิฐานะ ที่อยู่อาศัย และลักษณะความเสี่ยงของงานที่ทำ อายุ สถานภาพการสมรส การศึกษา เป็นต้น

2. Capacity ความสามารถในการชำระหนี้ แม้จะมีความซื่อสัตย์แต่หากไม่มีความสามารถในการชำระหนี้ได้ โดยไม่มีเหตุผลที่เหมาะสมก็จะส่งผลให้เป็นความเสี่ยงอย่างมากในการพิจารณาสินเชื่อ ความสามารถในการชำระหนี้พิจารณาได้จากคนที่ผู้ขอชำระหนี้ได้ชำระหนี้ทั้งเงินต้นและดอกเบี้ย โดยปกติเงินที่นำมาชำระควรเป็นเงินสุทธิที่มาจากค่าจ้างและรายได้ต่อเดือน หมายถึงผู้กู้จะต้องมีเงินเหลือจากรับสุทธิตั้งหลังจากหักค่าใช้จ่ายแล้วเพียงพอต่อการชำระหนี้คืนให้กับเจ้าหนี้ได้

3. Capital คือ การพิจารณาทรัพย์สินที่เป็นกรรมสิทธิ์ของผู้กู้โดยผู้กู้นำมาใช้เป็นหลักประกันในการค้าประกันและในการวัดความเสี่ยงกับ Capital สามารถวัดได้จากความเข้มแข็งทางการเงิน โดยการคำนวณนั้นจะพิจารณาจากส่วนที่เป็นรายได้หลักที่ได้รับและเงินทุนจากแหล่งอื่นที่หามาได้

4. Collateral คือ การพิจารณาหลักประกันซึ่งอาจเป็นส่วนหนึ่งของ Capital นำมาค้ำประกันสินเชื่อซึ่งทรัพย์สินที่นำมานั้นจะต้องทำการจำนำหรือจำนองเพื่อเป็นประกัน

5. Condition คือ สภาวะการณ์ทั่วไปซึ่งพิจารณาถึงสภาวะแวดล้อมทางเศรษฐกิจของผู้ขอสินเชื่อ กล่าวคือถ้าเศรษฐกิจดีจะส่งผลทำให้ผลประโยชน์ประกอบเติบโตในทิศทางเดียวกัน แต่ในทางตรงข้ามถ้าเศรษฐกิจในขณะนั้นมีการชะลอตัว หรือซบเซาซึ่งส่งผลทำให้การลงทุนลดลงนอกจากนั้นจะต้องพิจารณาในเรื่องอื่นๆ ที่เป็นปัจจัยส่งผลกระทบต่อ เช่น อัตราดอกเบี้ยภาวะเงินเฟ้อ อัตราภาษี นโยบายทางการเมือง เป็นต้น

จะเห็นได้ว่าการใช้ 5C เป็นหลักในการพิจารณานั้นมีผลต่อศักยภาพในการชำระหนี้ของลูกค้าที่สมัคร โดยผู้พิจารณานุมัติสินเชื่อต้องให้ความสำคัญโดยนำข้อมูลปัจจัยทางด้าน อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ

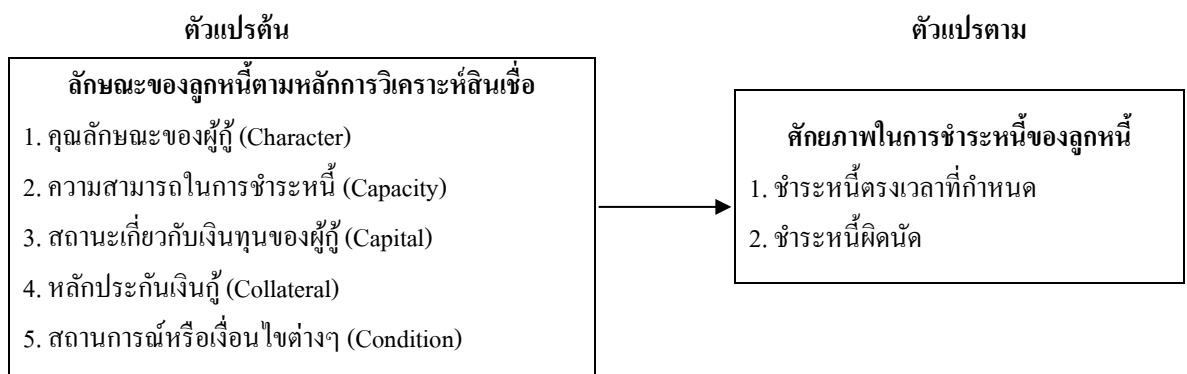
และวงเงินกู้ที่ได้รับ มาประกอบการพิจารณาทุกครั้ง ร่วมกับการพิจารณาปัจจัยอื่นๆทางด้านความเสี่ยงเพื่อคัดกรองลูกค้าในเบื้องต้น เนื่องจากปัจจัยเหล่านี้มีผลต่อการผิมนัดชำระหนี้ของลูกค้าหนี้สหกรณ์ออมทรัพย์พนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จำกัด และจะต้องมีความเข้มงวดและรอบคอบในการพิจารณาอนุมัติสินเชื่อเพิ่มมากขึ้น โดยในการพิจารณาและวิเคราะห์ข้อมูลก่อนตัดสินใจอนุมัติต้องกระทำบนความถูกต้องเรื่องหลักเกณฑ์และเงื่อนไขของสินเชื่อทฤษฎีหลัก 5Cs เป็นหลักเกณฑ์ในการตัดสินใจ เพื่อลดโอกาสในการวิเคราะห์ผิดพลาด โดยมุ่งเน้นการอนุมัติสินเชื่อที่มีคุณภาพ มากกว่าเน้นปริมาณการขยายตัวของสินเชื่อ ซึ่งอาจส่งผลให้เกิดการผิมนัดชำระหนี้ของลูกค้าหนี้สหกรณ์ออมทรัพย์พนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จำกัด ในอนาคตได้ โดยการอ้างอิงจากผลงานวิจัยของปิยมาศ หน่อ นาค (2558) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อหนี้ค้างชำระ สินเชื่อสวัสดิการข้าราชการ ตำรวจของธนาคารออมสินเขตเชียงราย และศิริรักษ์ พุทสา คำ (2563) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อหนี้สินเชื่อที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (NPL) ของสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชน ธนาคารออมสินสาขาวังสะพุง

3.2 สมมติฐานการวิจัย

ลักษณะของลูกค้าหนี้ของผู้ที่มีความสัมพันธ์กับความน่าจะเป็นที่จะเกิดการผิมนัดชำระหนี้ในทิศทางบวก

3.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากแนวคิดและทฤษฎีหลัก 5Cs ในการประเมินความเสี่ยงของการให้สินเชื่อ นำมาเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

4. วิธีดำเนินการวิจัย

4.1 ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าหนี้หรือสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ที่ใช้บริการเงินกู้สามัญ และเงินกู้สามัญ(พิเศษ) โดยใช้ข้อมูลทุติยภูมิ และทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้ข้อมูลของลูกค้าหนี้ในฐานะข้อมูลของระบบงานสินเชื่อสหกรณ์ออมทรัพย์พนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จำกัด ณ วันสิ้นปีบัญชีสหกรณ์ 2563 จำนวน 26,637 ราย

ตารางที่ 1 จำนวนลูกหนี้เงินกู้สหกรณ์ออมทรัพย์พนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จำกัด

ลูกหนี้ค้างชำระ (งวด)	จำนวน (ราย)
ชำระปกติ	25,408
รวม	25,408
ชำระผิดนัด 1 เดือนแต่ไม่เกิน 3 เดือน	902
ชำระผิดนัดเกินกว่า 3 เดือนแต่ไม่เกิน 6 เดือน	184
ชำระผิดนัดเกินกว่า 6 เดือนขึ้นไป	143
รวม	1,229
รวมทั้งหมด	26,637

กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกหนี้หรือสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ที่ใช้บริการเงินกู้สามัญ และเงินกู้สามัญ (พิเศษ) ที่สามารถเก็บหนี้ได้ตามปกติ และไม่สามารถเก็บหนี้ได้หรือผิดนัด จำนวน 1,000 ราย โดยมีการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจากกลุ่มย่อยสองกลุ่ม โดยทำการเก็บตัวอย่างละ 500 ราย แต่เมื่อทำการเก็บข้อมูลจริงจากกลุ่มลูกหนี้ที่ผิดนัดชำระหนี้ทั้งหมด 1,229 ราย พบว่ามีข้อมูลครบถ้วนเพียง 342 ราย จึงใช้ข้อมูลจากทั้งหมด 342 รายในการศึกษาครั้งนี้ จากนั้นจึงเก็บข้อมูลจากกลุ่มลูกหนี้ปกติอีกจำนวน 658 ราย เพื่อให้ได้จำนวนรวม 1,000 ราย เนื่องจากผู้วิจัยใช้ secondary data ในการเก็บข้อมูลที่ใช้จากฐานข้อมูลนั้นต้องมีการสุ่มตัวอย่างเพื่อคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างเพราะ กลุ่มตัวอย่างจากข้อมูลนั้นมีจำนวนที่มากเกินไปและมีกลุ่มเป้าหมายที่บางรายบางกลุ่มไม่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการศึกษา จึงได้ทำการสุ่มตัวอย่างคัดเลือกข้อมูลกลุ่มเป้าหมายให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ต้องการได้

4.2 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

จากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาจำนวน 1,000 ราย ผู้ศึกษาจะทำการสุ่มตัวอย่างจากประชากรใน ชั้นลูกหนี้ปกติหรือหนี้ดี จำนวน 658 ราย ด้วยวิธีการสุ่มแบบบังเอิญ และเลือกตัวอย่างจากประชากรในชั้นลูกหนี้ต่ำกว่ามาตรฐาน ลูกหนี้จัดชั้นสงสัย และลูกหนี้จัดชั้นสงสัยจะสูญ จำนวน 342 ราย จากลูกหนี้ที่มีข้อมูลสมบูรณ์ตามที่ได้กล่าวมาแล้ว โดยโครงสร้างของลูกหนี้ทั้งสองกลุ่ม แสดงไว้ในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ลูกหนี้ค้างชำระ (งวด)	จำนวน (ราย)	ร้อยละ	กลุ่มตัวอย่าง
ชำระปกติ	25,408	100.00	658
รวม	25,408	100.00	658
ชำระผิดนัด			
ชำระผิดนัด 1 เดือนแต่ไม่เกิน 3 เดือน	902	73.39	251
ชำระผิดนัดเกินกว่า 3 เดือนแต่ไม่เกิน 6 เดือน	184	14.97	51
ชำระผิดนัดเกินกว่า 6 เดือนขึ้นไป	143	11.64	40
รวม	1,229	100.00	342

4.2 เครื่องมือวิจัย

ผู้ศึกษาได้ใช้เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา โดยมีวิธีการดังนี้

ผู้วิจัยใช้ secondary data เป็นการเก็บข้อมูลที่ใช้จากฐานข้อมูลที่มีอยู่สหกรณ์ออมทรัพย์พนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคเก็บรวบรวมไว้แล้ว และมีการใช้เครื่องมือตัวแบบจำลอง Logistic regression แบบจำลอง คือ โลจิสต์

แบบสองทางเลือก (Binary logit model) โดยมีตัวแปรตาม 2 ทางเลือกได้แก่ การคิดนัดชำระหนี้ กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 1 และ ชำระปกติ มีค่าเท่ากับ 0 แล้วนำข้อมูลที่ได้นำไปเข้าโปรแกรมทางสถิติ เพื่อวิเคราะห์สมการถดถอยแบบจำลอง Logistic regression ต่อไป

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage)

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

1. การทดสอบความสัมพันธ์โดยใช้ค่า Chi – square การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณสมบัติต่างๆกับปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการคิดนัดชำระหนี้ของลูกค้าหนี้สหกรณ์ออมทรัพย์พนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จำกัด ค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ คือ Chi-Square เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการคิดนัดชำระหนี้ของลูกค้าหนี้สหกรณ์ออมทรัพย์พนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จำกัด เพื่อที่จะดูว่ามีความสัมพันธ์กันระหว่างตัวแปร 2 ตัวหรือไม่

2. การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการคิดนัดชำระหนี้ของลูกค้าหนี้สหกรณ์ออมทรัพย์พนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จำกัด โดยใช้แบบจำลองโลจิสต์แบบสองทางเลือก (Binary logit model) มีตัวแปรตาม 2 ทางเลือก และ ส่วนตัวแปรอิสระที่พิจารณาในการศึกษานี้ได้แก่ เพศ อายุ อายุสมาชิก เงินเดือน ยอดผ่อนชำระต่องวด จำนวนงวดที่ผ่อนมาแล้ว ยอดหนี้คงเหลือ วงเงินกู้ หุ้นรายเดือน ทุนเรือนหุ้นเงินฝาก การค้าประกัน สถานภาพการทำงาน และรายได้เงินช่วยเหลือค่าไฟ

5. ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา จากกลุ่มตัวอย่างของลูกค้าหนี้ พบว่า ลูกค้าหนี้ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป อายุสมาชิก 20 ปีขึ้นไป มีเงินเดือน 75,000 บาทขึ้นไป มียอดผ่อนต่อเดือน 10,000 บาทขึ้นไป มีจำนวนงวดที่ผ่อนมาแล้วต่ำกว่า 25 งวด มียอดหนี้คงเหลือต่ำกว่า 500,000 บาท มีวงเงินกู้ต่ำกว่า 500,000 บาท มีหุ้นรายเดือนต่ำกว่า 2,500 บาท มีทุนเรือนหุ้นต่ำกว่า 250,000 บาท มีเงินฝากต่ำกว่า 5,000 บาท มีการค้าประกัน โดยมีบุคคลค้าประกัน สถานภาพการทำงานยังปฏิบัติงานอยู่ และมีรายได้เงินช่วยเหลือค่าไฟ 10,000 บาทขึ้นไป

การวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการคิดนัดชำระหนี้ของลูกค้าหนี้สหกรณ์ออมทรัพย์พนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จำกัด จำนวน 1,000 ราย มาทดสอบด้วยวิธีการทดสอบ Chi – square เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการคิดนัดชำระหนี้ของลูกค้าหนี้มีทั้งหมด 13 ปัจจัย ได้แก่ อายุ อายุสมาชิก เงินเดือน ยอดผ่อนชำระต่องวด จำนวนงวดที่ผ่อนมาแล้ว ยอดหนี้คงเหลือ วงเงินกู้ หุ้นรายเดือน ทุนเรือนหุ้นเงินฝาก การค้าประกัน สถานภาพการทำงาน และรายได้เงินช่วยเหลือค่าไฟ มีความสัมพันธ์กับการคิดนัดชำระหนี้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบความเหมาะสมของตัวแปร

จากการนำข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากฐานข้อมูลลูกค้าหนี้สหกรณ์ออมทรัพย์พนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จำกัด นำมาทดสอบความเหมาะสมของตัวแปร ซึ่งมีตัวแปรอิสระจำนวน 13 ตัวแปร โดยพิจารณาจาก $-2\log$ likelihood ซึ่งมีค่า 461.069 แปลว่ามีประสิทธิภาพในการทำนายได้ถึงร้อยละ 77.60 ซึ่งพิจารณาได้จากค่า Nagelkerke R Square

ตารางที่ 3 ความเหมาะสมของตัวแปร

Step	-2 Log Likelihood	Cox& Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	461.069	0.561	0.776

นอกจากนี้ยังมีการทดสอบความเหมาะสมของสมการถดถอยโลจิสติก (Logistic Regressions) ซึ่งมีค่า Chi-Square เท่ากับ 23.382 และมีค่า Significant เท่ากับ 0.967 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่า สมการถดถอยโลจิสติก (Logistic Regressions) นี้มีความเหมาะสมดังแสดงได้ในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4 ความเหมาะสมของสมการถดถอยโลจิสติก (Logistic Regressions)

Step	Chi-Square	df	Sig.
1	23.382	8	0.967

การทดสอบปัจจัยที่ส่งผลต่อการผัดหน้าของลูกหนี้โดยวิธีสมการถดถอย Binary Logistic Regression ได้นำมาทดสอบปัจจัยที่ส่งผลต่อการผัดหน้าของลูกหนี้สหกรณ์ออมทรัพย์พนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จำกัด โดยใช้วิธีถดถอยโลจิสติก Binary Logistic Regressions Analysis) ซึ่งมีตัวแปรตามคือ การผัดหน้าชำระหนี้ และตัวแปรอิสระคือ ตัวแปรทั้งหมด 13 ตัวแปรได้แก่ อายุ อายุสมาชิก เงินเดือน ยอดผ่อนชำระต่องวด จำนวนงวดที่ผ่อนมาแล้ว ยอดหนี้คงเหลือ วงเงินกู้ หุ้นรายเดือน ทุนเรือนหุ้น เงินฝาก การค้าประกัน สถานภาพการทำงาน และรายได้เงินช่วยเหลือค่าไฟ โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้ ดังแสดงในตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐานสัมประสิทธิ์ตัวแปรอิสระโดยสมการโลจิสติก(Binary Logistic Regressions)

ตัวแปร (Variable)	ค่าสัมประสิทธิ์ Coefficient (β)	ค่าความคาดเคลื่อน (S. E.)	ค่าสถิติในการทดสอบ (Wald)	Sig.	ค่า Exp (B)
Constant	9.837	1.212	21.416	0.000*	0.895
อายุ (C ₁₂)	0.192	0.024	34.358	0.000*	0.810
อายุสมาชิก (C ₁₃)	0.017	0.037	0.224	0.636	0.973
เงินเดือน(C ₂₁)	0.264	0.152	18.811	0.368	1.034
ยอดผ่อนชำระต่องวด (C ₂₂)	0.165	0.193	46.344	0.000*	0.785
จำนวนงวดที่ผ่อนมาแล้ว (C ₂₃)	-0.043	0.096	22.465	0.002*	0.964
ยอดหนี้คงเหลือ (C ₂₄)	0.468	0.326	27.790	0.000*	1.119
วงเงินกู้ (C ₂₅)	0.135	0.145	44.823	0.001*	1.329
หุ้นรายเดือน (C ₃₁)	0.129	0.253	0.356	0.182	1.540
ทุนเรือนหุ้น (C ₃₂)	0.283	0.328	1.048	0.932	0.684
เงินฝาก (C ₃₃)	0.173	0.216	1.450	0.316	0.829
การค้าประกัน (C ₄₁)	-0.069	0.884	29.868	0.000*	0.724
สถานภาพการทำงาน (C ₅₁)	0.375	0.767	1.831	0.625	0.865
รายได้เงินช่วยเหลือค่าไฟ (C ₅₂)	0.112	0.017	0.605	0.806	1.216

* หมายถึง ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

จากตารางที่ 5 สามารถสร้างสมการ ได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 9.837 + 0.192C_{12} + 0.165C_{22} - 0.043C_{23} + 0.468C_{24} + 0.135C_{25} - 0.069C_{41}$$

สรุปผลการวิเคราะห์แบบจำลองโดยใช้ Binary Logistic Regression จากการทดสอบสมมติฐานปัจจัยที่มีผลต่อความน่าจะเป็นในการผัดนั้ชาระหนึ้ของลูกหนึ้สหรณ์อ้อมทรพีพนักงนการไฟฟ้่าส่วนภูมิภาค จำกััดคือ เมื่อนำปัจจัยต่างๆ ที่มีความสัมพันธ์ต่อการผัดนั้ชาระหนึ้ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 มีทั้งหมด 6 ปัจจัย ได้แก่ อายุ ยอดผ่อนชำระต่องวด จำนวนงวดที่ผ่อนมาแล้ว ยอดหนี้คงเหลือ วงเงินกู้ และการค้ำประกัน โดยมีรายละเอียดดังนี้

อายุ ยอดผ่อนชำระต่องวด ยอดหนี้คงเหลือ และวงเงินกู้ของลูกหนึ้มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่ทำให้เกิดการผัดนั้ชาระหนึ้ในทิศทางเดียวกันในเชิงบวก แสดงว่าลูกหนึ้ที่มีอายุมากขึ้นจะมีภาระด้านต่างๆ มากขึ้น โอกาสที่จะผัดนั้ชาระหนึ้จึงเพิ่มมากขึ้น ลูกหนึ้ที่มียอดผ่อนชำระต่องวดมากขึ้นมีความรับผิดชอบต่อการหนึ้ยอมมีสูงตามไปด้วยทำให้การชำระหนึ้เป็นไปได้ยากและมีโอกาสที่จะผัดนั้ชาระหนึ้ได้สูงกว่าผู้ที่มียอดผ่อนชำระต่องวดน้อยลูกหนึ้ที่มียอดหนี้คงเหลือมาก จึงยังมีโอกาสที่จะผัดนั้ชาระหนึ้ได้สูงกว่่าผู้ที่มีวงเงินกู้สูงทำให้การชำระหนึ้เป็นไปได้ยาก และมีโอกาสที่จะผัดนั้ชาระหนึ้ได้สูงกว่่าผู้ที่มีวงเงินกู้น้อย

จำนวนงวดที่ผ่อนมาแล้ว และการค้ำประกันของลูกหนึ้มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่ทำให้เกิดการผัดนั้ชาระหนึ้ในทิศทางตรงกันข้ามในเชิงลบ แสดงว่าลูกหนึ้ที่มีจำนวนงวดที่ผ่อนมาแล้วมากขึ้นมีความรับผิดชอบต่อการหนึ้ยอมมีมากขึ้น โอกาสที่จะผัดนั้ชาระหนึ้จึงลดลง และลูกหนึ้ที่มีการค้ำประกันที่มีความมั่นคงและน่าเชื่อถือยอมมีความเสี่ยงในการผัดนั้ชาระหนึ้น้อยกว่าลูกหนึ้ที่ไม่มีการค้ำประกัน หรือมีการค้ำประกันที่ไม่มีน่าเชื่อถือ เช่น การค้ำประกันด้วยบุคคล เป็นต้น

6. อภิปรายผล

จากผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยต่างๆ ที่มีความสัมพันธ์ต่อการผัดนั้ชาระหนึ้ มาศึกษาาระดับความสำคัญด้วยวิธีการทดสอบสมการถดถอยแบบ Binary Logistic Regression โดยใช้ Logit Model พบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการผัดนั้ชาระหนึ้ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 มีทั้งหมด 6 ปัจจัย ได้แก่ อายุ ยอดผ่อนชำระต่องวด จำนวนงวดที่ผ่อนมาแล้ว ยอดหนี้คงเหลือ วงเงินกู้ และการค้ำประกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ปีทมา กูทอง (2558) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเกิดหนึ้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ของธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ จำนวนบุคคลที่อยู่ในความอุปการะ รายได้ต่อเดือนของลูกหนึ้ ระยะเวลาการผ่อนชำระที่เหลือ สัดส่วนเงินผ่อนชำระต่อรายได้ รายจ่าย ของลูกหนึ้ต่อเดือน สัดส่วนภาระหนึ้ที่เหลือต่อวงเงินกู้ และยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ กชกร ชูนิม (2556) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการเกิดหนึ้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้สำหรับสินเชือเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ้ พบว่ามีตัวแปรอิสระ 7 ปัจจัย ที่ส่งผลต่อการเกิดหนึ้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ คือ ปัจจัยด้านอายุ ปัจจัย ด้านอาชีพ ปัจจัยด้านอายุงาน ปัจจัยด้านภาระหนึ้นับกับสถาบันการเงินอื่น ปัจจัยด้านภาระหนึ้ต่อ รายได้ ปัจจัยด้านระยะเวลาการผ่อนชำระ และปัจจัยด้านวงเงินกู้ต่อมูลค่าหลักประกัน

7. ข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

(1) จากผลการศึกษาในครั้งนี้ พบว่า การเพิ่มขึ้นของภาระหนี้คงเหลือ ส่งผลให้ความน่าจะเป็นในการผิดนัดชำระหนี้เพิ่มขึ้น ดังนั้นเพื่อป้องกันการผิดนัดชำระหนี้ที่จะเกิดขึ้น ในอนาคตสหกรณ์ออมทรัพย์ พนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จำกัด ควรให้ความสำคัญในการติดตามลูกหนี้ที่มีภาระหนี้คงเหลือมากอย่างใกล้ชิด โดยใช้แนวทางในการปรับโครงสร้างหนี้ และพักชำระหนี้ เพื่อติดตามดูแลลูกหนี้ที่ผิดนัดเป็นกรณีพิเศษ และขยายเวลาออกไประงับการกู้ เนื่องจากภาระหนี้คงเหลือของลูกหนี้ยิ่งมากจะเพิ่มโอกาสในการผิดนัดชำระหนี้มากขึ้น

(2) จากผลการศึกษาในครั้งนี้ พบว่า ตัวแปรวงเงินกู้ที่ได้รับอนุมัติที่เพิ่มขึ้นส่งผลให้ความน่าจะเป็นที่จะผิดนัดชำระหนี้เพิ่มขึ้น ดังนั้นสหกรณ์ออมทรัพย์พนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จำกัด ควรให้ความสำคัญในการพิจารณาวงเงินที่ได้รับอนุมัติให้ มีความสอดคล้องและเหมาะสมกับมูลค่าหลักทรัพย์ค้ำประกันของผู้กู้ โดยให้ความสำคัญกับหลักทรัพย์ค้ำประกันที่มีมูลค่าสูงและการพิจารณาให้มีระยะเวลาในการผ่อนชำระที่ยาวนานจะช่วยให้ความน่าจะเป็นที่จะผิดนัดชำระหนี้ลดลง

(3) การพิจารณาให้สินเชื่อแก่ผู้กู้พนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จำกัด ควรพิจารณาถึงการค้ำประกันของลูกหนี้เป็นปัจจัยสำคัญด้วย ลูกหนี้ที่มีบุคคลค้ำประกันหรือหุ้นค้ำประกันย่อมมีความมั่นคงและน่าเชื่อถือย่อมมีความเสี่ยงในการผิดนัดชำระหนี้ลดลง และมีความมั่นใจได้ว่าลูกหนี้ไม่ผิดนัดชำระหนี้ ดังนั้นการที่ผู้กู้ที่มีบุคคลค้ำประกันหรือหุ้นค้ำประกัน จะต้องนำมาประกอบการพิจารณาทุกครั้ง ร่วมกับการพิจารณาปัจจัยอื่นๆทางด้านความเสี่ยงเพื่อคัดกรองลูกหนี้ในเบื้องต้น เนื่องจากปัจจัยนี้มีความสัมพันธ์กับการผิดนัดชำระหนี้ของลูกหนี้ได้

7.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

(1) ในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาปัจจัยอื่นๆที่จะมีผลต่อการเกิดการผิดนัดชำระหนี้ของลูกหนี้เพิ่มเติมเข้ามาในแบบจำลอง หรือเพิ่มกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาให้มากขึ้นเพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความถูกต้องแม่นยำมากขึ้น รวมทั้งปัจจัยภายนอกต่างๆ ที่อาจจะส่งผลกระทบต่อเกิดการผิดนัดชำระหนี้ ข้อเสนอแนะในเชิงพฤติกรรมของสมาชิกที่นำไปสู่หนี้เสีย หรือการผิดนัดชำระหนี้ ควรให้ความสำคัญด้วยเช่นกัน ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความครอบคลุมและเพื่อให้ได้แบบจำลองที่มีความสมบูรณ์สามารถอธิบาย การเกิดการผิดนัดชำระหนี้ได้อย่างถูกต้องและชัดเจนมากขึ้น

8. เอกสารอ้างอิง

กชกร ชูฉิม. 2556. *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเกิดหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้สำหรับสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคาร*

พาณิชย์แห่งหนึ่ง. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี,

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

กาญจนา เตชะเทพวรชัย. 2558. *การศึกษาสภาพเศรษฐกิจและสังคมของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ กรมประมง*

จำกัด. วิทยานิพนธ์, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

จารุพัฒน์ เอี่ยมพุ่ม. 2560. *การวิเคราะห์เปรียบเทียบความเสี่ยงทางการเงินของสหกรณ์ออมทรัพย์ใน*

สถาบันอุดมศึกษา. การศึกษาค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ดารณี พุทรวินูลย์. 2543. *การจัดการสินเชื่อ. กรุงเทพมหานคร: รุ่งวัฒนาการพิมพ์.*

ปีتما คูทอง. 2558. *ปัจจัยที่มีผลต่อการเกิดหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ของธนาคารออมสิน ในเขต*

กรุงเทพมหานคร. ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

สหกรณ์ออมทรัพย์พนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จำกัด. 2562. *รายงานการประชุมใหญ่สามัญ ประจำปี 2557-2561.*

Berelson and Steiner, quoted in Severin, W., and Tankard, J. 1982. *Communication Theories*. 13th ed. Upper saddle River, NJ: Prentice Hall International.

**แนวทางการแก้ไขปัญหาการให้สินเชื่อที่เข้าข่ายผิดปกติ
กรณีศึกษาธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร**

**THE GUIDELINE FOR REDUCING THE PROBLEMS OF UNUSUAL
CREDIT CASE STUDY OF BANK FOR AGRICULTURE AND
AGRICULTURAL COOPERATIVES**

ทรรสมล สองแคว

มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

E-mail: tassamon.son@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสาเหตุและแนวทางการแก้ไขปัญหาการจ่ายสินเชื่อที่เข้าข่ายผิดปกติ กรณีศึกษาธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ของกลุ่มตัวอย่างพนักงานวิเคราะห์งานสินเชื่อที่มีพฤติกรรมทำให้สินเชื่อที่เข้าข่ายผิดปกติ คัดกรองจากเงื่อนไขจากการให้สินเชื่อที่เข้าข่ายการหลีกเลี่ยงการจัดชั้นหนี้ ที่มีสัญญาณการจ่ายเงินกู้และการชำระหนี้เงินกู้ในวันเดียวกัน โดยมีการทำสัญญาจ่ายเงินกู้ใหม่ นำมาชำระหนี้เดิมโดยมีอัตราส่วนจำนวนเงินกู้ต่อจำนวนเงินที่ชำระหนี้เดิม 0.8 – 1 มาทั้งหมด 332 ตัวอย่าง

ผลการวิจัยที่ได้จากการวิเคราะห์หาสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกด้วยวิธีการ SWOT Analysis และผังก้างปลา พบสาเหตุของกลุ่มพนักงานที่อนุมัติสินเชื่อเข้าข่ายผิดปกติ ประกอบด้วย 5 สาเหตุ คือ 1. สาเหตุด้านเศรษฐกิจ เกิดจากปัญหาสภาพเศรษฐกิจไม่แน่นอนส่งผลต่อรายได้ของผู้กู้ที่ไม่แน่นอนทำให้ผู้กู้จำเป็นต้องขออนุมัติเงินกู้เงินประกอบกับชำระหนี้วันเว้นวันสลับกันบ่อยครั้ง 2. สาเหตุด้านบุคลากร พนักงานขาดทักษะการสอบทานสินเชื่อ และขาดความรู้ ความเข้าใจผลิตภัณฑ์สินเชื่อ 3. สาเหตุด้านการบริหารจัดการ การออกกลยุทธ์ ผลิตภัณฑ์ และวิธีปฏิบัติที่ทำให้เกิดความสับสนและไม่ชัดเจน 4. สาเหตุด้านการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า เกิดจากการอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า 5. สาเหตุด้านระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ ที่ไม่มีระบบสนับสนุนการแจ้งเตือนการเงินผิดปกติ และเทคโนโลยีการเชื่อมโยงข้อมูลภายในธนาคารที่ทันสมัย พร้อมทั้งเสนอแนะแนวทางการแก้ไขปัญหา โดยธนาคารควรปฏิบัติตามระเบียบและ ข้อบังคับอย่างเคร่งครัดในการอนุมัติสินเชื่อ และสามารถนำผลการวิจัยในครั้งนี้มากำหนดทิศทางการอนุมัติปล่อยสินเชื่ออย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้มีความเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมในปัจจุบัน และลดความเสี่ยงต่อการดำเนินงานของธนาคาร รวมทั้งลดปัญหาการจ่ายสินเชื่อที่เข้าข่ายผิดปกติ

คำสำคัญ: สินเชื่อที่หลีกเลี่ยงการจัดชั้นหนี้ , การจ่ายเงินกู้ผิดปกติ

ABSTRACT

The objectives of this research were to study the causes and the guideline for reducing the problems of unusual credit which were a case study of Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives. For this study, the credit analysts who committed an unusual credit facility were included as a sample; they were screened from credit conditions within the scope of avoidance of debt classification with loan repayment contract, and loan repayment on the same day by having a new contract to repay the old debt. A total of 332 samples were repaid with a rate of 0.8-1 loan amount.

The Result from SWOT Analysis was used for external and internal environment analysis. The fishbone diagram was also adapted to search the causes of problems. It was found that the five reasons why the staffs approved the unusual credits are as follows: 1. the economic problems which uncertainly affected the borrowers' unstable income, causing them to seek approval for loan and alternating debt repayment; 2. The lack of review skill and understanding of credit products; 3. The confusing and unconfirmed management of product strategies and practices; 4. The problems of the customer facilities; 5. The information technology system with no support system for financial irregularities and no up-to-date information linking technology within the bank. Furthermore, recommendations for solutions were provided and processed through the banks should strictly comply with the rules and regulations in credit approval. And can use the results of this research to determine the direction for the most efficient loan approval to be suitable for the current environment and reduce risks to the bank's operations and reducing the problems of unusual credit

Keyword: Credit avoiding of debt classification, unusual loan payment

1. ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ในปัจจุบันสถาบันการเงินได้ตระหนักถึงความสำคัญการดำเนินงานอย่างมีคุณภาพ ตามหลักการกำกับดูแลสถาบันการเงินของธนาคารแห่งประเทศไทย (ธปท.) เพื่อให้สถาบันการเงินไทยตระหนักถึงหลักการของการดำเนิน “ธุรกิจอย่างยั่งยืน” ตามหลักการของธนาคาร ดังนั้นธนาคารแห่งประเทศไทย (ธปท.) จึงกำกับดูแลสถาบันการเงินให้มีความมั่นคง มีระบบบริหารความเสี่ยงที่ดี ส่งเสริมให้สถาบันการเงินมีประสิทธิภาพ รวมถึงดูแลให้สถาบันการเงินมีธรรมาภิบาลที่ดี

ทั้งนี้ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) ได้ตอบสนองต่อหลักการของการดำเนิน “ธุรกิจอย่างยั่งยืน” โดยกำหนดนโยบายและกลยุทธ์ของธุรกิจของธนาคาร โดยเฉพาะบริการด้านสินเชื่อ เพื่อให้ธุรกิจดำเนินงานอย่างมีคุณภาพ และไม่ละเมิด พระราชบัญญัติธุรกิจสถาบันการเงิน พ.ศ. 2561 โดยเฉพาะการให้บริการด้านสินเชื่อที่เข้าข่ายเป็นการหลีกเลี่ยงการจัดชั้นหนี้ที่พบปัญหามากในปัจจุบันเช่น

1. การอนุมัติสินเชื่อ โดยไม่คำนึงถึงวัตถุประสงค์ที่แท้จริงของลูกค้า
2. การแก้ไขปัญหาหนี้ค้างชำระ โดยการอนุมัติสัญญาใหม่ เพื่อชำระหนี้สินเชื่อเดิมที่เป็นการต่อเจต หลีกเลี่ยงการจัดชั้นลูกค้าเพื่อหวังผลการประเมินผลงาน
3. การกำหนดวงวดชำระหนี้เงินกู้ของลูกค้า โดยไม่พิจารณาจากกระแสเงินสดของรายได้และวงจรธุรกิจของลูกค้าอย่างแท้จริง

4. การสร้างยอดเงินกู้ ยอดเงินฝากและรายได้ค่าธรรมเนียม ไม่ใช้วิธีการจ่ายเงินกู้เพื่อสร้างยอดเงินกู้ทุกประเภท และลูกค้าไม่ได้นำเงินกู้ไปใช้ตามวัตถุประสงค์ที่แท้จริง

ทั้งนี้ตามเงื่อนไขหลักเกณฑ์การปล่อยสินเชื่อของธนาคาร พบมีการอนุมัติสินเชื่อที่เข้าข่ายเป็นการหลีกเลี่ยงการจัดชั้นหนี้ ณ เดือนมกราคมถึงกันยายน พ.ศ. 2563 พบจำนวนลูกค้าที่ถูกให้สินเชื่อที่เข้าข่ายเป็นการหลีกเลี่ยงการจัดชั้นหนี้สูงถึง 1,932 ราย คิดเป็นจำนวนสัญญารับชำระถึง 4,453 บัญชี รวมเป็นเงิน 368.13 ล้านบาท และมีจำนวนสัญญาที่เปิดใหม่ถึง 1,488 บัญชี คิดเป็นจำนวนเงิน 375.69 ล้านบาท ซึ่งพฤติกรรมเหล่านี้ส่งผลกระทบต่อการดำเนินงานและความน่าเชื่อถือของธนาคาร เช่น การจัดทำเงินสำรอง, การบริหารความเสี่ยง Portfolio สินเชื่อ, การกำหนดกลยุทธ์ นโยบายต่างๆ ของธนาคาร และผู้ปฏิบัติเองจะถูกลงโทษตามวินัยของธนาคาร และถูกดำเนินคดีตามกฎหมายพระราชบัญญัติธุรกิจสถาบันการเงิน พ.ศ. 2561 อีกด้วย

ดังนั้น การศึกษาแนวทางแก้ไขปัญหาคารอนุมัติสินเชื่อที่เข้าข่ายหลีกเลี่ยงการจัดชั้นหนี้ รวมทั้งตรวจสอบพฤติกรรมที่เป็นสาเหตุของปัญหามากำหนดแนวทางการป้องกันเพื่อช่วยจะลดความเสียหายต่อธนาคารและสนับสนุนให้องค์การดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- (1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลของกลุ่มพนักงานในการอนุมัติสินเชื่อที่ผิดปกติ
- (2) เพื่อกำหนดแนวทางโดยมุ่งเน้นการแก้ไขและป้องกันการอนุมัติสินเชื่อที่ผิดปกติ

3. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.1 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

- (1) การวิเคราะห์หาสาเหตุผังก้างปลา (Fish Bone Diagram)

ผังก้างปลา หมายถึง แผนภูมิมีลักษณะคล้ายปลาที่เหลือแต่ก้าง โดยมุ่งเน้นผังก้างวิเคราะห์ปัญหาและสาเหตุอย่างเป็นระบบ (Cause & Effect Diagram) เป็นแผนผังที่แสดงสมมติฐานของความสัมพันธ์อย่างเป็นระบบระหว่างสาเหตุหลายๆ สาเหตุ ที่ส่งผลต่อปัญหาหนึ่งปัญหา (Good material , 2564)

- (2) การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค (SWOT Analysis)

หลักการวิเคราะห์สถานการณ์ของธุรกิจหรือองค์กร ว่าอยู่ในสถานการณ์แบบไหนเพื่อที่จะนำมาใช้วางแผนถึงแนวทางการปฏิบัติที่เหมาะสมในการเดินหน้าธุรกิจ โดยจะเน้นไปที่การนำจุดแข็งและจุดอ่อนของสภาพแวดล้อมภายในมาประกอบการพิจารณาของโอกาสรวมถึงอุปสรรคภายนอก เพื่อใช้ในการหาแผนการที่ดีที่สุดให้กับองค์กร อีกทั้งยังคงเป็นพื้นฐานของการกำหนดกลยุทธ์ในรูปแบบต่างๆ (เอกชัย บุญยาศิษฐาน, 2563)

- (3) การวิเคราะห์ของ TOWS Matrix

เป็นเครื่องมือสำหรับการสร้างกลยุทธ์ใหม่จากสภาพแวดล้อมและสถานการณ์ปัจจุบันขององค์กร ด้วยการจับคู่ระหว่างปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกขององค์กร ได้แก่ ปัจจัยภายใน ประกอบด้วย จุดแข็ง และจุดอ่อน ปัจจัยภายนอก ประกอบด้วย โอกาส และ ความเสี่ยง ได้ออกมาเป็นกลยุทธ์ 4 รูปแบบด้วยกัน ได้แก่ 1. กลยุทธ์เชิงรุก ใช้จุดแข็งร่วมกับโอกาส 2. กลยุทธ์เชิงแก้ไข ใช้โอกาสลดจุดอ่อน 3. กลยุทธ์เชิงป้องกัน ใช้จุดแข็งรับมืออุปสรรค 4. กลยุทธ์เชิงรับ แก้ไขจุดอ่อนและเสี่ยงอุปสรรค (อภิชัย ศรีเมือง , 2555)

(4) หลักเกณฑ์การจัดชั้นของสถาบันการเงินเฉพาะกิจ

ตามประกาศธนาคารแห่งประเทศไทย ที่ สกส. 23/2562 ลงวันที่ 2 กันยายน 2562 เรื่องเกณฑ์การจัดชั้นและการกักเงินสำรองของสถาบันการเงินเฉพาะกิจ อาศัยอำนาจตามความในมาตรา 120/1 แห่งพระราชบัญญัติธุรกิจสถาบันการเงิน พ.ศ. 2551 และแก้ไขเพิ่มเติมหลังกระทรวงการคลังออกหลักเกณฑ์การจัดชั้นและการกักเงินสำรองของสถาบันการเงินเฉพาะกิจ

(5) หลักเกณฑ์การปล่อยสินเชื่อของพนักงานที่เข้าข่ายหลีกเลี่ยงการจัดชั้นหนี้

ตามประกาศธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ที่ 83759 ลงวันที่ 21 เมษายน 2563 เรื่อง แนวทางการกำกับดูแลการจ่ายเงินกู้ที่เข้าข่ายหลีกเลี่ยงการจัดชั้นหนี้ ซึ่งประกอบด้วยหลักเกณฑ์เงื่อนไขของการปล่อยสินเชื่อของสัญญาที่เข้าข่ายหลีกเลี่ยงการจัดชั้นหนี้ ดังนี้ 1. เป็นสัญญาที่มีการจ่ายเงินกู้และมีการชำระหนี้เงินกู้ในวันเดียวกัน 2. มีการทำสัญญาจ่ายเงินกู้ใหม่เพื่อนำมาชำระหนี้เดิมที่มีดอกเบี้ยปรับ ชั้นหนี้ SM และ NPL

3. รายการชำระหนี้เดิมรวมทุกสัญญา (ต้นเงิน ดอกเบี้ย และดอกเบี้ยปรับ) และในวันเดียวกันมีการจ่ายเงินกู้ใหม่

โดยมีอัตราส่วนจำนวนเงินกู้ต่อจำนวนเงินที่ชำระหนี้เดิม ตั้งแต่ 0.8 ถึง 1 มากำหนดกลุ่มประชากรที่มีความสำคัญและค้นคว้าหาอิทธิพลของปัญหา

งานวิจัยของกุลชนิษฐ์ วิรุฬห์ธนภรณ์ (2562) ศึกษาเรื่องการลดหนี้ด้วยคุณภาพ (NPL) ของสินเชื่อเบิกเงินเกินบัญชี (OD) ประเภทบุคคลธรรมดา ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สำนักงานใหญ่ พบสาเหตุของการเกิดหนี้ด้วยคุณภาพ (NPL) ของสินเชื่อประเภทเบิกเงินเกินบัญชี (OD) แบ่งเป็น 6 สาเหตุหลักของปัญหาการเกิดหนี้ด้วยคุณภาพของสินเชื่อเบิกเงินเกินบัญชี (OD) คือ 1. การกำหนดเป้าหมายการจ่ายเงินเชื่อ (Key Performance Indicator: KPI) ของธนาคาร ให้กับพนักงาน ทำให้พนักงานให้สินเชื่อไม่ตรงกับความต้องการใช้เงินกู้ของลูกค้า 2. ลูกค้านำเงินกู้ออกไปใช้ผิดวัตถุประสงค์ 3. พนักงานไม่มีความชำนาญในการวิเคราะห์สินเชื่อ 4. พนักงานไม่มีการตรวจสอบ หรือควบคุมการใช้เงินกู้หลังการให้สินเชื่อ และให้ลูกค้าต่อ วงเงินกู้โดยไม่ได้ตรวจสอบสถานะธุรกิจ การสต็อกสินค้า หรือความเคลื่อนไหวของสถานะทางบัญชี ของลูกค้าว่ามีความผิดปกติหรือไม่ 5. ธนาคารไม่มีเครื่องมือหรือระบบในการแจ้งเตือนการค้างชำระ 6. สภาพเศรษฐกิจไม่เป็นไปตามที่ลูกค้าคาดคิด และเสนอแนะแนวทางการแก้ไขปัญหาที่เหมาะสมที่สุด คือ การให้พนักงานเข้ารับการอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับการจ่ายเงินเชื่อประเภทเบิกเงินเกินบัญชี (OD) เพื่อสามารถฝึกฝนการใช้เครื่องมือการวิเคราะห์สินเชื่อให้ตรงกับประเภทธุรกิจ และรวมถึงการเพิ่มพัฒนาทักษะในการวิเคราะห์

งานวิจัยของวัชรพล วิลาวรรณ และสุภาภรณ์ พวงชมพู (2558) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความสามารถในการชำระหนี้สินทางการเกษตรของลูกค้า ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาหนองบัวแดง โดยจากการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความสามารถในการชำระหนี้ของเกษตรกรลูกค้า ประกอบด้วย 5 ปัจจัยที่สำคัญ คือ จำนวนสมาชิกในครัวเรือน จำนวนหนี้สิน พื้นที่ทำการเกษตร ระยะเวลาของสัญญาสินเชื่อ และปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความสามารถในการชำระหนี้ คือ รายได้ของเกษตรกรลูกค้า

4. วิธีดำเนินการวิจัย

4.1 แบบแผนการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูล และคำตอบที่เป็นจริงให้ครอบคลุมถึงประเด็นปัญหาตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่มุ่งศึกษา ผู้วิจัยได้เลือกใช้เทคนิคการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ร่วมกับการค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสาร ข้อระเบียบวิธีปฏิบัติของธนาคารและกฎเกณฑ์ของธนาคารแห่งประเทศไทย รวมไปถึงแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับ เครื่องมือที่ช่วยในการศึกษาและรวบรวมข้อมูล โดยมีรูปแบบการเก็บข้อมูลแบบปฐมภูมิ และการเก็บข้อมูลแบบทุติยภูมิ

4.2 ประชากรและตัวอย่าง

กลุ่มประชากรตัวอย่างถูกพิจารณาตามหลักเกณฑ์การปล่อยสินเชื่อที่เข้าข่ายการสัญญาเปิดใหม่เพื่อหลีกเลี่ยงการจัดชั้น ตามประกาศธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ที่ 83759 ลงวันที่ 21 เมษายน 2563 เรื่อง แนวทางการกำกับดูแลการจ่ายเงินกู้ที่เข้าข่ายหลีกเลี่ยงการจัดชั้นหนี้ และหลักเกณฑ์การจัดชั้นของสถาบันการเงินเฉพาะกิจมากำหนดชั้นหนี้ พบจำนวนพนักงานสินเชื่อจ่ายเงินกู้ที่เข้าข่ายหลีกเลี่ยงการจัดชั้นหนี้ทั้งสิ้น 1,932 ราย และใช้สูตรกำหนดขนาดตัวอย่างของยามาเนมาคำนวณขนาดประชากรได้จำนวน 332 ตัวอย่างจากสูตร

$$n = \frac{1,932}{1 + 1,932(0.05)^2}$$

4.3 เครื่องมือวิจัย

สำหรับวิธีการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้เป็นการศึกษาในลักษณะการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้กลยุทธ์ในการวิจัยแบบสอบถามสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ละเอียด ครบถ้วน และมีรูปแบบสอบถามสัมภาษณ์เป็นแบบกึ่งโครงสร้าง สามารถได้แบ่งข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมโดยแบบสอบถามสัมภาษณ์เชิงลึกจากพนักงานสินเชื่อ โดยใช้ระยะเวลาการเก็บรวบรวมโดยแบบสอบถามตั้งแต่ เดือนตุลาคม 2563 ถึง ธันวาคม 2563

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นข้อมูลจากการวิเคราะห์ศึกษาข้อมูลจาก พระราชบัญญัติธุรกิจสถาบันการเงิน โดยธนาคารแห่งประเทศไทย และข้อมูลจากระบบการปฏิบัติการภายในของธนาคาร โดยขึ้นระยะเวลาการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2563 ถึง วันที่ 30 กันยายน 2563

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

นำข้อมูลปฐมภูมิและข้อมูลทุติยภูมิมาวิเคราะห์เพื่อหาสาเหตุของปัญหา โดยมีเครื่องมือและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

(1) การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสัมภาษณ์พนักงานปฏิบัติงานด้านสินเชื่อจำนวน 10 ราย

(2) การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามพนักงานปฏิบัติงานด้านสินเชื่อ จำนวน 322 คน โดยแบ่งเป็น 2 ส่วนสำคัญดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ และเพศ ส่วนที่ 2 เหตุผลการจ่ายเงินเชื่อที่ทำให้เข้าข่ายผิดปกติ ประกอบไปด้วย 1. แบบสอบถามการจ่ายเงินเชื่อของผู้ปฏิบัติ 2. แบบสอบถามการจ่ายเงินเชื่อของผู้สอบทานอนุมัติ 3. แบบสอบถามแนวทางการป้องกัน 4. ข้อเสนอแนะ

โดยนำข้อมูลแบบสัมภาษณ์และแบบสอบถามมาวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนาเพื่อ
ทำการศึกษสาเหตุของการจ่ายสินเชื่อที่เข้าข่ายผิดปกติกของธนาคาร

5. ผลการวิจัย

(1) จากแบบสัมภาษณ์และแบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของประชากร จำนวนประชากรที่ตอบแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์เป็นประชากรเพศหญิงจำนวน 96 ราย ประชากรเพศชายจำนวน 236 ราย และข้อมูลอายุที่ตอบแบบสอบถามตั้งแต่ 35 – 60 ปี จำแนกอายุตามตารางที่ 1 ตารางแสดงจำนวนช่วงอายุของพนักงานสินเชื่อที่ตอบแบบสอบถาม รวมทั้งสิ้น 332 ราย

ตารางที่ 1 ตารางแสดงจำนวนช่วงอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

อายุ	จำนวนพนักงาน (ราย)
35 - 40	4
41 - 45	32
46 - 50	126
51 - 55	108
56 - 60	62
รวม	332

(2) เหตุผลการจ่ายสินเชื่อที่เข้าข่ายผิดปกติกของผู้ปฏิบัติ พบว่า ผู้ปฏิบัติมีสาเหตุอื่นๆ มากถึงร้อยละ 71.4 ซึ่งเหตุผลประกอบที่พบมากที่สุด ของเจ้าหน้าที่สอบทานคือ การสอบทานลูกค้าไม่ละเอียดถี่ถ้วน ประกอบกับมีงานเร่งด่วนโดยเฉพาะงานนโยบายรัฐบาลจำนวนมาก สาเหตุรองลงมาคือจากผู้ปฏิบัติเข้าใจวิธีปฏิบัติไม่ถูกต้อง ร้อยละ 13.4 เหตุผลประกอบที่พบมากที่สุด คือ การให้สินเชื่อตามข้อกำหนดผลิตภัณฑ์สินเชื่อแต่ละประเภทไม่ถูกต้อง ทำให้อนุมัติสินเชื่อผิดวัตถุประสงค์ และให้สาเหตุผู้ปฏิบัติทำรายการผิดโดยไม่เจตนาได้คะแนนร้อยละ 9.4 เป็นลำดับที่ 3 โดยพบสาเหตุเกิดจากความไม่สะดวกเดินทางมาติดต่อธนาคารมารับเงินภายหลัง ตามวิธีปฏิบัติของธนาคาร และความจำเป็นของผู้กู้สินเชื่อเพื่อเป็นทุนในการประกอบอาชีพในภาวะเศรษฐกิจที่ไม่แน่นอน

(3) เหตุผลการจ่ายสินเชื่อที่เข้าข่ายผิดปกติกของผู้อนุมัติสอบทาน เกิดจากผู้สอบทานให้นำหนักสาเหตุผิดปกติกจากอื่นๆ จากการสอบทานมากเป็นอันดับหนึ่ง ร้อยละ 62.5 โดยให้เหตุผลว่าระบบที่จัดการสัญญาของธนาคารไม่รองรับการทำงานได้ทันถ่วงที เช่น การยกเลิกสัญญา ทำให้เวลาคัดข้อมูลวิเคราะห์เข้าเงื่อนไข และสาเหตุจากความประสงค์ของลูกค้าตามความจำเป็นในการกู้ สาเหตุอันดับสองของผู้สอบทานมาจาก ผู้อนุมัติสอบทานสอบทานไม่รอบคอบคิดเป็นร้อยละ 11.9 พบจากมากในเหตุผลปริมาณลูกค้ามีจำนวนมาก ทำให้ผู้สอบทานและผู้อนุมัติขาดความรอบคอบในการสอบถามการใช้เงินกู้ของลูกค้า และสาเหตุผู้อนุมัติสอบทานเข้าใจวิธีปฏิบัติไม่ถูกต้องเป็นอันดับ 3 ร้อยละ 9.5 โดยให้เหตุผลคือ ไม่เข้าใจผลิตภัณฑ์สินเชื่อ และวิธีการปฏิบัติของแต่ละผลิตภัณฑ์สินเชื่อ

(4) เหตุผิดปกติกจากวิธีปฏิบัติ/คู่มือปฏิบัติงานธนาคาร พบสาเหตุอื่นๆ ร้อยละ 35 ซึ่งมีสาเหตุจากทำตามวัตถุประสงค์ของลูกค้าสาเหตุจากคู่มือปฏิบัติงานธนาคารไม่ชัดเจนร้อยละ 12.6 เกิดจากผู้กำหนดวิธีปฏิบัติออก

กฎเกณฑ์เงื่อนไขของผลิตภัณฑ์ไม่ครอบคลุมและปรับเปลี่ยนหลายครั้ง ทำให้ผู้ปฏิบัติเกิดความสับสนในวิธีปฏิบัติ และสาเหตุจากออกคู่มือปฏิบัติงานธนาคารล่าช้ากว่าผลิตภัณฑ์สินเชื่อดี 1.3

(5) วิธีป้องกัน วิธีป้องกันที่เกิดกรณีผิดพลาดจากสาขา สามารถแบ่งเป็น วิธีการซักซ้อมและสื่อสารกับพนักงาน และวิธีอื่นๆ เช่น สื่อสารกลับให้ธนาคารได้รับทราบปัญหาในท้องถิ่น และเสนอให้จัดทำระบบแจ้งเตือนเมื่อมีการอนุมัติสัญญาเข้าข่ายผิดปกติ โดยให้นำหน้าหนักร้อยละ 67.4 และ 32.6

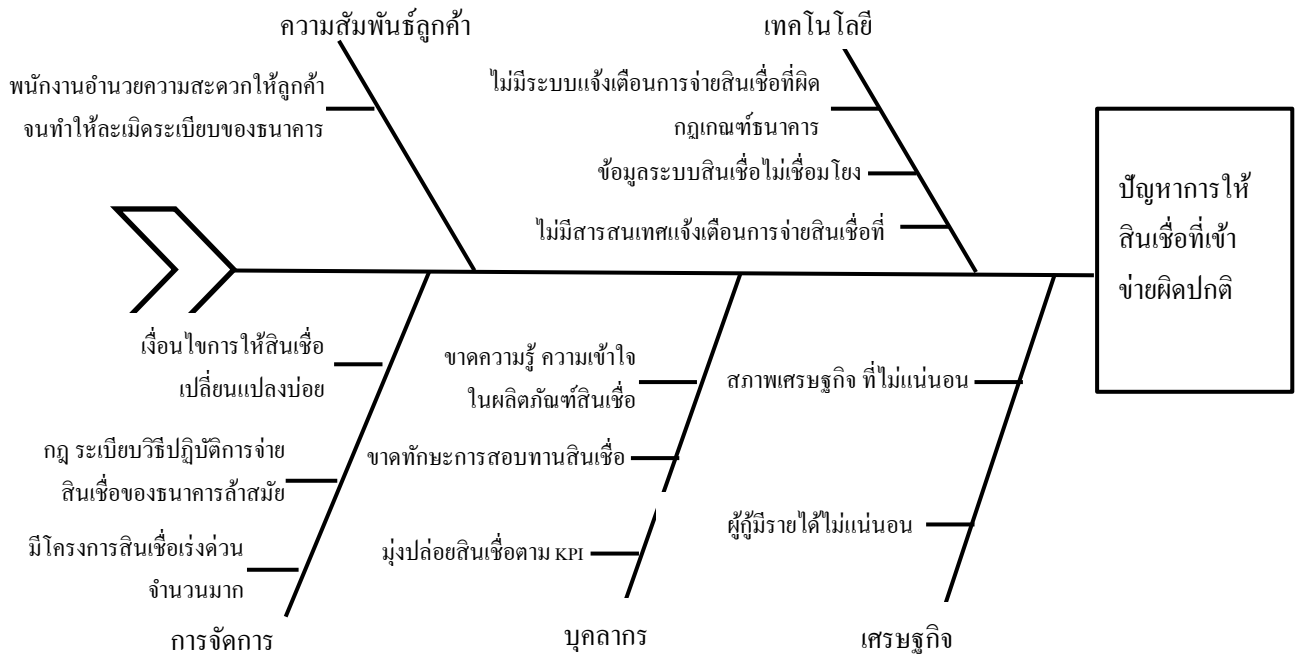
จากข้อมูลตามแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ ผู้ศึกษานำข้อมูลมาวิเคราะห์หาจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และ อุปสรรค ของปัญหาโดยใช้วิธี SWOT Analysis ซึ่งสามารถสรุปแยกออกเป็นประเด็น ตามตารางที่ 2 ตารางแสดงการวิเคราะห์ โดยวิธี SWOT Analysis ได้ดังนี้

ตารางที่ 2 ตารางแสดงการวิเคราะห์ โดยวิธี SWOT Analysis

<p>จุดแข็ง</p> <ul style="list-style-type: none"> - พนักงานมีความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า - ผลิตภัณฑ์สินเชื่อบริการมีหลากหลาย - ธนาคารเข้าช่วยเหลือเกษตรกรอย่างทั่วถึงผ่านโครงการรัฐบาล 	<p>จุดอ่อน</p> <ul style="list-style-type: none"> - สารสนเทศที่ใช้งานในปัจจุบันยังไม่ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ - พนักงานขาดทักษะการสอบทานสินเชื่อ และขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สินเชื่อ - กฎระเบียบธนาคารล่าช้าและปรับเปลี่ยนตลอดเวลา - ไม่ระบบแจ้งเตือนการจ่ายสินเชื่อที่ผิดกฎธนาคาร - ข้อมูลระบบสินเชื่อไม่เชื่อมโยงกัน
<p>โอกาส</p> <ul style="list-style-type: none"> - ระบบเทคโนโลยีออนไลน์ - การเก็บข้อมูล Big data - มีเครือข่ายทั้งภายในและภายนอกองค์กรร่วม แลกเปลี่ยนเรียนรู้ 	<p>อุปสรรค</p> <ul style="list-style-type: none"> - การเปลี่ยนด้านเทคโนโลยีใช้งบประมาณสูงสภาพเศรษฐกิจไม่แน่นอนส่งผลต่อรายได้ของผู้กู้ - รายได้ลูกค้าขึ้นอยู่กับผลผลิตแต่ละฤดูกาลและสภาพภูมิอากาศ - ปริมาณลูกค้าที่มีจำนวนมาก - โครงการนโยบายรัฐบาลมีจำนวนมากและถูกนำมาเป็นเกณฑ์ประเมิน KPI องค์กร

และนำข้อมูลดังกล่าวมาวิเคราะห์หาสาเหตุหลัก สาเหตุย่อยตามผังก้างปลา พบว่ามี 5 สาเหตุหลักและ 12 สาเหตุย่อย ที่ทำให้พนักงานจ่ายสินเชื่อเข้าข่ายผิดปกติ คือ 1.สาเหตุด้านเศรษฐกิจ สาเหตุย่อยเกิดจากเศรษฐกิจที่ไม่แน่นอน และรายได้ของลูกค้าธนาคารส่วนมากจากการประกอบอาชีพเกษตรซึ่งปริมาณผลผลิตขึ้นอยู่กับสภาพอากาศ และสินค้าเกษตรมีมูลค่าไม่คงที่ราคาขึ้นตามปัจจัยการผลิตและเศรษฐกิจ เมื่อลูกค้าทำการค้าผลิตผลสำเร็จจึงนำเงินมาชำระหนี้ และกู้เงินต่อเพื่อนำไปเป็นเงินทุนหมุนเวียนในการประกอบอาชีพ 2.สาเหตุด้านบุคลากร สาเหตุย่อยเกิดจากพนักงานขาดทักษะการสอบทานสินเชื่อ และขาดความรู้ ความเข้าใจผลิตภัณฑ์สินเชื่อเนื่องจากธนาคารมีผลิตภัณฑ์สินเชื่อเป็นจำนวนมากและมีวิธีปฏิบัติที่แตกต่างกัน ทำให้พนักงานไม่สามารถเรียนรู้ถึงรายละเอียดของแต่ละผลิตภัณฑ์ พร้อมทั้งนโยบายกำหนดตัวชี้วัดองค์กร (KPI) ทำให้พนักงานมุ่งเน้นการจ่ายสินเชื่อเพื่อ KPI มากขึ้น 3. สาเหตุด้านการบริหารจัดการ สาเหตุย่อยเกิดจาก การเปลี่ยนแปลงเงื่อนไขและ

ออกระเบียบวิธีการปฏิบัติงานที่ล่าช้าส่งผลให้พนักงานปฏิบัติงานผิดพลาด รวมถึงการโครงการช่วยเหลือเกษตรกรตามนโยบายรัฐบาลที่เร่งด่วน ทำให้พนักงานต้องปฏิบัติงานเพิ่มขึ้นในเวลาจำกัด 4. สาเหตุด้านการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า สาเหตุย่อย เกิดจากการอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า ด้านการเดินทางมารับเงินกู้ ดังนั้นธนาคารจำเป็นต้องรักษาความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า 5. สาเหตุด้านระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ สาเหตุย่อยเกิดจาก ธนาคารมีระบบเกี่ยวข้องกับระบบสินเชื่อเป็นจำนวนมาก ทำให้การเชื่อมต่อระหว่างระบบต้องใช้เวลาดำเนินการ รวมถึงไม่มีระบบการตรวจสอบ และแจ้งเตือนการกระทำที่เข้าข่ายผิดกฎระเบียบของธนาคารเป็นสาเหตุย่อย ดังที่แสดงตามรูปภาพที่ 2



รูปภาพที่ 2 ผังก้างปลาแสดงสาเหตุหลักและสาเหตุย่อยของการจ่ายสินเชื่อที่เข้าข่ายผิดกติ

เมื่อพบสาเหตุของปัญหา ผู้ศึกษานำกลยุทธ์ของ TOWS Matrix เสนอแนวแก้ไขปัญหา ดังนี้ (1) กลยุทธ์เชิงรุก คือ พัฒนาระบบสินเชื่อออนไลน์และจัดทำฐานข้อมูล Big Data ข้อดี สามารถเชื่อมข้อมูลเข้าด้วยกันและเรียกใช้งาน ได้สะดวก รวดเร็ว ทันเวลา ข้อเสีย ใช้งบประมาณจัดทำระบบสูงและใช้ระยะเวลานานในการจัดทำระบบ (2) กลยุทธ์เชิงแก้ไข คือ สร้างชุมชนออนไลน์แลกเปลี่ยนความรู้ ความคิดเห็น ระหว่างพนักงาน ข้อดี พนักงานสามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ข้อสงสัยกันได้ ข้อเสีย ใช้เวลานานในการจัดการแก้ไขปัญหาหรือข้อสงสัย (3) กลยุทธ์เชิงป้องกัน คือ ลด โครงการนโยบายที่ปล่อยสินเชื่อเพื่อนำมาเป็นเกณฑ์ KPI ข้อดี ลดปริมาณงานและสามารถทำให้พนักงานสามารถสอบทานสินเชื่อ ได้มีคุณภาพมากขึ้น ข้อเสีย ธนาคารอาจให้ความช่วยเหลือเกษตรกรไม่ทั่วถึง (4) กลยุทธ์เชิงรับ คือ การจัดทำสารสนเทศการจ่ายเงินกู้เพื่อตรวจสอบการจ่ายเงินกู้เกินขีดความสามารถของลูกค้า (การจ่ายสินเชื่อผิดกติ) ข้อดี จัดทำระบบได้รวดเร็ว ใช้งบประมาณน้อย ข้อเสีย เกิดปัญหาการจ่ายสินเชื่อผิดกติก่อนแล้วถึงจะทราบปัญหาและมาแก้ไขสัญญาเหล่านั้นภายหลัง

6. อภิปรายผล

ผลการศึกษาแนวทางการแก้ไขปัญหาการจ่ายสินเชื่อที่เข้าข่ายผิดปกติกกรณีศึกษาราชการเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จากการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสัมภาษณ์ แบบสอบถาม ทฤษฎีและเอกสารรายงานที่เกี่ยวข้อง พบสาเหตุของการจ่ายสินเชื่อที่เข้าข่ายผิดปกตินั้น เกิดจากสาเหตุสถานะเศรษฐกิจที่ชะงักงัน ทำให้รายได้ของผู้กู้ไม่เพียงพอต่อรายจ่าย การกำหนดนโยบายการอนุมัติสินเชื่อที่ไม่มีประสิทธิภาพต่อความต้องการของผู้กู้อย่างแท้จริง ประกอบกับการออกกฎ ระเบียบ และเทคโนโลยีภายในธนาคารที่ล่าสมัยส่งผลทำให้เกิดข้อผิดพลาดในการอนุมัติสินเชื่อ

แนวทางในการควบคุมเพื่อไม่ให้เกิดปัญหา พนักงานสินเชื่อควรปฏิบัติตามระเบียบและข้อบังคับอย่างเคร่งครัดในการอนุมัติสินเชื่อ และพิจารณาอนุมัติสินเชื่อให้ตรงตามหลักเกณฑ์ของธนาคาร เพื่อปล่อยสินเชื่อให้ตรงตามวัตถุประสงค์ของผู้กู้มากกว่าการอนุมัติสินเชื่อตามเกณฑ์ประเมินของธนาคาร(KPI) ทำความเข้าใจกับผู้กู้เรื่องระเบียบการจ่ายสินเชื่อของธนาคารอย่างชัดเจน และปรับเปลี่ยนเทคโนโลยี ระเบียบ ขั้นตอนการจ่ายสินเชื่อให้ทันสมัยตรงกับวิถีการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปในปัจจุบัน

7. ข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

(1) ผู้บริหารและพนักงานที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการปล่อยสินเชื่อควรตระหนักถึงวิธีการจ่ายสินเชื่อที่ตรงกับหลักปฏิบัติ พร้อมรักษฐานลูกค้าเดิมไว้ได้

(2) ธนาคารควรตระหนักถึงการแก้ไขปัญหาที่ยั่งยืน และตอบสนองต่อการวิพากษ์วิจารณ์ของพนักงาน

7.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

(1) ควรปรับ Business Rule การคัดสัญญา โดยเปลี่ยนแปลงโดยไม่นับรวมสินเชื่อเงินด่วน สัญญาที่มีการเบิกใหม่เป็นสินเชื่อเงินด่วนและชำระเป็นสินเชื่อเงินด่วน สัญญาเดียว (ชำระก่อนเบิกสถานะก่อนกำหนด 7 วัน) และสัญญาที่มีข้อยกเว้นการจ่ายสินเชื่อภายในวันได้

(2) ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบกับธนาคารอื่น ภายใต้งบเงื่อนไขการจ่ายสินเชื่อเดียวกัน

8. กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาอย่างสูงจากอาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัยที่กรุณาให้คำแนะนำปรึกษาตลอดจนปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่อย่างดียิ่ง และพนักงานธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรที่ให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี ทั้งนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

9. เอกสารอ้างอิง

กุลชนิษฐ์ วิรุฬห์ธนกุลณณ์. (2562). การลดหนี้ด้วยคุณภาพ (NPL) ของสินเชื่อเบิกเงินเกินบัญชี (OD) ประเภทบุคคลธรรมดา ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สำนักงานใหญ่. บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

- ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร. (2563). *เรื่องแนวทางการกำกับดูแลการจ่ายเงินกู้ที่ เข้าข่าย
หลักเลียงการจัดชั้นหนี้*. ค้นเมื่อ 18 พฤษภาคม 2563, จาก:
https://saraban.app.baac.or.th/BAAC_DOC_FLOW/system/receive/book_form_showdetail.php?book_id=1037123
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2562). *เรื่องเกณฑ์การจัดชั้นและการกั้นเงินสำรองของสถาบันการเงินเฉพาะกิจ*.
ค้นเมื่อ 30 เมษายน 2563, จาก: [https://www.bot.or.th/Thai/FIPCS/Documents/FPG/
2562/ThaiPDF/25620216.pdf](https://www.bot.or.th/Thai/FIPCS/Documents/FPG/2562/ThaiPDF/25620216.pdf)
- วัชรพล วัฒวรรณ และ สุภาภรณ์ พวงชมพู. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อความสามารถในการชำระหนี้สินทาง
การเกษตรของลูกค้า ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรสาขาหนองบัวแดง จังหวัดชัยภูมิ*.
วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- อภิชัย ศรีเมือง. (2555). *Swot : เทคนิควิเคราะห์ธุรกิจอย่างเรียบง่าย (สไตส์ผู้บริหารมืออาชีพ)*. กรุงเทพฯ:
ซิงค์ บียอนด์ บুকส์, บจก.
- เอกชัย บุญยาธิฐาน. (2563). *คู่มือวิเคราะห์ SWOT อย่างมืออาชีพ*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ปัญญาชน
- Goodmaterial. (2564). *Fishbone Diagram คือ เรื่องควรรู้เกี่ยวกับแผนภูมิก้างปลา เพื่อหาสาเหตุและผลกระทบ
SWOT*. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 1 สิงหาคม 2564, จาก: <https://www.oilpurethailand.net/fishbone-diagram/>

**ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน
ของผู้บริโภคอำเภอเมืองจังหวัดลำปาง**

**FACTORS INFLUENCING PURCHASE DECISIONS FOR VITAMIN WATER
MUANGDISTRICT, LAMPANG PROVINCE**

ณัฐนันท์ เนื่องชัย¹

**นักศึกษาลัทธิบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง**

E-mail: bewkrim@hotmail.com

กิตติยา โกศิริ²

**นักศึกษาลัทธิบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง**

E-mail: Kittiyakosiri1999@Gmail.com

ธิษณา บุญประสิทธิ์³

**นักศึกษาลัทธิบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง**

E-mail: bambamzbb@gmail.com

ภัทรธิดา วัฒนาพรรณกิตติ⁴

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สาขาวิชาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

E-mail: dr.patratida@hotmail.com

ขจรศักดิ์ วงศ์วิราช⁵

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สาขาวิชาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

E-mail: Aj.koorpai@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภคอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง 2) เพื่อศึกษาปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน ของผู้บริโภคอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง 3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน ของผู้บริโภคอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถามแบบออนไลน์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-Test, F-Test และการถดถอยเชิงพหุคูณผลการวิจัย พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัย

การตัดสินใจซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์มีเพียงด้านรายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องดื่มผสมวิตามินอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

คำสำคัญ: การตัดสินใจซื้อ, เครื่องดื่มผสมวิตามิน, การตลาด

ABSTRACT

The objectives of this research were 1) to study the level of opinions on the marketing mix factors that influence consumers decision to purchase vitamin water in Muang District, Lampang Province. 2) to study the demographic factors affecting the decision to buy vitamin water of consumers in Muang District, Lampang Province. 3) to study the elements of marketing factors that influence the purchasing decision of vitamin water of consumers in Muang District, Lampang Province by sampling 400 people using online questionnaires. The statistics used to analyze the data were frequency, mean, standard deviation, t-Test, F-Test, and multiple regression. The results of the research revealed that the level of opinion on the marketing ingredients factor and the overall purchase decision factor was at a high level. However, the demographic factors only differed in terms of income which affect the purchasing decisions of a different group of consumers. As for the factors of the marketing mix in terms of product, price and place that influence purchasing decisions. Significantly infused vitamin drink at 0.05

Keywords : purchase decision, vitamin drink, marketing

1. บทนำ

ปัจจุบันความนิยมเครื่องดื่มผสมวิตามินในฝั่งผู้บริโภค เกิดจากการตื่นตัวกับการดูแลตนเองและต้องการเสริมภูมิคุ้มกันจากภาวะแวดล้อมในชีวิตปัจจุบัน ทั้งที่มาจากโรคภัยและการใช้ชีวิตแบบวิถีคนเมือง ในขณะที่ฝั่งผู้ประกอบการ ถือเป็นการยกระดับการพัฒนาสินค้าเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม และความสามารถในการทำกำไร จากน้ำดื่มบรรจุขวด-น้ำแร่ ไปสู่น้ำดื่มผสมสารอาหาร (Water Plus) สำหรับผู้ประกอบการบางกลุ่มที่พยายามปรับตัวให้สอดคล้องกับนโยบายภาครัฐที่หันมาคุมเข้มมากขึ้นในกลุ่มสินค้าที่มีผลต่อสุขภาพ (การปรับอัตราภาษีความหวาน/ การปรับอัตราภาษีแอลกอฮอล์) ปัจจุบันคาดการณ์กันว่า ตลาดเครื่องดื่มผสมวิตามิน น้ำเปล่าใส ไม่มีสี แต่มีกลิ่นและผสมวิตามินเข้าไปนั้นในปี พ.ศ. 2563 อาจมีมูลค่าไม่ต่ำกว่า 5,500 ล้านบาท หรือคิดเป็นส่วนแบ่งตลาดประมาณร้อยละ 1.2 ของมูลค่าเครื่องดื่มทั้งหมดในไทย อีกทั้งยังคาดการณ์ว่าตลาดจะขยับขึ้นเป็นประมาณ 6,000-7,000 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2564 (bltbangkok, 2563) ขณะที่การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมในการแข่งขัน (Competitive Landscape) พบว่ามีมูลค่าตลาดเครื่องดื่มผสมวิตามินที่มีแนวโน้มมาจากการขยายตัวด้านปริมาณ และ ระดับราคาสินค้าที่จัดในกลุ่มเครื่องดื่มบรรจุขวด พรีเมียมที่มีราคาสูง มีส่วนช่วยในการผลักดันการเติบโตของภาพรวมตลาดเครื่องดื่มหลังจากอึมครึมระยะหนึ่งสาเหตุที่ตลาดเครื่องดื่มมีการอึมครึมมาจากการขยายตัวด้านปริมาณที่เพิ่มขึ้น จากการ Switching ประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคจากสินค้าทดแทน 2 กลุ่ม คือ กลุ่มเครื่องดื่มฟังก์ชั่น นอลดริ้งก์หรือเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของสมุนไพร, กรดอะมิโน, ผักและผลไม้ที่นำเสนอจุดขายการเป็น

เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพเช่นเดียวกับเครื่องดื่มผสมวิตามิน แต่อาจจะมีปริมาณน้ำตาลหรือให้พลังงานที่มากกว่า และกลุ่มน้ำแร่ซึ่งเป็นน้ำดื่มบรรจุขวดฟรีมีเย็บ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมาจากการให้ความสำคัญด้านคุณภาพและความตระหนักด้านผลิตภัณฑ์ด้านสุขภาพเช่นเดียวกับน้ำดื่มผสมวิตามิน โดยทั้งสองประเภท มีระดับราคาและกลุ่มลูกค้าเป้าหมายใกล้เคียงกับน้ำดื่มผสมวิตามิน (Brandbuffet, 2563)

จากปัญหาที่กล่าวมาข้างต้นในปัจจุบันตลาดเครื่องดื่มผสมวิตามินนั้นกำลังเติบโตสวนกระแสเศรษฐกิจและมีการแข่งขันที่สูงขึ้นแต่ละยี่ห้อจะมีกลยุทธ์ทางการตลาดที่แตกต่างกันออกไปประกอบกับภายใต้การแข่งขันของธุรกิจเครื่องดื่มผสมวิตามินที่ค่อนข้างรุนแรงและมีมูลค่าทางการตลาดไม่ต่ำกว่า 5,500 ล้านบาทในปี 2563 โดยมีแนวโน้มสูงถึง 6,000-7,000 ล้านบาทในปี 2564 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2563) รวมทั้งยังมีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่เจาะตลาดผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นเป็นหลัก รวมทั้งกลุ่มนักศึกษาที่ชื่นชอบการดื่มเครื่องดื่มที่ส่วนผสมของวิตามิน และเนื่องด้วยจังหวัดลำปาง เป็นจังหวัดหนึ่งที่มีมหาวิทยาลัยและสถาบันการศึกษาที่จัดการเรียนการสอนในระดับปริญญาตรีทั้งที่เป็นมหาวิทยาลัยในที่ตั้งและวิทยาเขตมากถึง 7 มหาวิทยาลัย/สถาบัน ประกอบด้วย มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง มหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรเวศน์ลำปาง มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ศูนย์ลำปาง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์ลำปาง มหาวิทยาลัยเนชั่น วิทยาลัยอินเตอร์เทคลำปาง และมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช ศูนย์การศึกษาลำปาง โดยมีมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปางเป็นมหาวิทยาลัยที่มีนักศึกษามากที่สุดดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง เพื่อที่จะได้ทราบพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามินรวมทั้งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มผสมวิตามิน

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- (1) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภคอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง
- (2) เพื่อศึกษาปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภคอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง
- (3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภคอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง

3. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.1 แนวคิด ทฤษฎี กรอบแนวคิด

ในการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน ของผู้บริโภคอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ผู้ศึกษาได้ศึกษา แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นพื้นฐานในงานวิจัย ดังนี้

3.1.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

Hanna and Wozniak (2001), Shiffman and Kanuk (2003) ได้ให้ความหมายของลักษณะทางประชากรศาสตร์ไว้คล้ายคลึงกันโดยกล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึงข้อมูลเกี่ยวกับตัวบุคคล เช่น อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนาและเชื้อชาติซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งโดยทั่วไปแล้วนักการตลาดมักจะใช้เป็นลักษณะมาพิจารณาสำหรับการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) โดยเชื่อมโยงกับ

ความต้องการ ความชอบและอัตราการใช้สินค้าของผู้บริโภค รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่นๆ ซึ่งตัวแปรที่สำคัญคือ อายุ,เพศ,รายได้,การศึกษาและอาชีพ

3.1.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

ศิริวัฒน์ เหมือนโพธิ์ (2560) การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ นักการตลาดจำเป็นต้องระบุสถานการณ์ที่จะมาเป็นตัวสร้างให้เกิดความต้องการด้วยการเก็บข้อมูลจากเหล่าผู้บริโภค ซึ่งจะทำให้นักการตลาดสามารถพัฒนากลยุทธ์ที่เสริมสร้างให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจได้เป็นอย่างดี ขั้นตอนการตัดสินใจด้านการรับรู้ปัญหาและความต้องการ ความต้องการบริโภคสินค้าที่มีส่วนกระตุ้นให้เกิดความต้องการเป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภคโดยมีลำดับกระบวนการ 5 ขั้นตอน ดังกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภคดังนี้ 1.การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition) 2. การเสาะแสวงหาข้อมูล (Search for Information) 3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) 4. การตัดสินใจซื้อ (Decision Making) 5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior)

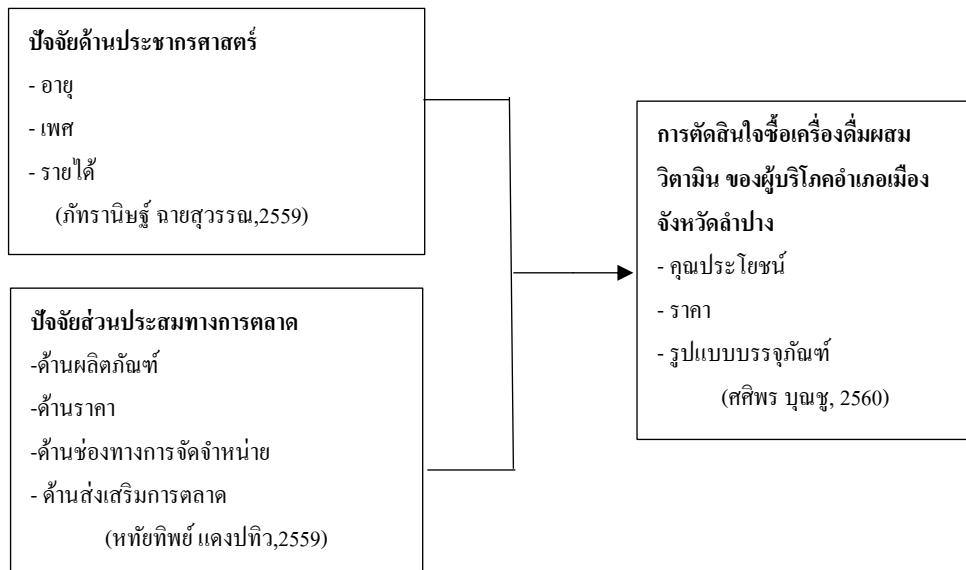
3.1.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

ราช ศิริวัฒน์ (2560) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการ หรือ พฤติกรรมการตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคลมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการ พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น ที่สำคัญจะช่วยให้การพัฒนาตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้น ในตลาดปัจจุบันถือว่าผู้บริโภคเป็นใหญ่ และมีความสำคัญที่สุดของนักธุรกิจ จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้บริหารการตลาด จะต้องศึกษากลุ่มผู้บริโภคให้ละเอียด ถึงสาเหตุของการซื้อ การเปลี่ยนแปลงการซื้อ การตัดสินใจซื้อ ฯลฯ จะช่วยให้ผู้บริหารทนายใจหรือเดาใจกลุ่มผู้บริโภคของกิจการได้ถูกต้องว่ากลุ่มผู้บริโภคเหล่านั้นต้องการอะไร มีพฤติกรรมการซื้ออย่างไร แรงจูงใจในการซื้อเกิดจากอะไร แหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคนำมาตัดสินใจซื้อคืออะไร รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจซื้อข้อมูลต่างๆ เหล่านี้เป็นประโยชน์ต่อการวางแผนทางการตลาด

3.1.4 แนวคิดและทฤษฎีส่วส่วนประสมทางการตลาด

สมชาย กิจจรวยง (2561) ได้ให้ความหมายว่า “เป็นกิจกรรมทางธุรกิจที่ทำให้สินค้าบริการเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้ใช้หรือผู้บริโภค การแสวงหา วิเคราะห์สำรวจเพื่อค้นผลิตภัณฑ์ผู้ใช้ หรือผู้บริโภคเป็นเครื่องมือเพื่อเปิดช่องทางให้ลูกค้าเกิดการซื้อซ้ำ ซื้อเพิ่มและซื้อต่อเนื่อง”เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดเครื่องมือทางการตลาดนี้เรียกว่า 4Ps ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จำหน่าย และการส่งเสริม การขาย ซึ่งตัวแปรต่างๆ ในแต่ละ P เป็นดังนี้ (1) ผลิตภัณฑ์ (product) คือ สินค้าหรือบริการของเราขึ้นอยู่กับผู้ขายว่าต้องการขายผลิตภัณฑ์ให้กับใคร ต้องการนำเสนอผู้บริโภคกลุ่มไหน (2) ราคา (price) คือ การตั้งราคาของสินค้าและบริการขึ้นอยู่กับ ตัวผลิตภัณฑ์รวมไปถึงกลุ่มเป้าหมาย (3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ ช่องทางการขายสินค้า-บริการ โดยเราจะต้องวิเคราะห์หาช่องทางจำหน่ายสินค้า-บริการของเราให้สามารถเข้าถึง และกระจายสินค้าไปยังลูกค้าให้ได้มากที่สุดและ(4) การส่งเสริมการขาย (promotion) คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย เพื่อสร้างความรับรู้และเพิ่มความต้องการให้ลูกค้าสนใจ อยากซื้อสินค้า-บริการจากเราหรือการจัด โปร โโมชั่น ลด แลก แจก แถม และการประชาสัมพันธ์ลูกค้า

3.2 กรอบแนวคิดของงานวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

3.3 สมมุติฐานการวิจัย

สมมุติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภคอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง

สมมุติฐานที่ 1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภคอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง

สมมุติฐานที่ 1.2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภคอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง

สมมุติฐานที่ 1.3 ลักษณะทางประชากรศาสตร์รายได้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภคอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง

สมมุติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภคอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง

4. วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การสำรวจ (Survey Research) จากการเก็บข้อมูลแบบสอบถามออนไลน์ (Online questionnaire) จากกลุ่มเป้าหมาย ในการเก็บรวบรวม โดยมีรายละเอียดดังนี้

4.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ซื้อและดื่มเครื่องดื่มผสมวิตามินเป็นประจำ โดยกำหนดตัวอย่างจากไม่ทราบขนาดตัวอย่างใช้สูตรของ W.G Cochran ได้ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 384.16 ตัวอย่าง ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 0.05 ดังนั้นจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างภายใต้การป้องกันความคลาดเคลื่อนที่เกิดขึ้นจึงได้จัดทำแบบสอบถามรวมทั้งหมดเป็น 400 ตัวอย่าง

4.2 เครื่องมือในการวิจัยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งเป็นเครื่องมือในการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยสร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ 1. คำถามคัดกรอง ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะแบบตรวจสอบรายการ (Check – List) 2. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน โดยแบบสอบถามมีลักษณะตรวจสอบรายการ (Check-List) 3. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามินและระดับของการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีลักษณะแบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

4.3 คุณภาพเครื่องมือ คณะผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเที่ยง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามก่อนนำไปเก็บข้อมูลจริง โดยการให้คะแนนรายชื่อของผู้เชี่ยวชาญมา 3 ค่า โดยมีกรตรวจสอบค่า IOC ซึ่งได้ผลการตรวจสอบความเที่ยงตรงของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์รวมเท่ากับ 1 ปัจจัยด้านราคา รวมมีค่าความเที่ยงตรงเท่ากับ 0.86 ปัจจัยด้านส่งเสริมการขายความเที่ยงตรงเท่ากับ 1 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าความเที่ยงตรงเท่ากับ 0.92 ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ มีความเที่ยงตรงเท่ากับ 1 โดยความเที่ยงตรงรวมทั้งฉบับเท่ากับ 0.95 และการตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขไปหาค่าความเชื่อมั่น โดยนำไปทดลอง (Try out) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ตัวอย่าง เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้สูตรการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของ ครอนบาค (Cronbach) ซึ่งผลการตรวจสอบความเชื่อมั่นพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.945 และปัจจัยการตัดสินใจซื้อ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 1 และค่าความเชื่อมั่นโดยรวมเท่ากับ 0.835 ซึ่งผ่านเกณฑ์มาตรฐานที่กำหนดไว้ คือ มีค่ามากกว่า 0.70 ขึ้นไป (มณฑล สิทธิสมบูรณ์, 2550)

4.4 การเก็บรวบรวมข้อมูลมีการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ ดังนี้ 1. คณะผู้วิจัยจัดทำแบบสอบถามพร้อมทั้งหาค่าความเชื่อมั่น และความเที่ยงตรงของคำถาม เมื่อแบบสอบถามผ่านตามเกณฑ์ที่กำหนด 2. คณะผู้วิจัยจึงแจกแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามออนไลน์ผ่านทาง Social network ให้แก่ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อและดื่มเครื่องดื่มผสมวิตามิน ในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง จำนวน 400 คนเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามมาทำการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และนำข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์ตามวิธีการทางสถิติ โดยคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามด้วยข้อความที่ใช้เป็นเกณฑ์คัดเข้าคัดออกด้วยข้อความว่าท่านเคยซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามินหรือไม่หากไม่จะสิ้นสุดการทำแบบสอบถามทันที

4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ ซึ่งจะแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ 1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยประชากรศาสตร์ และระดับการตัดสินใจซื้อ โดยการอธิบายความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และนำเสนอในรูปแบบตาราง 2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ด้วย t-Test และ F-test รวมทั้ง Multiple Regression เพื่อทดสอบสมมติฐานงานวิจัย

5. ผลการวิจัย

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

จากการแจกแบบสอบถาม 400 ชุด มีจำนวนผู้เป็นกลุ่มตัวอย่างเป้าหมาย จำนวน 400 คน โดยลักษณะตัวอย่างที่ได้นั้นพบว่า ร้อยละ 35 เป็นเพศชาย และร้อยละ 65 เป็นเพศหญิง ส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 59.3 โดยมีรายได้เฉลี่ยอยู่ในช่วง 5,000-10,000 บาท ร้อยละ 41.3

ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดลำปาง

จากการสำรวจ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน โดยมีความถี่ในการดื่มต่อสัปดาห์อยู่ที่ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 36.5 ซึ่งเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้งคือ 1-2 ขวดต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 54.8 ส่วนสถานที่ที่เลือกไปซื้อมากที่สุดคือ 7-Eleven คิดเป็นร้อยละ 55.3 เหตุผลที่เลือกซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามินคือชื่นชอบในคุณประโยชน์ของเครื่องดื่มผสมวิตามิน คิดเป็นร้อยละ 51 โดยยี่ห้อของเครื่องดื่มผสมวิตามินที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อมากที่สุดคือ ซีวิท(C-vitt) ร้อยละ 23.8 VITADAY ร้อยละ 15.3 YANHEE Vitamin Water ร้อยละ 14.2 ตามลำดับ

ระดับความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภคอำเภอเมืองจังหวัดลำปาง

ระดับความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มผสมวิตามินในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.69 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.293 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3.83 โดยค่าเฉลี่ยด้านผลิตภัณฑ์ 3.81 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.530 ด้านราคามีค่าเฉลี่ย 3.75 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.447 และการช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยที่ต่ำที่สุด 3.36 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.658

ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน 4p

4p	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
ผลิตภัณฑ์	3.8143	0.5307	มาก
ราคา	3.7500	0.4479	มาก
การส่งเสริมทางการตลาด	3.3667	0.6582	ปานกลาง
ช่องทางการจัดจำหน่าย	3.8333	0.4459	มาก
รวม	3.6911	0.2938	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่าโดยภาพรวมระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.69 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.293 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3.83 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.4459 โดยรองลงมาด้านผลิตภัณฑ์ค่าเฉลี่ย 3.81 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.530 ด้านราคามีค่าเฉลี่ย 3.75 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.447 และการช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยที่ต่ำที่สุด 3.36 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.658

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยด้วยสถิติ F-test (One-Way ANOVA) และ t-test

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์จำแนกตามอายุที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว F-test (One-Way ANOVA) พบว่า ได้ค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.154 ซึ่งหมายความว่า อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดลำปาง ไม่แตกต่างกัน

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์จำแนกตามเพศที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผู้วิจัยใช้การทดสอบสมมติฐานการวิเคราะห์ t-test ค่าเท่ากับ 1.250 ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.264 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05

แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของประชากรทั้งสองกลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงพบว่า เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดลำปางไม่แตกต่างกัน

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์จำแนกตามระดับรายได้ของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างกับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว F-test (One-Way ANOVA) พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่ 0.05 ดังนั้นจึงพบว่า ระดับรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดลำปางแตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดวิเคราะห์สถิติสมการถดถอยพหุคูณเพื่อทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดลำปาง ผลการทดสอบตัวแปรอิสระทั้งสิ้น 4 ตัว พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดลำปางทุกด้านยกเว้นด้านราคาเท่านั้นที่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ 0.471 และมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 ทุกค่าสามารถเรียงตามลำดับความสำคัญได้ดังนี้ ช่องทางการจัดจำหน่าย ($\beta = .447, t = 10.270, p\text{-value} = .000$) ผลិតภัณฑ์ ($\beta = .224, t = 5.099, p\text{-value} = .000$) การส่งเสริมการขาย ($\beta = .229, t = 5.019, p\text{-value} = .000$) ตามลำดับสามารถเขียนเป็นสมการทำนายในรูปแบบคะแนนมาตรฐานได้ดังนี้ $Z = .047Z_{\text{produce}} + .041Z_{\text{promotion}} + .042Z_{\text{place}}$ ซึ่งสามารถนำเสนอตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์เชิงพหุคูณของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดลำปาง

Coefficients ^a					
Mode	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std Error	Beta		
(Constant)	.471	.155		3.048	.002*
1. ผลิตภัณฑ์	.239	.047	.224	5.099	.000*
2. ราคา	.011	.045	.011	.246	.806
3. การส่งเสริมการขาย	.208	.041	.229	5.019	.000*
4. ช่องทางการจัดจำหน่าย	.427	.042	.447	10.270	.000*

$R^2 = .609, \text{Adj}R^2 = .605, F = 154.059, P \leq 0.05$

6. อภิปรายผลการวิจัย

จากการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภค อำเภอเมืองจังหวัดลำปาง ผู้วิจัยได้นำสรุปผลการวิเคราะห์หามาเชื่อมโยงกับแนวคิดทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยสามารถนำมาอภิปรายผลการวิจัยรายวัตถุประสงค์ ดังต่อไปนี้

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภคอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง จากการวิจัยซึ่งพบว่าผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้

ความสำคัญต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มผสมวิตามินซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับชุดนิทรรศน์ โรจน์เพ็ญเพียร, วรัญญา ตีโลกะวิชัย (2560) ที่ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้นำเสนอว่าปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาดทั้งในด้านของผลิตภัณฑ์ซึ่งสะท้อนมาจากบรรจุภัณฑ์นั้นผู้บริโภคจะให้ความสำคัญเป็นพิเศษ และเมื่อพิจารณาถึงปัจจัยรายด้านพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายนั้นมีระดับความคิดเห็นในระดับปานกลาง อาจเนื่องด้วยการทำกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มผสมวิตามินนั้นผู้บริโภคอาจจะยังไม่ได้รับการรับรู้ถึงการส่งเสริมการตลาดที่เห็นถึงความแตกต่างระหว่างผลิตภัณฑ์มากนัก อาจเนื่องด้วยเกิดจากข้อจำกัดทางกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคที่จำกัดการนำเสนอผลิตภัณฑ์และการใช้ข้อความที่ไม่สามารถชี้แนะผู้บริโภคถึงคุณสมบัติต่างๆ ได้

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภคอำเภอเมือง จังหวัดลำปางประกอบไปด้วย ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านรายได้ พบว่า มีเพียงลักษณะทางประชากรด้านรายได้เท่านั้นที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามินในเขตอำเภอเมืองจังหวัดลำปางแตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของสฤติ บุญนาค (2560) ที่ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลพบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนและอาชีพ มีผลการต่อตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโดยผู้ที่มีรายได้สูงจะมีระดับการตัดสินใจซื้อสูงกว่าผู้ที่มีระดับรายได้ต่ำ

วัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภคอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ซึ่งผลการวิจัยชี้ให้เห็นถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมทางการตลาดเท่านั้นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภคอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง สอดคล้องกับถนอม บริคุต (2557) ที่นำเสนอว่าการส่งเสริมทางการตลาดเป็นส่วนประสมทางการตลาดหนึ่งขององค์กรหรือบริษัทกิจการที่นอกเหนือจากผลิตภัณฑ์ ราคาและการจำหน่ายที่ใช้เพื่อการติดต่อสื่อสารทางการตลาด เพื่อผู้มุ่งหวัง ในตลาดอุตสาหกรรมและตลาดผู้บริโภค เพื่อแจ้งข่าวสารใจและเตือนความทรงจำของลูกค้าเพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือหรือเพื่อสร้างเจตคติ การรับรู้ การเรียนรู้ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ รวมทั้งวิทวัส รุ่งเรืองผล (2558) ได้นำเสนอว่ารูปลักษณ์หรือผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์เป็นพื้นฐานในการตัดสินใจซื้อ รวมทั้งการที่ผลิตภัณฑ์มีวางจำหน่ายครอบคลุมทุกพื้นที่ สามารถสั่งซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามินทางออนไลน์ เป็นช่องทางที่สะดวกสบาย ทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจในการซื้อได้ง่ายขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ McCarthy (2009) ที่นำเสนอว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย ราคาที่เหมาะสมกับประโยชน์ที่ได้รับ รวมทั้งบรรจุภัณฑ์มีรายละเอียดเป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนด เป็นองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ

7. ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

7.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

ผลการวิจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามินในเขตอำเภอเมืองจังหวัดลำปาง ทั้ง 4 ด้าน อันได้แก่ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยทางราคาปัจจัยทางการส่งเสริมการขาย และปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย ที่นำมาวิเคราะห์ปัจจัยใหม่ได้นั้น สามารถช่วยให้ผู้ประกอบการรับรู้และนำข้อมูลงานวิจัยในครั้งนี้ไปใช้ในการพิจารณาและปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในตลาดเครื่องดื่มผสมวิตามิน (1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ จากผลการศึกษาวิจัย พบว่า รายได้

นั้นมีผลการต่อตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดลำปาง ซึ่งผู้ประกอบการควรพิจารณาผู้บริโภคในแต่ละช่วงระดับรายได้เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงต่อความต้องการและตอบสนองของผู้บริโภค (2) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด จากผลการศึกษาวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามินผู้ประกอบการที่เป็นเจ้าของแบรนด์ผู้ผลิต ควรมีการออกแบบขวดบรรจุภัณฑ์ให้โดดเด่น สวยงาม ดึงดูดผู้บริโภค และมีข้อมูลส่วนผสมของเครื่องดื่มผสมวิตามินอย่างชัดเจนและครบถ้วน ควรมีการจัดโปรโมชั่นให้ตอบสนองผู้บริโภค เช่น การลด แลก แจก แถม เพื่อเป็นการดึงดูดผู้บริโภครายใหม่ และเป็นการโปรโมทผลิตภัณฑ์

7.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

(1) ในการวิจัยเครื่องดื่มผสมวิตามินนั้น ควรใช้การศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพประกอบเพื่อทำความเข้าใจลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคมากขึ้น ทั้งการใช้การสนทนาแบบกลุ่ม (Focus Group) การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth interview) ในกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคที่มีความชื่นชอบในการดื่มเครื่องดื่มผสมวิตามิน เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความเฉพาะเจาะจงกลุ่มผู้บริโภคมากขึ้น ซึ่งผู้ประกอบการจะสามารถนำไปพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์รวมทั้งไปถึงวิธีการทางการตลาดที่เหมาะสมต่อไปได้ (2) ในการวิจัยลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคนั้น ควรใช้คำถามทั่วไปเพื่อทดสอบความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามินที่สามารถอธิบายลักษณะการเข้าถึงสินค้าและเหตุผลแวดล้อมอื่นๆด้วย เช่น ลักษณะครอบครัว ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเริ่มบริโภคเครื่องดื่มผสมวิตามิน และปัจจัยด้านพฤติกรรมอื่นๆ เพื่อทำความเข้าใจผู้บริโภคมากขึ้น เพราะความเปลี่ยนแปลงในด้านการบริโภค ณ ปัจจุบัน มีปัจจัยหรือกระแสแวดล้อมอื่นๆ ที่สามารถส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อได้มากขึ้น

8. เอกสารอ้างอิง

ชุตินันท์ โรจน์เพ็ญเพียร และคณะ. (2560). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มสุขภาพหวานตราคอกยคำของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร*.

ฉวีวรรณ ทองยอน. นักศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ วิชาการ Modern leader weekend (MLW11) มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ถนอม บริคุต. (2557). *การส่งเสริมทางการตลาด*. ค้นเมื่อ 9 กุมภาพันธ์ 2564, จาก: <https://fifathanom.com>.

ภัทรานิชฐ์ ฉายสุวรรณ. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประชากรศาสตร์*. ค้นเมื่อ 10 กุมภาพันธ์ 2564, จาก: <http://ethesisarchive.library.tu.ac.th>.

ราช ศิริวัฒน์. (2560). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค*. ค้นเมื่อ 2 กุมภาพันธ์ 2564, จาก: <https://doctemple.wordpress.com>.

วิวัฒน์ รุ่งเรืองผล. (2558). *หลักการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ : มาร์เก็ตติ้งมูฟ.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2563). *น้ำดื่มผสมวิตามินเซกเมนต์ใหม่บุกตลาดเครื่องดื่ม*. ค้นเมื่อ 2 กุมภาพันธ์ 2564, จาก: www.kasikornresearch.com.

ศศิพร บุญชู. (2560). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ*. ค้นเมื่อ 10 กุมภาพันธ์ 2564, จาก: <http://ithesis-ir.su.ac.th>.

ศิริวัฒน์ เหมือนโพธิ์. (2560). *การตัดสินใจ (Decision Making)*. ค้นเมื่อ 9 กุมภาพันธ์ 2564, จาก: www.dspace-mutk.ac.th.

สมชาย กิจจรรง.(2561). *ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด*. ค้นเมื่อ 10 กุมภาพันธ์ 2564, จาก: <https://eresearch.siam.edu>.

สตุดี บุนนาค. (2560). *ลักษณะทางประชากรศาสตร์*. ค้นเมื่อ 11 กุมภาพันธ์ 2564, จาก: <http://ethesisarchive>.

หทัยทิพย์ แดงปทิว. (2559). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด*. ค้นเมื่อ 10 กุมภาพันธ์ 2564, จาก: <http://dspace.bu.ac.th>.

Bltbangkok. (2563). *เขตตลาดเครื่องคืมไทยพบน้ำดื่มผสมวิตามินน้ำจืด*. ค้นเมื่อ 10 กุมภาพันธ์ 2564, จาก: <https://www.bltbangkok.com>.

Brandbuffet. (2563). *ตลาดฟังก์ชันนัลดริงก์เพิ่มกำลังผลิต*. ค้นเมื่อ 10 กุมภาพันธ์ 2564, จาก: <https://www.brandbuffet.in.th>.

Hanna and Wozniak. (2001). *ทฤษฎีประชากรศาสตร์*. ค้นเมื่อ 10 กุมภาพันธ์ 2564, จาก: <https://mmm.ru.ac.th>.

Mccarthy. (2009). *ส่วนประสมทางการตลาด*. ค้นเมื่อ 10 กุมภาพันธ์ 2564,

จาก: <http://dekmarketing.blogspot.com>.

Shiffman and Kanuk. (2003). *ทฤษฎีประชากรศาสตร์*. ค้นเมื่อ 10 กุมภาพันธ์ 2564, จาก: <https://mis.krirk.ac.th>.

แนวทางการเพิ่มจำนวนผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน AOT AIRPORTS
GUIDELINES FOR INCREASING THE NUMBER OF USERS OF
AOT AIRPORTS APPLICATIONS

กัณฑ์ธร ตั้งเจริญเวช¹ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อริสรา เสยานนท์²

บัณฑิตวิทยาลัย กลุ่มวิชาการตลาด

¹คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

Email: kantorntang@gmail.com

²สาขาวิชาการจัดการการโรงแรม คณะการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมบริการ

ถนนวิภาวดีรังสิต เขตดินแดง กรุงเทพฯ 10400

Email: arisara_sey@utcc.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อหาแนวทางการเพิ่มจำนวนผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน AOT Airports และแนวทางการทำให้แอปพลิเคชันฯ มีคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ (E-SERVQUAL) ที่ดี โดยนำข้อมูลจากการเก็บรวบรวมแบบสอบถามผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันฯ จำนวน 400 ตัวอย่างมาใช้สถิติในการวิเคราะห์ และพิจารณาถึงคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ทั้ง 7 ด้านเป็นสำคัญ

ผลการศึกษาพบว่า แอปพลิเคชันฯ มีคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ที่ดี โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบัจจัยด้านคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ทุกด้านในภาพรวมระดับมาก มีความพึงพอใจต่อแอปพลิเคชันในภาพรวมระดับมากเช่นเดียวกัน และพร้อมแนะนำแอปพลิเคชัน AOT Airports ให้กับบุคคลอื่นต่อไป โดยคุณภาพของแอปพลิเคชันไม่มีผลต่อจำนวนผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันฯ ดังนั้น การเพิ่มจำนวนผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน AOT Airports อาจพิจารณาได้จากแนวทางอื่นเพิ่มเติม ได้แก่ (1) การประชาสัมพันธ์แอปพลิเคชัน AOT Airports ให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น (2) การพัฒนาความร่วมมือการใช้งานแอปพลิเคชันร่วมกับผู้ร่วมรายการ และ (3) การพัฒนาศักยภาพของแอปพลิเคชัน AOT Airports

คำสำคัญ: แอปพลิเคชัน AOT Airports, คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์, E-SERVQUAL 7 ด้าน ความพึงพอใจ, พฤติกรรมผู้บริโภค

ABSTRACT

Independent research this time. It aims to find ways to increase the number of users. The AOT Airports application and its approach to making electronic services (E-SERVQUAL) good by collecting data from the collection of 400 sample user questionnaires for statistical analysis and consideration of the quality of electronic services in all 7 areas. The results showed that the application had good quality of electronic services, with respondents focusing on all aspects of the quality of electronic services in a very overall level. The quality of the application does not affect the number of users of the application. Increasing users of AOT Airports applications may be determined by additional guidelines including (1) public relations of AOT Airports applications to be more

recognizable (2) the development of application partnerships with participants and (3) the potential development of AOT Airports applications.

Keywords: AOT Airports Application , E-Service Quality, E-SERVQUAL 7 dimensions Satisfaction, Consumer Behavior

1. บทนำ

AOT Airports Application เป็น Digital Platform ที่บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) (ทอท.) พัฒนาขึ้นเพื่อบริหารจัดการท่าอากาศยานให้มีประสิทธิภาพ และยกระดับคุณภาพการให้บริการผ่านเทคโนโลยีในรูปแบบแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพาต่าง ๆ ซึ่งจะอำนวยความสะดวกให้ผู้โดยสาร ตลอดจนการส่งเสริมกิจกรรมเชิงพาณิชย์ของผู้ประกอบการในท่าอากาศยานโดยแอปพลิเคชัน AOT Airports เปิดให้บริการในวันที่ 24 สิงหาคม พ.ศ. 2562 อำนวยความสะดวกให้กับผู้ที่มาใช้บริการของท่าอากาศยาน โดยให้บริการข้อมูลข่าวสารการบินและบริการอื่น ๆ ภายในท่าอากาศยาน ครอบคลุมท่าอากาศยานภายใต้ความรับผิดชอบของ ทอท. ได้แก่ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ดอนเมือง ภูเก็ต เชียงใหม่ หาดใหญ่และเชียงราย และในอนาคตจะเชื่อมโยงท่าอากาศยานพันธมิตรอีก 16 แห่งทั่วโลก โดยข้อมูลการใช้งานแอปพลิเคชันนอกจากจะเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารจัดการท่าอากาศยาน ทอท. ยังสามารถนำข้อมูลที่ได้ออกมาวางแผนนำเสนอข้อมูลต่าง ๆ ให้ตรงกับความต้องการและสร้างประสบการณ์อันดีแก่ผู้โดยสารมากขึ้น

อย่างไรก็ตามพบว่าผู้ให้บริการท่าอากาศยานที่ใช้แอปพลิเคชัน AOT Airports ยังมีจำนวนผู้ใช้น้อยราย โดยที่ผ่านมามีผู้ดาวน์โหลดแอปพลิเคชันจาก Google Play Store จำนวนมากกว่า 1 แสนครั้ง (Google Play Store, 2564, ออนไลน์) แต่เมื่อเปรียบเทียบกับจำนวนผู้โดยสารที่ใช้บริการท่าอากาศยานในปี พ.ศ. 2562 จำนวนมากกว่า 100 ล้านคน (ที่มา : รายงานประจำปีบริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) ประจำปี 2562) ผู้ศึกษาเห็นเป็นประเด็นปัญหาว่าแอปพลิเคชัน AOT Airports เป็นเครื่องมือที่อำนวยความสะดวกให้แก่ผู้โดยสารที่ใช้บริการท่าอากาศยานทั้ง 6 แห่งของ ทอท. แต่มีจำนวนผู้โดยสารที่ใช้งานแอปพลิเคชันน้อยราย จึงสนใจใคร่ศึกษาหาแนวทางการเพิ่มจำนวนผู้ให้บริการแอปพลิเคชัน AOT Airports เพื่อให้ผู้โดยสารเกิดความพึงพอใจในการให้บริการของบริษัท

2. วัตถุประสงค์

- (1) เพื่อได้แนวทางการเพิ่มจำนวนผู้ให้บริการแอปพลิเคชัน AOT Airports ของผู้โดยสารที่ใช้บริการท่าอากาศยาน
- (2) เพื่อได้แนวทางการทำให้แอปพลิเคชัน AOT Airports มีคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ (E-SERVQUAL) ที่ดี

3. แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

สิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) ได้ศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค โดยพฤติกรรมผู้บริโภค คือ สิ่งที่ผู้บริโภคแสดงออกในการค้นหาข้อมูล เลือกซื้อสินค้าหรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่นักการตลาดจะต้องทำการศึกษา เพื่อใช้ในการวางแผนการตลาด และแผนการสื่อสารให้สอดคล้องกับพฤติกรรม

ของผู้บริโภคร เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร การตัดสินใจซื้อ การใช้สินค้าหรือบริการให้ได้มากขึ้น

คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ (E-SERVQUAL) 7 ด้าน

Parasuraman et al. (2005) ได้นำหลักของแบบประเมินคุณภาพของการให้บริการ (SERVQUAL) มาประยุกต์ใช้ใหม่เพื่อให้เข้ากับบริบทของธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ โดยพัฒนาเป็นเครื่องมือในการประเมินคุณภาพการบริการ 7 ด้าน มีคำถาม 22 ข้อ ซึ่งผู้ศึกษาได้นำหลักการของ E-SERVQUAL ทั้ง 7 ด้านนี้ มาประยุกต์ใช้ในการสร้างกรอบแนวคิดและแบบสอบถามเพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการของแอปพลิเคชัน AOT Airports ในครั้งนี้ ซึ่งแต่ละด้านมีรายละเอียดดังนี้

ด้านที่ 1 ด้านความตรงใจ (Fulfillment) หมายถึง ความสามารถในการให้ข้อมูลที่เหมาะสมตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการ

ด้านที่ 2 ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง ความสามารถทำงานทางด้านเทคนิคของเว็บไซต์ที่เป็นไปตามคำมั่นสัญญาได้อย่างถูกต้อง และตรงไปตรงมา

ด้านที่ 3 ด้านประสิทธิภาพ (Efficiency) หมายถึง ความสามารถในการใช้งานได้ง่าย สะดวก เข้าถึงข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว

ด้านที่ 4 ด้านการตอบสนองต่อการให้บริการ (Responsiveness) หมายถึง ความสามารถในการให้ข้อมูลได้อย่างรวดเร็วทันใจ และตอบสนองได้ตลอดเวลาเมื่อผู้ใช้บริการต้องการ

ด้านที่ 5 ด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy) หมายถึง ระดับความปลอดภัยในการปกป้องข้อมูลส่วนตัว และพฤติกรรมการใช้งานของผู้ใช้บริการ

ด้านที่ 6 ด้านการชดเชยเมื่อเกิดความเสียหาย (Compensation) หมายถึง ความสามารถในการชดเชยความเสียหาย หากผู้ใช้บริการได้รับความเสียหายที่เกิดขึ้นจากความผิดพลาดของผู้ให้บริการ

ด้านที่ 7 ด้านการติดต่อเจ้าหน้าที่ (Contact) หมายถึง ความสามารถในการให้ผู้ใช้บริการได้ติดต่อกับเจ้าหน้าที่หลังจากได้ใช้บริการแล้ว

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

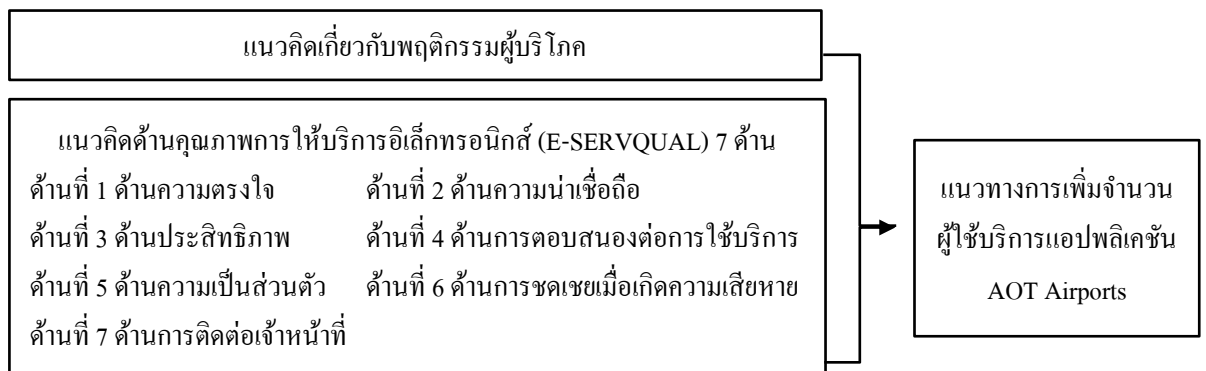
ภานุพงศ์ ลือฤทธิ์ (2560) ได้ศึกษาเรื่อง “คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ในการสร้างความพึงพอใจของผู้ใช้งาน : กรณีตัวอย่างของแอปพลิเคชันกระเป๋าเงินบนโทรศัพท์มือถือ” เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ในการสร้างความพึงพอใจของผู้ใช้งาน โดยพบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ทั้งความเชื่อถือไว้วางใจ การตอบสนอง ความพร้อมของระบบ ความมั่นคงปลอดภัย ความเกี่ยวข้อง/ความเข้าใจได้ และความเพียงพอ ต่างมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้งาน ดังนั้น นอกจากผู้ใช้บริการ/ผู้พัฒนาแอปพลิเคชันต้องกำหนดรูปแบบการให้บริการให้สอดคล้องกับความต้องการและพฤติกรรมของผู้ใช้งานที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วแล้ว ต้องตระหนักถึงความพึงพอใจของลูกค้า และให้ความสำคัญกับปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ ความเกี่ยวข้องในบริการของแอปพลิเคชันกับผู้ใช้บริการ ความเข้าใจได้ ความพร้อมของระบบ ความมั่นคงปลอดภัย ความเชื่อถือไว้วางใจ ความเพียงพอ และการตอบสนอง ตามลำดับ เพื่อนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงแอปพลิเคชันให้มีผู้ใช้งานอยู่เสมอ

ชลกนก เพ็ชรสุทธิ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง “คุณภาพการบริการของแอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์ ธนาคารกรุงไทย จังหวัดยะลา” เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการของแอปพลิเคชัน โดยพบว่า คุณภาพการให้บริการธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ ประกอบไปด้วย ด้านความปลอดภัยในการรักษาความลับของลูกค้า ด้านความสะดวกราบรื่นในการเข้าใช้งาน ด้านต้นทุนในการยกเว้นค่าธรรมเนียม ด้านความรวดเร็วในการให้บริการ ซึ่งคุณภาพ

การให้บริการที่ดี คือ การให้บริการที่ส่งมอบความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ โดยธนาคารจำเป็นต้องจัดทำข้อมูลประชาสัมพันธ์การใช้งานระบบอิเล็กทรอนิกส์เพิ่มเติม เพื่อให้ผู้รับบริการรู้จักอย่างกว้างขวางมากขึ้น และใช้เป็นแนวทางในการร่วมมือกับหน่วยงานต่างๆ ในการพัฒนาปรับปรุงแอปพลิเคชันต่อไป

พัชรี อนุสิทธิ์ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการให้บริการของเจ้าหน้าที่ท่าอากาศยานดอนเมือง” โดยพบว่า ผู้โดยสารมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของเจ้าหน้าที่ฯ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้โดยสารมีความพึงพอใจในด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้โดยสาร ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อผู้โดยสาร ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ และด้านการรู้จักและเข้าใจผู้โดยสาร ตามลำดับ โดยผู้โดยสารที่มีระดับการศึกษาอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของเจ้าหน้าที่ฯ ในภาพรวมและรายด้านแตกต่างกัน ในขณะที่ผู้โดยสารที่มีเพศ อายุ และสถานภาพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของเจ้าหน้าที่ฯ ในภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กรอบแนวคิดการวิจัย



4. วิธีการศึกษา

4.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ได้ศึกษาจากผู้มีประสบการณ์การใช้งานแอปพลิเคชัน AOT Airports ซึ่งจำเป็นต้องดาวน์โหลดผ่านผู้ให้บริการ 2 แห่ง คือ Google Play Store และ Apple App Store โดยพบว่า มีผู้ดาวน์โหลดผ่าน Google Play Store ตั้งแต่เริ่มให้บริการจนถึงวันที่ 10 มีนาคม พ.ศ. 2564 จำนวนมากกว่า 1 แสนราย (100k+) (Google Play Store, 2564: ออนไลน์) แต่การดาวน์โหลดผ่าน Apple App Store ไม่มีการแสดงจำนวนผู้ดาวน์โหลดแอปพลิเคชันฯ สำหรับวิธีการคำนวณจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมของทาโร ยามาเน (Taro Yamane) ได้ค่ากลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม 398 ราย โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด

4.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) มีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้มีประสบการณ์การใช้งานแอปพลิเคชัน AOT Airports อย่างน้อย 1 ครั้ง ด้วยวิธีสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย ครอบคลุมทุกกลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการศึกษานี้ โดยให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง โดยผู้ศึกษาได้จัดส่งแบบสอบถามผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ อาทิ กลุ่มท่องเที่ยวทั่วไทย กลุ่มแบกเป้เที่ยวทั่วโลก กลุ่มทีมเที่ยวไทย กลุ่มไปเที่ยวกันนะ กลุ่มแนะนำโรงแรมดีทั่วไทย เป็นต้น ซึ่งใช้ระยะเวลาเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือนพฤษภาคม พ.ศ.2564 ถึงเดือนมิถุนายน 2564

4.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษานี้ใช้งานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบของการสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยมีการกำหนดปัจจัยที่จะนำไปใช้ในการวิเคราะห์รวมทั้งสิ้นจำนวน 51 ข้อ แบ่งเป็นส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล (7 ข้อ) ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน (7 ข้อ) ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ตามหลักการ E-SERVQUAL (35 ข้อ) และส่วนที่ 4 ปัจจัยด้านความพึงพอใจต่อแอปพลิเคชัน (2 ข้อ)

โดยคำตอบในแบบสอบถามส่วนที่ 1 และส่วนที่ 2 ใช้การวัดด้วยมาตรานามบัญญัติ (Nominal scale) สำหรับส่วนที่ 3 และส่วนที่ 4 ใช้การวัดด้วยมาตราอันดับ (Interval Scale)

เกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยใช้หลักการของ Likert Scale ได้รวบรวมข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามทั้งหมด จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาถอดรหัส (Coding) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้บรรยายสรุปลักษณะของตัวแปรต่างๆ ในกลุ่มตัวอย่าง โดยข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามจะใช้สถิติเชิงพรรณนาในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequencies Distribution) และค่าร้อยละ (Percentage)

ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่อยู่อาศัย และพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน ได้แก่ ระยะเวลาเริ่มต้นใช้งาน ความถี่ใช้งาน จะใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ 7 ด้าน จะใช้สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

การวิเคราะห์ข้อมูล เมื่อผู้ศึกษาได้รวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามมาทำการวิเคราะห์ข้อมูลแล้ว จึงนำมาตีความให้เป็นสิ่งที่เป็นรูปธรรม หลังจากนั้นจึงทำการสร้างข้อสรุปแบบอุปนัย โดยการเขียนเป็นประโยคหรือข้อความตามกรอบแนวคิด ทฤษฎี หรือตอบปัญหาที่เป็นวัตถุประสงค์ของการศึกษาในครั้งนี้

5. ผลการศึกษา

แบบสอบถามที่ใช้เก็บข้อมูล และนำมาวิเคราะห์ ประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ	หญิง	ร้อยละ 68.00
อายุ	28 – 32 ปี	ร้อยละ 32.75
ระดับการศึกษาสูงสุด	ปริญญาตรี	ร้อยละ 59.75
สถานภาพ	โสด	ร้อยละ 77.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	30,001 - 40,000 บาท	ร้อยละ 23.00
ที่อยู่อาศัย	กรุงเทพมหานคร	ร้อยละ 57.25

ผลการวิเคราะห์พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 68.00 อายุ 28-32 ปี ร้อยละ 32.75 การศึกษาในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 59.75 สถานภาพโสด ร้อยละ 77.00 อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 34.00 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท ร้อยละ 23.00 ที่อยู่อาศัยกรุงเทพมหานคร ร้อยละ 57.25

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน

ผู้ทำการดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน	ผู้ตอบแบบสอบถามดาวน์โหลดเอง	ร้อยละ 88.75
ผู้ให้บริการดาวน์โหลด	Apple App Store	ร้อยละ 67.00
ระยะเวลาเริ่มต้นใช้งาน	น้อยกว่า 1 เดือน	ร้อยละ 35.00
ระยะเวลาใช้งานครั้งล่าสุด	น้อยกว่า 1 เดือน	ร้อยละ 45.00
ความถี่การเข้าใช้งาน	ใช้งานบางครั้งที่ต้องการข้อมูลเพิ่มเติม	ร้อยละ 46.00
จำนวนฟังก์ชันที่ใช้งาน	2 – 3 ฟังก์ชัน	ร้อยละ 65.00
ฟังก์ชันที่ใช้งานบ่อย	ข้อมูลการบิน (Flight Information)	ร้อยละ 54.75

ผลการวิเคราะห์พบว่า ส่วนใหญ่ ผู้ตอบแบบสอบถามดาวน์โหลดเอง คิดเป็นร้อยละ 88.75 ใช้ผู้ให้บริการดาวน์โหลด คือ Apple App Store ร้อยละ 67.00 มีระยะเวลาเริ่มต้นใช้งาน น้อยกว่า 1 เดือน ร้อยละ 35.00 มีระยะเวลาใช้งานครั้งล่าสุด น้อยกว่า 1 เดือน ร้อยละ 45.00 ใช้งานบางครั้งที่ต้องการข้อมูลเพิ่มเติม ร้อยละ 46.00 มีจำนวนฟังก์ชันที่ใช้งาน 2-3 ฟังก์ชัน ร้อยละ 65.00 มีฟังก์ชันที่ใช้งานบ่อย คือ ข้อมูลการบิน (Flight Information) ร้อยละ 54.75

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ตามหลักการ E-SERVQUAL 7 ด้าน

	ความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D	แปลผล
ปัจจัยด้านความตรงใจ	3.86	0.83	มาก
ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ	4.09	0.77	มาก
ปัจจัยด้านประสิทธิภาพ	3.96	0.80	มาก
ปัจจัยด้านการตอบสนองต่อการใช้บริการ	3.95	0.87	มาก
ปัจจัยด้านความเป็นส่วนตัว	3.86	0.89	มาก
ปัจจัยด้านการชดเชยเมื่อเกิดความเสียหาย	3.85	0.96	มาก
ปัจจัยด้านการติดต่อเจ้าหน้าที่	3.93	0.90	มาก

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ 7 ด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านความตรงใจ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.86, S.D = 0.83$)

ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.09, S.D = 0.77$)

ปัจจัยด้านประสิทธิภาพ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.96, S.D = 0.80$)

ปัจจัยด้านการตอบสนองต่อการใช้บริการ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.95, S.D = 0.87$)

ปัจจัยด้านความเป็นส่วนตัว ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.86, S.D = 0.89$)

ปัจจัยด้านการชดเชยเมื่อเกิดความเสียหาย ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.85, S.D = 0.96$) ปัจจัยด้านการติดต่อเจ้าหน้าที่ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.93, S.D = 0.90$)

ส่วนที่ 4 ปัจจัยด้านความพึงพอใจต่อแอปพลิเคชัน

	ความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D	แปลผล
ปัจจัยด้านความพึงพอใจต่อแอปพลิเคชัน	3.98	0.93	มาก

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านความพึงพอใจต่อแอปพลิเคชัน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านความพึงพอใจต่อแอปพลิเคชัน ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.98, S.D = 0.93$)

6. สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

อภิปรายผลของการศึกษา

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุช่วง 28-32 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท ที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ดาวน์โหลดแอปพลิเคชันเอง ผ่านผู้ให้บริการ Apple App Store มีระยะเวลาเริ่มต้นใช้งานน้อยกว่า 1 เดือนและระยะเวลาใช้งานครั้งล่าสุดน้อยกว่า 1 เดือน โดยใช้งานบางครั้งที่ต้องการข้อมูลเพิ่มเติมเท่านั้น โดยมีจำนวนฟังก์ชันที่ใช้งาน 2-3 ฟังก์ชัน ฟังก์ชันที่ใช้งานบ่อย คือ ข้อมูลการบิน (Flight Information) สามารถอภิปรายผลของการศึกษาตามปัจจัยด้านคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ตามหลักการ E-SERVQUAL ทั้ง 7 ด้าน ได้ดังนี้

(1) ความตรงใจ (Fulfillment) อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.86, S.D = 0.83$) สอดคล้องกับงานวิจัยของ กานุงศ์ ลือฤทธิ์ (2560) โดยพบว่า แอปพลิเคชัน AOT Airports มีฟังก์ชันการใช้งานที่ครบถ้วนและหลากหลาย มีการให้ข้อมูลที่จำเป็นและมากเพียงพอตรงกับความต้องการใช้งาน รวมถึงผู้ให้บริการแอปพลิเคชันมีความพึงพอใจในสิทธิพิเศษที่ได้รับจากแอปพลิเคชัน

(2) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.09, S.D = 0.77$) สอดคล้องกับงานวิจัยของ พัชรินุสิทธิ์ (2561) โดยพบว่า แอปพลิเคชันทำงานได้ถูกต้อง ไม่ผิดพลาด มีความน่าเชื่อถือ ให้ข้อมูลที่ถูกต้องน่าเชื่อถือ รวมทั้งเป็นข้อมูลที่ทันสมัยและเป็นปัจจุบัน โดยผู้ให้บริการและผู้ร่วมรายการ (สายการบิน ร้านค้า ร้านอาหาร รถเช่า โรงแรม ฯ) ในแอปพลิเคชันมีความน่าเชื่อถือ

(3) ประสิทธิภาพ (Efficiency) อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.96, S.D = 0.80$) สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชลกรณ เพ็ชรสุทธิ (2561) โดยพบว่า แอปพลิเคชันมีรูปแบบที่เข้าใจง่าย มีวิธีการใช้งานที่ชัดเจน ใช้งานง่าย มีฟังก์ชันที่นำไปใช้หลายอย่าง ซึ่งฟังก์ชันต่าง ๆ ใช้ข้อความที่อ่านเข้าใจได้ง่าย

(4) การตอบสนองต่อการให้บริการ (Responsiveness) อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.95, S.D = 0.87$) สอดคล้องกับงานวิจัยของ กานุงศ์ ลือฤทธิ์ (2560) โดยพบว่า การดาวน์โหลดแอปพลิเคชันทำได้ไหลลื่น ไม่สะดุด เมื่อดาวน์โหลดเสร็จแล้ว สามารถใช้งานได้ดี ไม่ต้องดาวน์โหลดใหม่ สามารถให้บริการได้อย่างรวดเร็ว มีเสถียรภาพ โดยผู้ให้บริการสามารถเข้าใช้งานแอปพลิเคชันได้ทันทีทุกครั้งที่ต้องการ

5) ความเป็นส่วนตัว (Privacy) อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.86, S.D = 0.89$) สอดคล้องกับงานวิจัยของ กานุงศ์ ลือฤทธิ์ (2560) และงานวิจัยของ ชลกรณ เพ็ชรสุทธิ (2561) โดยพบว่า แอปพลิเคชันปกป้องข้อมูลส่วนตัว และข้อมูลการใช้งานของผู้ให้บริการไม่ให้รั่วไหลได้ ผู้ให้บริการแอปพลิเคชันไม่นำข้อมูลส่วนตัวและข้อมูลการใช้งานของผู้ให้บริการ ไปเปิดเผยแก่ผู้อื่น ทั้งนี้ แอปพลิเคชันมีบริการที่เป็นประโยชน์ มีการเสนอโปรโมชั่นที่เป็นประโยชน์แก่ผู้ให้บริการ ให้ความรู้สึกเป็นส่วนตัว ไม่ถูกคุกคามจากการโฆษณาขณะใช้งานแอปพลิเคชัน

6) การชดเชยเมื่อเกิดความเสียหาย (Compensation) อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.85$, $S.D = 0.96$) สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชลถนน เพ็ชรสุทธิ (2561) โดยพบว่า ผู้ใช้บริการไม่เคยได้รับความเสียหายใดๆ จากการใช้งานแอปพลิเคชัน AOT Airports หรือความผิดพลาดของแอปพลิเคชัน รวมถึงจากการได้รับข้อมูลที่ผิดพลาดหรือไม่ทันสมัย โดยผู้ใช้บริการคิดว่า จะได้รับการชดเชย หากเกิดความเสียหายจากการใช้งานจากผู้ให้บริการ/ผู้ร่วมรายการ (สายการบิน ร้านค้า ร้านอาหาร รถเช่า โรงแรมฯ) หากเกิดความเสียหายจากการได้รับข้อมูลที่ผิดพลาดหรือไม่ทันสมัย

7) การติดต่อเจ้าหน้าที่ (Contact) อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.93$, $S.D = 0.90$) สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิมารัตน์ ภูพัฒน์ชัยกิจ (2559) โดยพบว่า ผู้ใช้บริการจะสามารถติดต่อกับเจ้าหน้าที่เพื่อทำการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันได้ ขอคำแนะนำการใช้งานเมื่อพบปัญหาในการใช้งาน หรือสามารถติดต่อกับเจ้าหน้าที่เพื่อรับบริการแทนได้

ด้านความพึงพอใจ (Satisfaction) อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.98$, $S.D = 0.93$) สอดคล้องกับงานวิจัยของ พัชร อนุสิทธิ์ (2561) โดยพบว่า ผู้ใช้บริการจะบอกต่อและแนะนำแอปพลิเคชัน AOT Airports ให้กับคนอื่น โดยผู้ให้บริการมีความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ของแอปพลิเคชันในระดับมากที่สุดทั้ง 7 ด้าน และผู้บริกรยังมีความพึงพอใจในภาพรวม จะบอกต่อและแนะนำแอปพลิเคชัน AOT Airports ให้กับคนอื่นในระดับมาก

แนวทางการแก้ปัญหา

คุณภาพของแอปพลิเคชันไม่มีผลต่อจำนวนผู้ให้บริการแอปพลิเคชันฯ ดังนั้น การเพิ่มจำนวนผู้ให้บริการและยกระดับคุณภาพการให้บริการแอปพลิเคชันฯ อาจพิจารณาได้จากแนวทางอื่นเพิ่มเติม ได้แก่ (1) การประชาสัมพันธ์แอปพลิเคชัน AOT Airports ให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น (2) การพัฒนาความร่วมมือการใช้งานแอปพลิเคชันร่วมกับผู้ร่วมรายการ และ (3) การพัฒนาศักยภาพของแอปพลิเคชัน AOT Airports ผู้ศึกษาได้พิจารณาเกณฑ์ในการประเมินทางเลือกแล้ว จึงได้กำหนดทางเลือกเพื่อแก้ไขปัญหาเป็นแนวทางเลือกที่ 2 คือ การพัฒนาความร่วมมือการใช้งานแอปพลิเคชันร่วมกับผู้ร่วมรายการ เป็นกลยุทธ์เชิงแก้ไข ซึ่งสามารถดำเนินการได้ เช่น การเพิ่มโปรโมชันให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เป็นต้น โดยเริ่มจากผู้ให้บริการที่เดินทางเส้นทางบินภายในประเทศ อีกทั้งเพื่อเตรียมความพร้อมการให้บริการภายหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 (COVID - 19) เริ่มคลี่คลาย โดยวิธีข้างต้นเป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพ ใช้งบประมาณน้อยที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับแนวทางเลือกอื่น

แผนการปฏิบัติงาน

การพัฒนาความร่วมมือการใช้งานแอปพลิเคชันร่วมกับผู้ร่วมรายการสามารถทำการควบคุมและประเมินผลของดำเนินกลยุทธ์ได้ โดย (1) ร่วมมือกับผู้ร่วมรายการรายเดิมให้มากที่สุด (2) ร่วมมือกับผู้ร่วมรายการรายใหม่ให้มากที่สุด และ (3) ร่วมมือกับผู้ร่วมรายการทุกรายให้สามารถนำเสนอผลประโยชน์หรือสิทธิประโยชน์ให้แก่ผู้ให้บริการแอปพลิเคชัน AOT Airports ให้ได้มากที่สุด

7. ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาคั้งนี้ – การศึกษาในคั้งนี้เกิดขึ้นในช่วง COVID - 19 ที่มีผู้ให้บริการท่าอากาศยานลดลงทำให้การศึกษาคั้งนี้ ยังไม่ตอบสนองกับความต้องการและความพึงพอใจของผู้โดยสารได้โดยตรง ดังจะเห็นได้ว่า มีผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกใช้ฟังก์ชันมาตรการโควิด 19 (COVID 19 Measures) มากเป็นอันดับ 4 จาก 9 ฟังก์ชันที่ให้บริการ เมื่อสถานการณ์โรคระบาดยุติลง อุตสาหกรรมท่องเที่ยวดีขึ้น จะทำให้ผลการศึกษาด้านพฤติกรรมการใช้งานบางส่วนไม่สอดคล้องกับการใช้งานในอนาคต อีกทั้งผู้ศึกษาไม่สามารถ

กระจายแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่าง ได้อย่างกว้างขวางกว่าศักยภาพที่มีอยู่ จึงได้รับคำตอบจากกลุ่มที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์กลุ่มเดียวกันเป็นกลุ่ม ๆ กระจายไป ซึ่งสมาชิกแต่ละกลุ่มเป็นผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนมากน้อยไม่เท่ากันในแต่ละกลุ่ม

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในครั้งต่อไป - การศึกษาในครั้งต่อไปซึ่งเป็นช่วงเข้าสู่ความปกติใหม่ ภายหลังจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 ที่พฤติกรรมการเดินทางของผู้ใช้บริการอาจเปลี่ยนแปลงไป รวมถึงมีผู้ใช้บริการที่เป็นชาวต่างชาติ อาจทำให้ทราบถึงปัจจัยการเพิ่มจำนวนผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน AOT Airports ได้ชัดเจนมากขึ้น และการสัมภาษณ์ผู้ใช้บริการอาจได้ผลการศึกษาความคาดหวังในเชิงลึก หรือสามารถเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการกับแอปพลิเคชันอื่น ๆ ได้

8. เอกสารอ้างอิง

ชลกนก เพ็ชรสุทธิ. (2561). *คุณภาพภาพการบริการของแอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์ ธนาคารกรุงไทย*

จังหวัดยะลา. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน). (2562). *รายงานประจำปี 2562* [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ

2 มิถุนายน 2564, จาก: [https://corporate.airportthai.co.th/wp-content/uploads/2019/12/](https://corporate.airportthai.co.th/wp-content/uploads/2019/12/AnnualReport2019th.pdf)

AnnualReport2019th.pdf.

เพชรพรรณ สมบัติ. (2558). *แนวทางการพัฒนา โมบาย แอปพลิเคชัน THAI MOBILE สำหรับผู้ใช้บริการ*

สายการบินบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน). สถาบันการบินพลเรือน สถาบันสมทบมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.

พัชรี อนุสิทธิ์. (2561). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการให้บริการของ เจ้าหน้าที่ท่าอากาศยานดอนเมือง*. มหาวิทยาลัยเกริก.

ภานุพงศ์ ลือฤทธิ์. (2560). *คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ในการสร้างความพึงพอใจของผู้ใช้งาน : กรณีตัวอย่างของแอปพลิเคชันกระเป๋าเงินบนโทรศัพท์มือถือ*. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วินารัตน์ ภูวพัฒน์ชัยกิจ. (2559). *คุณภาพการให้บริการของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทย*. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

Google Play Store. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 30 พฤษภาคม 2564, จาก: [https://play.google.com/store/](https://play.google.com/store/apps/details?id=com.AOT)

apps/details?id=com.AOT.

Prateek Kalia. (2013). *E-SERVQUAL and Electronic Retailing*. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 29 มิถุนายน 2564, จาก:

<https://www.researchgate.net>.

ผลของการเรียนเชิงรุกออนไลน์รายวิชาหลักการลงทุน
THE EFFECTS OF ONLINE ACTIVE LEARNING
IN PRINCIPLE OF INVESTMENT SUBJECT

รศ.ปัทมา โกเมนท์จรัส

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

E-mail: pattama.ko@spu.ac.th

อาจารย์นันทพร เศรษฐ์ตัดต์

วิทยาลัยบริหาร มหาวิทยาลัยศรีปทุม

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

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ในการศึกษามีดังนี้คือ 1) ศึกษาเปรียบเทียบผลการเรียนเชิงรุกออนไลน์ก่อนเรียนและหลังเรียนในรายวิชาหลักการลงทุน โดยการใช้ Quizizz ในหัวข้อ การประเมินมูลค่าตราสารทุน และการประยุกต์ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปด้านการลงทุน 2) ศึกษาความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อการเรียนเชิงรุกออนไลน์โดยการใช้ Quizizz ซึ่งในงานวิจัยนี้ได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากแบบทดสอบก่อนเรียนและหลังเรียน และแบบประเมินความพึงพอใจที่มีต่อการใช้ Quizizz โดยได้ทำการเก็บข้อมูลจากการใช้แบบทดสอบก่อนเรียนและหลังเรียนจำนวน 70 ตัวอย่าง

จากการศึกษาพบว่า 1) ผลการเรียนเชิงรุกออนไลน์ในรายวิชาหลักการลงทุนในหัวข้อการประเมินมูลค่าตราสารทุน และหัวข้อการประยุกต์ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปด้านการลงทุน โดยการใช้ Quizizz หลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 2) ความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อการเรียนเชิงรุกออนไลน์โดยการใช้ Quizizz ในภาพรวมในระดับมากที่สุด

คำสำคัญ: การเรียนรู้เชิงรุก ออนไลน์ เกมส์ Quizizz

ABSTRACT

The objectives of study were: (1) to study and compare the effects of online active learning by using Quizizz between pre studies and post studies in the principle of investment subject on topics of equity valuation and application of an investment program (2) to study students' satisfaction with online active learning by using Quizizz. This research collected data from the Pre test, Post test and satisfaction evaluation of the Quizizz. Data were collected using Pre-test and Post-test 70 samples.

The results revealed that: (1) the effects of online active learning by using Quizizz the post studies of investment subject on the topics of Equity valuation topic and Application of an investment program are higher

than pre studies at significant level 0.05. (2) students' satisfaction on active learning online by using Quizizz, in overall, has highest level

Keywords: active learning, online, Quizizz game

1. ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ในปัจจุบันเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของมนุษย์มากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งบทบาทของเทคโนโลยีสารสนเทศมีบทบาทในทุกแขนงอาชีพและทุกสายงาน โดยได้มีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศเข้าไปใช้ในการทำงาน โดยการทำงานของเทคโนโลยีสารสนเทศจะมีการทำงานผ่านอุปกรณ์ที่หลากหลาย อาทิ คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือ ตลอดจนเครือข่ายทางอินเทอร์เน็ต เป็นต้น ทั้งนี้ ในปัจจุบันได้มีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศไปใช้กับหลายภาคส่วน อาทิ ใช้กับหน่วยงานภาครัฐ ใช้กับระบบสำนักงานอัตโนมัติ ใช้กับธุรกิจออนไลน์ ตลอดจนในด้านการศึกษาที่มีการนำมาใช้ค่อนข้างมากและในหลากหลายอาชีพสายงาน

ดังนั้น ทักษะการเรียนรู้จึงเป็นสิ่งสำคัญ ทั้งนี้ เพื่อให้สอดคล้องกับสภาพสังคมในปัจจุบัน ซึ่งมีการนำเทคโนโลยีไปใช้ในการเรียนการสอนผ่านเว็บไซต์ ในระบบ E-learning ซึ่งครูผู้สอนจะเป็นเพียงผู้ที่มีบทบาทในการส่งเสริมให้นักศึกษาเกิดการเรียนรู้โดยการค้นพบด้วยตนเอง นั่นคือ ครูผู้สอนจะต้องมีเทคนิควิธีการสอนที่เอื้อให้ผู้เรียนได้ลงมือปฏิบัติด้วยตนเองและเรียนรู้ด้วยตนเอง

จากสภาพการณ์ข้างต้น ผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญในการเรียนเชิงรุกออนไลน์ในรายวิชาหลักการลงทุน จึงควรมีการเรียนการสอนที่มีการใช้ระบบออนไลน์ที่ทำให้นักศึกษาเกิดความสนใจที่จะเรียนรู้ในเนื้อหาการเรียนมากขึ้น ซึ่งระบบที่จะนำมาใช้ในการศึกษาวิจัยนี้จะเป็นการศึกษาเชิงรุกออนไลน์ ที่มีการเรียนการสอนผ่านกิจกรรมการใช้เกมส์ Quizizz ในลักษณะของการประเมินผล โดยระบบ Quizizz นั้น สามารถทำการศึกษาได้จากเว็บไซต์ <https://quizizz.com> ทั้งนี้ระบบดังกล่าวสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการทำแบบทดสอบก่อนเรียนและหลังเรียนได้ในลักษณะของรูปแบบเกมส์ ซึ่งจะทำให้เกิดความสนุกสนานในการเรียน อีกทั้ง นักศึกษายังสามารถประเมินได้ว่าเนื้อหาการเรียนในส่วนใดที่ยังไม่เข้าใจ อันจะส่งผลให้ได้คะแนนในส่วนนั้นน้อย นักศึกษาที่สามารถกลับไปทบทวนในหัวข้อนั้นให้มากขึ้น ฉะนั้น การศึกษาผลการเรียนเชิงรุกออนไลน์รายวิชาหลักการลงทุน จึงเป็นสิ่งที่สมควรทำการศึกษาวิจัยอย่างยิ่ง ซึ่งในการศึกษาวิจัยนี้ จะทำการศึกษาเพื่อเปรียบเทียบผลการเรียนเชิงรุกออนไลน์ก่อนเรียนและหลังเรียนในรายวิชาหลักการลงทุน โดยใช้เกมส์ Quizizz โดยพิจารณาจากคะแนนเฉลี่ยจากการทดสอบความรู้เชิงรุกออนไลน์ก่อนเรียนและหลังเรียนโดยใช้เกมส์ Quizizz ตลอดจนการศึกษาค้นคว้าความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อการเรียนเชิงรุกออนไลน์โดยการใช้ Quizizz โดยพิจารณาจากคะแนนเฉลี่ยระดับความพึงพอใจจากการเรียนรู้เชิงรุกออนไลน์โดยใช้เกมส์ Quizizz

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

(1) เพื่อเปรียบเทียบผลการเรียนเชิงรุกออนไลน์ก่อนเรียนและหลังเรียนในรายวิชาหลักการลงทุน โดยการใช้ Quizizz ในหัวข้อ การประเมินมูลค่าตราสารทุน และ การประยุกต์ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปด้านการลงทุน โดยพิจารณาจากคะแนนเฉลี่ยจากการทดสอบความรู้เชิงรุกออนไลน์ก่อนเรียนและหลังเรียนโดยใช้เกมส์ Quizizz

(2) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อการเรียนเชิงรุกออนไลน์โดยการใช้ Quizizz โดยพิจารณาจากคะแนนเฉลี่ยระดับความพึงพอใจจากการเรียนรู้เชิงรุกออนไลน์โดยใช้เกมส์ Quizizz

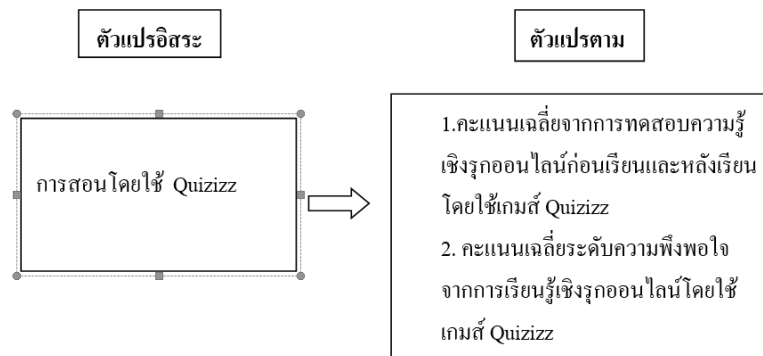
3. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.1 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

McKinney (2008) ได้นำเสนอรูปแบบการเรียนรู้แบบ Active Learning ไว้หลายลักษณะ อาทิ การเรียนรู้แบบแลกเปลี่ยนความคิด การเรียนรู้แบบร่วมมือ การเรียนรู้แบบใช้เกมส์ การเรียนแบบวิเคราะห์วิดีโอ ทั้งนี้ การศึกษาในงานวิจัยนี้จะเป็นการเรียนเชิงรุกออนไลน์ในลักษณะของการเรียนรู้แบบใช้เกมส์ โดยนำมาใช้ในลักษณะของการประเมินผล

Quizizz เป็นการเรียนการสอนผ่านเว็บไซต์ <https://quizizz.com/> ซึ่งผู้เรียนสามารถทำแบบทดสอบผ่านอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ Notebook Tablet Smart Phone ที่เชื่อมต่อระบบ Internet ซึ่งระบบ Quizizz นั้นสามารถนำมาทำแบบทดสอบก่อนเรียนและหลังเรียนของนักศึกษาได้

3.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

3.3 สมมติฐานการวิจัย

ผลการเรียนเชิงรุกออนไลน์ในรายวิชาหลักการลงทุนโดยการใช้เกมส์ Quizizz หลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียนที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. วิธีดำเนินการวิจัย

4.1 ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

ขั้นตอนที่ 1 จัดทำเนื้อหาออนไลน์ในรายวิชาหลักการลงทุนในหัวข้อการประเมินมูลค่าตราสารทุน และการประยุกต์ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปด้านการลงทุน ในระบบ D learning ของรายวิชาหลักการลงทุน ในภาคเรียนที่ 2/2563 ของมหาวิทยาลัยศรีปทุม

ขั้นตอนที่ 2 สร้างแบบทดสอบวัดผลการเรียนรู้ในหัวข้อการประเมินมูลค่าตราสารทุน การประยุกต์ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปด้านการลงทุน แบบปรนัยเลือกตอบชนิด 4 ตัวเลือก หัวข้อละ 30 ข้อ

ขั้นตอนที่ 3 นำแบบทดสอบที่ได้ไปให้ผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหาการประเมินมูลค่าตราสารทุน และการประยุกต์ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปด้านการลงทุน จำนวน 3 ท่าน โดยให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาความเหมาะสม

ความถูกต้อง ความสอดคล้องของเนื้อหา ของหัวข้อการเรียนในแต่ละหัวข้อ โดยใช้ดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ระหว่างแบบทดสอบกับจุดประสงค์การเรียนรู้ และคัดเลือกแบบทดสอบที่มีค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้พบว่า ในหัวข้อการประเมินมูลค่าตราสารทุน มีแบบทดสอบจำนวน 30 ข้อ มีค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) เท่ากับ 0.5 ขึ้นไป และในหัวข้อการประยุกต์ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปด้านการลงทุน มีแบบทดสอบจำนวน 30 ข้อ มีค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) เท่ากับ 0.5 ขึ้นไป โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

+1 หมายถึง แน่ใจว่าข้อสอบวัดตรงจุดประสงค์ข้อนั้น

0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าข้อสอบวัดตรงจุดประสงค์ข้อนั้นหรือไม่

-1 หมายถึง แน่ใจว่าข้อสอบวัดไม่ตรงจุดประสงค์ข้อนั้น

ขั้นตอนที่ 4 นำแบบทดสอบวัดผลการเรียนรู้ในหัวข้อการประเมินมูลค่าตราสารทุน และหัวข้อการประยุกต์ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปด้านการลงทุนที่ได้ไปใช้กับกลุ่มประชากรที่ใช้ในการวิจัย โดยแบบทดสอบก่อนเรียนและหลังเรียนจะเป็นแบบทดสอบเดียวกัน

ขั้นตอนที่ 5 สร้างแบบประเมินความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อการเรียนเชิงรุกออนไลน์โดยการใช้ Quizizz จำนวน 10 ข้อ เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scales) 5 ระดับ จำนวน 10 ข้อ โดยกำหนดค่า 5 ระดับ ซึ่งได้กำหนดค่าคะแนนไว้ดังนี้

นักศึกษามีความเห็นด้วยมากที่สุด ได้คะแนน 5 คะแนน

นักศึกษามีความเห็นด้วยมาก ได้คะแนน 4 คะแนน

นักศึกษามีความเห็นด้วยปานกลาง ได้คะแนน 3 คะแนน

นักศึกษามีความเห็นด้วยน้อย ได้คะแนน 2 คะแนน

นักศึกษามีความเห็นด้วยน้อยที่สุด ได้คะแนน 1 คะแนน

ทั้งนี้ สามารถนำมาแปลผลระดับคะแนนได้ดังนี้

1.00-1.80 หมายถึง เป็นคะแนนความพึงพอใจระดับน้อยที่สุด

1.81-2.60 หมายถึง เป็นคะแนนความพึงพอใจระดับน้อย

2.61-3.40 หมายถึง เป็นคะแนนความพึงพอใจระดับปานกลาง

3.41-4.20 หมายถึง เป็นคะแนนความพึงพอใจระดับมาก

4.21-5.00 หมายถึง เป็นคะแนนความพึงพอใจระดับมากที่สุด

ขั้นตอนที่ 6 นำแบบประเมินความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อ Quizizz ไปให้ผู้เชี่ยวชาญประเมินความสอดคล้องระหว่างแบบวัดเจตคติกับผลการเรียนรู้ที่คาดหวัง ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้พบว่าประเด็นคำถามทั้ง 10 ข้อ มีค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) เท่ากับ 1.00

4.2 ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือประชากรที่เป็นนักศึกษาที่ลงทะเบียนในรายวิชา FIN384 หลักการลงทุน ในภาคการศึกษาที่ 2/2563 จำนวน 1 กลุ่มเรียน ซึ่งมีนักศึกษาจำนวน 87 คน

4.3 เครื่องมือวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบทดสอบวัดผลการจัดการการเรียนรู้ในหัวข้อการประเมินมูลค่าตราสารทุน และหัวข้อการประยุกต์ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปด้านการลงทุน และแบบประเมินความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อ Quizizz

4.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษา ตามขั้นตอน ดังนี้

- 1) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มนักศึกษาที่ทำการศึกษาในรายวิชา FIN384 หลักการลงทุน ในภาคการศึกษาที่ 2/2563
- 2) จัดเก็บข้อมูลต่างๆภายในระยะเวลาที่กำหนด
- 3) รวบรวมข้อมูลที่รับคืน เพื่อไปดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนการวิจัยต่อไป
- 4) ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลที่ได้รับคืน โดยคัดเลือกเฉพาะข้อมูลที่สมบูรณ์
- 5) นำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ทางสถิติต่อไป

4.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้สถิติที่นำมาวิเคราะห์ดังนี้

1. การหาค่าความเที่ยงตรงของแบบทดสอบวัดผลการจัดการการเรียนรู้ในหัวข้อการประเมินมูลค่าตราสารทุน และหัวข้อการประยุกต์ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปด้านการลงทุน โดยใช้ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างแบบทดสอบกับวัตถุประสงค์ของการเรียนรู้

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ IOC แทน ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อสอบกับจุดประสงค์

$\sum R$ แทน ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

N แทน จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

2. ใช้ค่าสถิติ t-test for Dependent sample เปรียบเทียบผลการจัดการการเรียนรู้ในหัวข้อการประเมินมูลค่าตราสารทุน การประยุกต์ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปด้านการลงทุน ของนักศึกษาที่เรียนรายวิชาหลักการลงทุน ก่อนเรียนและหลังเรียน โดยใช้สูตร t-test for Dependent sample หรือ Paired Samples T-test ดังต่อไปนี้

$$t = \frac{\sum D}{\sqrt{\frac{N \sum D^2 - (\sum D)^2}{N-1}}}$$

เมื่อ t แทน ค่าที่ใช้ในการพิจารณา t-test for Dependent sample

D แทน ผลต่างของข้อมูลแต่ละคู่

N แทน จำนวนคู่

5. ผลการวิจัย

5.1 ผลการศึกษาเปรียบเทียบผลการจัดการการเรียนรู้เชิงรุกออนไลน์ก่อนและหลังการเรียนในรายวิชาหลักการลงทุน ในหัวข้อ การประเมินมูลค่าตราสารทุน และ การประยุกต์ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปด้านการลงทุนโดยการใช้ Quizizz

จากการศึกษางานวิจัยของข้อมูลการจัดการการเรียนรู้เชิงรุกออนไลน์ก่อนและหลังการเรียนในรายวิชาหลักการลงทุน ในหัวข้อ การประเมินมูลค่าตราสารทุน และ การประยุกต์ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปด้านการลงทุน โดยการใช้ Quizizz โดยในผลการศึกษาวิจัยนี้มีข้อมูลที่สมบูรณ์ของนักศึกษาที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ทั้งสิ้น 70 คน โดยข้อมูลทั้ง 70 คน นั้นเป็นข้อมูลที่มีความครบถ้วนในการทำแบบทดสอบทั้ง pre test และ post test ซึ่งจำนวนผู้ทำแบบทดสอบดังกล่าวคิดเป็นร้อยละ 80.46 ของข้อมูลประชากรทั้งหมด โดยมีผลการศึกษา ดังนี้

ตารางที่ 1 ผลการเรียนรู้เชิงรุกออนไลน์ก่อนและหลังการเรียนรู้ในรายวิชาหลักการลงทุนในหัวข้อการประเมินมูลค่าตราสารทุน

ผลการเรียนรู้เชิงรุกออนไลน์ โดยใช้เกมส์ Quizizz	n	\bar{X}	S.D.	t
ก่อนเรียน	70	10.50	3.352	19.032
หลังเรียน	70	24.77	6.044	

ที่มา : จากการสำรวจและการคำนวณ

จากตารางที่ 1 พบว่า ผลการเรียนรู้เชิงรุกออนไลน์หลังเรียนในรายวิชาหลักการลงทุนในหัวข้อการประเมินมูลค่าตราสารทุนของนักศึกษาหลังการใช้ Quizizz สูงกว่าก่อนเรียนผ่านการใช้ Quizizz อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่า $t = 19.032$ โดยเมื่อพิจารณาจากตารางที่ 1 จะพบว่า ค่าเฉลี่ยคะแนนของผลการเรียนรู้เชิงรุกออนไลน์หลังเรียนในหัวข้อการประเมินมูลค่าตราสารทุนมีค่าสูงกว่าก่อนเรียนโดยใช้เกมส์ Quizizz นั่นคือคะแนนเฉลี่ยหลังเรียนมีค่าเท่ากับ 24.77 คะแนน จากคะแนนเต็ม 30 คะแนน ในขณะที่ค่าเฉลี่ยก่อนเรียนมีค่าเท่ากับ 10.50 คะแนน จากคะแนนเต็ม 30 คะแนน

ตารางที่ 2 ผลการเรียนรู้เชิงรุกออนไลน์ก่อนและหลังการเรียนรู้ในรายวิชาหลักการลงทุนในหัวข้อการประยุกต์ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปด้านการลงทุน

ผลการเรียนรู้เชิงรุกออนไลน์ โดยใช้เกมส์ Quizizz	n	\bar{X}	S.D.	t
ก่อนเรียน	70	10.50	3.603	15.219
หลังเรียน	70	20.66	5.753	

จากตารางที่ 2 พบว่า ผลการเรียนรู้เชิงรุกออนไลน์หลังเรียนในรายวิชาหลักการลงทุนในหัวข้อการประยุกต์ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปด้านการลงทุน ของนักศึกษาหลังการใช้ Quizizz สูงกว่าก่อนเรียนผ่านการใช้ Quizizz อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า $t = 15.219$ โดยเมื่อพิจารณาจากตารางที่ 2 จะพบว่า ค่าเฉลี่ยคะแนนของผลการเรียนรู้เชิงรุกออนไลน์หลังเรียนในหัวข้อการประยุกต์ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปด้านการลงทุน มีค่าสูงกว่าก่อนเรียนโดยใช้เกมส์ Quizizz นั่นคือ คะแนนเฉลี่ยหลังเรียนมีค่าเท่ากับ 20.66 คะแนน จากคะแนนเต็ม 30 คะแนน ในขณะที่ค่าเฉลี่ยก่อนเรียนมีค่าเท่ากับ 10.50 คะแนน จากคะแนนเต็ม 30 คะแนน

5.2 ผลการศึกษาคำพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อการเรียนรู้เชิงรุกออนไลน์โดยการใช้ Quizizz

จากการศึกษาวิจัยของข้อมูลความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อการเรียนรู้เชิงรุกออนไลน์โดยการใช้ Quizizz โดยในผลการศึกษาวิจัยนี้มีข้อมูลที่สมบูรณ์ของนักศึกษาที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ทั้งสิ้น 70 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 80.46 ของข้อมูลประชากรทั้งหมด ซึ่งมีผลการศึกษา ดังนี้

ตารางที่ 3 ความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อการเรียนเชิงรุกออนไลน์โดยการใช้ Quizizz

รายการประเมิน	\bar{X}	ระดับ
1. กิจกรรมการเรียนรู้ด้วย Quizizz ทำให้ฉันสนุกสนาน	4.47	มากที่สุด
2. กิจกรรมการเรียนรู้ด้วย Quizizz ทำให้เกิดการกระตุ้นให้ฉันมีความต้องการอยากเรียนรู้มากกว่าการเรียนแบบปกติ	4.36	มากที่สุด
3. กิจกรรมการเรียนรู้ด้วย Quizizz ช่วยฝึกให้ฉันรู้จักการจัดสรรเวลาในการตอบโจทย์คำถาม	4.17	มาก
4. นักศึกษามีความพึงพอใจในรูปแบบกิจกรรมการเรียนการสอนโดยใช้ Quizizz	4.33	มากที่สุด
5. ฉันคิดว่าควรใช้ Quizizz ไปใช้สอนในทุกบทเรียน	4.11	มาก
6. กิจกรรมการเรียนรู้ด้วย Quizizz มีความน่าสนใจกว่าการเรียนในรูปแบบปกติ	4.27	มากที่สุด
7. กิจกรรมการเรียนการสอนโดยใช้ Quizizz ทำให้ฉันอยากเข้าไปทบทวนเนื้อหาบทเรียนมากกว่าการเรียนแบบปกติ	4.20	มาก
8. ฉันคิดว่า Quizizz เป็นเกมส์ที่ดีและช่วยพัฒนาสมอง	4.39	มากที่สุด
9. ฉันอยากให้อาจารย์ผู้สอนจัดกิจกรรมแบบนี้บ่อยๆ	4.27	มากที่สุด
10. กิจกรรมการเรียนรู้โดยใช้ Quizizz ช่วยให้ฉันเข้าใจเนื้อหาได้ง่าย	4.29	มากที่สุด
เฉลี่ยทั้งหมด	4.29	มากที่สุด

จากตารางที่ 3 พบว่า นักศึกษาที่เรียนรายวิชาหลักการลงทุนในภาคการศึกษาที่ 2/2563 ความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อการเรียนเชิงรุกออนไลน์โดยการใช้ Quizizz ในภาพรวมในระดับมากที่สุด โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า รายการที่นักศึกษามีความพึงพอใจต่อการเรียนเชิงรุกออนไลน์โดยการใช้ Quizizz ในระดับมากที่สุด มี 7 รายการ ดังนี้

- กิจกรรมการเรียนรู้ด้วย Quizizz ทำให้ฉันสนุกสนาน
- กิจกรรมการเรียนรู้ด้วย Quizizz ทำให้เกิดการกระตุ้นให้ฉันมีความต้องการอยากเรียนรู้มากกว่าการเรียนแบบปกติ
- นักศึกษามีความพึงพอใจในรูปแบบกิจกรรมการเรียนการสอนโดยใช้ Quizizz
- กิจกรรมการเรียนรู้ด้วย Quizizz มีความน่าสนใจกว่าการเรียนในรูปแบบปกติ
- ฉันคิดว่า Quizizz เป็นเกมส์ที่ดีและช่วยพัฒนาสมอง
- ฉันอยากให้อาจารย์ผู้สอนจัดกิจกรรมแบบนี้บ่อยๆ
- กิจกรรมการเรียนรู้โดยใช้ Quizizz ช่วยให้ฉันเข้าใจเนื้อหาได้ง่าย

6. อภิปรายผล

จากการศึกษางานวิจัยข้างต้น พบว่าสอดคล้องกับงานวิจัยของ รุ่งนภา อนันตศิริ วรากร ทองทวี และ เมธี มธุรส (2562) นั่นคือ ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนหลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 นอกจากนี้งานวิจัยยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ กณิการ์ ปัญญาอินแก้ว (2561) นั่นคือ กิจกรรมการเรียนรู้ด้วย Quizizz ทำให้ฉันสนุกสนาน นักศึกษามีความพึงพอใจในรูปแบบกิจกรรมการเรียนการสอนโดยใช้ Quizizz กิจกรรมการเรียนรู้ด้วย Quizizz มีความน่าสนใจกว่าการเรียนในรูปแบบปกติ ฉันอยากให้อาจารย์ผู้สอนจัดกิจกรรมแบบนี้บ่อยๆ และกิจกรรมการเรียนรู้โดยใช้ Quizizz ช่วยให้ฉันเข้าใจเนื้อหาได้ง่าย

จากสภาพดังกล่าวการเรียนรู้เชิงรุกออนไลน์ผ่านกิจกรรมเกมส์ Quizizz ส่งผลให้นักศึกษามีความสนใจที่จะเรียนรู้ในเนื้อหาบทเรียนมากขึ้น ซึ่งแนวทางการเรียนในลักษณะนี้สามารถนำไปใช้ในการพัฒนาการเรียนได้ในหลากหลายวิชา

7. ข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

จากการศึกษางานวิจัยข้างต้น อาจารย์ผู้สอน ตลอดจนผู้บริหารการศึกษาสามารถนำไปใช้ในการพิจารณาแนวทางการพัฒนาการเรียนการสอนในการเรียนเชิงรุกออนไลน์โดยใช้เกมส์ Quizizz จะทำให้รูปแบบการเรียนมีความน่าสนใจและกระตุ้นให้นักศึกษามีความสนใจมากกว่าการเรียนการสอนในรูปแบบปกติ

7.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ในการศึกษาการวิจัยครั้งต่อไป สามารถทำการศึกษาโดยใช้เกมส์ Quizizz ในจำนวนบทเรียนที่มากขึ้น ทั้งนี้ เพื่อศึกษาผลลัพธ์ของการเรียนรู้ว่ามีการพัฒนาทุกบทเรียนที่ทำการศึกษาหรือไม่ นอกจากนี้ยังสามารถทำการวิจัยเพิ่มเติมโดยสามารถทำการศึกษาเปรียบเทียบผลการเรียนเชิงรุกออนไลน์ในลักษณะอื่นกับผลการเรียนเชิงรุกออนไลน์โดยใช้เกมส์ Quizizz

8. กิตติกรรมประกาศ

งานศึกษาวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจากรองศาสตราจารย์ ดร.ภัทราวดี มากมี อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการวิจัย ที่ได้ให้คำปรึกษา แนะนำ และแก้ไขในข้อบกพร่องต่างๆ ตลอดจนการดำเนินงานของงานวิจัย

สุดท้ายนี้ ขอขอบคุณ ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในงานวิจัยนี้ทุกท่าน ที่ได้ให้ความช่วยเหลือในด้านต่างๆ จนกระทั่งงานวิจัยเรื่องนี้ สำเร็จลงได้ด้วยดี ความดีหรือประโยชน์ที่พึงมีจากงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้แก่ผู้มีพระคุณทุกท่าน ตลอดจนครู อาจารย์ ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้แก่ผู้วิจัย

9. เอกสารอ้างอิง

กณิการ์ ปัญญาอินแก้ว. (2561). การใช้สื่อการสอน Quizizz เพื่อเพิ่มผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน

รายวิชาคอมพิวเตอร์กราฟิก ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3. ค้นเมื่อวันที่

15 มีนาคม 2564, จาก:<http://www.hsw.ac.th>

กองเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยมหิดล. (2559). *Multimedia e-News*. ค้นเมื่อวันที่

15 มีนาคม 2564, จาก: <https://muit.mahidol.ac.th/enews/multimedia/download/201611.pdf>

จันทร์หา แซ่ลิว. (2561). การจัดการเรียนรู้แบบเชิงรุก (ACTIVE LEARNING) ในรายวิชาการพัฒนาทักษะการคิด

สำหรับเด็กปฐมวัย. มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.

จิตรา มาศ คำดีบุญ. (2564). การใช้สื่อการสอน Quizizz เพื่อพัฒนาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนรายวิชา

คณิตศาสตร์พื้นฐาน ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4. ค้นเมื่อวันที่ 2 กรกฎาคม 2564, จาก:

<http://www.cpps.ac.th/th>

จุฑามาศ เพิ่มพูนเจริญยศ. (2561). การพัฒนาการจัดการเรียนรู้ผ่านห้องอัจฉริยะสำหรับนักเรียน

ระดับชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนอนุบาลไทรโยค. ค้นเมื่อวันที่ 2 กรกฎาคม 2564, จาก:

<http://dspace.spu.ac.th>

คณะวิทยาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา. (2561) คู่มือการใช้งาน Quizizz. ค้นเมื่อวันที่ 10 มกราคม 2564, จาก:

https://mgt.skru.ac.th/mgt_km/file/prefile/20180731-8103600.pdf

รุ่งนภา อนันตศิริ วรากร ทองทวี และ เมธี มธุรส. (2562). การพัฒนาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนรายวิชา เทคโนโลยี

สารสนเทศและการสื่อสารเรื่อง การค้นหาข้อมูลและติดต่อสื่อสารผ่านเครือข่ายคอมพิวเตอร์อย่างมี

คุณธรรมโรงเรียนตากสินราชานุสรณ์ โดยการใช้ Quizizz. การประชุมวิชาการระดับชาติ ครุศาสตร์

ศึกษา ครั้งที่ 2 วันที่ 21-22 มีนาคม 2562. ศูนย์วัฒนธรรมภาคเหนือตอนล่าง มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูล

สงคราม (ส่วนวังจันทร์).

Mckinney, S. E. (2008). Developing teachers for high-poverty schools: The role of the internship experience.

Urban Education. 43(1), 68-82. [Online], Available: <http://www.eric.ed.gor> (2018, 2 January).

**กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ และความเชื่อมั่นที่ส่งผลต่อความตั้งใจ
เข้าร่วมงานอีเวนต์ออนไลน์ของผู้เข้าร่วมในเขตกรุงเทพมหานคร**
**INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION STRATEGIES AND
CONFIDENCE AFFECTING PARTICIPANTS WILLINGNESS TO ATTEND
ONLINE EVENTS IN BANGKOK**

นฤดม ต่อเทียนชัย

บัณฑิตวิทยาลัย คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

E-mail: bestnarudom.t@gmail.com

รศ.ดร.นภวรรณ คณานุรักษ์

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

E-mail: napawan.kananurak@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีผลกับความตั้งใจเข้าร่วมงานอีเวนต์ออนไลน์ (Virtual Event) ของผู้เข้าร่วมงาน 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อมั่นของผู้เข้าร่วมงานที่มีผลกับความตั้งใจเข้าร่วมงานอีเวนต์ออนไลน์ (Virtual Event) ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ใช้รูปแบบวิจัยแบบผสม (Mix Method) คือการใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จำนวน 3 คน และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 คน

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ แบ่งออกเป็น 3 ประเด็นหลัก พบว่า 1) รูปแบบการจัดงานอีเวนต์ออนไลน์ (Virtual Event) ส่วนใหญ่ยังเป็นทั้งในรูปแบบออฟไลน์ (Offline) และออนไลน์ (Online) แต่เนื่องด้วยสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 จึงส่งผลให้รูปแบบการจัดอีเวนต์ออนไลน์ (Virtual Event) เป็นที่นิยมมากขึ้น 2) เครื่องมือการสื่อสารการตลาดบูรณาการ โดยทำการประชาสัมพันธ์ผ่านในลักษณะของวิดีโอไวรัล (Viral Video) และการถ่ายทอดสดในระบบออนไลน์ (Live Stream) เน้นการสร้างภาพเคลื่อนไหว เสียง ภาพนิ่ง เพื่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย ผ่านเฟซบุ๊กก่อนในช่วงแรก และสื่อสารผ่านช่องทางอื่น ๆ อาทิ โฆษณาทีวี และการเข้าป้ายโฆษณา เพื่อเน้นสร้างการจดจำและความสนใจให้แก่ผู้เข้าร่วมงาน 3) ด้านความเชื่อมั่น ผู้จัดงานเน้นกลยุทธ์ในการใช้เทคโนโลยีที่สร้างความรู้สึกให้เกิดความเชื่อที่ใกล้เคียงกับการเข้าร่วมงานอีเวนต์แบบออฟไลน์ (Offline) ให้ได้มากที่สุดเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้เข้าร่วมงาน

ผลการวิจัยเชิงปริมาณ พบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจเข้าร่วมงานอีเวนต์ออนไลน์ (Virtual Event) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยในด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากมีผลสูงสุด รองลงมาการตลาดเชิงกิจกรรมและประสบการณ์ การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการโฆษณา ตามลำดับ ในส่วนปัจจัยด้านความเชื่อมั่นมีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจเข้าร่วมงานอีเวนต์ออนไลน์

(Virtual Event) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยความเชื่อมั่นในการนำเสนอมีผลสูงสุด รองลงมาความเชื่อมั่นจากความน่าเชื่อถือ และความเชื่อมั่นในคุณภาพสินค้า ตามลำดับ ทั้งนี้ ข้อเสนอแนะต่อผู้จัดงาน ควรให้ความสำคัญกับรูปแบบการจัดงานที่สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายโดยเน้นระบบสารสนเทศที่ผู้เข้าร่วมรู้สึกใกล้เคียงกับการเข้าร่วมแบบออฟไลน์ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจ รวมถึงการสร้างการรับรู้โดยการโฆษณาช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อดูความคิดเห็นและผลตอบรับเบื้องต้น ก่อนขยายไปยังช่องทางอื่น ๆ อาทิ โทรทัศน์ เพื่อสร้างการจดจำให้กับกลุ่มเป้าหมายในการกระตุ้นให้เกิดความตั้งใจเข้าร่วมงาน

คำสำคัญ: การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ, ความเชื่อมั่น, อีเว้นท์ออนไลน์

ABSTRACT

This research aimed at 1) to study the relationship between integrated marketing communications and the intention of attendees to attend Virtual Event and 2) to study the relationship between attendee confidence and intention to attend Virtual Event. This research was carried out using a mixed-method which employs both qualitative and quantitative research. The qualitative research was performed by the interview with 3 key informants and the quantitative research uses a questionnaire as a tool for data collection which was comprised of a total of 400 respondents.

The results of qualitative research are divided into 3 major issues as follows: 1) Virtual Event take place in the format of both offline and online events. With the COVID-19 pandemic situation, hosting a virtual event has become increasingly popular. 2) The tools of integrated marketing communication include viral videos and live stream focusing on creating animations, sounds, and still images to communicate with the target audience through Facebook in the beginning and through other channels such as TV advertisements and billboard rentals to increase event attendees' attention and memory. 3) In terms of attendee confidence, the event organizers highlight strategies used during events with technology to create the most engaging feeling and atmosphere possible close to offline event attendance in order to build confidence among event attendees

The results of the quantitative research found that there is a statistically significant relationship between the integrated marketing communication factors and intention of attendees to attend Virtual Event. The word-of-mouth communication had the highest effect followed by event and experiential marketing, promotion, public relations, and advertising respectively. The factor of confidence has statistically significant effect on the intention to attend virtual events. The confidence in presentation has the greatest effect, followed by confidence from credibility and confidence in product quality respectively. Nevertheless, event organizers should consider the format of hosting events consistent with the target audience by emphasizing on information system to help attendees feel like they are engaging in offline events and give them the confidence as well as building awareness by social media advertising to read comments and preliminary feedback before expanding to other channels like television in order to create recognition for the target audience and stimulate willingness to a virtual event.

Keywords: Integrated Marketing Communications, Confidence, Virtual Event

1. ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

อุตสาหกรรมไมซ์หรืออุตสาหกรรมการจัดอีเวนต์ทางธุรกิจเป็นเครื่องมือสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจและสร้างรายได้ทางตรงและทางอ้อมต่อระบบเศรษฐกิจในประเทศ ซึ่งเป็นการดำเนินกิจกรรมในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อขับเคลื่อนนโยบายสำคัญ โดยมีสมาคมภาคเอกชนต่าง ๆ เข้ามามีส่วนร่วม ซึ่งหากมองในมุมการตลาดนับได้ว่ากิจกรรมพิเศษนับเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดเช่นกัน

เมื่อปลายปี พ.ศ. 2562 - ปัจจุบัน สถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 หรือโควิด-19 (Corona Virus Disease 2019 : COVID-19) ได้ส่งผลกระทบต่อทุกภาคส่วนของประเทศ รวมถึงอุตสาหกรรมการจัดอีเวนต์ จากการประกาศมาตรการต่างๆของภาครัฐ เช่น การล็อกดาวน์ การเว้นระยะห่าง เป็นต้น เพื่อเป็นการป้องกันการแพร่ระบาด ขณะเดียวกัน จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ช่องทางออนไลน์มีบทบาทสำคัญต่อผู้บริโภคมากขึ้นจนเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวัน รวมถึงภาคธุรกิจอีเวนต์จึงต้องมีการปรับตัวอย่างรวดเร็ว ทั้งเรื่องของการปรับรูปแบบการจัดอีเวนต์มาเป็นอีเวนต์ออนไลน์ (Online Event) หรือเป็นในรูปแบบออนไลน์ประสมออฟไลน์ รวมไปถึงสร้างการเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคในการเข้าร่วมงานอีเวนต์ผ่านรูปแบบอีเวนต์ออนไลน์ (Virtual Event) โดยจะต้องใช้ช่องทางการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมาช่วย เพื่อเลือกทั้งเนื้อหาและช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

จากข้อมูลข้างต้น เห็นได้ว่าสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลง ส่งผลให้การดำเนินกิจกรรมของภาคธุรกิจอีเวนต์ต้องมีการปรับตัวตามความเหมาะสม ผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญของการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ และความเชื่อมั่นที่ส่งผลต่อความตั้งใจเข้าร่วมงานอีเวนต์ออนไลน์ของผู้เข้าร่วมในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางให้แก่ผู้ประกอบการทำการปรับตัวในรูปแบบที่เหมาะสมกับสถานการณ์ปัจจุบัน

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลกับความตั้งใจเข้าร่วมงานอีเวนต์ออนไลน์ (Virtual Event) ของผู้เข้าร่วมงาน
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อมั่นของผู้เข้าร่วมงานที่มีผลกับความตั้งใจเข้าร่วมงานอีเวนต์ออนไลน์ (Virtual Event)

3. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.1 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

Kotler & Keller (2016) ได้ให้คำจำกัดความของ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC: Integrated Marketing Communication) ไว้ว่า เป็นแนวความคิดในการวางแผนการสื่อสารซึ่งยอมรับในการสร้างมูลค่าของการวางแผนโดยการประเมินบทบาทการใช้วิธีการหลายรูปแบบ ประกอบด้วย 1) การประชาสัมพันธ์ 2) การตลาดเชิงกิจกรรม 3) การสื่อสารแบบปากต่อปาก 4) การโฆษณา และ 5) การส่งเสริมการขาย โดยนับเป็นเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดกับผู้บริโภค เพื่อสร้างการรับรู้ แนวโน้มให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจเข้าร่วมโดยงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของ ภัทรวดี เอี่ยมสุก โชค (2561) ได้ศึกษา การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของพนักงานสถานี

วิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชากรในสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และนำผลมาทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Correlation) โดยใช้สหสัมพันธ์เพียร์สัน ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31-40 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) และส่วนประสมทางการตลาด (4P) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ รวมถึงงานวิจัยของ ฉิมชาธิ์ โสภกา (2563) ได้ศึกษา การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ HAPPY SUNDAY ซึ่งการวิจัยในครั้งนี้เป็นการแจกแบบสอบถามผู้บริโภคเงินเนอเรนซ์วัยอายุ 23-39 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับการตัดสินใจซื้อสินค้า แบรนด์ HAPPY SUNDAY ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ระดับความสัมพันธ์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงเลือกนอาก์ประกอบของการสื่อสารแบบบูรณาการมาศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ 1) การประชาสัมพันธ์ 2) การตลาดเชิงกิจกรรม 3) การสื่อสารแบบปากต่อปาก 4) การ โฆษณา และ 5) การส่งเสริมการขาย เพื่อตอบวัตถุประสงค์งานวิจัย

ความเชื่อมั่น

Morgan & Hunt (1994 อ้างใน ภรณ์ญา เปรมสวัสดิ์, 2561) อธิบายเกี่ยวกับความเชื่อมั่นจะปรากฏเมื่อเกิดความมั่นใจ และเชื่อมั่นระหว่างกันและกัน โคนความเชื่อมั่นจะเป็นจุดเริ่มต้นของความสัมพันธ์ที่หลากหลายภายใต้ของพันธะสัญญาและความเชื่อมั่น โดยมีวิธีการในการวัดความเชื่อมั่นไว้ทั้งหมด 4 เรื่อง ประกอบด้วย 1) ความน่าเชื่อถือของบริษัท 2) สินค้าและบริการมีคุณภาพที่ดี เป็นความเชื่อมั่นที่มีต่อสินค้าหรือบริการ 3) การทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจก่อนเป็นเจ้าของ เป็นความเชื่อมั่นของการเป็นเจ้าของ 4) การรักษาสัญญาหรือคำพูด เป็นความเชื่อมั่นด้านมนุษยสัมพันธ์ โดยมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของ มัสลิน ใจคุณ (2561) ศึกษาเรื่องการยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจ และการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook LIVE) ของกลุ่มผู้บริโภค Generations X, Y, Z จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคออนไลน์ อายุตั้งแต่ 18-52 ปี โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการศึกษาพบว่า ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อออนไลน์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook LIVE) อย่างมีนัยสำคัญ รวมถึงงานวิจัยของ ชลลดา มงคลวนิช (2563) ได้ศึกษา ปัจจัยความเชื่อมั่นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของเยาวชนไทย โดยผลการศึกษาพบว่า คุณภาพของการบริการเป็นปัจจัยความเชื่อมั่นที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุด

ในการศึกษาครั้งนี้ความเชื่อมั่น คือตัวแปรที่สำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจเข้าร่วมงานอีเวนต์ออนไลน์ของผู้เข้าร่วมในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นตัวแปรที่จะมาศึกษาเรื่องของความเชื่อมั่น ได้แก่ 1) ความเชื่อมั่นจากความน่าเชื่อถือ 2) ความเชื่อมั่นในคุณภาพสินค้า และ 3) ความเชื่อมั่นการนำเสนอ

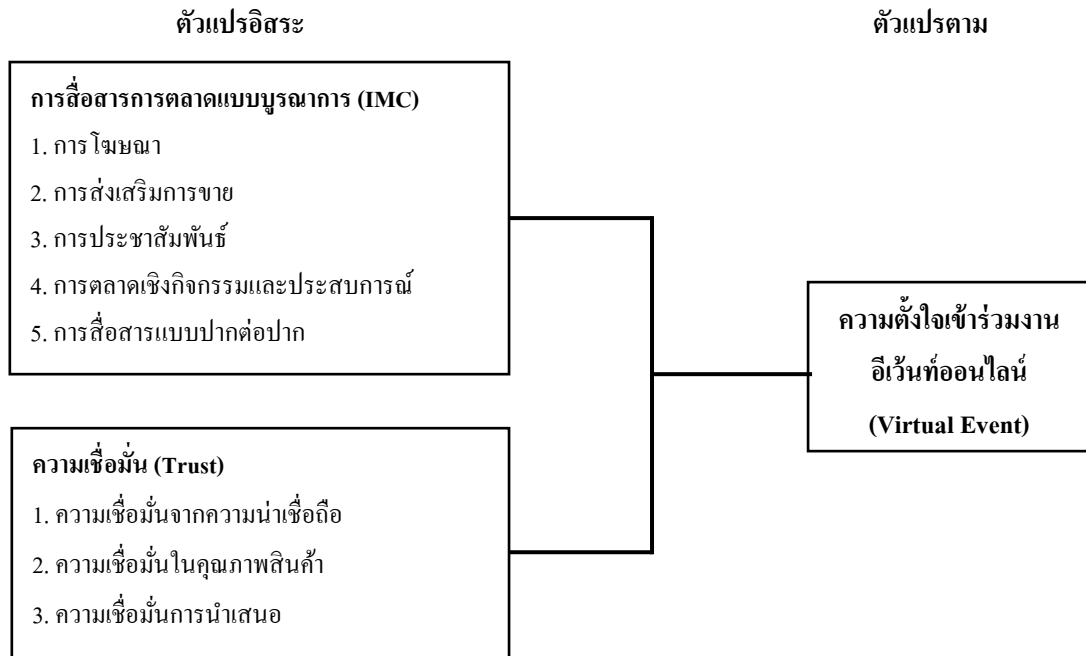
3.2 สมมติฐานการวิจัย

1. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจเข้าร่วมงานอีเวนต์ออนไลน์ (Virtual Event)

2. ความเชื่อมั่นมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจเข้าร่วมงานอีเวนต์ออนไลน์ (Virtual Event)

3.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษา ประกอบด้วย ตัวแปรอิสระ คือ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) และความเชื่อมั่น (Trust) ตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจเข้าร่วมงานอีเวนต์ออนไลน์ (Virtual Event) รายละเอียดดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

4. วิธีดำเนินการวิจัย

4.1 แบบแผนของการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงผสมผสาน (Mixed method research) ประกอบด้วย การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ข้อมูลที่ได้มาพิจารณาประกอบกันและสรุปหาความเชื่อมโยงของข้อมูล เพื่อสรุปผลการศึกษาต่อไป

4.2 ประชากรและตัวอย่าง

1. การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research)

ประชากร คือ ผู้จัดงานอีเวนต์ออนไลน์ (Virtual Event) จำนวน 3 คน ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview)

2. การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research)

ประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้ คือ ผู้ที่เคยมีประสบการณ์เข้าร่วมงานอีเวนต์ออนไลน์ (Virtual Event) ที่อาศัยในจังหวัดกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงคำนวณขนาดตัวอย่างจากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 5 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน ผู้วิจัยได้เพิ่มขนาดตัวอย่างเป็น 400 คน

4.3 เครื่องมือวิจัย

1. การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research)

เครื่องมือวิจัย คือ แบบสอบถามเชิงลึกแบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured interview) โดยผู้วิจัยจะกำหนดประเด็นหรือหัวข้อที่ต้องการสัมภาษณ์อยู่ก่อนแล้ว แต่เปิดโอกาสให้กลุ่มตัวอย่างได้เสนอความคิดเห็นเพิ่มเติมเพื่อให้เกิดความยืดหยุ่นและทำให้ได้ข้อมูลที่ละเอียดมากขึ้น ประกอบด้วย (1) รูปแบบการจัดงานอีเว้นท์ออนไลน์ (Virtual Event) (2) เครื่องมือการสื่อสารการตลาดบูรณาการ (3) การสร้างความเชื่อมั่นของการจัดงานอีเว้นท์ออนไลน์ (Virtual Event)

2. การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research)

เครื่องมือวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยผู้วิจัยศึกษา ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างและปรับปรุงแบบสอบถาม ประกอบด้วย (1) เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการงานอีเว้นท์ออนไลน์ (Virtual Event) ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมทางการตลาดและการสื่อสารแบบปากต่อปาก (2) ปัจจัยด้านความเชื่อมั่น (Trust) ต่อการจัดงานอีเว้นท์ออนไลน์ (Virtual Event) (3) ความตั้งใจเข้าร่วมงานอีเว้นท์ออนไลน์ (Virtual Event) (4) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ จากนั้นผู้วิจัยตรวจสอบคุณภาพหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่นที่อยู่ในเกณฑ์ที่มีความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้

4.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research)

เนื่องด้วยในช่วงเวลาของการศึกษาเกิดสถานการณ์แพร่ระบาดของ COVID-19 ทำให้เกิดข้อจำกัดในการศึกษา ผู้วิจัยทำการนัดหมายกลุ่มตัวอย่างล่วงหน้า โดยเก็บรวบรวมข้อมูลตามวัน เวลาที่กำหนดซึ่งใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 3 คน จากการเลือกแบบเจาะจงจาก ผู้ที่เกี่ยวข้องและมีบทบาทหรือมีประสบการณ์เกี่ยวกับการจัดอีเว้นท์ออนไลน์ไม่ต่ำกว่า 5 ปี ที่เต็มใจและสะดวกในการให้สัมภาษณ์

2. การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research)

ผู้วิจัยทำการเก็บแบบสอบถามทางแพลตฟอร์มออนไลน์ (Google Form) โดยมีคำถามคัดกรองกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้ได้กลุ่มเป้าหมายที่ต้องการศึกษา

4.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research)

เมื่อเก็บข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์ จากนั้นผู้วิจัยทำการถอดเทปที่บันทึกเสียงและวิเคราะห์ข้อมูลโดยการนำข้อมูลมาตีความ และแยกย่อย ตามประเด็นหลัก ได้แก่ 1) รูปแบบการจัดงานอีเว้นท์ออนไลน์ 2) เครื่องมือการสื่อสารการตลาดบูรณาการ และ 3) ความเชื่อมั่นของการจัดงานอีเว้นท์ออนไลน์

2. การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research)

ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) หาค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จากนั้นหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยใช้ค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient)

5. ผลการวิจัย

5.1 ผลการศึกษาจากวิธีเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

1. รูปแบบการจัดงานอีเวนต์ออนไลน์ (Virtual Event) รูปแบบส่วนใหญ่ยังเป็นออฟไลน์ (Offline) แต่สถานการณ์โควิดทำให้การจัดอีเวนต์ออนไลน์ (Virtual Event) เป็นที่นิยมมากขึ้นผ่าน Facebook, Zoom, Webex ฯลฯ รูปแบบการจัดให้ความสำคัญกับผู้เข้าร่วมเป็นหลัก

2. เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ การสื่อสารเป็นลักษณะของการประชาสัมพันธ์ผ่านวิดีโอไวรัล (Viral Video) และการถ่ายทอดสดในระบบออนไลน์ (Live Stream) ช่วงแรกโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก และเพิ่มไปยังช่องทางอื่นเพื่อสร้างการจดจำ รวมถึงการใช้ ศิลปินที่มีชื่อเสียงมาเป็นส่วนหนึ่งของงานเพื่อดึงดูดผู้เข้าร่วมงาน

3. ความเชื่อมั่นของการจัดงานอีเวนต์ออนไลน์ (Virtual Event) ใช้เทคโนโลยีที่สร้างความรู้สึกรู้สึกให้เกิดความเชื่อ และความรู้สึกที่ใกล้เคียงการเข้าร่วมงานอีเวนต์แบบออฟไลน์ (Offline) ให้ได้มากที่สุด เพื่อสร้างความมั่นใจ

5.2 ผลการศึกษาจากวิธีเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

1. ข้อมูลด้านการรับรู้จากการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ พบว่า รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่สร้างการรับรู้ให้แก่ผู้เข้าร่วมงานอีเวนต์ออนไลน์ (Virtual Event) มากที่สุดในด้านการโฆษณา คือ ได้รับข้อมูลข่าวสารผ่านการโฆษณาทางช่องโทรทัศน์ หรือรายการวิทยุ ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า การให้คูปองส่วนลดในการซื้อสินค้าหรือบริการภายในงานมากที่สุด ด้านการประชาสัมพันธ์ พบว่า การให้บุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น ดารานักแสดงมาร่วมประชาสัมพันธ์ มากที่สุด ด้านการจัดกิจกรรมการตลาด พบว่า ผู้จัดมีการเปิดตัวสินค้าและบริการใหม่ ๆ มากที่สุด ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก พบว่า การบอกต่อจากเพื่อน หรือบุคคลที่รู้จักมากที่สุด

2. ปัจจัยด้านความเชื่อมั่น (Trust) พบว่า ผู้เข้าร่วมงานมีความเชื่อมั่นเข้าร่วมงานอีเวนต์ออนไลน์ (Virtual Event) ในด้านความเชื่อมั่นจากความน่าเชื่อถือ พบว่ามีความเชื่อมั่นเฉพาะงานที่เคยมีประสบการณ์ร่วมมากที่สุด ความเชื่อมั่นในคุณภาพสินค้าและบริการ พบว่า มีความเชื่อมั่นสินค้าและบริการเป็นที่รู้จักในวงกว้างมากที่สุด ความเชื่อมั่นในการนำเสนอ พบว่าการประชาสัมพันธ์ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในการเข้าร่วมงานอีเวนต์ออนไลน์ (Virtual Event)

3. ความตั้งใจเข้าร่วมงานอีเวนต์ออนไลน์ (Virtual Event) ผู้เข้าร่วมงานมีความตั้งใจเข้าร่วมงานอีเวนต์ออนไลน์กับงานที่จัดตรงกับความสนใจส่วนตัวมากที่สุด อันดับที่ 2 คือ ผู้บริโภคจะเข้าร่วมเพราะว่าตั้งใจเข้าร่วมงานอีเวนต์ออนไลน์ (Virtual Event) เนื่องจากมีเวลาว่างและสะดวก อันดับ 3 คือ เข้าร่วมงานอีเวนต์ออนไลน์เพราะเห็นการประชาสัมพันธ์และอัปเดตข้อมูลอย่างต่อเนื่อง และอันดับ 4 คือ ได้อ่านความคิดเห็นของคนอื่นเกี่ยวกับงานอีเวนต์ออนไลน์ (Virtual Event) และสนใจเข้าร่วมถึงแม้ต้องเสียค่าเข้าก็ยังตั้งใจเข้าร่วม

5.3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และทดสอบสมมติฐาน

โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) กำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ข้อมูลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการภาพรวมต่อความตั้งใจเข้าร่วมงานอีเวนต์ออนไลน์ (Virtual Event) พบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจเข้าร่วมงานอีเวนต์ออนไลน์ (Virtual Event) อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์

สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.309 ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และ ข้อมูลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นมีผลต่อความตั้งใจเข้าร่วมงานอีเวนต์ออนไลน์ (Virtual Event) ภาพรวม พบว่า ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นมีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจเข้าร่วมงานอีเวนต์ออนไลน์ (Virtual Event) อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.241 ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

6. อภิปรายผล

ประเด็นที่ 1 รูปแบบการจัดงานอีเวนต์ออนไลน์ (Virtual Event)

รูปแบบการจัดงานอีเวนต์ออนไลน์ (Virtual Event) ส่วนใหญ่เป็นการจัดการผ่านการถ่ายทอดสดผ่าน Facebook, Zoom, Webex ฯลฯ ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มออนไลน์การจัดงานที่จะทำให้ผู้เข้าร่วมงานสามารถเข้าถึงงานได้เร็ว และสะดวกที่สุด อีกทั้งสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ ทำให้การจัดงานออฟไลน์เป็นไปได้ยาก ผู้บริโภคจึงต้องเข้าร่วมงานอีเวนต์แบบออนไลน์แทน

ผลการศึกษายังพบอีกว่า ผู้จัดงานอีเวนต์ออนไลน์ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับระบบเทคโนโลยีสารสนเทศที่ใช้ในการถ่ายทอดให้มีเสถียรภาพมากที่สุด รวมถึงให้ความสำคัญกับการเผยแพร่เนื้อหา หรือกิจกรรมที่เกิดขึ้นระหว่างจัดงานอีเวนต์ออนไลน์ให้ตรงตามวัตถุประสงค์ของงาน โดยธุรกิจอีเวนต์มีจุดแข็งและกลยุทธ์ที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว รูปแบบการจัดงานที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจ และส่งผลต่อการเข้าร่วมงาน

ประเด็นที่ 2 จากการวิเคราะห์โดยใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดบูรณาการ ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมทางการตลาด และการสื่อสารแบบปากต่อปาก

ผลการศึกษาสรุปได้ว่าเครื่องมือการสื่อสารการตลาดบูรณาการ ทั้งหมด 5 ด้าน มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจเข้าร่วมงานอีเวนต์ออนไลน์ (Virtual Event) อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ

ทั้งนี้ ผลการศึกษาเครื่องมือการสื่อสารการตลาดบูรณาการ ในด้านการโฆษณามีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจความตั้งใจเข้าร่วมงานอีเวนต์ออนไลน์ โดยที่ผลการจากการวิจัยคุณภาพพบว่าการทำการโฆษณาของผู้จัดการเน้นไปในลักษณะการทำโฆษณาในลักษณะของวิดีโอไวรัล (Viral Video) ผ่านทางเฟซบุ๊กก่อน เพื่อให้มีการส่งต่อ จากนั้นผู้จัดงานจะมีการใช้ช่องทางในการโฆษณาหลากหลาย รวมไปถึงการโฆษณาผ่านการโฆษณาทางช่องโทรทัศน์ เพื่อเน้นการจดจำ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงปริมาณที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อสังคมออนไลน์ในระดับมาก และผ่านช่องทางการโฆษณาทางช่องโทรทัศน์ในระดับมากที่สุด นอกจากนี้ ผู้จัดงานให้ความสำคัญกับรูปแบบของการนำศิลปินที่มีชื่อเสียงมาเป็นส่วนหนึ่งของงานเพื่อดึงดูดผู้เข้าร่วมงาน ซึ่งสอดคล้องกับผลการตอบแบบสอบถามในด้านการประชาสัมพันธ์ ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดคือการที่ให้นักแสดงมาร่วมประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลเกี่ยวกับงานทำให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านการตลาดออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญ

ประเด็นที่ 3 จากการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของการจัดงานอีเวนต์ออนไลน์ (Virtual Event) ความเชื่อมั่นจากความน่าเชื่อถือ ความเชื่อมั่นในคุณภาพสินค้า และความเชื่อมั่นในการนำเสนอ มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจเข้าร่วมงานอีเวนต์ออนไลน์ (Virtual Event)

ผลการศึกษาสรุปได้ว่าความเชื่อมั่น ทั้งหมด 3 ด้าน มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจเข้าร่วมงานอีเวนต์ออนไลน์ (Virtual Event) อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ โดยผลการศึกษาผู้จัดงานอีเวนต์ออนไลน์ (Virtual Event) ให้ความสำคัญกับการดูแลและจัดการระบบการจัดงานให้มีความเสถียรและมีประสิทธิภาพมากที่สุด โดยเน้น

รูปแบบการจัดงานให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้เข้าร่วมงานเพื่อที่จะดึงดูดกลุ่มเป้าหมายเข้าร่วมงานให้ได้มากที่สุด ซึ่งผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยเข้าร่วมงานมักมีความเชื่อมั่นและให้ความสนใจกับงานอีเวนต์ออนไลน์ (Virtual Event) ที่ตรงกับความสนใจส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด โดยในด้านความเชื่อมั่นในการนำเสนอผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญจากการประชาสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในการเข้าร่วมงานอีเวนต์ออนไลน์ (Virtual Event) ซึ่งสอดคล้องกันว่าหากผู้จัดงานมีการจัดงานที่สื่อสารให้ผู้สนใจเข้าร่วมเห็นถึงรูปแบบของการจัดงานอย่างชัดเจน ผู้เข้าร่วมงานที่เป็นกลุ่มเป้าหมายจะเกิดความเชื่อมั่นต่อการเข้าร่วมงานอีเวนต์ออนไลน์ (Virtual Event) ดังกล่าว

7. ข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

1. จากผลการศึกษา รูปแบบการจัดงานอีเวนต์ออนไลน์ (Virtual Event) แสดงให้เห็นว่าผู้จัดงานอีเวนต์ออนไลน์ (Virtual Event) ควรใช้สื่อที่มีรูปแบบสอดคล้องกับการเปิดรับสื่อในช่องทางการสื่อสารของกลุ่มผู้เข้างานกลุ่มเป้าหมาย พร้อมทั้งสรรคสร้างสื่อให้มีรูปแบบที่แปลกใหม่ และน่าสนใจ มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวด้วยการสร้างความโดดเด่นที่ไม่เหมือนใคร เพื่อสร้างความสนใจให้แก่กลุ่มเป้าหมายในการเข้าร่วมงาน รวมถึงผู้จัดงานควรให้ความสำคัญกับการใช้ระบบสารสนเทศที่มีความเสถียรและมีคุณภาพมากที่สุด ในรูปแบบตามความเหมาะสมกับลักษณะของการจัดงาน

2. ผู้ประกอบการรุ่นใหม่ (Start Up) หรือผู้จัดงานอีเวนต์ออนไลน์ (Virtual Event) จำเป็นต้องสร้างการรับรู้ให้แก่ผู้เข้าร่วมงานผ่านการจัดกิจกรรมก่อนการจัดงานจริง ซึ่งเป็นวิธีการในดึงดูดความสนใจและเป็นการสร้างการรับรู้ให้แก่ผู้เข้าร่วมงานได้ดี โดยการใช้หลักการสื่อสารแบบบูรณาการ (IMC: Integrated Marketing Communication) เพื่อสร้างการรับรู้ที่ชัดเจนที่ส่งผลต่อการรับรู้ และนำมาสู่การตัดสินใจเข้าร่วมงาน ทั้งนี้จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการที่ประกอบธุรกิจอีเวนต์พบว่าให้ความสำคัญในเรื่องของเนื้อหาที่จะตรงต่อความต้องการของผู้เข้าร่วมงาน หากต้องการดำเนินธุรกิจการจัดอีเวนต์ออนไลน์ (Virtual Event) ผู้ประกอบการจำเป็นต้องทำการศึกษาค้นคว้าความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อนำมาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์สำหรับการสร้างการรับรู้ เพื่อให้เกิดความตั้งใจเข้าร่วมงาน (Intention) และไปสู่พฤติกรรมหลังการเข้าร่วมงาน (Behavior) อย่างเช่น การบอกต่อ (Word of mouth) ตามหลักการติดต่อสื่อสาร (Communication model) ของ Kotler (1984) เนื่องจากออนไลน์อีเวนต์ (Online Event) มีรูปแบบของการนำเสนอ Real Time ผ่านบนหน้าเว็บ ที่สามารถปรับแต่งได้ ขณะเดียวกันก็เป็นการถ่ายทอดสดไปบนโซเชียลมีเดียต่างๆ ไปด้วย ดังนั้นองค์ประกอบของผู้ประกอบการอีเวนต์ที่สำคัญ ประกอบด้วย เนื้อหาที่ตรงความต้องการ การวางแผนกลยุทธ์ที่ดี และระบบการจัดงานที่มีประสิทธิภาพ

3. จากผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของการจัดงานอีเวนต์ออนไลน์ (Virtual Event) ที่มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจเข้าร่วมงานอีเวนต์ออนไลน์ (Virtual Event) เห็นได้ว่าการบอกต่อมีความสำคัญต่อการสร้างความเชื่อมั่นและการรับรู้ให้กับผู้เข้าร่วมงานรายใหม่ ผู้ประกอบการควรเน้นการสร้างประสบการณ์ที่ดีระหว่างการจัดงานเพื่อให้เกิดการบอกต่อในอนาคต รวมถึงความเชื่อมั่นในด้านคุณภาพ การให้ความสำคัญกับรูปแบบที่เหมาะสม การสื่อสารให้ผู้สนใจเข้าร่วมเห็นถึงรูปแบบของการจัดงานอย่างชัดเจน จะช่วยสร้างความเชื่อมั่นในการเข้าร่วมงานมากยิ่งขึ้น

7.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยในครั้งต่อไป ผู้ศึกษาสามารถต่อยอดผลการครั้งนี้ ในการศึกษาเพิ่มเติมในส่วนของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในเชิงกิจกรรมทั้งก่อนการจัดกิจกรรม (Pre-Event) ระหว่างการจัดกิจกรรม (Event) และหลังการจัดกิจกรรม (Post-Event)

2. การวิจัยในครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกเปิดรับสื่อ เนื่องจากสื่อเป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อการเข้าร่วมงานอีเวนต์ออนไลน์ (Virtual Event)

8. กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาจาก รศ.ดร.นภวรรณ คณานุรักษ์ อาจารย์ที่ปรึกษา รวมถึงคณาจารย์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทยทุกท่าน ที่ให้ความกรุณาแนะนำ แก้ไขเนื้อหา ตลอดจนให้กำลังใจในการทำการศึกษาวิจัยด้วยตนเอง รวมทั้งประธานกรรมการและกรรมการในการสอบรายงานวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ รวมถึงคอยให้ความช่วยเหลือและคำแนะนำด้วยดีเสมอมา ดังนั้นทางผู้ศึกษาขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านเป็นอย่างสูง

ขอขอบคุณอาจารย์ท่านอื่นๆ ทั้งที่เคยอดสอนในระดับปริญญาตรี และสอนในระดับปริญญาโทที่ให้ทั้งคำแนะนำ รวมทั้งให้ความช่วยเหลือในด้านต่างๆ อย่างเสมอมา นอกจากนี้ขอขอบคุณเพื่อนและพี่ รวมทั้งครอบครัวที่ส่งมอบทั้งกำลังใจ และขอขอบคุณกลุ่มตัวอย่างทั้งจากฝั่งบริษัทที่มีส่วนเกี่ยวข้อง รวมทั้งฝั่งของผู้บริโภคที่ให้การสนับสนุนในด้านข้อมูลวิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์

สุดท้ายนี้ทางผู้จัดทำหวังเป็นอย่างยิ่งว่า วิทยานิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับท่านที่สนใจเพื่อนำไปใช้ในการประกอบความรู้ในอนาคต

9. เอกสารอ้างอิง

ชลลดา มงคลวนิช. (2563). ปัจจัยความเชื่อมั่นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของเยาวชนไทย.

มหาวิทยาลัยสยาม.

ณิชารีย์ โสภา. (2563). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ HAPPY SUNDAY. นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ภรณ์ษา เปรมสวัสดิ์. (2561). ความไว้วางใจ การรับรู้ด้านราคาและประสิทธิภาพของเว็บไซต์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์จากห้างสรรพสินค้าที่มีชื่อเสียง โดยผู้ซื้อในเขตสาทร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ภัทรวดี เอี่ยมศุกโขภ. (2561). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของพนักงานสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3. นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

มัสลิน ใจคุณ. (2561). การยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจ และการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook LIVE) ของกลุ่มผู้บริโภค Generations X, Y, Z. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ.

Kotler, P., & Keller, K. L.. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.

**ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในงาน และพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร
ของพนักงานธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) เขตภาคตะวันตก**
**THE FACTORS AFFECTING JOB SATISFACTION AND
ORGANIZATIONAL CITIZENSHIP BEHAVIOR OF BANK OF AYUDHYA
PUBLIC COMPANY LIMITED IN THE WESTERN REGION**

วิมลวรรณ เจียงวิลาวณย์¹

ชวนชื่น อัคระวุฒิชา²

¹นักศึกษาลัทธิบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

E-mail: chiangvilawan_w@su.ac.th

²ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ประจักษ์วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

E-mail: chuanchuen@ms.su.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในงาน และพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรของพนักงานธนาคาร โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างพนักงานธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) เขตภาคตะวันตก จำนวน 350 คน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าสถิติ ร้อยละ การแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน และการวิเคราะห์ การถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า ระดับการแลกเปลี่ยนระหว่างผู้นำกับสมาชิก ความไว้วางใจ ความพึงพอใจ ในงาน และพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรอยู่ในระดับมาก นอกจากนี้ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การแลกเปลี่ยนระหว่างผู้นำกับสมาชิกมีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร การแลกเปลี่ยน ระหว่างผู้นำกับสมาชิก และความไว้วางใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในงาน และความพึงพอใจในงานมี อิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร

คำสำคัญ: การแลกเปลี่ยนระหว่างผู้นำกับสมาชิก, ความไว้วางใจ, ความพึงพอใจในงาน, พฤติกรรมการเป็น สมาชิกที่ดีขององค์กร

ABSTRACT

The objective of this study is to study the factors affecting Job Satisfaction and Organizational Citizenship Behavior of bank employees. The samples are 350 employees of Bank of Ayudhya Public Company Limited in the Western Region. Data are collected by questionnaires. Data are analyzed by percentage statistics, frequency distribution, mean, standard deviation, Pearson correlation coefficient and regression analysis. The results showed that the level of Leader-Member Exchange, Trust, Job Satisfaction and Organizational

Citizenship Behavior are high level. Moreover, the hypothesis testing results have found that Leader-Member Exchange presented a positive influence on Organizational Citizenship Behavior, Leader-Member Exchange and Trust presented a positive influence on Job Satisfaction and Job Satisfaction presented a positive influence on Organizational Citizenship Behavior.

Keywords: Leader-Member Exchange, Trust, Job Satisfaction, Organizational Citizenship Behavior

ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ในสังคมปัจจุบันมีปัญหามากมายที่อาจส่งผลกับการดำเนินงานต่าง ๆ ขององค์กรได้ทั้งทางตรงและทางอ้อม อย่างเช่น สถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ที่ทำให้เกิดวิกฤตการณ์ครั้งใหญ่ที่ส่งผลให้ทุกภาคส่วนได้ตระหนักถึงความสำคัญของระบบการบริหารจัดการในทุก ๆ ด้าน โดยเฉพาะการจัดการทรัพยากรมนุษย์ในองค์กร ถือเป็นสิ่งสำคัญที่ทุกองค์กรควรรักษาไว้เพื่อความสนใจ เพื่อไม่ให้กลายเป็นปัญหาที่ก่อให้เกิดอุปสรรคในการดำเนินงานในองค์กร ผู้บริหารจำเป็นต้องเข้าใจวิธีการสร้างขวัญกำลังใจ ความพึงพอใจในการทำงาน ความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในองค์กรแก่พนักงานทุกระดับ เพื่อให้พนักงานมีทัศนคติที่ดีและเต็มใจที่จะทำงานกับองค์กรต่อไปในอนาคต (สมบูรณ์ นาควิชัย, 2560)

ประเด็นแรกที่ควรตระหนัก คือ การที่จะทำให้พนักงานทุกคนในองค์กรมีพฤติกรรมที่เป็นสมาชิกที่ดี ปฏิบัติงานนอกเหนือจากหน้าที่ที่ต้องรับผิดชอบในการให้ความช่วยเหลือ และแลกเปลี่ยนความรู้ระหว่างเพื่อนร่วมงานด้วยความเต็มใจ (Organ, 1988) แต่อย่างไรก็ตาม การที่จะทำให้พนักงานในองค์กรปฏิบัติงานด้วยความเต็มใจ และมีความรับผิดชอบก็ต้องขึ้นอยู่กับหลาย ๆ ปัจจัยที่เป็นแรงสนับสนุนด้วย ซึ่งความพึงพอใจในงานของบุคลากรในองค์กร เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่อาจส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมที่เป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรได้ โดยการศึกษาของ วัลลพ ส้อมตะคุ (2554) พบว่า การที่พนักงานจะแสดงพฤติกรรมที่เป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรในระดับสูงได้ เป็นผลมาจากการรับรู้ความยุติธรรมในองค์กร ความพึงพอใจในงาน และความผูกพันต่อองค์กร

การแลกเปลี่ยนระหว่างผู้นำกับสมาชิก (Leader-Member Exchange) สามารถส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในงานได้ โดยการแลกเปลี่ยนระหว่างผู้นำกับสมาชิกคล้ายกับทฤษฎีการแลกเปลี่ยนทางสังคม (Social Exchange Theory) ของ Blau (1964) ที่กล่าวว่า เมื่อบุคคลใดบุคคลหนึ่งมีการปฏิบัติต่อผู้อื่นเป็นอย่างดี บุคคลนั้น ๆ ย่อมมีความคาดหวังว่าจะได้รับผลตอบแทนที่ดีกลับมาเช่นกัน อีกทั้ง การแลกเปลี่ยนระหว่างผู้นำกับสมาชิกยังสามารถส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมที่เป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรโดยตรงได้ รวมถึงความสัมพันธ์อันดีที่เกิดขึ้นระหว่างผู้นำกับผู้ตามที่เกิดจากความใกล้ชิด เป็นกันเอง หรือสนิทสนมกัน จะทำให้ลดช่องว่างของชนชั้นระหว่างผู้นำและสมาชิก ทำให้ผู้ตามรู้สึกว่าได้รับการสนับสนุนจากผู้นำ และก่อให้เกิดเป็นความไว้วางใจในตัวผู้นำขึ้นด้วย (Eyan, 2002)

นอกจากนี้ ความไว้วางใจ ก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่สามารถส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในงานได้ อีกทั้งยังเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของพนักงาน และสร้างความผูกพันแก่องค์กรอีกด้วย (Nyhan and Marlowe, 1997) โดย Davis (1951) ให้ความคิดเห็นว่า หากองค์กรตั้งกฎระเบียบขึ้นให้พนักงานปฏิบัติงานภายใต้มาตรฐานเดียวกัน เพื่อความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน รวมทั้งแสดงให้เห็นถึงการให้ความเท่าเทียมแก่ทุก ๆ คนในองค์กร จะช่วยสร้างความไว้วางใจในองค์กร และนำไปสู่ความพึงพอใจในงานได้

ทั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกที่จะศึกษากับธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ซึ่งอยู่ในอุตสาหกรรมบริการทางการเงินที่จำเป็นต้องปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์การแพร่ระบาดที่ทำให้ธนาคารจำเป็นต้องลดจำนวนสาขา

แต่จำนวนพนักงานกลับเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี 2559 จนถึงปี 2563 อยู่ที่จำนวน 33,271 คน (ข้อมูลจากธนาคารแห่งประเทศไทย เดือนกันยายน ปี 2563) แม้ว่าผู้บริหารของธนาคารจะเตรียมความพร้อมสร้างความเป็นเลิศให้พนักงานเรื่องการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีในยุคดิจิทัล รวมถึงการแข่งขันภายในอุตสาหกรรมการเงินการธนาคาร (ฐากร ปิยะพันธ์, 2560) แต่ในอนาคตก็มีความเป็นไปได้ว่าธนาคารจะมีแผนที่จะนำสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ล้ำสมัยมาแทนที่ทรัพยากรมนุษย์ เนื่องจากการเติบโตของธุรกิจ e-Commerce เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ธนาคารหลายแห่งก็มีการให้บริการผ่านทาง Mobile banking เพื่อความสะดวกสบายของลูกค้า และเป็นการลดค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับพนักงานลง ทำให้กระทบกับความเชื่อมั่น ความไว้วางใจของพนักงานที่มีต่อองค์กรส่งผลต่อการปฏิบัติงานของพนักงานได้ จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยคาดหวังว่าผลการศึกษาที่ได้จะสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางเพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกภายในองค์กร ก่อให้เกิดประโยชน์ทางด้านความสัมพันธ์ของการแลกเปลี่ยนระหว่างผู้นำและผู้ตาม ความไว้วางใจ ความพึงพอใจในงาน จนก่อให้เกิดพฤติกรรมที่เป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร เพื่อให้หลายองค์กรสามารถพัฒนาไปได้อย่างยั่งยืน และสามารถเผชิญหน้ากับปัญหาใหม่ๆ ที่เข้ามาตลอดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นการแลกเปลี่ยนระหว่างผู้นำกับสมาชิก ความไว้วางใจ ความพึงพอใจในงาน และพฤติกรรมที่เป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรของพนักงานธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) เขตภาคตะวันตก
2. เพื่อศึกษาการแลกเปลี่ยนระหว่างผู้นำกับสมาชิกของพนักงานธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) เขตภาคตะวันตก ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมที่เป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร
3. เพื่อศึกษาการแลกเปลี่ยนระหว่างผู้นำกับสมาชิก ความไว้วางใจ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในงานของพนักงานธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) เขตภาคตะวันตก
4. เพื่อศึกษาความพึงพอใจในงานของพนักงานธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) เขตภาคตะวันตก ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมที่เป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีการแลกเปลี่ยนระหว่างผู้นำกับสมาชิก

Wayne and Shawn (1993) ให้ความหมายการแลกเปลี่ยนระหว่างผู้นำกับสมาชิกไว้ว่าเป็นความสัมพันธ์ที่พัฒนาขึ้นมาระหว่างผู้นำและผู้ใต้บังคับบัญชาที่เป็นความสัมพันธ์ต่างตอบแทน ผู้นำและผู้ใต้บังคับบัญชาจะปฏิบัติงานตามอำนาจหน้าที่ ความรับผิดชอบของตน และการที่บทบาทหน้าที่ในการทำงานของทั้งสองฝ่ายแตกต่างกัน ทำให้มีพฤติกรรมแตกต่างกันตามบทบาทที่ได้รับ นอกจากนี้ Schutz and Schutz (1994) กล่าวถึงแลกเปลี่ยนความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Dyadic exchange) หมายถึง ระดับของการแลกเปลี่ยนความสัมพันธ์ระหว่างผู้นำและสมาชิก แบ่งออกเป็น 2 ระดับ ได้แก่ 1) ระดับการแลกเปลี่ยนความสัมพันธ์ระหว่างผู้นำกับสมาชิกในกลุ่ม (In-Group) เกิดจากกระบวนการการแลกเปลี่ยนข้อมูล การให้ความช่วยเหลือ และสนับสนุนการทำงานระหว่างกัน ทำให้เกิดความเชื่อใจและความไว้วางใจซึ่งกันและกันในระดับสูง 2) ระดับการแลกเปลี่ยนความสัมพันธ์ระหว่างผู้นำกับสมาชิกนอกกลุ่ม (Out-Group) ความสัมพันธ์นอกกลุ่มจะมีการแลกเปลี่ยนกันในระดับต่ำ ให้ความสัมพันธ์ของการแลกเปลี่ยนระหว่างผู้นำกับสมาชิกต่ำด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของสุทธิพงษ์ เกียรติวิชัย (2562) ศึกษาในเรื่อง การพัฒนาแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการสอนงานของ

ผู้บริหารที่มีอิทธิพลต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงาน โดยมีการแลกเปลี่ยนระหว่างผู้นำกับสมาชิก ความผูกพันของพนักงาน และความพึงพอใจในการทำงานเป็นตัวแปรคั่นกลาง พบว่า การแลกเปลี่ยนระหว่างผู้นำกับสมาชิก มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจในการทำงาน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.79 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับความไว้วางใจ

Shaw (1997) ได้นิยามความหมายของความไว้วางใจว่า หมายถึง ความเชื่อในการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ของบุคคลสอดคล้องกับความคาดหวังทางบวกของผู้ที่ให้ความไว้วางใจ โดยแนวคิดความไว้วางใจในองค์กรของ Mishra (1996) มี 4 องค์ประกอบ ได้แก่ 1. มิติด้านความสามารถ (Competency Dimension) หมายถึง ความไว้วางใจที่บุคคลหนึ่งจะให้แก่อีกบุคคลหนึ่งที่มีความรู้ความสามารถในการทำงาน มีการตัดสินใจที่ถูกต้องและเหมาะสม 2. มิติด้านความเชื่อถือได้ (Reliability Dimension) หมายถึง ความคาดหวังในตัวบุคคลหนึ่งว่าสามารถเชื่อมั่นกับบุคคลนั้นได้ทั้งคำพูดและการกระทำ 3. มิติด้านความเปิดเผย (Openness Dimension) หมายถึง การที่บุคคลหนึ่งกล้าที่จะเปิดเผยข้อมูลให้ผู้อื่นรับรู้ โดยไม่โกหกหรือบิดเบือนความจริง รวมถึงรับฟังในสิ่งที่ผู้อื่นพูดหรือแสดงความคิดเห็น 4. มิติด้านความห่วงใย (Concern Dimension) หมายถึง การที่ทุกคนในองค์กรให้ความไว้วางใจซึ่งกันและกัน และเห็นแก่ประโยชน์ส่วนรวมเป็นหลัก สอดคล้องกับงานวิจัยของ อติสร คงพล และ รัชณันท์ บุญอยู่ (2563) ที่ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของความพึงพอใจในงาน ในฐานะตัวแปรคั่นกลางที่เชื่อมโยง ความไว้วางใจในองค์กร สู่ผลการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทแห่งหนึ่ง ในนิคมอุตสาหกรรมมาบตาพุด โดยเก็บข้อมูลจากพนักงานจำนวน 100 คน ผลการวิจัยพบว่า ความไว้วางใจในองค์กรมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในงาน โดยสนับสนุนสมมติฐานการวิจัยที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจในงาน

ชนรัฐกานต์ ม่วงเงิน (2560) สรุปความหมายของความพึงพอใจในงานว่า เป็นความรู้สึกในเชิงบวกของพนักงานที่มีต่องานที่ทำ ทำให้พนักงานปฏิบัติงานด้วยความตั้งใจและเต็มที่กับงานที่ได้รับมอบหมาย ส่งผลต่อความสำเร็จขององค์กรทั้งประสิทธิภาพและประสิทธิผล และจากการพัฒนาแนวคิดความพึงพอใจในงานของ Munson and Heda (1974) จากทฤษฎีความต้องการของ Maslow แบ่งปัจจัยของความพึงพอใจในการทำงานออกเป็น 4 ด้าน ดังนี้ 1. ความพึงพอใจในงานภายนอก (Extrinsic Satisfaction) 2. ความพึงพอใจในงานด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Interpersonal Satisfaction) 3. ความพึงพอใจในงานด้านการมีส่วนร่วม (Involvement Satisfaction) 4. ความพึงพอใจในงานภายใน (Intrinsic Satisfaction) สอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤติเดช นุฑกุลกิจ (2561) ที่ศึกษาเกี่ยวกับการทำงานเป็นทีมและความพึงพอใจในงานที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรของบุคลากร โรงงานอุตสาหกรรมการผลิตในจังหวัดปทุมธานี การศึกษาพบว่า ความพึงพอใจในงานส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรในทางบวก มีความสัมพันธ์ในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร

Organ, Podsakoff, and MacKenzie (2006) ได้ให้ความหมายพฤติกรรมกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรไว้ว่า เป็นพฤติกรรมที่เกิดจากตัวบุคคลที่อยู่นอกเหนือสิ่งที่องค์กรกำหนดบทบาทไว้ให้ แต่มีความจำเป็นต่อการพัฒนาประสิทธิภาพขององค์กร โดย Organ (1988) ได้จำแนกพฤติกรรมกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีออกเป็น 5 ด้าน ดังนี้ 1. การให้ความช่วยเหลือ (Altruism) 2. การคำนึงถึงผู้อื่น (Courtesy) 3. ความอดทนอดกลั้น (Sportsmanship) 4. ความสำนึกในหน้าที่ (Conscientiousness) 5. การให้ความร่วมมือ (Civic Virtue) สอดคล้องกับงานวิจัยของ นรชัย ณ วิเชียร (2561) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรของพยาบาลประจำหอผู้ป่วยโรงพยาบาลภูมิพลอดุลยเดช ผลการวิจัยพบว่า แรงจูงใจในการทำงาน ความไว้วางใจ

ต่อองค์การ และความยุติธรรมในองค์การ มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจในการทำงาน และความผูกพันต่อองค์กรด้านจิตใจของพยาบาลประจำหอผู้ป่วย โรงพยาบาลภูมิพลอดุลยเดช และมีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมกรเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร

สมมติฐานการวิจัย

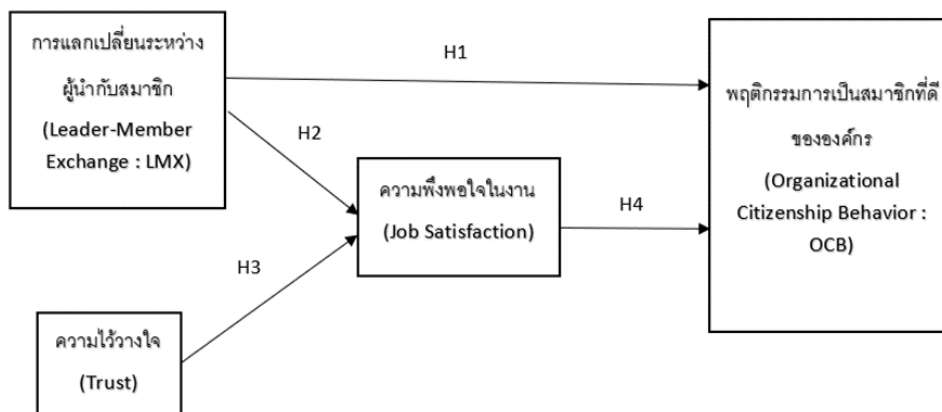
สมมติฐานที่ 1 การแลกเปลี่ยนระหว่างผู้นำกับสมาชิกมีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมกรเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร

สมมติฐานที่ 2 การแลกเปลี่ยนระหว่างผู้นำกับสมาชิกมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในงาน

สมมติฐานที่ 3 ความไว้วางใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในงาน

สมมติฐานที่ 4 ความพึงพอใจในงานมีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมกรเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ศึกษา ได้แก่ พนักงานที่ทำงานในธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) เขตภาคตะวันตก จำนวน 5 จังหวัด ได้แก่ ตาก, กาญจนบุรี, ราชบุรี, เพชรบุรี และประจวบคีรีขันธ์ จำนวนพนักงานทั้งสิ้น 1,419 คน (ข้อมูลจากธนาคารแห่งประเทศไทย เดือนกันยายน ปี 2563) กลุ่มตัวอย่างใช้สูตรของ Yamane (1973) ในการคำนวณ โดยกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานที่มีระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน $\pm 5\%$ ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 312 คน แต่เพื่อให้งานวิจัยมีความเชื่อมั่นมากขึ้น ผู้วิจัยจึงใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 350 คน

เครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามที่สร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมทั้งแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แบ่งเป็น 5 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้กรอกแบบสอบถาม, ส่วนที่ 2 แบบสอบถามวัดเรื่องของการแลกเปลี่ยนระหว่างผู้นำกับสมาชิก, ส่วนที่ 3 แบบสอบถามวัดเรื่องของความไว้วางใจ, ส่วนที่ 4 แบบสอบถามวัดเรื่องของความพึงพอใจในงาน และส่วนที่ 5 แบบสอบถามวัดเรื่องของ

พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร โดยในส่วนของ 2 ถึง ส่วนที่ 5 จะใช้มาตรวัด Likert Scale 5 ระดับ ให้เลือกตอบเพียงข้อเดียวจากทั้งหมด

การประเมินความเที่ยงตรง และทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ

1. การหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) โดยให้ผู้ทรงคุณวุฒิที่เกี่ยวข้องทางด้านเนื้อหาที่เกี่ยวข้อง จำนวน 3 ท่าน เพื่อประเมินและตรวจสอบความสอดคล้องของเนื้อหาในข้อคำถาม โดยผลจากการประเมินค่า IOC ของข้อคำถามทุกข้อมีค่าเท่ากับ 1 จึงนำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด โดยกลุ่มที่ใช้ทดสอบต้องไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างของงานวิจัย (ประสพชัย พสุนนท์, 2554)

2. การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามมาหาความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีวิเคราะห์ของ Cronbach (1951) ที่คำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่าค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรอยู่ระหว่าง 0.919 - 0.967 ซึ่งมีความมากกว่าเกณฑ์ที่กำหนด คือ 0.7 ถือว่าแบบสอบถามนั้นมีความเชื่อมั่น สามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลได้

การเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ขอความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามจากทางผู้จัดการภาค และพนักงานธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคตะวันตก โดยผู้วิจัยส่งแบบสอบถามออนไลน์ที่สร้างขึ้นจาก Google form ในรูปแบบ URL ไปยังกลุ่มตัวอย่างผ่านสื่อออนไลน์ ได้แก่ Line และ E-mail เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างครบจำนวน 350 คน แล้วตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลก่อนนำมาคำนวณทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป (SPSS) โดยการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ และระดับความคิดเห็นของตัวแปรทั้งหมด ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์การถดถอย

สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นพนักงานธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคตะวันตก จำนวน 350 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 51.7 มีอายุระหว่าง 46-55 ปี จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 32.6 มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 71.4 มีสถานภาพสมรส จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 57.7 ส่วนใหญ่สังกัดสาขาจังหวัด ประจวบคีรีขันธ์ จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 27.7 มีระยะเวลาการทำงานมากกว่า 10 ปี จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 64.9 มีรายได้ต่อเดือน 15,000 – 30,000 บาท จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 35.7 และมีตำแหน่งงานระดับปฏิบัติการ จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 74.3

ผลการศึกษาส่วนที่ 2 ระดับความคิดเห็นของตัวแปรในการศึกษา

การแลกเปลี่ยนระหว่างผู้นำกับสมาชิก พบว่า ระดับความคิดเห็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 ซึ่งอยู่ในระดับมาก ความไว้วางใจ พบว่า ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 ความพึงพอใจในงาน พบว่า ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 และพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร พบว่า ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14

ผลการศึกษาส่วนที่ 3 การวิเคราะห์การแลกเปลี่ยนระหว่างผู้นำกับสมาชิก ความไว้วางใจ ความพึงพอใจในงาน และพฤติกรรมกรเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร

ตารางที่ 1 แสดงการวิเคราะห์อิทธิพลของการแลกเปลี่ยนระหว่างผู้นำกับสมาชิกที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร (n = 350)

ตัวแปร	พฤติกรรมกรเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร		
	β	t	Sig.
การแลกเปลี่ยนระหว่างผู้นำกับสมาชิก	0.483	10.303	0.000

$r = 0.483, R^2 = 0.234, \text{Adjusted } R^2 = 0.232, F = 106.144, p < 0.05$

ผลการศึกษาพบว่า ผลการวิเคราะห์การแลกเปลี่ยนระหว่างผู้นำกับสมาชิก สามารถพยากรณ์พฤติกรรมกรเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร คิดเป็นร้อยละ 23.2 โดยการแลกเปลี่ยนระหว่างผู้นำกับสมาชิก ($\beta = 0.483$) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมกรเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1

ตารางที่ 2 แสดงการวิเคราะห์การแลกเปลี่ยนระหว่างผู้นำกับสมาชิกและความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในงาน (n = 350)

ตัวแปร	ความพึงพอใจในงาน		
	β	t	Sig.
การแลกเปลี่ยนระหว่างผู้นำกับสมาชิก	0.293	6.556	0.000
ความไว้วางใจ	0.570	12.738	0.000

$r = 0.803, R^2 = 0.644, \text{Adjusted } R^2 = 0.642, F = 314.288, p < 0.05$

ผลการศึกษาพบว่า ผลการวิเคราะห์การแลกเปลี่ยนระหว่างผู้นำกับสมาชิก และความไว้วางใจ สามารถพยากรณ์ความพึงพอใจในงาน คิดเป็นร้อยละ 64.2 โดยการแลกเปลี่ยนระหว่างผู้นำกับสมาชิก ($\beta = 0.293$) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในงานที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 และความไว้วางใจ ($\beta = 0.570$) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในงานที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 2 และสมมติฐานที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงการวิเคราะห์ความพึงพอใจในงานที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร (n = 350)

ตัวแปร	พฤติกรรมกรเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร		
	β	t	Sig.
ความพึงพอใจในงาน	0.625	14.939	0.000

$r = 0.625, R^2 = 0.391, \text{Adjusted } R^2 = 0.389, F = 223.184, p < 0.05$

ผลการศึกษาพบว่า ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจในงาน สามารถพยากรณ์พฤติกรรมกรเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร คิดเป็นร้อยละ 38.9 โดยความพึงพอใจในงาน ($\beta = 0.625$) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมกรเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 4

อภิปรายผล

สมมติฐานที่ 1 การแลกเปลี่ยนระหว่างผู้นำกับสมาชิกของพนักงานธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร ผลการศึกษาพบว่า เป็นไปตามสมมติฐานที่ผู้วิจัยตั้งไว้ แสดงให้เห็นว่า พนักงานธนาคารกรุงศรีฯ มีการแลกเปลี่ยนระหว่างผู้นำกับสมาชิกในระดับสูง เนื่องจากธนาคารกรุงศรีฯ มีนโยบายที่ต้องประชุมพูดคุยกันทุกเช้า เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลกันภายในองค์กร ทำให้เกิดความเข้าใจกันมากขึ้น และมีความสัมพันธ์ที่ดีต่อกันในองค์กร ส่งผลต่อความเต็มใจที่จะปฏิบัติงานให้กับองค์กรของพนักงาน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Nougarou (2017) ที่ศึกษาผลของปัจจัยด้านมนุษยสัมพันธ์ การแลกเปลี่ยนระหว่างสมาชิกในทีม (TMX) และการแลกเปลี่ยนระหว่างผู้นำกับสมาชิก (LMX) ต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร (OCB) ผลการศึกษาพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างผู้นำกับสมาชิกที่สูงมีความสำคัญต่อประสิทธิภาพขององค์กร เพราะส่งผลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีของพนักงานด้วย

สมมติฐานที่ 2 การแลกเปลี่ยนระหว่างผู้นำกับสมาชิกมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในงานของพนักงานธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ซึ่งผลการศึกษายอมรับสมมติฐานที่ผู้วิจัยตั้งไว้ แสดงให้เห็นว่า พนักงานธนาคารกรุงศรีฯ มีการแลกเปลี่ยนระหว่างระดับบริหารและระดับปฏิบัติการ จากการที่ธนาคารกรุงศรีฯ จัดกิจกรรมนอกสถานที่เพื่อให้พนักงานในองค์กรสนิทสนมกันมากยิ่งขึ้น รวมถึงการที่ธนาคารมีวัฒนธรรมองค์กรที่เข้มแข็ง และมีภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือ ก็ส่งผลต่อความพึงพอใจในงานของพนักงานได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Hayden (2011) ที่ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ของคุณภาพการแลกเปลี่ยนระหว่างผู้นำกับสมาชิกและความพึงพอใจในงาน พบว่า คุณภาพการแลกเปลี่ยนระหว่างผู้นำกับสมาชิกและความพึงพอใจในงานมีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 3 ความไว้วางใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในงานของพนักงานธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ซึ่งผลการศึกษายอมรับสมมติฐานที่ผู้วิจัยตั้งไว้ แสดงให้เห็นว่า การที่หัวหน้างานให้ความไว้วางใจให้กำลังใจในการทำงานด้วยการกล่าวชื่นชม และให้รางวัลแก่พนักงานที่ทำผลงานได้ดี มีผลต่อความพึงพอใจในงานของพนักงานได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Gibson (2011) ที่ศึกษาผลของความไว้วางใจในผู้นำที่มีต่อความพึงพอใจในงาน และความตั้งใจลาออกจากงานปัจจุบันของวิชาชีพพยาบาล พบว่า หากพนักงานได้รับความไว้วางใจสูงจะส่งผลต่อความพึงพอใจในงานให้สูงตาม

สมมติฐานที่ 4 ความพึงพอใจในงานของพนักงานธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร ผลการศึกษาพบว่า เป็นไปตามสมมติฐานที่ผู้วิจัยตั้งไว้ แสดงให้เห็นว่า พนักงานธนาคารกรุงศรีฯ มีความพึงพอใจในงานอยู่ในระดับสูง ทำให้การดำเนินงานเป็นไปในทางที่ดีเช่นกัน เนื่องจากพนักงานทุ่มเทที่จะปฏิบัติงานให้แก่องค์กร และคอยช่วยเหลือเพื่อนร่วมงานเมื่อเกิดปัญหา สอดคล้องกับงานวิจัยของ Nurjanah, Pebianti, and Handaru (2020) ที่ศึกษาเรื่องเกี่ยวกับอิทธิพลของภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง, ความพึงพอใจในงาน, ความผูกพันต่อองค์กร และพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีของผู้ตรวจราชการกระทรวงศึกษาธิการ พบว่า หากระดับความพึงพอใจในงานสูง พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรก็จะสูงตามไปด้วย

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

1. ผู้บริหารของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) หรือผู้บริหารขององค์กรอื่น ๆ สามารถนำแนวคิดของการแลกเปลี่ยนระหว่างผู้นำกับสมาชิก ความไว้วางใจ ความพึงพอใจในงาน ไปปรับใช้ในการจัด

กิจกรรม หรือสัมมนา เสริมสร้างความสัมพันธ์อันดีกันในองค์กรของตน เพื่อให้เกิดการพัฒนาและเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานให้ดียิ่งขึ้น

2. องค์กรสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางการบริหารจัดการในเรื่องของพฤติกรรมกรเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรกับพนักงานระดับปฏิบัติการ เพื่อให้แต่ละองค์กรสามารถบรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ได้

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งต่อไปสามารถศึกษาเชิงคุณภาพร่วมด้วย หากมีการสัมภาษณ์เพิ่มเข้ามาจะทำให้เกิดการวิเคราะห์ในเชิงลึกและรับรู้ถึงอารมณ์ความรู้สึกของกลุ่มตัวอย่างเพื่อนำมาวิเคราะห์ได้ชัดเจนและตรงจุดมากยิ่งขึ้น

2. การศึกษาครั้งต่อไปสามารถนำไปศึกษาในเชิงลึกเกี่ยวกับพนักงานธนาคารในแต่ละแผนกเนื่องจากกระบวนการทำงานที่มีความแตกต่างกัน อาจส่งผลกับพฤติกรรม ความคิด และทัศนคติที่เกี่ยวกับการทำงานได้

รายการอ้างอิง

กฤติเดช นกุลกิจ. (2561). การทำงานเป็นทีมและความพึงพอใจในงานที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรของบุคลากร โรงงานอุตสาหกรรมการผลิตในจังหวัดปทุมธานี. *วารสารวิชาการสถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก*, 4(2), 401-412.

ชญัญกานต์ ม่วงเงิน. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานไปรษณีย์ สำนักงาน

ไปรษณีย์เขต 6. รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์,

ฐากร ปิยะพันธ์. (2560). *เจาะลึกการวางกลไกธนาคารดิจิทัลยุคปัจจุบัน (ตอนที่ 1)*. Retrieved from

<https://www.krungsri.com/th/plearn-plearn/inside-digital-banking-era-part-1>

นรชัย ณ วิเชียร. (2561). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรของพยาบาลประจำหอผู้ป่วย โรงพยาบาลภูมิพลอดุลยเดช. *วารสารการจัดการสมัยใหม่*, 16(1), 101-116.

ประสพชัย พสุนนท์. (2554). *คณิตศาสตร์และสถิติธุรกิจ*. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.

วัลลพ ล้อมตะกุ. (2554). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรของพนักงานสายปฏิบัติการ มหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ. การจัดการมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี,

สมบูรณ์ นาควิชัย. (2560). ขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงานของครูผู้สอน. *Journal of Roi Kaensarn Academi*, 2(2), 16-29.

สุทธิพงษ์ เกียรติวิชญ์. (2562). การพัฒนาแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการสอนงานของผู้บริหารที่มีอิทธิพลต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงาน โดยมีการแลกเปลี่ยนระหว่างผู้นำและสมาชิก ความผูกพันของพนักงาน และความพึงพอใจในการทำงาน เป็นตัวแปรคั่นกลาง. *วารสาร Veridian E-Journal, Silpakorn University*, 12, 152-168.

อดิศร คงพล และ ธีญนันท์ บุญอยู่. (2563). อิทธิพลของความพึงพอใจในงาน ในฐานะตัวแปรคั่นกลางที่เชื่อมโยงความไว้วางใจในองค์กรสู่ผลการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทแห่งหนึ่ง ในนิคมอุตสาหกรรมมาบตาพุด. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์*, 4(1), 53-60.

Blau, P. M. (1964). *Exchange and power in social life*. New York: Wiley.

Cronbach, L. J. (1951). Coefficient Alpha and The Internal Structure of Tests. *Psychometrika*, 16(3), 297-334.

- Davis, R. C. (1951). *The Fundamentals of Top Management*. New York: Harper & Brothers Co.
- Eyan, K. (2002). *Personality and Job Performance: The Mediating Roles of Leader-Member Exchange Quality and Action Control*. Florida: Florida International University.
- Gibson, W. D. (2011). *The effect of trust in leader on job satisfaction and intent to leave present job in the context of the nursing profession*. Doctor of Philosophy. University of Louisville Electronic Theses and Dissertations.
- Hayden, C. M. (2011). *The Relationship Between Leader-Member Exchange and Job Satisfaction: Measuring LMX Quality and Job Satisfaction of Supervisors and Subordinates*. Master's thesis. Wright State University, OhioLINK Electronic Theses and Dissertations Center.
- Mishra, A. K. (1996). *Organizational responses to crisis*. Centrality of trust: Sage.
- Munson, F. C., and Heda, S. S. (1974). *An instrument for measuring nursing satisfaction*. *Nursing Research*, 23(2), 159-166.
- Nougarou, J. C. (2017). *The Effect of Workplace Friendship, Team-Member Exchange and Leader-Member Exchange on Organizational Citizenship Behavior*. Master of Science. St. Cloud State University, Culminating Projects in Psychology.
- Nurjanah, S., Pebianti, V., and Handaru, A. W. (2020). The influence of transformational leadership, job satisfaction, and organizational commitments on Organizational Citizenship Behavior (OCB) in the inspectorate general of the Ministry of Education and Culture. *Cogent Business & Management*, 7(1), 1-12.
- Nyhan, R. C., and Marlowe, H. A. (1997). Development and Psychometric Properties of The Organizational Trust Inventory. *Evaluation Review*, 21(10), 614-635.
- Organ, D. W. (1988). *Organizational Citizenship Behavior: The Good Soldier Syndrome*. Lexington Book.
- Organ, D. W., Podsakoff, P. M., and MacKenzie, S. B. (2006). *Organizational Citizenship Behavior : Its Nature, Antecedents and Consequences*. USA: Sage.
- Schutz, D. P., and Schutz, S. E. (1994). *Psychology and Work Today : An Introduction to Industrial and Organization Psychology*. New York: Macmillan Publishing.
- Shaw, F. B. (1997). *Trust in Balance*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Wayne, S. J., and Shawn, A. G. (1993). The Effects of Leader-Member Exchange on Employee Citizenship and Impression Management Behavior. *Human Relations*, 46, 1431-1440.
- Yamane, T. (1973). *Statistics an Introduction Analysis* (2 nd ed.). New York: Harper and Row.

โอกาสและความท้าทายของผู้ประกอบการค้าออนไลน์ในสภาวะการแพร่ระบาดของ ไวรัสโควิด-19

OPPORTUNITIES AND CHALLENGES OF ONLINE ENTREPRENEUR DURING VIRUS COVID-19 PANDEMIC

เรวดี สุขสรานรมย์

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีปทุมขอนแก่น

E-mail: noi.sooksaranrom@gmail.com

บทคัดย่อ

ภายใต้สภาวะกดดันการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ส่งผลเป็นขดการเติบโตของการค้าออนไลน์ไทยอย่างมากในรอบ 94 หลังจากมีมาตรการการเว้นระยะห่างทางสังคมและการทำงานที่บ้าน ทำให้ผู้บริโภคจำเป็นต้องเปลี่ยนช่องทางการซื้อสินค้าผ่านออนไลน์แทนช่องทางเดิมคือจากหน้าร้าน การศึกษาครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์การศึกษาคือ 1) ศึกษาโอกาสและความท้าทายของการค้าออนไลน์ว่ามีอะไรบ้าง 2) เพื่อให้ได้แนวทางการตัดสินใจและแนวทางการดำเนินการของผู้ประกอบการรายใหม่ การเพิ่มประสิทธิภาพ และการดำเนินการให้เกิดผลลัพธ์ที่ดีขึ้น

ต่อหัวข้อการศึกษาได้ใช้การวิเคราะห์เชิงสาระ (Content Analysis) จาก 2 กลุ่มข้อมูลคือ 1) แหล่งข้อมูลปฐมภูมิคือการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ 11 ราย ที่มีช่วงอายุตั้งแต่ 30-51 ปี มีอายุการดำเนินการตั้งแต่ 1 เดือน - 5 ปี มูลค่าการค้าต่อปีตั้งแต่ 0-10,000,000 บาท ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร 2) ข้อมูลทุติยภูมิ จากบทความและข้อมูลทางการตลาด ในกรอบการศึกษาสภาวะแวดล้อมทางธุรกิจ (PEST Model) คือ 1) สภาพแวดล้อมทางการเมือง 2) เศรษฐกิจ 3) สังคม และ 4) ด้านเทคโนโลยี

การศึกษาพบว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์คือจะไม่กลับมาซื้อหากการบริการไม่ดี ด้วยที่มีตัวเลือกอื่นในตลาดรองรับ ขณะที่พบอีกว่าปริมาณเงินที่ลูกค้ายินดีจ่ายต่อครั้งมีอัตราสูงถึง 1,000-8,000 บาท ต่อหัวข้อการศึกษาคือ 1) 9 ปัจจัยการดำเนินการ พบว่าทัศนคติผู้ประกอบการเล็งเห็นอัตราของโอกาสเป็นสัดส่วนร้อยละ 80.75 และเป็นความท้าทายร้อยละ 19.25 2) ต่อ 3 หัวข้อปัจจัยผลลัพธ์คือ 2.1) ความพึงพอใจต่อผลของการค้า 2.2) ความต้องการจากภาครัฐ 2.3) ความยั่งยืนของอาชีพ พบว่าอัตราของโอกาสอยู่ที่ร้อยละ 95.46 และความท้าทายอยู่ที่ร้อยละ 4.54 ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะต่อผู้ประกอบการรายใหม่คือเป็นเวลาที่ทำการค้าโดยใช้ช่องทางการค้าออนไลน์ถือว่าเป็นช่องทางที่มีต้นทุนการดำเนินการต่ำกว่าออฟไลน์และมีโอกาสการเติบโต ส่วนผู้ที่ดำเนินการอยู่ก่อน ก็ควรทำการวิเคราะห์ข้อมูลอยู่เสมอเพื่อการปรับกลยุทธ์ให้ทันเนื่องจากการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ให้มีความซื่อสัตย์ เน้นสินค้าที่มีคุณค่า และแตกต่าง ที่สำคัญให้ใส่ใจกับการบริการลูกค้า แทนกลยุทธ์การแข่งขันด้านราคา

คำสำคัญ: โอกาส ความท้าทาย การค้าออนไลน์ การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19

ABSTRACT

Under circumstance of virus Covid-19 Pandemic which result to huge growth of online business up to 94% this year in Thailand. Further to social distancing and work from home practice, consumer had essentially shifted from shopping offline to online. The objective of this study are: 1) to study opportunities and challenges of online entrepreneur 2) to find a guideline for new entrepreneur in decision making, how to enhance efficiency and how to achieve better result.

Analysis methodology is Content Analysis base upon 2 key informants area, 1st the primary source: 11 existing online entrepreneur age between 30-51 years old, from whom just started 1 months - 5 years in the business. The revenue range from 0- 10 million Baht/year. 2nd the secondary sources: which are the article and current market information. Study framework is PEST Model namely 1) Political 2) Economic 3) Social & 4) Technological.

Study shown that online consumer will not re-peat order with any seller who had bad service since they can buy from other substitute seller easily. Consumer is ready to spend amount of 1,000-8,000 Baht/purchase. Further to study effected factors are: 1) 9 processing factors, result that entrepreneur found opportunity at 80.75 % and the challenge is at 19.25%. 2) 3 Output factors, entrepreneur found opportunity at 95.46 % and the challenge is 4.54 % respectively.

Suggestion to new online entrepreneur, it is the right time to start online business now. It has much lower operating cost comparing to offline, plus a proven of huge opportunity. For existing entrepreneur, the suggestion is to analyze all data on regular basis in order to adjust strategy in time in case of needed due to the fast movement. Also, be royalty, focus on selling value added and different product. More importantly, customer service is a key over the price strategy.

Keywords: Opportunity, Challenge, Online Business, Virus Covid-19 Pandemic

1. บทนำ

จากสภาวะการระบาดของไวรัสโควิด-19 ซึ่งเป็นปัจจัยหลักในการกระตุ้นภายใต้มาตรการทำงานจากที่บ้าน ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคได้ข้ามช่องทางจากการบริโภคแบบออฟไลน์มาช่องทางออนไลน์เพิ่มขึ้นมากจากที่เริ่มมีมาตรการเว้นระยะห่างทางสังคมต่อเนื่องมาจากต้นปี 2563 จนถึงปัจจุบัน

การระบาดของไวรัสโควิด-19 ทำให้การซื้อขายสินค้าออนไลน์ในหลายประเทศ ในภูมิภาคเอเชีย-แปซิฟิกที่เป็นตลาดใหญ่สุดในธุรกิจอี-คอมเมิร์ซ ได้มียอดขายรวมทั้งหมดเกือบ 2.99 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปีนี้ซึ่งมากกว่า 3 เท่า เมื่อเทียบกับตลาดอเมริกาเหนือที่ประเมินว่ายอดขายอยู่ที่ราว 1 ล้านล้านดอลลาร์ และมากกว่าเกือบ 5 เท่า เมื่อเทียบกับฝั่งยุโรปตะวันตก จากข้อมูลสำรวจของบริษัทวิจัยตลาด “อีมาร์เก็ตเตอร์” สอดคล้องกับการสำรวจจากวันเดอร์แมนธอมสันประเทศไทยบริษัทวิจัยทางการตลาด ได้รายงานเมื่อเดือน มิถุนายน พ.ศ. 2564 พบว่าคนไทยซื้อของออนไลน์สูงที่สุดในโลก เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 94 จากการสำรวจผู้บริโภค 28,000 คนใน 17 ประเทศ ขณะอัตราเฉลี่ยรวมของประเทศต่างๆอยู่ที่ร้อยละ 73 เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2562 และยังพบข้อมูลอีกว่าผู้บริโภคยินดีที่จะใช้จ่ายต่อครั้งเป็นจำนวนเงินระหว่าง 1,000-8,000 บาท ทั้งที่การเติบโตในช่วง 4 ปีก่อน

การระบาดของไวรัสโควิด-19 ที่เก็บข้อมูลถึง พ.ศ. 2561 มีอัตราเติบโตของมูลค่าธุรกิจอยู่ที่ร้อยละ 8.76 เท่านั้น จากข้อมูลของฝ่ายวิเคราะห์สถานการณ์และเตือนภัยทางเศรษฐกิจ สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม หากคู่อัตรการเปิดธุรกิจออนไลน์ของผู้ประกอบการเองก็มีเพิ่มถึงร้อยละ 50 ในปีที่ผ่านมาจากข้อมูลการตลาดจากมาร์เก็ตเทียร์

ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจหาว่า จะมีปัจจัยกระทบอะไรบ้างที่ผู้ประกอบการค้าออนไลน์ทั้งรายเก่ารายใหม่ ควรทำความเข้าใจในแง่โอกาสและความท้าทาย เพื่อสรุปเป็นแนวทางการตัดสินใจการเข้าสู่ตลาดของผู้ประกอบการรายใหม่ และเพื่อใช้เป็นแนวทางในการเพิ่มผลสัมฤทธิ์ของการค้าออนไลน์จากปริมาณการเติบโตของอุตสาหกรรมนี้ เพราะแนวโน้มของพฤติกรรมผู้บริโภคผ่านออนไลน์ ที่จะยังคงอยู่แม้หลังจากการระบาดของไวรัสโควิด-19 จบลงแล้วก็ตาม

2. วัตถุประสงค์ของการศึกษา

- 1) ศึกษาโอกาสและความท้าทายของการค้าออนไลน์ว่ามีอะไรบ้าง
- 2) เพื่อเป็นแนวทางการตัดสินใจและแนวทางการดำเนินการของผู้ประกอบการรายใหม่ และในการเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินการให้เกิดผลลัพธ์ที่ดีขึ้น

3. แนวคิด

ผู้ศึกษาใช้แนวการวิเคราะห์ PEST Analysis จากหลักการของอาจารย์ Francis Aguilar แห่งมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด (1967) โดยแบ่งปัจจัยทางสภาพแวดล้อมเป็น 4 ปัจจัยคือ

1) ปัจจัยทางการเมือง (Political Factor)

เป็นปัจจัยที่เปลี่ยนแปลงไปตามสภาพของรัฐและนโยบายของรัฐ ที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจ เช่น การเก็บภาษี การควบคุมการค้า กฎหมายแรงงาน พบว่ามีการเคลื่อนไหวสนับสนุนจากภาครัฐเป็นการเปิดอบรมการทำธุรกิจออนไลน์ของหลายหน่วยงานเช่นกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม โดยมีกรริเริ่มขึ้นในปี 2563 เป็นต้นมา ในภาคเอกชนที่เปิดสอนโดยมีค่าใช้จ่ายก็เพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก

2) ปัจจัยทางเศรษฐกิจ (Economic Factor)

คือ ปัจจัยเกี่ยวข้องกับสถานะทางเศรษฐกิจในอุตสาหกรรมนั้นการเปลี่ยนแปลงแนวโน้มทางเศรษฐกิจจากภายในและภายนอกประเทศที่ส่งผลกระทบต่อการทำกำไร และกิจกรรมการดำเนินงานในอนาคตเกี่ยวข้องกับสถานะทางเศรษฐกิจในอุตสาหกรรมนั้นที่ส่งผลกระทบต่อการทำกำไร การเปลี่ยนแปลงแนวโน้มทางเศรษฐกิจ การผันผวนของค่า GDP ของประเทศ อัตราการแลกเปลี่ยน ความสามารถในการกระจายสินค้าการเข้าถึงสินค้า (สิ่วรรณ เสรีรัตน์ และคณะ)

การระบาดไม่กระทบเพียงผู้ค้ารายย่อย ผู้ค้ารายใหญ่ก็ได้หันมาเข้ามารุกตลาดออนไลน์ด้วย กลุ่มนี้มีศักยภาพในการยิงโฆษณามากกว่าผู้ค้ารายย่อย รายย่อยจึงต้องทำการขายผ่านหลากหลายช่องทาง ทั้ง E-Marketplace อย่าง Shopee, Lazada และทาง Social Media เช่น Facebook, TikTok, และ Instagram ด้วยเป็นต้น แต่กลยุทธ์การขายที่สำคัญมาก มาร์เก็ตเทียร์รายงานต่อว่า คือ การสร้างตราสินค้า (Branding)

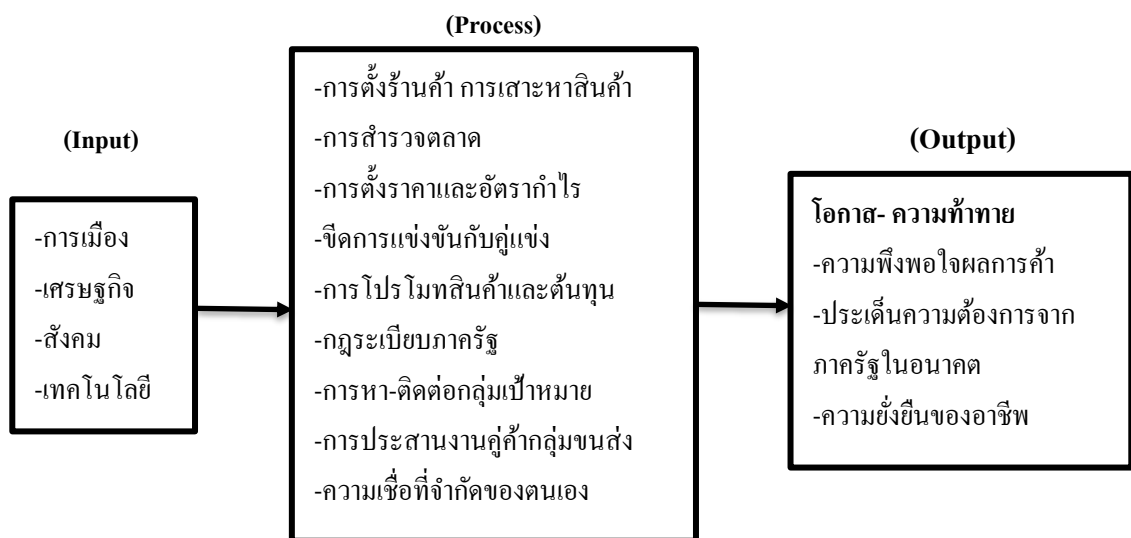
3) ปัจจัยทางสังคม (Social Factor)

คือ ปัจจัยสภาพแวดล้อมทางสังคม วัฒนธรรม และ ประชากร ที่ส่งผลเป็นค่านิยม ความเชื่อ โดยเฉพาะ วัฒนธรรมและสังคมของตลาดเพื่อการวิเคราะห์ ในสภาวะการแพร่ระบาด ถึงมาตรการทำงานที่บ้านจะมีความ ผ่อนคลาย การซื้อของออนไลน์ได้กลายเป็นความสะดวกและพฤติกรรมใหม่ของผู้บริโภคไปแล้ว

4) ปัจจัยทางเทคโนโลยี (Technological Factor)

เป็นปัจจัยในการสร้างความได้เปรียบหรือเสียเปรียบทางการแข่งขัน มีผลิตภัณฑ์ที่แปลกใหม่ รวมถึง โครงสร้างพื้นฐาน ที่ส่งผลกระทบต่อสร้างความได้เปรียบทางการค้าหรือเสียเปรียบทางการค้า ด้วยการพัฒนา โครงข่ายอินเทอร์เน็ตที่เข้ายุค 4 G ถึงยังเรียกไม่ได้ว่ามีความสมบูรณ์ถึงร้อยเปอร์เซ็นต์แต่โครงข่ายการสื่อสารของ เทคโนโลยี 5 G ก็เริ่มครอบคลุมมากขึ้น มีกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้แล้วจำนวนหลายล้านคนกับให้ใช้บริการเช่น AIS TRUE และ DTAC ทำให้ภาพรวมของโครงสร้างพื้นฐานอยู่ในสภาพที่เหมาะสม

ซึ่งสภาพแวดล้อมของธุรกิจทั้ง 4 ด้านของการค้าออนไลน์ คือ 1) ปัจจัยการเมือง 2) ปัจจัยทางเศรษฐกิจ 3) ปัจจัยทางสังคม และ 4) เทคโนโลยี ที่เป็นกรอบปัจจัยนำเข้า (Input) ของการศึกษาที่ใช้วิเคราะห์ปัจจัยกระทบ ย่อยในกระบวนการดำเนินธุรกิจ (Process) 9 ด้าน ส่งเป็นปัจจัยกระทบที่เป็นผลลัพธ์(Output) 3 ด้าน ดังภาพ แนวคิดการวิเคราะห์ด้านล่าง



4. หัวข้อ ระเบียบการศึกษา

การศึกษานี้ใช้การวิเคราะห์เชิงสาระ (Content Analysis) จากแหล่งข้อมูล 2 กลุ่ม ดังนี้ :

4.1) กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Data) ที่จากการสัมภาษณ์ด้วยคำถามปลายเปิดกับผู้ประกอบการค้าออนไลน์ทั้งรายเก่ารายใหม่และผู้ที่กำลังจะเข้าสู่ธุรกิจจำนวน 11 ราย ครอบคลุมตั้งแต่ผู้เริ่มต้นยังไม่สามารถสร้างยอดขาย ไปจนถึงผู้ที่ดำเนินกิจการมาแล้ว 5 ปีที่มีรายได้ 10 ล้านบาทต่อปี ในกลุ่มสินค้า 8 หมวดดังนี้ 1) อุปกรณ์การศึกษา 1 ราย 2) ของขวัญ 1 ราย 3) เครื่องหอมอาหารเสริม 3 ราย 4) ประกันชีวิต 1 ราย 5) รถยนต์ 1 ราย 6) อาหารและเครื่องดื่มขายบนแอปพลิเคชัน 2 ราย 7) เสื้อผ้าเครื่องสำอาง 1 ราย 8) สินค้าเครื่องใช้ในบ้าน 1 ราย ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ได้เปิดโอกาสให้กลุ่มประชากรการศึกษาได้มีอิสระในการตั้งประเด็นข้อสังเกตต่ออัตราความสำเร็จ และการให้ข้อเสนอแนะต่อผู้ประกอบการรายใหม่ที่สนใจจะเข้าสู่การค้าออนไลน์ด้วย

4.2) แหล่งทุติยภูมิ (Secondary Data) จากบทความเชิงวิชาการ ข้อมูลทางด้านการตลาดและเศรษฐกิจ ตั้งแต่การเริ่มระบาดจนถึงปัจจุบัน

เพื่อศึกษาถึงปัจจัยโอกาส และความท้าทายในการทำการค้าออนไลน์ คำถามที่ใช้สัมภาษณ์จะให้ระบุ ปัจจัยที่พบจากประสบการณ์ระหว่างการค้าดำเนินการค้าตั้งแต่การตัดสินใจค้ามาขาย การเปิดร้านค้าออนไลน์ การกำหนดราคา การสำรวจตลาด การศึกษาปัจจัยคู่แข่ง การสนับสนุนกฎหมายหรือระเบียบภาครัฐ ว่ามีด้านที่เป็นโอกาสนั้นคืออะไรบ้าง รวมทั้งประสบการณ์ด้านความท้าทายนั้นคืออะไรบ้างเป็นข้อ ๆ รวมทั้งขอให้แสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะโดยอิสระในภาพรวม เพื่อใช้เป็นแนวทางการตัดสินใจ การเพิ่มประสิทธิภาพการค้าดำเนินการสำหรับผู้ประกอบการรายใหม่เพื่อให้เกิดความยั่งยืน

โดยมีลำดับการค้าดำเนินการดังต่อไปนี้

- 4.1) ทำการตีความ ปัจจัยกระทบต่าง ๆ ที่พบและมีนัยยะ ทำการนับความถี่ จากทั้งในการสัมภาษณ์ ข้อมูลทางด้านการตลาด และบทความที่พบร่วมกัน
- 4.2) เรียบเรียงออกมาด้วยการพรรณนาโวหาร และคำนวณสัดส่วนร้อยละ
- 4.3) นำผลการวิเคราะห์มาจัดลำดับความสำคัญและสรุปอภิปรายผล

5. ผลการศึกษา

จากแนวคิดวิเคราะห์จากแหล่งข้อมูลดังกล่าว ได้ผลการศึกษา และผลการนับความถี่ที่สำคัญท้ายหัวข้อ ได้ดังนี้

ก) ปัจจัยของกระบวนการดำเนินงาน

1. แหล่งหาความรู้ การตั้งร้านค้า การเสาะหาสินค้า

1.1) การก่อตั้งนับเป็นกระบวนการที่ง่าย เพราะแพลตฟอร์มต่างๆ ได้ถูกออกแบบมาให้ใช้ได้ ง่าย และมีคลิปสอนเป็นขั้นเป็นตอนในยูทูป และจากแพลตฟอร์มที่ เปิดอบรมให้เป็นรอบๆ ข้อกังวลใจคือ การเปลี่ยนแปลงระบบของร้าน ทักษะที่ต้องฝึกฝนเพิ่มเช่นการตกแต่งภาพ และวิดีโอโฆษณาสินค้า ประเด็นที่คิดว่ามีความท้าทาย และยากกว่าก็คือการทำให้ร้าน หรือเพจของพวกเขาเป็นที่รู้จักและถูกค้นหาเจอจากคนเป็นจำนวนมาก

1.2) การเสาะหาสินค้า ในประเด็นนี้พบข้อมูล และได้รับคำตอบที่หลากหลายจากผู้ประกอบการ เนื่องจากธรรมชาติของที่มาของสินค้ามีแหล่งต่างๆ กัน สรุปได้ดังนี้

1.2.1 กลุ่มผู้ประกอบการศึกษา ของขวัญ เสื้อผ้า เครื่องอุปโภค

แหล่งสินค้านี้มักมาจากจีนเป็นส่วนใหญ่ มีคู่แข่งจำนวนมาก หากคู่แข่งนำเข้ามาในปริมาณที่เยอะต้นทุนของเขาจะถูกกว่าก็ถือว่าผู้ประกอบการต้องมีความละเอียด ทำงานหนัก เพราะมีประเด็นคุณภาพสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง ถือว่าเป็นกลุ่มสินค้าที่มีความท้าทาย กลุ่มตัวแทนที่นำเข้าสินค้าเป็นสื่อที่ใหญ่ เพื่อทำการขายต่อให้กลุ่มผู้ค้าปลีกทั้งแบบที่นำ สต็อกสินค้าเข้ามาเพื่อรอขาย และนำเข้าตามคำสั่งเป็นครั้งๆ ตามความต้องการ ข้อดีคือมีความสะดวกแต่อาจทำให้ต้นทุนสินค้าสูงขึ้นบ้าง แต่หากมีการตัดสินใจที่มีคุณภาพ สินค้าที่แตกต่าง การอาศัยผู้นำเข้าเหล่านี้ก็ยังอยู่ในข่ายที่มีโอกาสทำกำไร แต่ต้องก็ต้องเสี่ยงด้านคุณภาพการให้บริการของผู้นำเข้ารายที่ไม่รู้จักแต่สินค้าน่าสนใจ

1.2.2 รถยนต์ เครื่องหอม อาหารเสริม ธุรกิจเครือข่าย

กลุ่มนี้จะบอกว่าไม่ยากเนื่องจากเจ้าของสินค้ามีระบบการป้อนสินค้าให้ บางอย่างก็ไม่
ต้องสต็อกสินค้าเอง หรือไม่ผู้ประกอบการก็ทำเอง เช่น กลุ่มอาหาร เครื่องดื่ม และเครื่องหอม

แต่สินค้ารถยนต์มือสองจะขึ้นอยู่กับว่าสินค้าที่มีรุ่นที่ตรงกับความต้องการกับผู้บริโภค
หรือไม่ ต้องอาศัยประสบการณ์ในการคัดเลือกเพื่อให้สามารถปล่อยออกได้เร็ว อาจมีปัญหาเงินทุนจม เนื่องจาก
เป็นสินค้านาคาสูง

1.2.3 กลุ่มอาหารและเครื่องดื่ม

การเสาะหาวัตถุดิบและสินค้าทำได้ง่าย แต่มีความท้าทายเรื่องการขึ้นลงของราคาวัตถุดิบ
ตามฤดูกาล อาจต้องปรับเมนูบ้างเพื่อสอดคล้องต่อสภาวะของวัตถุดิบ

- **นับความถี่เป็นโอกาสได้ 14 ครั้ง เป็นความท้าทาย 3 ครั้ง**

2. การสำรวจตลาด

กระบวนการนี้ทำได้ง่ายเนื่องจากมีเครื่องมือที่มีบนโลกอินเทอร์เน็ตทำให้เข้าถึงข้อมูลทางด้านการ
การตลาดมากขึ้น “Google Trend Analysis” และอื่นๆ หรือการค้นหาบน “Google Search Engine” ด้วยตัวเองทำ
ได้โดยไม่ยากนัก

- **นับความถี่เป็นโอกาสได้ 20 ครั้ง เป็นความท้าทาย 1 ครั้ง**

3. การตั้งราคาและอัตรากำไร

ส่วนใหญ่พึงพอใจกับผลกำไรในทุกกลุ่มสินค้า ถึงบางรายระบุว่าตอนเริ่มต้นได้มีการทดลองถูกผิด
อยู่บ้างแต่ก็สามารถเรียนรู้ และจับทางได้เร็วโดยไม่ต้องอดทนในการฝึกฝน เนื่องจากความง่ายของการใช้เครื่องมือ
สืบค้นในการเข้าถึงแหล่งข้อมูล และแหล่งข้อมูลเองก็เป็นแหล่งเปิดคือมาร์เกตเพลสต่างๆ (เช่น Shopee, Lazada
 เป็นต้น) การสำรวจราคาเพื่อการตั้งราคาขายก็ถือว่าไม่เป็นประเด็นท้าทายในการตั้งราคาที่เหมาะสมเข้าตลาด
แต่มีข้อสังเกตสำหรับผู้ประกอบการรายใหม่ที่อาจทำการสำรวจไม่มากพอที่สามารถเกิดความผิดพลาดได้บ้าง

- **นับความถี่เป็นโอกาสได้ 17 ครั้ง เป็นความท้าทาย 1 ครั้ง**

4. จิตการแข่งขันกับคู่แข่ง

ในประเด็นนี้พบคำตอบที่หลากหลายจากผู้ประกอบการต่างๆ ขอสรุปย่อเป็นของของกลุ่มดังนี้
4.1) กลุ่มผู้ประกอบการศึกษา ของขวัญ เสื้อผ้า เครื่องอุปโภค กลุ่มนี้ถือว่ามีความคู่แข่งในตลาดพอสมควรคู่ค้าต้อง
เน้น สินค้าคุณภาพ ความแตกต่างและการบริการที่ประทับใจ 4.2) รถยนต์ เครื่องหอม อาหารเสริม ธุรกิจเครือข่าย
กลุ่มนี้มีลักษณะของลูกค้าเฉพาะกลุ่ม หากหากกลุ่มเป้าหมายได้ตรง การปิดการขายจะง่ายขึ้น ความยากอีกข้ออาจ
ไม่มีการซื้อซ้ำเนื่องจากยังไม่ถึงกลุ่มเป้าหมายที่ตรงกับสินค้า ต้องพยายามเน้นการบริการ และสื่อสาร
การตลาดถึงคุณประโยชน์สินค้า 4.3) กลุ่มอาหารและเครื่องดื่มผ่านแอปพลิเคชัน กลุ่มนี้ถือว่ามีความคู่แข่ง
ในตลาดพอสมควร และราคาวัตถุดิบที่ขึ้นลงตามฤดูกาลจะมีความท้าทายอยู่บ้าง การเพิ่มขีดการแข่งขันนอกจาก
คุณภาพแล้ว จะต้องเน้นคุณค่าเพิ่มของสินค้ามากกว่าการเน้นราคา และการบริการถือว่าเป็นหัวใจหลักทั้งความรวดเร็ว
และการสร้างความประทับใจในการใช้บริการ เช่นการจดจำ และให้ประสบการณ์ที่ดีต่อลูกค้า

- **นับความถี่เป็นโอกาสได้ 12 ครั้ง เป็นความท้าทาย 8 ครั้ง**

5. การส่งเสริมการตลาดและต้นทุน

ในรายที่เริ่มต้นใหม่จะมีความยากด้วยที่ยังไม่ค่อยมีประสบการณ์ ไม่เข้าใจวิธีการ ต้องอาศัย
ความทุ่มเท เวลาและความต่อเนื่องสม่ำเสมอ ในรายที่ทำตั้งแต่ 1 ปีขึ้นไปจะเริ่มจับทางได้ และต้องให้ความสำคัญ

การสร้างคอนเทนต์ที่มีคุณค่าควบคู่กันกับการใช้เงินโฆษณา เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงระบบและกระบวนการทำงานของโซเชียลมีเดีย การสร้างการมองเห็นแบบมีต้นทุนผ่านหลายช่องทางเช่นมีร้านในมาร์เกตเพลส มีแฟนเพจไว้ทำการสื่อสารเชิงลึก และมีช่องยูทูปไว้สาธิตวิธีใช้บอกว่าคุณสมบัติเพิ่มเติม บางรายก็มีเว็บไซต์และใช้โฆษณาช่วย

- นับความถี่เป็นโอกาสได้ 15 ครั้ง เป็นความท้าทาย 7 ครั้ง

6. กฎระเบียบภาครัฐ

ในข้อนี้ส่วนใหญ่ยังเห็นว่าภาครัฐไม่ได้มีความจริงจังในการสร้างกฎเกณฑ์ในการสนับสนุนให้เกิดการเชื่อมโยงทุกภาคส่วนเข้าด้วยกัน ผู้ประกอบการบางรายถึงเห็นว่าประเทศไทยมีกลุ่มลูกค้าที่อยู่ในระบบออนไลน์มากพอ ที่ภาครัฐจะส่งเสริมการสร้างแพลตฟอร์มที่มีประสิทธิภาพมากขึ้นมาแข่งกับแพลตฟอร์มอย่างเฟสบุค เหมือนกรณีที่ประเทศจีนมีสังคมออนไลน์ที่ทรงพลังของตัวเองเงินค่าโฆษณาจะได้หมุนเวียนในการพัฒนาระบบในประเทศ

- นับความถี่เป็นโอกาสได้ 3 ครั้ง เป็นความท้าทาย 4 ครั้ง

7. การหา-ติดต่อกลุ่มเป้าหมาย

ผู้ประกอบการที่เพิ่งเริ่มกิจการ ในข้อนี้ก็มีหลากหลายในคำตอบตั้งแต่มีความง่าย มีความท้าทายอยู่บ้าง ไปถึงการมองว่ายาก และส่วนที่มีความคิดเห็นตรงกันจะมีข้อกังวลอยู่ที่พอเข้าถึงแล้วการจะปิดการขายและรักษาเอาไว้ ส่วนผู้ประกอบการที่ทำการค้ามาแล้ว 1-2 ปีและมากกว่าพบว่าการเน้นการบริการที่ดีมีส่วนช่วยให้พวกเขาสามารถรักษา และขยายฐานลูกค้าเอาไว้ได้ มีข้อเสนอแนะให้ซื้อสัตย์ มีข้อมูลที่ตรง รักษาสัญญา

- นับความถี่เป็นโอกาสได้ 15 ครั้ง เป็นความท้าทาย 4 ครั้ง

8. การประสานงานคู่ค้ากลุ่มขนส่ง

ในประเด็นนี้มีความคิดเห็นหลากหลาย บางส่วนที่มีแอปพลิเคชันที่หลากหลายจะมองว่าเป็นการช่วยผู้ค้าแต่มีบางรายที่พบว่าช่วงที่มีการระบาดหนักของไวรัสมีการงดการบริการส่งสินค้าในบางพื้นที่ที่มีดัชนีเป็นสีแดง ผู้ให้บริการบางรายงดการบริการ ทำให้เวลาการจัดส่งในส่วนที่ให้บริการอยู่มีความล่าช้า ต้องใช้การสื่อสารสร้างความเข้าใจเข้าสู่ลูกค้าเป็นกุญแจหลัก

- นับความถี่เป็นโอกาสได้ 19 ครั้ง เป็นความท้าทาย 2 ครั้ง

9. ความเชื่อที่จำกัด ความกังวล ความไม่มั่นใจ ความกลัวของตนเอง

ส่วนใหญ่ไม่พบความกังวลในประเด็นนี้ มีเพียงส่วนน้อย ซึ่งเป็นกรณีเฉพาะในธุรกิจเครือข่ายเท่านั้น

- นับความถี่เป็นโอกาสได้ 20 ครั้ง เป็นความท้าทาย 1 ครั้ง

รวมผลการนับทั้งหมด ความถี่เป็นโอกาสได้ 135 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 80.75 เป็นความท้าทาย 31 ครั้งคิดเป็นร้อยละ 19.25

ข) ปัจจัยด้านผลลัพธ์

1. ความพึงพอใจผลการค้า

ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจ ถึงพอใจมาก พบในเพียงรายเริ่มต้นที่ยังไม่เกิดรายได้ต่อเนื่อง และในมูลค่ามากพอที่จะคุ้มค่าใช้จ่าย

- นับความถี่เป็นโอกาสได้ 20 ครั้ง เป็นความท้าทาย 1 ครั้ง

2. ประเด็นความต้องการต่อภาครัฐในอนาคต

ส่วนใหญ่ยังเล็งไม่เห็นกลยุทธ์นโยบายที่เป็นรูปธรรมและจากภาครัฐ ผู้ประกอบการมองว่าพวกเขาต้องมุ่งความสนใจในการเพิ่มโอกาสจากทักษะการใช้และเข้าใจแพลตฟอร์ม คือพึ่งพาตนเองดังที่ทำมาตั้งแต่ต้นจะดีที่สุด ทั้งนี้ก็ยังให้เครดิตนโยบายระยะสั้นที่มีแอปพลิเคชันเป่าตังค์เป็นตัวกลางการกระตุ้นเศรษฐกิจจากภาครัฐที่ออกมาที่สามารถสร้างเม็ดเงินหมุนเวียนในกลุ่มผู้ค้ารายย่อยเช่น โครงการคนละครึ่ง และบัตรสวัสดิการแห่งรัฐต่างๆ สำหรับบางกลุ่ม

- นับความถี่เป็นโอกาสได้ 2 ครั้ง เป็นความท้าทาย 1 ครั้ง

3. ความยั่งยืนของอาชีพ

ส่วนใหญ่เชื่อว่าจะมีความยั่งยืนเนื่องจากหลายคนผ่านจุดทดสอบหลายด้าน แต่หลายรายระบุว่ามีการล้มเลิกการดำเนินการในกลุ่มเพื่อนๆ อยู่พอสมควรระหว่างที่พวกเขาพบความท้าทาย พวกเขาเห็นว่าเป็นเรื่องปกติของการทำการค้าที่ไม่ใช่ผู้ค้าทุกรายจะสามารถดำเนินการจนถึงจุดที่ทำให้ยั่งยืนได้ ทั้งนี้หากมีความมุ่งมั่นส่วนตัวที่มากถึงร้อยละ 80-90 แล้ว พวกเขาเชื่อมั่นว่าจะถึงจุดที่มีความยั่งยืนได้ อีกร้อยละ 10-20 เป็นส่วนที่มาจากความสามารถ ซึ่งเพิ่มพูนได้เช่นความรู้และทักษะการค้าออนไลน์ จะเห็นว่าท้ายที่สุดการจะประสบความสำเร็จได้นั้น ต่างให้ความสำคัญกับเรื่องมาค้เซตของผู้ประกอบการเอง

- นับความถี่เป็นโอกาสได้ 20 ครั้ง เป็นความท้าทาย 0 ครั้ง

นับความถี่รวมเป็นโอกาสได้ 42 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 95.46 เป็นความท้าทาย 2 ครั้งคิดเป็นร้อยละ 4.54

อภิปรายผล

การศึกษาพบว่าการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ส่งผลด้านบวกต่ออุตสาหกรรมการค้าออนไลน์ และกลุ่มผู้ประกอบการเป็นอย่างมาก มีการตื่นตัวและการปรับตัวรับการเติบโตได้ดี และพบอีกว่าเป็นกลุ่มที่มีทัศนคติแนวบวก มีการเรียนรู้พัฒนาตนเองอยู่ตลอดเวลา ต่อคำถามถึงข้อเสนอแนะให้ผู้ประกอบการรายใหม่พวกเขาบอกว่านี่เป็นเวลาที่ดียิ่งที่สุดที่จะทำการเริ่มการค้าออนไลน์ และแนะนำว่าต้องมีความขยันต่อการเรียนรู้การลงมือทำและนำผลลัพธ์มาวิเคราะห์ห้อยู่เสมอ การค้าออนไลน์ไม่ยากเหมือนคนส่วนใหญ่กลัว เพราะจะสามารถมีทักษะเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ให้ค่อยๆ ปรับทิศทางการดำเนินการ จะสามารถทำให้มีประสิทธิภาพได้ในที่สุด

6. ข้อเสนอแนะ

การศึกษาครั้งนี้มีหัวข้อค่อนข้างกว้าง ในการศึกษาครั้งต่อไปได้ประโยชน์มากขึ้นสำหรับผู้สนใจเฉพาะกลุ่มเช่น 1) ศึกษาการค้าออนไลน์บนแพลตฟอร์มใดแพลตฟอร์มหนึ่ง 2) ศึกษากลุ่มสินค้าเดียว และหากจะคงขอบเขตของภาพกว้างของการค้าออนไลน์เอาไว้ ก็สามารถปรับปรุงจำนวนประชากรในส่วนของกำกวมหรือการสำรวจข้อมูลโดยตรงให้มีมากขึ้นในครั้งถัดไปในแต่ละกลุ่มเชื่อว่าจะได้ข้อมูลตรงประเด็นความสนใจเพื่อปรับปรุงการบริการและเกิดการเติบโตได้ดียิ่งขึ้น

7. เอกสารอ้างอิง

กิจกรรมการพัฒนาศักยภาพการบริหารจัดการ SMEs ด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล. สืบค้น 16 กันยายน 2564.

<https://www.facebook.com/ProactiveECommerceDIPROM/>

กิตติวัฒน์ จิตรวัตร. (2559). ปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์และคุณภาพเว็บไซต์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเว็บไซต์สาขาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ประชาชาติธุรกิจออนไลน์ โควิด-19 เปลี่ยนโลก “ธุรกิจ” ปรับรอบทิศ รับโจทย์ใหม่. สืบค้นเมื่อ 15 กันยายน 2564, จาก: <https://www.prachachat.net/economy/news-584527>

มาร์เกตเทียร์ (2564) สรุปตัวเลขตลาดอีคอมเมิร์ซ 2020 พร้อมเทรนด์ 2021, สืบค้นเมื่อ 15 กันยายน 2564 จาก: <https://marketeeronline.co/archives/207221>

รัชพล เตชะพงศกิต. (2562). สถานการณ์ SME ธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ เทรนด์ดาวรุ่งพุ่งแรงแห่งปี 2562 ลักษณะทั่วไปและการเติบโตธุรกิจ e-Commerce ปี 25560-2561 ส่วนการพัฒนาเครื่องมือและประมาณการทางเศรษฐกิจ. ฝ่ายวิเคราะห์สถานการณ์และเตือนภัยทางเศรษฐกิจ สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ศิริวรรณ เสรีรัตน์.และคณะ. (2545). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ Diamond in Business World.

ศูนย์ข้อมูลและข่าวสืบสวนเพื่อสิทธิพลเมือง. (2564). ผลสำรวจพบคนไทยมีอัตราซื้อปีંગออนไลน์สูงสุดในโลกช่วง โควิด 19. สืบค้นเมื่อ 15 กันยายน 2564, จาก: <https://www.tcijthai.com/news/2021/19/scoop/11763>
ส่องอนาคต 5G ไทย ภารกิจปีที่สองลดความเหลื่อมล้ำ. สืบค้นเมื่อ 16 กันยายน 2564 จาก https://www.matichon.co.th/economy/news_2657670

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2560). ETDA เผยผลสำรวจพฤติกรรมใช้อินเทอร์เน็ต และมูลค่าอีคอมเมิร์ซ โชว์ความพร้อมไทยก้าวขึ้นเป็นเจ้าอีคอมเมิร์ซอาเซียน. สืบค้นเมื่อ 18 กันยายน 2564, จาก: <https://www.etda.or.th/content/thailand-internet-user-profile-2017-and-valueof-e-commerce-survey-in-thailand-2017i-press-conference.html>.

The PEST Analysis. สืบค้นเมื่อ 7 ตุลาคม 2564 จาก https://new.tuzzit.com/canvas/PEST_analysis

The Standard 5 ความท้าทายที่ธุรกิจค้าปลีกต้องปรับตัวรับยุคดิจิทัลหลังโควิด-19. สืบค้นเมื่อ 15 กันยายน 2564, จาก: <https://thestandard.co/5-challenges-retailers/TNNThailand> โควิด-19 ตัวเร่งผู้บริโภคซื้อสินค้าออนไลน์ ดันอีคอมเมิร์ซโตพุ่ง. สืบค้นเมื่อ 15 กันยายน 2564, จาก: <https://www.tnnthailand.com/news/wealth/>

**การเพิ่มรายได้ค่าธรรมเนียมและค่าบริการจากผลิตภัณฑ์เงินฝากสงเคราะห์ชีวิต
ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขากระเสี่สินธุ์
INCREASE OF BRANCH INCOME FROM RELIEF FUND DEPOSITS
PRODUCT: A CASE STUDY OF THE BANK FOR AGRICULTURE AND
AGRICULTURAL COOPERATIVES (BAAC) KRASAESIN BRANCH**

จารุวรรณ ตัณศิลา

บัณฑิตวิทยาลัย กลุ่มวิชาการเงิน คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

Email: j.nulim@gmail.com

วรรณรพี บานชื่นวิจิตร

กลุ่มวิชาการเงิน คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

Email: dr.wanrapee@gmail.com

บทคัดย่อ

ในปัจจุบันธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขากระเสี่สินธุ์ประสบปัญหาเรื่องรายได้จากผลิตภัณฑ์เงินฝากสงเคราะห์ชีวิตมีแนวโน้มลดลง และมีส่วนสำคัญส่งผลให้รายได้ค่าธรรมเนียมและค่าบริการไม่เป็นไปตามเป้าหมาย ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาสาเหตุหรือปัจจัยที่ส่งผลให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าวลดลง เพื่อใช้เป็นข้อมูลสำหรับกำหนดแนวทางแก้ไขปัญหาดังกล่าว และเกษตรกรหรือลูกค้าธนาคารได้เข้าถึงหลักประกันชีวิตจากผลิตภัณฑ์นี้ของธนาคารได้เพิ่มมากขึ้น การศึกษานี้ดำเนินการโดยเก็บข้อมูลจากลูกค้าโดยใช้แบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างลูกค้าธนาคารทั้งหมด 270 คน ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มลูกค้าใหม่ที่ยังไม่มีกรรมธรรม์สงเคราะห์ชีวิต จำนวน 135 คน และกลุ่มลูกค้าที่ถือกรรมธรรม์สงเคราะห์ชีวิตอยู่แล้วจำนวน 135 คน ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า ระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อความน่าสนใจในตัวผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับปานกลางเท่านั้น (คะแนนเฉลี่ย 3.10 จากคะแนนเต็ม 5) เป็นสาเหตุของปัญหาว่าผลิตภัณฑ์ของธนาคารยังไม่ตรงกับความต้องการของลูกค้า ในขณะที่ระดับคะแนนความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานที่ให้บริการ สภาพแวดล้อมการให้บริการ หรือภาพลักษณ์ธนาคาร ลีอประชาชนสัมพันธ์อยู่ในระดับมากถึงมากที่สุด (คะแนนเฉลี่ย 3.81 ถึง 4.30 จากคะแนนเต็ม 5) ดังนั้นจึงควรปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์สงเคราะห์ชีวิตที่ดึงดูดลูกค้าพร้อมแพคเกจหรือของสมนาคุณที่น่าสนใจ หากมีผลิตภัณฑ์ที่ตรงความต้องการของลูกค้าแล้ว ร่วมกับการใช้ปัจจัยสนับสนุนอื่นๆ ซึ่งเป็นจุดแข็งของธนาคารอยู่แล้วน่าจะสามารถเพิ่มฐานลูกค้าจากผลิตภัณฑ์นี้ และเพิ่มรายได้ให้แก่สาขาและธนาคารได้อย่างแน่นอน

คำสำคัญ : ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขากระเสี่สินธุ์ : ผลิตภัณฑ์เงินฝากสงเคราะห์ชีวิต: รายได้ค่าธรรมเนียมและค่าบริการจาก ผลิตภัณฑ์เงินฝากสงเคราะห์ชีวิต

ABSTRACT

Currently, the Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives (BAAC) Krasaesin branch is facing a problem of reduced income from relief fund deposits product. The branch income from service charge and fee could consequently not reach the target. This study aimed to investigate the potential cause and factors influencing the customer decision to purchase this financial product. A total of 270 customers were equally divided into 2 groups, with or without a relief insurance, and completed the questionnaire. Results demonstrated that the customers had moderate satisfaction ($\bar{X} = 3.10$ from a total of 5) to the attractiveness of the product. Meanwhile, the satisfaction level to the promotion, service staffs, service environment and bank images were at high to highest level ($\bar{X} = 3.81$ to 4.30 from a total of 5). Therefore, an improvement of the relief fund deposits product to meet the customers' needs, in addition to interesting packages or gifts, should be performed. This would synergistically complement with the existing strengths and lead to expansion of the customer base as well as increase in income to the BAAC bank and branch.

Keywords: Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives (BAAC) : relief fund deposits product : income from relief fund deposits product

1. ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ธ.ก.ส. สาขากระแสดินธุ์ให้ความช่วยเหลือทางการเงินแก่เกษตรกร กลุ่มเกษตรกรและสหกรณ์ การเกษตร สำหรับการประกอบอาชีพเกษตรกรรม โดยเฉพาะการทำนาข้าวหรืออาชีพอื่นที่เกี่ยวข้องกับ เกษตรกรรม ยังมีบริการทางการเงินต่างๆ ที่ครบวงจร ทางด้านเงินฝาก บริการด้าน ATM บริการผ่านช่องทาง ออนไลน์ (แอปพลิเคชัน ธ.ก.ส. A-Mobile) และยังมีผลิตภัณฑ์เงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ซึ่งผลิตภัณฑ์เงินฝาก สงเคราะห์ชีวิต ถือว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ธนาคารสร้างขึ้นมาเพื่อแข่งขันกับธนาคารพาณิชย์อื่นที่มีการแข่งขัน ทางด้านรายได้ค่าธรรมเนียมและบริการที่รุนแรง แต่ด้วยความได้เปรียบของลูกค้าของ ธ.ก.ส. ที่มีจำนวนมาก แต่ลูกค้ายังขาดความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์เงินฝากสงเคราะห์ชีวิต จึงอาจส่งผลให้การทำประกันเงินฝาก สงเคราะห์ชีวิตในสัดส่วนที่น้อย

ในปี บัญชี 2563 (1 เม.ย.2563 – 31 มีนาคม 2564) ธ.ก.ส.สาขากระแสดินธุ์ จังหวัดสงขลา มีผล การดำเนินงาน ของรายได้และค่าบริการจากเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตอยู่ 65% ซึ่งต่ำที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับสาขา อื่นในสำนักงานจังหวัด และ จำนวนลูกค้าที่ถือกรมธรรม์เดิมอยู่ มีอัตราการต่ออายุกรมธรรม์น้อยกว่า 67% ซึ่งเป็นอัตราส่วนที่ต่ำ โดยอ้างอิงจากข้อมูลสรุปการต่ออายุกรมธรรม์เดิมในปี บัญชี 2562 (1 เม.ย.2562 – 31 มีนาคม 2563) ธ.ก.ส.สาขากระแสดินธุ์ จังหวัดสงขลา มีผลการดำเนินงานของรายได้และค่าบริการจากเงินฝาก สงเคราะห์ชีวิตอยู่ 68% ซึ่งต่ำที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับสาขาอื่นในสำนักงานจังหวัดสงขลา และ จำนวนลูกค้าที่ถือ กรมธรรม์เดิมอยู่ มีอัตราการต่ออายุกรมธรรม์น้อยกว่า 65% ซึ่งเป็นอัตราส่วนที่ต่ำ อ้างอิงจากข้อมูลสรุปการต่อ อายุกรมธรรม์เดิมจึงจะส่งผลกระทบต่อ

1. ผลกระทบระยะสั้น เสียโอกาสในการได้รับค่าธรรมเนียม และค่าบริการด้านเงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ของธนาคาร ส่งผลให้รายได้ไม่ถึงเป้าหมาย (เป้าหมายที่ได้รับมาจาก สำนักงานจังหวัดสงขลา) ในปีบัญชี 2562 จำนวน 320,000 บาท และในปีบัญชี 2563 จำนวน 550,000 บาท

2. ผลกระทบระยะยาว ธนาคารพาณิชย์ได้รับค่าธรรมเนียมและค่าบริการในสัดส่วนที่สูงเมื่อเทียบกับ ธ.ก.ส. ทำให้ไม่สามารถแข่งขันกับธนาคารพาณิชย์ได้ เมื่อตัวชี้วัดของธนาคารไม่เป็นไปตามเป้าหมายหลายๆ ปี ติดต่อกัน ส่งผลให้เกิดภาวะขาดทุน อาจจะต้องทำการลดพนักงาน หรือทำการปิดสาขา และผลกระทบสำหรับ ลูกค้า คือขาดหลักประกันชีวิตที่มั่นคง

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาสาเหตุของรายได้อัตราค่าธรรมเนียมและค่าบริการจาก ผลิตภัณฑ์เงินฝากสงเคราะห์ชีวิตที่ลดลง
2. เพื่อศึกษาแนวทางแก้ไขปัญหาดังกล่าว ทำให้รายได้อัตราค่าธรรมเนียมและค่าบริการจากผลิตภัณฑ์ สงเคราะห์ชีวิตเป็นไปตามเป้าหมาย และเพื่อให้เกษตรกรและลูกค้าธนาคารได้เข้าถึงหลักประกันชีวิตจาก ผลิตภัณฑ์สงเคราะห์ชีวิตของธนาคาร

3. แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.1 ส่วนประสมทางการตลาด (Service Marketing Mix) ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้อ้างถึงแนวคิด ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ(Service Mix) ของ Philip Kotler ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับ ธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะมีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่ง ประกอบด้วย

1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ คือ สิ่งที่ ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้า และลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

2) ด้านราคา (Price) หมายถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนด ราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ ต่างกัน

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการ นำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

4) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการและเป็นกุญแจ สำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

5) ด้านบุคคล (People)หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความ สัมพันธะระหว่างเจ้าหน้าที่ ผู้ให้บริการและผู้ให้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อ ผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็น การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวมทั้งทางด้านกายภาพและ

รูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยนและการให้บริการที่รวดเร็วหรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7) ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็วและทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

3.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1) งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารกรุงไทยจำกัด (มหาชน) สาขาพุทธมณฑลสาย 5 ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจปัจจัยส่วนบุคคล ศึกษาพฤติกรรมและ ความพึงพอใจในการใช้บริการ ตลอดจนเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล และ พฤติกรรมการใช้บริการกับความพึงพอใจในการใช้บริการ จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย โดยมีการเก็บข้อมูลเป็นแบบสอบถามจากผลการศึกษา สรุปได้ดังนี้

1.1) ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับการให้บริการของธนาคารกรุงไทยจำกัด (มหาชน) สาขาพุทธมณฑลสาย 5 โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้เพราะก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าจะต้องมีการศึกษา ค้นหาข้อมูล ซึ่งการประเมินทางเลือกนั้น ผู้ใช้บริการก็จะคำนึงหรือให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์

1.2) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารกรุงไทยจำกัด (มหาชน) สาขาพุทธมณฑลสาย 5

1.3) พฤติกรรมการใช้บริการ คือ ผู้ไปใช้บริการร่วมด้วย ความถี่ในการใช้บริการ วันที่ไปใช้บริการและเวลาที่ไปใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารกรุงไทยจำกัด(มหาชน) สาขาพุทธมณฑลสาย 5

2) การศึกษาความพึงพอใจในการทำประกันชีวิต ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยนางสาววันนันท วงศ์วิรัชิต บทสรุป ที่ได้จากการศึกษานี้ คือ สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจสูงสุด คือ ด้านคุณภาพของการบริการ โดยลูกค้าประเมินจากคุณภาพโดยรวมที่ได้รับ ความสามารถในการตอบสนองความต้องการ ของลูกค้าได้ดีเพียงใด รวมทั้งประเมินจากข้อผิดพลาดหรือบกพร่องต่างๆ จากบริษัท ส่วนปัจจัยที่มีผลจากความพึงพอใจในการทำประกันชีวิตมากที่สุดคือด้านความจงรักภักดีของลูกค้า นั่นคือ ลูกค้าจะทำประกันชีวิตเพิ่มจะยังคงทำประกันชีวิตกับบริษัทเดิม และมีการแนะนำบอกต่อเพื่อนหรือ คนรู้จักให้มาทำประกันชีวิตกับบริษัทที่ทำดั่งนั้นบริษัทประกันชีวิตจึงควรให้ความสำคัญในเรื่อง คุณภาพของผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น รวมทั้ง คุณภาพการให้บริการ ซึ่งจะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและเกิดความจงรักภักดีนำไปสู่การขยายฐานลูกค้าและบอกต่อ ส่งผลให้ผลประกอบการของบริษัทเพิ่มขึ้นในที่สุด

3) ข้อคำนึงในการสร้างเครื่องมือประเภทมาตราประมาณค่า (Rating Scale) เพื่องานวิจัย *เติมศักดิ์ สุขวิบูลย์ * ผู้รวบรวมและคิดแปลง การสร้างเครื่องเก็บรวบรวมข้อมูลแบบประมาณค่า

แบบที่ 1 : ค่าเฉลี่ย

ระดับ	ความหมาย
4.21 - 5.00	มากที่สุด
3.41 - 4.20	มาก
2.61 - 3.40	ปานกลาง
1.81 - 2.60	น้อย
1.00 - 1.80	น้อยที่สุด

การกำหนดเกณฑ์เช่นนี้ยึดหลักว่า ให้ช่วงห่างหรือพิสัยของคะแนนทุกระดับเท่ากัน ซึ่งเมื่อกำหนดน้ำหนักคะแนนระดับมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และ น้อยที่สุด เป็น 5, 4, 3, 2 และ 1 ตามลำดับ พิสัยเป็น $5-1 = 4$ เฉลี่ยแต่ละช่วงห่างกัน $4/5 = 0.8$

4. วิธีดำเนินการวิจัย

4.1 แบบแผนการวิจัย

วิธีการเก็บข้อมูลในการศึกษา 2 วิธี ดังนี้

1) การเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามจากลูกค้า

2) การสัมภาษณ์เชิงลึก โดยการถามคำถามที่ละเอียดกับหัวหน้าหน่วยงานกับเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง ทำการศึกษาความต้องการของลูกค้าต่อการตัดสินใจทำประกันสงเคราะห์ชีวิต โดยรวบรวมข้อมูลลูกค้า เช่น เพศ อายุ การศึกษา รายได้ โดยแยกลูกค้าเป็น 2 กลุ่ม คือ เกษตรกรและลูกค้าทั่วไป ที่ตรงกับกลุ่มผลิตภัณฑ์ และลูกค้าเดิมที่ถือกรมธรรม์ของธนาคารอยู่แล้ว โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

1) การเก็บข้อมูลแบบปฐมภูมิ การเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม ความพึงพอใจความต้องการของลูกค้าต่อการตัดสินใจทำประกันสงเคราะห์ชีวิต โดยใช้ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด บริการ 5 ด้าน และนำไปวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล

2) การเก็บข้อมูลแบบทุติยภูมิ

2.1) รวบรวมจากข้อมูลของปีที่ผ่านมา ตัวเลขสถิติของการทำประกันสงเคราะห์ชีวิตของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขากระแสนินธุ์ หรือข้อมูลที่ค้นหาได้จากระบบอินเทอร์เน็ตตามข้อมูลอ้างอิง

2.2) เอกสารที่เกี่ยวข้องกับแนวคิด ทฤษฎี หรืองานวิจัย ที่เกี่ยวข้อง หรือมีความใกล้เคียงกับหัวข้อที่ทำการวิจัย

4.2 ประชากรและตัวอย่าง

จากข้อมูลของ ธ.ก.ส. สาขากระแสนินธุ์ ลูกค้าที่มีอายุ 18-70 ปี มีอยู่โดยประมาณ 800 คน ซึ่งจะนำมาแทนค่าในสูตร การคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง จะใช้สูตรของทาโร ยามาเน (Taro Yamane, 1973) เมื่อ

n = จำนวนตัวอย่างที่ต้องการ

N = จำนวนประชากร (800 คน)

e = ค่าคลาดเคลื่อนของการประมาณค่า

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

ดังนั้นจึงสามารถคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากประชากรที่จะทำการวิจัย ได้ดังนี้

$$n = \frac{800}{1 + 800(0.05)^2}$$

$$n = 270$$

ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดประมาณ 270 คน ซึ่งในการทำแบบสอบถาม จะแยกการทำแบบสอบถามเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มแรก กลุ่มลูกค้าใหม่ที่ยังไม่มีกรรมธรรม์สงเคราะห์ชีวิต จำนวน 135 คน และกลุ่มที่ 2 คือ ลูกค้าที่ถือกรรมธรรม์สงเคราะห์ชีวิตอยู่แล้ว จำนวน 135 คน

4.3 เครื่องมือวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งใช้ในการเก็บ ข้อมูล ในรูปแบบสามารถแบ่ง ออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

- 1) ส่วนของลักษณะประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้ และแยกประเภทของลูกค้าที่ไม่เคยมีประกันสงเคราะห์ชีวิต และเคยมีประกันสงเคราะห์ชีวิต
- 2) แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการด้านผลิตภัณฑ์เงินฝากสงเคราะห์ชีวิตของ ธ.ก.ส. สาขากระแสดินธุ์ โดยใช้ทฤษฎีสถิติส่วนประสมทางการตลาด บริการ 5 ด้าน
- 3) เป็นคำถามปลายเปิด เกี่ยวข้อเสนอนะต่าง ๆ ที่ลูกค้าอยากแสดงความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์เงินฝากสงเคราะห์ชีวิตของธนาคาร

4.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามให้กับลูกค้าของสาขากระแสดินธุ์โดยการแจกให้กับลูกค้าเงินฝาก เมื่อลูกค้าใช้บริการทางการเงินหน้าเคาน์เตอร์ธนาคาร และแจกให้กับลูกค้าที่ทำธุรกรรมสินเชื่อ ระยะเวลาในการรวบรวมแบบสอบถามประมาณ 1 เดือน คือ มิถุนายน 2564 ทั้งนี้ผู้วิจัยได้รวบรวมแบบสอบถามได้จำนวน 270 ชุด

4.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากรวบรวมแบบสอบถามที่ได้รับการตอบรับครบถ้วนแล้ว จะนำมาประมวลผล ผ่าน วิธีการทางสถิติ ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วน ดังนี้

- 1) อธิบายข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพ รวมถึง พฤติกรรมทั่วไปเกี่ยวกับ การตัดสินใจทำประกันชีวิตประเภทเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตของลูกค้า
- 2) การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการใช้บริการผลิตภัณฑ์เงินฝากสงเคราะห์ชีวิตของธนาคาร

5. ผลการวิจัยและการอภิปรายผล

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง มีดังนี้

จากตาราง พบว่า อัตราส่วนลูกค้าใหม่ที่ยังไม่มีกรรมธรรม์สงเคราะห์ชีวิต จำนวน 135 คน จะแบ่งเป็นผู้ชาย 46.67% ผู้หญิง 53.33% ส่วน ลูกค้าที่ถือกรรมธรรม์สงเคราะห์ชีวิตอยู่แล้ว จำนวน 135 คน แบ่งเป็นผู้ชาย 59.26% ผู้หญิง 40.74% ในส่วนของ อายุ 61-70 ปี จำนวน 28.15% มีสัดส่วนสูงสุด สถานภาพสมรส เป็นสัดส่วนที่สูงที่สุดที่ 68.89% ระดับการศึกษาเป็นสัดส่วนที่สูงที่สุด คือ ต่ำกว่าปริญญาตรี 50.37% รายได้ต่อเดือนที่มีสัดส่วนสูงสุด คือ 20,001-30,000 บาท คิดเป็น 30.74% อาชีพเกษตรกร 35.56% เป็นสัดส่วนที่สูงที่สุด ปัจจุบัน

ลูกค้าใช้บริการธนาคารอยู่ที่สูงที่สุด คือ มีการใช้บริการมากกว่า 3 ธนาคาร คิดเป็น 45.56% ประเภทที่ใช้บริการมากกว่า 3 บริการ คิดเป็น 43.70% จำนวนครั้งต่อเดือนที่ใช้บริการสาขาของธนาคาร 1-5 ครั้ง/เดือน คิดเป็น 60.37% จากแบบสอบถามจะแบ่งลูกค้าเป็นสองประเภทคือ ลูกค้ามีประกันเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตกับธนาคาร และไม่เคยมีในสัดส่วน 50% จากแบบสอบถาม เหตุผลที่ยังไม่เคยใช้ประกันเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตที่มีสัดส่วนสูงที่สุดคือ มีที่อื่นน่าสนใจกว่า 45.19%

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการด้านผลิตภัณฑ์เงินฝากสงเคราะห์ชีวิตของ ธ.ก.ส. สาขากระแสนิษฐ์ โดยใช้ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด บริการ 5 ด้าน คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านสื่อประชาสัมพันธ์ (จากการเก็บข้อมูลจากประชากร 270 คน และนำมาเทียบความพึงพอใจเป็น ร้อยละ ดังนี้)

1. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.12

1. ธ.ก.ส.สาขากระแสนิษฐ์ เป็นธนาคารที่มีความน่าเชื่อถือ เฉลี่ยที่ 3.99 อยู่ในระดับ มาก
2. ธนาคารมีสาขาจำนวนมากทำให้ท่านมีความสะดวกในการใช้บริการ เฉลี่ยที่ 4.58 อยู่ในระดับมากที่สุด
3. ธนาคารมีช่องทางติดต่อที่สะดวก และสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย เฉลี่ยที่ 4.20 อยู่ในระดับ มาก
4. มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลต่างๆ ผ่านช่องทางต่างๆ เฉลี่ยที่ 4.26 อยู่ในระดับ มากที่สุด
5. มีโปรแกรมชั้นต่างๆ เช่น ของสมนาคุณ เฉลี่ยที่ 3.70 อยู่ในระดับ มาก
6. มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์อยู่อย่างต่อเนื่อง เฉลี่ยที่ 3.56 อยู่ในระดับ มาก
7. อัตราเงินฝากสงเคราะห์ชีวิต มีความเหมาะสม เฉลี่ยที่ 3.98 อยู่ในระดับ มาก
8. มีความปลอดภัยในการใช้บริการ เฉลี่ยที่ 4.62 อยู่ในระดับ มากที่สุด
9. ธนาคารสามารถแก้ไขปัญหาให้ท่านได้เมื่อท่านมีความต้องการ เฉลี่ยที่ 4.16 อยู่ในระดับ มาก

2. ความน่าสนใจของตัวผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.10

1. ผลิตภัณฑ์สงเคราะห์ชีวิตของ มีความหลากหลายให้เลือก เฉลี่ยที่ 3.19 อยู่ในระดับ ปานกลาง
2. ลูกค้าพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์ที่ออกมา เฉลี่ยที่ 3.05 อยู่ในระดับ ปานกลาง
3. ถ้ามีโอกาสจะซื้อผลิตภัณฑ์สงเคราะห์ชีวิตกับ ธ.ก.ส.สาขากระแสนิษฐ์ เฉลี่ยที่ 3.10 อยู่ในระดับ ปานกลาง
4. อัตราค่าเบี้ยประกันเหมาะสมกับความคุ้มครอง เฉลี่ยที่ 3.91 อยู่ในระดับ มาก
5. มีความเข้าใจอย่างดีในตัวผลิตภัณฑ์เงินฝากสงเคราะห์ชีวิต เฉลี่ยที่ 2.87 อยู่ในระดับ ปานกลาง
6. สามารถแข่งขันกับผลิตภัณฑ์ของสถาบันการเงินอื่นได้ เฉลี่ยที่ 3.10 อยู่ในระดับ ปานกลาง
7. ช่องทางในการชำระค่าเบี้ยประกันหลากหลาย ทำให้ได้รับความสะดวกสบาย เฉลี่ยที่ 2.51 อยู่ในระดับ น้อย

3. ปัจจัยด้านพนักงานที่ให้บริการ ค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.08

1. พนักงานมีอัธยาศัยดี ต้อนรับและบริการอย่างดี เฉลี่ยที่ 4.26 อยู่ในระดับ มากที่สุด
2. การแต่งกายของพนักงานสุภาพ สะอาด เรียบร้อยและมีความน่าเชื่อถือ เฉลี่ยที่ 4.25 อยู่ในระดับมากที่สุด
3. มีการอธิบายขั้นตอนต่างๆ ในการทำธุรกรรมให้สามารถเข้าใจได้ง่าย เฉลี่ยที่ 4.03 อยู่ในระดับ มาก
4. การประสานงานระหว่างแผนงานต่างๆ มีความรวดเร็ว มีประสิทธิภาพ เฉลี่ยที่ 3.56 อยู่ในระดับ มาก
5. ความเข้าใจในความแตกต่างของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ เฉลี่ยที่ 4.31 อยู่ในระดับ มากที่สุด

4. สภาพแวดล้อมการให้บริการ (ภาพลักษณ์ธนาคาร) ค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.81

1. ช.ก.ส.สาขากระแสดินธุ์ มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน เฉลี่ยที่ 3.41 อยู่ในระดับ มาก
2. การให้บริการมีความรวดเร็ว ไม่ต้องรอคิวนาน เฉลี่ยที่ 3.19 อยู่ในระดับ ปานกลาง
3. ภายในสาขาความเป็นระเบียบเรียบร้อยทั้งภายในและภายนอกอาคาร เฉลี่ยที่ 4.10 อยู่ในระดับ มาก
4. มีแสงสว่างและอุณหภูมิภายในอาคารที่เหมาะสม เฉลี่ยที่ 4.08 อยู่ในระดับ มาก
5. ความประทับใจในสถานที่ (ช.ก.ส.สาขากระแสดินธุ์) เฉลี่ยที่ 4.26 อยู่ในระดับ มากที่สุด

5. สื่อประชาสัมพันธ์ ค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.30

1. มีช่องทางให้ติดต่อหลากหลายช่องทาง เช่น Facebook Line เฉลี่ยที่ 4.17 อยู่ในระดับ มาก
2. ป้ายประชาสัมพันธ์ภายในสาขา ชัดเจน เข้าใจง่าย เฉลี่ยที่ 4.34 อยู่ในระดับ มากที่สุด
3. มีช่องทางให้ลูกค้าสามารถติดต่อสาขาได้อย่างสะดวกถึง เฉลี่ยที่ 4.38 อยู่ในระดับ มากที่สุด

ในส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะต่าง ๆ ที่ลูกค้าอยากแสดงความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์เงินฝากสงเคราะห์ชีวิตของธนาคาร สรุปได้ดังนี้ ผลิตภัณฑ์สงเคราะห์ชีวิตของ ช.ก.ส. สาขากระแสดินธุ์ ที่ลูกค้าสนใจมากที่สุดคือ ช.ก.ส. เพิ่มรัก เพราะสามารถนำมรดกหย่อนภาษีได้ด้วย รองลงมา ทวีรัก 99 และมอบรัก (แต่มีข้อจำกัด คือ ลูกค้าที่ไม่ใช่ลูกค้าเงินกู้ไม่สามารถทำประกันประเภทนี้ได้) ส่วนของอัตราค่าเบี้ยประกันเหมาะสมกับความคุ้มครองหรือไม่ ลูกค้า 62 % จาก 22 คน เห็นว่าเหมาะสมแล้ว ในด้าน โปรโมชั่น หรือ การส่งเสริมการขาย ลูกค้าเห็นว่าควรมีส่วนลดเพิ่มหรือ มีบัตรกำนัล ของขวัญให้ลูกค้าเพื่อจูงใจ ในการตัดสินใจทำประกันสงเคราะห์ชีวิตได้มากขึ้น และลูกค้ายังเห็นว่าผลิตภัณฑ์เงินฝากสงเคราะห์ชีวิตของ ช.ก.ส.สาขากระแสดินธุ์ มีความสามารถแข่งขันกับธนาคารพาณิชย์อื่น ได้ค่อนข้างน้อย เพราะเมื่อเทียบกับที่อื่น ยังคงคิดว่ามีผลิตภัณฑ์ไม่ครอบคลุมทุกกลุ่มลูกค้า และยังไม่มีการรับประกันสุขภาพ ที่คุ้มครองการรักษาพยาบาล ทั้งกรณีผู้ป่วยนอกผู้ป่วยใน

7. ข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

(1) แนวทางเลือกการแก้ไขปัญหา

ทางเลือกสำหรับการแก้ไขปัญหาของ ช.ก.ส. สาขากระแสดินธุ์	ข้อดี	ข้อเสีย
1. พัฒนาผลิตภัณฑ์สงเคราะห์ชีวิตให้เทียบเท่ากับคู่แข่ง	สามารถแข่งขันกับธนาคารพาณิชย์อื่นได้	ต้องใช้ระยะเวลาที่ค่อนข้างนาน เพราะต้องทำตามระบบธนาคาร เริ่มต้นจากฝ่ายเงินฝากของธนาคาร
2. เปิดการให้บริการที่บริการด้านการการเงินหรือการวางแผนทางการเงิน	พนักงานได้มีโอกาสในการรับความรู้ทางการเงินใหม่ๆ และถ่ายทอดให้กับลูกค้าได้อย่างถูกต้องครบถ้วน	เสียค่าใช้จ่ายในการฝึกอบรมพนักงาน ค่าอาคารสถานที่ในการฝึกอบรมพนักงาน
3. ปลดปล่อยผลิตภัณฑ์ที่ดึงดูดลูกค้าพร้อมแพ็คเกจที่น่าสนใจเพื่อเพิ่มฐานลูกค้าให้กับธนาคาร	ลูกค้าได้รับความคุ้มครองตามความต้องการและได้รับ โปรโมชั่น หรือของสมนาคุณ ที่ตอบใจพ็	มีค่าใช้จ่ายในการออกโปรโมชัน หรือแพ็คเกจต่าง ๆ
4. พัฒนาช่องทางในการสื่อสารข้อมูลเพื่อประชาสัมพันธ์โครงการต่างๆ ของธนาคารให้ง่ายขึ้น	ลูกค้ารับรู้ข่าวสารธนาคารได้รวดเร็วผ่านช่องทางออนไลน์โดยไม่ต้องเดินทางมาติดต่อยังสาขาของธนาคาร	ลูกค้าเกษรกรที่อายุมาก ไม่สามารถเข้าถึงสื่อประชาสัมพันธ์ที่ทันสมัยบางประเภทได้ เช่น ไลน์ Facebook หรือสื่อออนไลน์อื่น

จากการสอบถามข้อมูลของลูกค้าเรื่อง ความน่าสนใจในตัวผลิตภัณฑ์ มีระดับคะแนนเฉลี่ยที่ออกมาในระดับปานกลาง ลูกค้ายังไม่มีความสนใจและตัวผลิตภัณฑ์ของธนาคาร และผลิตภัณฑ์ยังไม่ตรงกับความต้องการของลูกค้า ผู้วิจัยจึงเสนอ ทางเลือกที่ 3 คือการ ปลดปล่อยผลิตภัณฑ์ที่ดึงดูดลูกค้าพร้อมแพคเกจที่น่าสนใจ เพิ่มฐานลูกค้าให้กับธนาคาร และประการสำคัญ ทำให้รายได้ค่าธรรมเนียมและค่าบริการจากผลิตภัณฑ์ส่งเสริมชีวิตเป็นไปตามเป้าหมาย และเพื่อให้เกษตรกรและลูกค้าธนาคารได้เข้าถึงหลักประกันชีวิตจากผลิตภัณฑ์ส่งเสริมชีวิตของธนาคาร

8. กิตติกรรมประกาศ

ในงานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้อย่างสมบูรณ์ด้วยความกรุณาอย่างยิ่งจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรรณรพี บานชื่นวิจิตร ที่ได้สละเวลาอันมีค่าแก่ผู้วิจัยเพื่อให้คำปรึกษาและแนะนำ ตลอดจนตรวจทานแก้ไข ข้อบกพร่องต่างๆด้วยความเอาใจใส่เป็นอย่างยิ่ง จนงานวิจัยฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ลุล่วงได้ด้วยดีผู้วิจัยขอกราบ ขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้จากใจจริง

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ลูกค้าธนาคารทั้งหมด 270 คน ของธนาคารเพื่อการเกษตรและ สหกรณ์การเกษตร สาขากระแสดินธุ์ จังหวัดสงขลา ที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างยิ่ง ในการตอบแบบสอบถามและ เก็บรวบรวมข้อมูลในการทำงานวิจัย นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้รับการช่วยเหลือและกำลังใจจาก พี่น้อง เพื่อนร่วมงาน และบุคคลต่างๆ ที่ให้ความช่วยเหลืออีกมาก ที่ผู้วิจัยไม่สามารถกล่าวนามได้หมดในที่นี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาและความปรารถนาดีของท่านเป็นอย่างยิ่ง จึงกราบขอบพระคุณและขอบคุณไว้ในโอกาสนี้

9. เอกสารอ้างอิง

เดิมศักดิ์ สุขวิบูลย์. (2552). *ข้อคำนึงในการสร้างเครื่องมือประเภทมาตรประมาณค่า (Rating Scale) เพื่องานวิจัย.*

[ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 28 มิถุนายน 2564, จาก <http://www.ms.src.ku.ac.th>.

ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร .(2564). *ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร.*

[ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 23 พฤษภาคม 2564, จาก: <https://www.baac.or.th/en/index.php>

นัฏฐภัท ผลาจิต. (2560). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ผ่านช่องทาง*

ธนาคารกรุงไทย ภายในสำนักงานเขตปทุมธานี. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

ปล้นชนิดย์ ศรีพิทักษ์. (2551). *การวิเคราะห์พฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่ ซื้อประกันชีวิตจาก บริษัท*

ประกันชีวิตและธนาคารพาณิชย์. ค้นเมื่อ 5 มิถุนายน 2564, จาก

http://cmuir.cmu.ac.th/bitstream/6653943832/11012/1/econ0951ps_tpg.pdf

พรเทพ อยู่ภูาดิวังศ์. (2563). *ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารกรุงไทยจำกัด (มหาชน) สาขา*

พุทธมณฑลสาย 5. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม.

มารยาท โยทองยศ และศศ.ปราณีสวัสดิศิริรพ. (2564). *การหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง Taro Yamane (1973).*

[ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 10 พฤษภาคม 2564, จาก: [http://www.fsh.mi.th/km/wp-](http://www.fsh.mi.th/km/wp-content/uploads/2014/04/resch.pdf)

[content/uploads/2014/04/resch.pdf](http://www.fsh.mi.th/km/wp-content/uploads/2014/04/resch.pdf)

วันนันทน์ วงศ์วิรัชจิต. (2558). *การศึกษาความพึงพอใจในการทำประกันชีวิต ของประชากรในเขต*

กรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อิศราภรณ์ วีระคงสุวรรณ,เสาวคนธ์ สุดสวัสดิ์. (2556). ปัจจัยที่สัมพันธ์กับรูปแบบการทำประกันชีวิตของผู้ถือกรมธรรม์ บริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน). *วารสารสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์*, 2, 226-238.

greedisgoods. (2564). *ส่วนประสมทางการตลาด*. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 28 พฤษภาคม 2564, จาก:

<https://greedisgoods.com/marketing-4p-%e0%b8%84%e0%b8%b7%e0%b8%ad/>

**อิทธิพลของการจัดการการทำงานที่บ้าน (WORK FROM HOME) ภายใต้สถานการณ์
การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงาน
ของกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา**

**INFLUENCE OF “WORK FROM HOME” MANAGEMENT ON WORK
PERFORMANCE UNDER COVID-19 PANDEMIC AMONG PRIVATE
COMPANY EMPLOYEES, PHRANAKHON SI AYUTTHAYA MODEL**

ชนาเมธ น้อย่าง

คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ

E-mail: Chanamate_n@kkumail.com

พิมพ์วิริยา กิจศรีวิเชียร

คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ

E-mail: pimviriyaki@gmail.com

อังกรารณ เกตุวงษ์

คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ

E-mail: Yingyaya_1990@hotmail.co.th

อัสฎาวุธ สวัสดิ์ทัศน์

คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ

E-mail: aussadawut086@gmail.com

ภิญญดา รื่นสุข

คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ

E-mail: pinyada1234@hotmail.com

ดารารัตน์ โพธิ์ประจักษ์

คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ

E-mail: dararat_tan@hotmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับความคิดเห็นของการจัดการการทำงานที่บ้าน (Work From Home) และประสิทธิภาพการทำงาน 2) ศึกษาความสัมพันธ์ของการจัดการการทำงานที่บ้านที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงาน 3) ศึกษาอิทธิพลของการจัดการการทำงานที่บ้าน ภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงาน ของกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน จังหวัด

พระนครศรีอยุธยา จากการสุ่มตัวอย่าง จำนวน 387 ตัวอย่าง แบบบังเอิญ โดยใช้แบบสอบถามระดับความคิดเห็น ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ด้วยค่าเฉลี่ย ค่าสูงสุด ต่ำสุด และเชิงอนุมาน ด้วยการทดสอบสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า ระดับความคิดเห็นของการจัดการการทำงานที่บ้าน อยู่ในระดับมากในทุกปัจจัย และเมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัย พบว่า ปัจจัยการมีภาวะผู้นำ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด และระดับความคิดเห็นของประสิทธิภาพการทำงานที่บ้าน ผลการศึกษาพบว่า ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากในทุกปัจจัย ภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 เช่นเดียวกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัย พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพงาน มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด โดยการทดสอบสหสัมพันธ์ พบว่า ความสัมพันธ์ของตัวแปรการจัดการการทำงานที่บ้าน โดยรวมมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพการทำงาน ในทิศทางบวกในทุกคู่ตัวแปร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยการจัดการการทำงานที่บ้าน โดยรวมมีความสัมพันธ์ต่อเวลาการดำเนินงานให้สำเร็จมากที่สุด และยังพบว่าเมื่อทำการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณตัวแปรด้านการจัดการการทำงานที่บ้านภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ด้านการวางแผน การมีภาวะผู้นำ และการควบคุม มีอิทธิพลในทิศทางบวกต่อประสิทธิภาพการทำงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05

คำสำคัญ: การจัดการ, การทำงานที่บ้าน, ประสิทธิภาพการทำงาน, เชื้อไวรัสโคโรนา 2019

ABSTRACT

This research aimed to examine level of opinion between work-from-home management and work performance, correlation between work-from-home management affects work performance, and influence of work-from-home management to work performance of companies in Phranakhon Si Ayutthaya Province under the COVID-19 pandemic. Accidental sampling methods were employed to select 387 participants (employees) from the total number of companies located within the Province. An opinion-level was considered appropriated for this research for data collection. This research utilized descriptive data analysis including mean, maximum, minimum and inferential data analysis i.e. Pearson's correlation test accompanied with multiple regression.

The results of this research revealed that the level of opinion in work-from-home management of all factors were high. When considering each factor, this research found that the leading factor was at highest level of average. The results also showed that the opinion in work-from-home performance of all factors were also at high level during the COVID-19 pandemic. And when considering for each factor, the quality of work had a highest level of average. Furthermore, the results of correlation testing showed that the overall work-from-home management variables were correlated with work performance at statistically significant level (0.01). Work completion time factor showed the most relevant to the work-from-home management. The results of multiple regression were also revealed that the work-from-home management variable (i.e. planning, leading, and controlling) during the COVID-19 pandemic situation had a positive influence on work performance at statistically significant level (0.05).

Keywords: management, work-from-home, work performance, COVID-19 pandemic

1. ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

สถานการณ์โลกที่กำลังเผชิญหน้ากับปัญหาการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (Coronavirus Disease 2019; COVID-19) มาเป็นระยะเวลายาวนาน เนื่องมาจากลักษณะของโรคที่มีการแพร่เชื้ออย่างรวดเร็วและกว้างขวางไปหลายประเทศทั่วโลก ซึ่งมีผู้ติดเชื้อและเสียชีวิตเป็นจำนวนมาก โดยปัญหาดังกล่าวได้ส่งผลกระทบต่อไปในวงกว้าง ซึ่งองค์การอนามัยโลก ประกาศ ณ วันที่ 30 มกราคม พ.ศ. 2563 ให้สถานการณ์ดังกล่าวเป็นภาวะฉุกเฉินทางสาธารณสุขระหว่างประเทศ (ประกาศกระทรวงสาธารณสุข, 2563) และต่อมาในช่วงต้นปี พ.ศ. 2564 ได้เกิดการระบาดระลอกใหม่ของโรคขึ้นในประเทศไทย ขอบเขตการแพร่ระบาดขยายออกไปเป็นวงกว้างในหลายพื้นที่ การติดเชื้อภายในประเทศมีจำนวนเพิ่มสูงขึ้นในแต่ละวัน ส่งผลให้เมื่อวันที่ 17 กรกฎาคม พ.ศ. 2564 ราชกิจจานุเบกษาได้ประกาศข้อกำหนดออกความตามมาตรา 9 แห่งพระราชกำหนดการบริหารราชการแผ่นดินในสถานการณ์ฉุกเฉิน พ.ศ. 2548 (ฉบับที่ 28) ได้กำหนดให้พื้นที่กรุงเทพมหานคร เขตปริมณฑล และจังหวัดที่กำหนด ให้เป็นเขตพื้นที่ควบคุมสูงสุดและเข้มงวด เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่มีจำนวนผู้ติดเชื้อและเสียชีวิตเป็นจำนวนมาก และจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เป็นหนึ่งในจังหวัดที่ถูกกำหนดให้เป็นเขตพื้นที่ควบคุมสูงสุดและเข้มงวด นอกจากนี้ อ้างอิงจากข้อมูลสำนักงานแรงงานจังหวัดพระนครศรีอยุธยา (2563) พบว่ามีสัดส่วนของผู้มีงานทำ ที่มีสถานะเป็นลูกจ้างเอกชน คิดเป็นร้อยละ 57.1 ของประชากรผู้มีงานทำทั้งหมด ซึ่งถือได้ว่าเป็นกลุ่มประชากรส่วนใหญ่ของจังหวัดและมีบทบาทสำคัญยิ่งในขับเคลื่อนในทุกภาคส่วน

เนื่องด้วย สถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ที่รุนแรงขึ้นกว่าเดิมในช่วงปีก่อนนั้น ส่งผลให้หลายองค์กรต้องมีการปรับตัว ก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงที่ส่งผลกระทบต่อและสร้างความเปลี่ยนแปลงต่อรูปแบบการใช้ชีวิตของคนในสังคมที่เข้มงวดขึ้นกว่าเดิม โดยเฉพาะด้านการทำงาน หลายองค์กรได้ปรับเปลี่ยนวิธีการทำงาน ด้วยการออกนโยบายให้มีการทำงานที่บ้าน หรือที่เรียกกันว่า ‘Work From Home’ หรือการทำงานซึ่งปฏิบัติจากสถานที่อื่นนอกเหนือจากสำนักงานแบบเดิม (Nakrosiene, Buciniene, และ Gostautaitė, 2019) และการทำงานที่บ้านเป็นหนึ่งในมาตรการเว้นระยะห่างทางสังคม ซึ่งเป็นการจำกัดการติดต่อและลดการสัมผัสระหว่างคน ส่งผลให้ลดอัตราการแพร่เชื้อไวรัสได้อย่างมีประสิทธิภาพ หากองค์กรใดมีแนวทางหรือกลยุทธ์การรับมือต่อความเปลี่ยนแปลงหรือมีการจัดการการทำงานที่ไม่เป็นแบบแผน นโยบายการทำงานจากที่บ้าน ซึ่งจะทำให้องค์กรดำเนินไปอย่างไม่ราบรื่น ทำให้เกิดอุปสรรคในการทำงาน จนส่งผลกระทบต่อองค์กรของตนเอง หรืออาจส่งผลกระทบต่อในระดับจังหวัด หรือระดับประเทศ หนึ่งในนั้นคือเรื่องของประสิทธิภาพในการทำงาน ไม่ว่าจะเป็นด้านคุณภาพของผลงาน ปริมาณงานที่สามารถทำได้ เวลาในการทำงาน หรือแม้กระทั่งค่าใช้จ่ายที่ใช้สนับสนุนในการทำงาน Petersen, Plowman, และ Trickett (1953) ซึ่งทำให้ในปัจจุบันทุกภาคส่วนต่างหันมาสนใจในการจัดการบริหารองค์กรของตนเองให้เป็นแบบแผน จึงเกิดทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดการองค์กรเกิดขึ้นมากมาย หนึ่งในทฤษฎีที่น่าสนใจก็คือ ทฤษฎีการบริหารจัดการแบบ P-O-L-C ของ Louis A. Allen (1958) หรือทฤษฎีการจัดการสมัยใหม่ ที่หลายองค์กร หลายภาคส่วนนิยมใช้ ในด้านการวางแผน (Planning) เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่วางไว้ การจัดการองค์กร (Organizing) การจัดสรรทรัพยากรและออกแบบการทำงานของแต่ละคนให้เหมาะสมและลงตัว การนำ (Leading) หรือภาวะในการควบคุมการทำงานให้สำเร็จลุล่วงและสร้างแรงจูงใจให้ทุกคนอยากร่วมทำงาน และการควบคุม (Controlling) หรือการดูแลบุคลากรตลอดจนการติดตามและประเมินผล เพื่อให้การทำงานมีระบบระเบียบ ซึ่งเป็นปัจจัยอย่างที่สำคัญยิ่งในการที่จะขับเคลื่อนองค์กรให้เดินต่อไปข้างหน้า และทำให้องค์กรสามารถบรรลุเป้าหมายที่วางไว้ได้เป็นอย่างดีในระยะยาว

จากบริบททางสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป จึงเป็นเรื่องน่าสนใจที่จะศึกษาเรื่องการจัดการการทำงานที่บ้าน ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานว่าเปลี่ยนแปลงไปหรือไม่ อย่างไร ภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ของกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาวิจัยไปปรับปรุงและพัฒนาการจัดการการทำงานในองค์กรอื่น ในรูปแบบการทำงานแบบใหม่ ในสถานการณ์จำเป็นอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นจะต้องทำงานที่บ้านนอกเหนือจากสถานการณ์โรคระบาดที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน หรือการสร้างฐานวิถีชีวิตใหม่ (New Normal) สำหรับการทำงานอย่างมีประสิทธิภาพในอนาคต

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

(1) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของการจัดการการทำงานที่บ้านและระดับประสิทธิภาพการทำงาน ภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ของกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

(2) เพื่อศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการการทำงานที่บ้าน ภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงาน ของกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

(3) เพื่อศึกษาอิทธิพลของการจัดการการทำงานที่บ้าน (WORK FROM HOME) ภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงาน ของกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

3. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.1 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

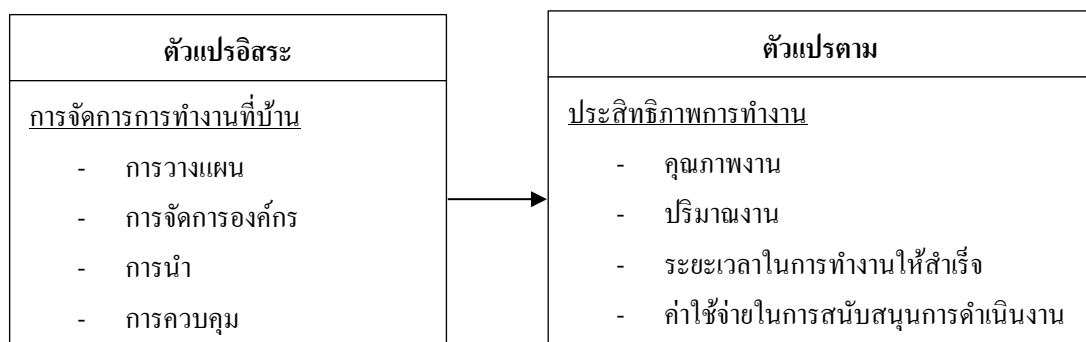
1. **ทฤษฎีภาวะฉุกเฉิน (Contingency Theory)** โดย Joan Woodward (1965) อธิบายถึงการเลือกวิธีการแก้ไขปัญหาคือจะนำไปสู่การแก้ปัญหาทางการบริหารถือว่าไม่มีวิธีใดที่ดีที่สุด ได้มีการต่อขยายโดย Donaldson (2001) ภายใต้กรอบแนวคิด Structural Adaptation to Regain Fit (SARFIT) โดยทฤษฎีนี้ กล่าวถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรภาวะฉุกเฉิน (Contingency Variable) จะส่งผลกระทบต่อโดยจะลดความพอดี (Fit) ของการปฏิบัติงานให้เกิดความแปรปรวน ซึ่งส่งผลโดยตรงกับประสิทธิภาพ (Performance) ของการปฏิบัติงานที่เปลี่ยนแปลงไป ถึงแม้ว่าทฤษฎีดังกล่าวจะผ่านมายาวนาน แต่ปัจจุบันก็ยังมีมีการนำมาอธิบายและประยุกต์ใช้อย่างแพร่หลาย เช่น ตำรา Advancing Organizational Theory in a complex world ของ Qiu และคณะ (2018) ส่งผลให้การศึกษาวิจัยนี้ ได้หยิบยกปัญหาการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 มาเป็นตัวแปรภาวะฉุกเฉิน เพื่อศึกษาถึงผลกระทบต่อประสิทธิภาพของการทำงานที่บ้าน ซึ่งเป็นลักษณะการทำงานที่เปลี่ยนไปจากปกติขององค์กร

2. **ทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดการ** เสนอโดย Allen (1958) ซึ่งได้มีการอธิบายรายละเอียดองค์ประกอบต่าง ๆ เรียกในนามว่า P-O-L-C Framework โดย มาจาก Planning (การวางแผน), Organizing (การจัดการองค์กร), Leading (การมีภาวะผู้นำ) และ Controlling (การควบคุม) ซึ่งทฤษฎี ยังคงถูกใช้อย่างแพร่หลายในการจัดการปัญหาต่าง ๆ หลากแขนงในปัจจุบัน เช่น การศึกษารูปแบบการจัดการสถานกีฬาชุมชนระดับตำบลเพื่อพัฒนาสู่ความเป็นเลิศในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยของ เจริญชัย สุวรรณศรี, มงคล ดอนขวา, และสังเวียน ปิ่นะกาลัง (2561) จากแนวคิดเรื่องการจัดการข้างต้น มีความเป็นไปได้ที่จะพิจารณาปัจจัยการจัดการมา

ประยุกต์ใช้เพื่อศึกษาผลต่อประสิทธิภาพการทำงานที่บ้าน ภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

3. แนวคิดเรื่องประสิทธิภาพการทำงาน (Job Performance) เสนอโดย Petersen, Plowman, และ Trickett (1953) อธิบายว่าผลลัพธ์ที่ได้จากการที่บุคลากรมีประสิทธิภาพการทำงาน ประเมินได้จาก 4 มิติ คือ คุณภาพงาน ปริมาณงาน ระยะเวลาในการทำงานให้สำเร็จ และค่าใช้จ่ายในการสนับสนุนการดำเนินงาน แม้ทฤษฎีดังกล่าวจะมีการอธิบายไว้อย่างยาวนาน แต่ยังมีการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับทฤษฎีนี้ในปัจจุบัน เช่น การศึกษาวิจัยคุณภาพชีวิตที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานในสถานการณ์ การระบาดของไวรัส โควิด -19 ของพนักงานสำนักงาน กสทช. ของ พัทธ์พัทธ์ ลีศรีตรุษทัย และ ปริญญาภรณ์ พจน์อริยะ (2563) เป็นต้น โดยปัจจัยทุก ๆ ด้านล้วนมีความเป็นไปได้ที่จะส่งผลกระทบต่อลักษณะการทำงานที่บ้าน ภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

3.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

3.3 สมมติฐานการวิจัย

การจัดการการทำงานที่บ้านภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 มีอิทธิพลในทิศทางบวกต่อประสิทธิภาพการทำงาน ของกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

4. วิธีดำเนินการวิจัย

4.1 แบบแผนการวิจัย

งานวิจัยนี้ทำการวิจัยเชิงปริมาณ โดยดำเนินการเก็บข้อมูลแบบปฐมภูมิ บนพื้นฐานของวัตถุประสงค์การวิจัยที่ต้องการศึกษาถึงการจัดการการทำงานที่บ้านในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานที่บ้าน ของพนักงานบริษัทเอกชน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

4.2 ประชากรและตัวอย่าง

กลุ่มประชากร คือ พนักงานหรือลูกจ้างที่ปฏิบัติงานในบริษัทเอกชนที่ตั้งอยู่ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา และจะต้องเป็นพนักงานบริษัทเอกชนที่ยินยอมให้พนักงานปฏิบัติงานแบบการทำงานที่บ้าน ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง จึงทำการสุ่มตัวอย่าง แบบไม่ทราบขนาดประชากร ตามเกณฑ์ของ Cochran (1997) เมื่อคำนวณตามเกณฑ์ดังกล่าว ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่าง

4.3 เครื่องมือวิจัย

เครื่องมือวิจัย อาศัยการเก็บข้อมูลผ่านทาง การตอบแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ ส่วนที่ 2 ลักษณะการทำงานปัจจุบัน ประกอบไปด้วยคำถามที่เป็นเกณฑ์คัดเลือกเพื่อวิเคราะห์ในการวิจัย ส่วนที่ 3 ระดับการจัดการการทำงานที่บ้าน ส่วนที่ 4 ประสิทธิภาพการทำงาน โดยแบบสอบถามในส่วนที่ 3 และ 4 มีลักษณะคำถามเป็นแบบเป็นแบบ Likert Scale 5 ระดับ โดยแบ่งเป็น มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด โดยกำหนดระดับคะแนนเป็น 5, 4, 3, 2 และ 1 ตามลำดับ และส่วนที่ 5 ความคิดเห็นเพิ่มเติม เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นอย่างอิสระในประเด็นที่เกี่ยวข้อง

แบบสอบถามมีการทดสอบความเชื่อมั่น โดยแบบสอบถามทั้งฉบับ มีข้อคำถามทั้งสิ้น 33 ข้อ โดยผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α) อยู่ในช่วงระหว่าง 0.716 – 0.909 และ ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเฉลี่ยทั้งฉบับเท่ากับ 0.963 ซึ่งเป็นไปตามเงื่อนไขของ Taber (2017) เมื่อค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาไม่ต่ำกว่า 0.7 ถือว่ายอมรับได้ นอกจากนี้ การทดสอบความตรงของเนื้อหา ผ่านการประเมินจากผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน จำนวน 3 ท่าน โดยค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ ไม่ต่ำกว่า 0.5 ตามเกณฑ์ของ Jusoh, Zubairi, และ Badrasawi (2018) ในทุกข้อคำถาม

4.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสุ่มแบบบังเอิญ โดยใช้เกณฑ์ช่วงเวลาเพื่อกำหนดการเก็บรวบรวมข้อมูลเนื่องจากการศึกษาวิจัยในการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา (ในช่วงวันที่ 15 สิงหาคม 2564 ถึง 3 กันยายน 2564) และทำการกระจายแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างในรูปแบบออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Google Form โดยผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามตามช่วงเวลาที่กำหนด จำนวนทั้งสิ้น 440 ชุด เมื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่ามีแบบสอบถามจำนวน 387 ชุด ที่มีความสมบูรณ์และเหมาะสมในการทดสอบทางสถิติ ซึ่งมีจำนวนมากกว่าเกณฑ์การทดสอบกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ เข้าสู่กระบวนการการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

4.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดสถิติในการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา และสถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยวิธีสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และเพื่อสร้างสมการพยากรณ์ด้วยวิธีสหสัมพันธ์ถดถอยพหุคูณ

5. ผลการวิจัย

ระดับความคิดเห็นโดยรวมของการจัดการการทำงานที่บ้านและประสิทธิภาพการทำงานที่บ้าน มีผลอยู่ในระดับมาก (Mean = 3.57; S.D. = 1.098, Mean = 3.63; S.D. = 1.087) ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ระดับความคิดเห็นโดยรวมของการจัดการการทำงานที่บ้าน และประสิทธิภาพการทำงาน ภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

การจัดการการทำงานที่บ้านโดยรวม		Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
1.	ด้านการวางแผน	3.65	1.098	มาก	1
2.	ด้านการจัดการองค์กร	3.48	1.144	มาก	4
3.	ด้านการมีภาวะผู้นำ	3.62	1.068	มาก	2
4.	ด้านการควบคุม	3.53	1.083	มาก	3
รวม		3.57	1.098	มาก	

ประสิทธิภาพการทำงานโดยรวม		Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
1.	ด้านคุณภาพงาน	3.91	0.939	มาก	1
2.	ด้านปริมาณงาน	3.59	1.126	มาก	3
3.	ด้านเวลาการดำเนินงานให้แล้วเสร็จ	3.69	1.080	มาก	2
4.	ด้านค่าใช้จ่ายในการสนับสนุนการดำเนินงาน	3.32	1.204	ปานกลาง	4
รวม		3.63	1.087	มาก	

สำหรับการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการการทำงานที่บ้าน ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงาน ภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 พบว่ามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($r = 0.673$; $p < 0.01$) ซึ่งอยู่ในระดับที่มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง แสดงดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (r) ระหว่างตัวแปรด้านการจัดการการทำงานที่บ้านกับประสิทธิภาพการทำงาน ภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ของกลุ่ม

ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงาน	ประสิทธิภาพการทำงาน														
	คุณภาพงาน			ปริมาณงาน			เวลาการดำเนินงาน			ค่าใช้จ่าย			ประสิทธิภาพการทำงานโดยรวม		
	r	ระดับ	p	r	ระดับ	p	r	ระดับ	p	r	ระดับ	p	r	ระดับ	p
การวางแผน	0.519**	สูง	0.00	0.545**	สูง	0.00	0.528**	สูง	0.00	0.434**	สูง	0.00	0.606**	สูง	0.00
การจัดการองค์กร	0.462**	สูง	0.00	0.459**	สูง	0.00	0.484**	สูง	0.00	0.426**	สูง	0.00	0.548**	สูง	0.00
การมีภาวะผู้นำ	0.563**	สูง	0.00	0.520**	สูง	0.00	0.561**	สูง	0.00	0.472**	สูง	0.00	0.631**	สูง	0.00
การควบคุม	0.531**	สูง	0.00	0.507**	สูง	0.00	0.519**	สูง	0.00	0.498**	สูง	0.00	0.615**	สูง	0.00
การจัดการโดยรวม	0.581**	สูง	0.00	0.569**	สูง	0.00	0.587**	สูง	0.00	0.513**	สูง	0.00	0.673**	สูง	0.00

ตัวอย่าง

**Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ถดถอยพหุคูณของปัจจัยการจัดการการทำงานที่บ้านภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ผลการทดสอบพบว่าปัจจัยการจัดการการทำงานที่บ้านสามารถพยากรณ์การเปลี่ยนแปลงของประสิทธิภาพการทำงานได้ร้อยละ 46.8 ($R^2 = 0.468$)

เมื่อวิเคราะห์รายด้าน พบว่าปัจจัยการจัดการการทำงานที่บ้านภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ด้านการวางแผน ด้านการมีภาวะผู้นำ ด้านการควบคุม มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำงานในทิศทางบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ .01 และพบว่าไม่มีเพียงปัจจัยด้านการจัดการองค์กร ที่ไม่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงาน แสดงดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ถดถอยพหุคูณของปัจจัยการจัดการการทำงานที่บ้านภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงาน

การจัดการการทำงานที่บ้าน	(b)	S.E. (b)	β	t	p*
(ค่าคงที่)	1.245	0.134		9.317	0.000*
การวางแผน	0.207	0.051	0.244	4.079	0.000*
การจัดการองค์กร	-0.001	0.050	-0.001	-0.010	0.992
การมีภาวะผู้นำ	0.228	0.057	0.267	4.010	0.000*
การควบคุม	0.227	0.058	0.247	3.944	0.000*
R = 0.684		R ² = 0.468	Adjusted R ² = 0.462	Estimated S.E. = 0.566 p* = 0.000	

*Significant at the 0.05 level.

จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้สามารถวิเคราะห์สมการพยากรณ์ได้ ดังนี้

$$\text{ประสิทธิภาพการทำงาน (Y)} = 1.245 + 0.207(\text{การวางแผน; P*}) - 0.001(\text{การจัดการองค์กร; O}) + 0.228(\text{การมีภาวะผู้นำ; L*}) + 0.227(\text{การควบคุม; C*})$$

6. อภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัยการจัดการการทำงานที่บ้าน (WORK FROM HOME) ภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงาน ของกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา สามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

จากการศึกษาวิจัย พบว่าระดับความคิดเห็นของการจัดการการทำงานที่บ้านและระดับความคิดเห็นของประสิทธิภาพการทำงานที่บ้านของกลุ่มตัวอย่าง ภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 อยู่ในระดับมากในทุกปัจจัย ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาวิจัยของเอี่ยมพร คำสีดา และจุฑาทิพย์ เศษขงกูร (2563) การศึกษาวิจัยของชนกันท์ โตชวงศ์ (2563) และการศึกษาวิจัยของปาริฉัตร โชคดีภูมิเวทย์ (2564) แสดงให้เห็นว่าบริษัทเอกชนจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีการจัดการการทำงานได้อย่างเป็นระบบ และสามารถรับมือกับการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ภายใต้กรอบระยะเวลาอันสั้นและข้อจำกัดในการทำงานได้ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความสามารถในการบริหารจัดการเชิงกลยุทธ์ (Strategic Management) ของบริษัท อันส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงาน ซึ่งวัดได้จากดัชนีชี้วัดความสำเร็จ (Key Performance Index; KPI) ที่แสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพของงาน และผลลัพธ์ของงานที่ได้ บรรลุเป้าประสงค์ที่บริษัทตั้งเอาไว้

จากการศึกษาวิจัย ยังพบว่าความสัมพันธ์ของตัวแปรการจัดการการทำงานที่บ้าน โดยรวมมีความสัมพันธ์ต่อประสิทธิภาพการทำงาน โดยรวม และสามารถอธิบายว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างสูง และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่ามีความอิทธิพลในทิศทางบวกในทุกคู่ตัวแปรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยในครั้งนี้ และสอดคล้องกับผลการศึกษาวิจัยของ เอี่ยมพร คำสีดา และ

จุฑาทิพย์ เชนขงกูร (2563) การศึกษาวิจัยของชนกันท์ ไทซวงส์ (2563) และการศึกษาวิจัยของ Fenn และ Sultan Al-Khaled (2021) ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความสำคัญในการจัดการการทำงานของบริษัท ให้สอดคล้องกับสถานการณ์ในปัจจุบัน หรือสถานการณ์ฉุกเฉิน อันเป็นเหตุให้ไม่สามารถมาปฏิบัติงาน ณ สถานที่ทำงานตามปกติได้ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการทำงาน และได้รับผลลัพธ์ในการทำงานตามที่ได้ตั้งเป้าหมายไว้

ในขณะเดียวกัน การศึกษาวิจัยยังพบว่า ปัจจัยการจัดการการทำงานที่บ้าน ด้านการจัดการองค์กรไม่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานที่บ้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งแตกต่างจากผลการทดลองของ นารีรัตน์ เกื้อนคุ้ม (2563) ซึ่งทำให้ไม่สามารถพยากรณ์ในสมการได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติตามสมการที่ได้จากการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ เนื่องด้วยข้อคิดเห็นจากผู้ตอบแบบสอบถามเรื่อง “ความไม่เพียงพอของการจัดสรรจำนวนทรัพยากรในการทำงาน” หรือ “มีลักษณะงานที่ไม่อำนวยความสะดวกการทำงานที่บ้านได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ” ทั้งนี้ หากองค์กรเกิดการเรียนรู้ถึงลักษณะวิกฤตเป็นระยะเวลาเพียงพอ องค์กรจะสามารถถอดบทเรียนจากวิกฤตการณ์ เพื่อนำมาปรับใช้กับแต่ละองค์กรได้อย่างเหมาะสมมากยิ่งขึ้น จึงสามารถอนุมานได้ว่า ณ จุดเวลาในอนาคต ภายใต้มาตรการการทำงานที่บ้าน ปัจจัยด้านการจัดการองค์กร อาจจะมีบทบาทต่อการพยากรณ์ประสิทธิภาพการทำงานได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติได้เช่นกัน

7. ข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

(1) บริษัทเอกชนที่มุ่งให้ประสิทธิภาพในการทำงานเพิ่มขึ้น ควรให้ความสำคัญกับการจัดการการทำงานที่บ้าน ด้านการวางแผน ด้านการมีภาวะผู้นำ และด้านการควบคุม เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า แม้สถานการณ์จะแตกต่างกัน ปัจจัยทั้งสามด้านยังคงส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานให้เพิ่มขึ้นเสมอ

(2) บริษัทเอกชนที่มุ่งให้ประสิทธิภาพในการทำงานเพิ่มขึ้น ควรให้ความสำคัญระดับสูงกับการจัดการการทำงานที่บ้าน ด้านการจัดการองค์กร เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยดังกล่าวส่งผลต่อทางลบต่อประสิทธิภาพการทำงาน เมื่อเกิดสภาวะฉุกเฉิน ปัจจัยดังกล่าวอาจส่งผลกระทบต่อบริษัท

7.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

(1) การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เป็นการศึกษาวิจัยของบุคลากรที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ภายในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาเท่านั้น เพื่อให้เข้าใจถึงผลกระทบของสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ที่ส่งผลกระทบต่อหลากหลายองค์กร ควรมีการศึกษาความสัมพันธ์ของบุคลากรที่มีลักษณะงานอื่นเพิ่มเติม เพื่อที่จะได้นำผลกระทบดังกล่าวไปพัฒนาหรือปรับแก้มาตรการการควบคุมการแพร่ระบาดของโรคทั้งในภาคสาธารณสุข และภาคธุรกิจ ให้มีความเหมาะสมมากยิ่งขึ้นในแต่ละลักษณะหรือโครงสร้างการองค์กร

(2) การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เป็นการศึกษาวิจัยปัจจัยด้านการจัดการที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานเท่านั้น แต่ยังมีปัจจัยอื่น เช่น คุณภาพชีวิตของพนักงานที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงาน เช่นเดียวกัน การศึกษาตัวแปรดังกล่าวจะทำให้องค์กรเข้าใจพนักงานภายในองค์กร แล้วนำปัจจัยที่ส่งผลต่อต่าง ๆ มาปรับใช้ในการบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์ในอนาคตได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

8. กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อนุก พุทธิเดช สำหรับการตรวจทานข้อมูลสถิติของงานวิจัยฉบับนี้ รวมถึงขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริมา แก้วเกิด, ดร.กฤษณ หงษ์วีจิตร และ อาจารย์ศิริรัตน์ สัยวุฒิ

ซึ่งเป็นผู้ทรงคุณวุฒิที่ให้ความอนุเคราะห์ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย ตลอดจนผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม จนทำให้งานวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

9. เอกสารอ้างอิง

- ข้อกำหนด ออกตามความในมาตรา 9 แห่งพระราชกำหนด การบริหารราชการในสถานการณ์ฉุกเฉิน พ.ศ. 2548 (ฉบับที่ 28). (2564, 18 กรกฎาคม). *ราชกิจจานุเบกษา*. เล่ม 138 ตอนพิเศษที่ 160 ง. หน้า 1-5.
- ชนกันนท์ โดษฐวงศ์. (2563). *การจัดการการเปลี่ยนแปลงที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานที่บ้าน (Work from home) ของพนักงานบริษัทเอกชนในสภาวะวิกฤตการเกิดโรคระบาดไวรัสโควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานคร*. ภาคนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- นาริรัตน์ เกื้อนคุ้ม. (2563). *การบริหารจัดการที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน บริษัท นัฐพงษ์ เซลส์แอนด์เซอร์วิส จำกัด*. ภาคนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ประกาศกระทรวงสาธารณสุข เรื่อง ท้องที่นอกราชอาณาจักรที่เป็นเขตติดโรคติดต่ออันตราย กรณีโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 หรือโรคโควิด 19 (Coronavirus Disease 2019 (COVID-19)) พ.ศ. 2563. (2563, 5 มีนาคม). *ราชกิจจานุเบกษา*. เล่ม 137 ตอนพิเศษที่ 52 ง. หน้า 13-14.
- ปาริฉัตร โชติภูมิเวทย์. (2564). *การบริหารจัดการกระบวนการทำงานที่บ้าน (WFH) เพื่อคุณภาพชีวิตของพนักงานต่อ ประสิทธิภาพการทำงานในภาวะวิกฤตโควิด-19 ของกลุ่มธนาคาร*. ภาคนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- เจริญชัย สุวรรณศรี, มงคล ดอนขวา, และสังเวียน ปิ่นภาสลัง (2561). รูปแบบการจัดการสถานศึกษาชุมชนระดับตำบลเพื่อพัฒนาสู่ความเป็นเลิศในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย. *วารสารวิจัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น (ฉบับบัณฑิตศึกษา)*, 18(2), 16–31.
- พิทักษ์พงศ์ ลีศัตร์พ่าย และปริญญาภรณ์ พจน์อริยะ. (2563). *คุณภาพชีวิตที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานในสถานการณ์ การระบาดของไวรัส โควิด -19 ของพนักงานสำนักงาน กสทช*. ภาคนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สำนักงานแรงงานจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. (2563). *สถานการณ์แรงงานจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ปี 2563 (มกราคม - ธันวาคม)*. พิมพ์ครั้งที่ 1. พระนครศรีอยุธยา: สำนักงานแรงงานจังหวัดพระนครศรีอยุธยา.
- เอี่ยมพร คำสีดา และจุฑาทิพย์ เดชขางกูร. (2563). *การจัดการคุณภาพการทำงานที่บ้าน (work from home) ในช่วงการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ของกลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. ภาคนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- Allen, L. A. (1958). *Management and organization*. New York: McGraw-Hill.
- Cochran, W. G. (1997). *Sample Techniques* (3rd ed.). New York: Wiley.
- Donaldson, L. (2001). *The contingency theory of organizations*. California: SAGE Publications.
- Fenn, C. J., & Sultan Al-Khaled, A. A. (2021). The Impacts Of Management Functions And COVID-19 Pandemic On The Hotel Performance: A Case Of Hotel Westin Kuala Lumpur, Malaysia. *BERJAYA Journal of Services & Management*, 16, 99–112.

- Jusoh, Z., Zubairi, A. M., & Badrasawi, K. J. I. (2018). Validation Evidence Using Expert Judgment: A Study Of Using Item Congruence Involving Expert Judgments For Evidence For Validity Of A Reading Test. *Al-Shajarah: Journal of the International Institute of Islamic Thought and Civilization (ISTAC)*, 307–320.
- Nakrosiene, A., Buciuiniene, I., & Gostautaitė, B. (2019). Working from home: Characteristics and outcomes of telework. *International Journal of Manpower*, 40(1), 87–101.
- Petersen, E., Plowman, E. G., & Trickett, J. M. (1953). *Business organization and management*. Irwin.
- Qiu, J., Luo, B. N., Jackson, C., & Sanders, K. (2018). *Advancing Organizational Theory in a complex world* (1st ed.). Abingdon: Taylor et Francis.
- Taber, K. S. (2017). The use of Cronbach's alpha when developing and Reporting Research Instruments in science education. *Research in Science Education*, 48(6), 1273–1296.
- Woodward, J. (1965). *Industrial organization: Theory and Practice*. Oxford: Oxford University Press.

พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคชาวจีนในเขตมณฑลยูนนาน
SURVEY ON ONLINE PURCHASING BEHAVIOR OF CHINESE
CONSUMERS IN YUNNAN PROVINCE

รู่ยถึง หยาง

มหาวิทยาลัยพายัพ

E-mail: 446746320@qq.com

ธีรลักษณ์ สัจจะวาที

มหาวิทยาลัยพายัพ

E-mail: theeralak@gmail.com

วิภา จงรักษ์สัตย์

มหาวิทยาลัยพายัพ

E-mail: wipa_chongruksut@yahoo.com

จური วิจิตรนบดี

มหาวิทยาลัยพายัพ

E-mail: juree_vi@hotmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคชาวจีนในเขตมณฑลยูนนาน สาธารณรัฐประชาชนจีน ประชากรได้แก่ ผู้บริโภคชาวจีนที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ ที่อาศัยอยู่ในเขตมณฑลยูนนาน สาธารณรัฐประชาชนจีน กลุ่มตัวอย่างคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบจำนวนประชากรของ W.G. Cochran ได้จำนวน 385 ราย เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย การแสดงผลการศึกษาพฤติกรรมการณ์ผู้บริโภคใช้วิธีแสดงผลแบบตารางไขว้

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุ 21-35 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง มีรายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือน 2,001-5,000 หยวน จำนวนครั้งที่ซื้อคือ 1-2 ครั้งต่อเดือน สินค้าที่ผู้บริโภคนิยมซื้อผ่านระบบออนไลน์มากที่สุดคือ เสื้อผ้าแฟชั่น ส่วนบริการที่ผู้บริโภคนิยมซื้อผ่านระบบออนไลน์มากที่สุดคือ บริการด้านการเดินทาง สาเหตุที่ผู้บริโภคนิยมเลือกซื้อสินค้าหรือบริการผ่านระบบออนไลน์ ได้แก่ การซื้อผ่านออนไลน์มีความสะดวก ไม่มีบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ตัวผู้บริโภคตัดสินใจเอง ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคชาวจีนซื้อสินค้าหรือบริการผ่านระบบออนไลน์มากที่สุดคือ 18:01-21:00 น. และนิยมซื้อสินค้าหรือบริการจากเว็บไซต์เถาเป่า ค่าใช้จ่ายเป็นเงินต่ำกว่า 1,000 หยวน ช่องทางการรับรู้ข้อมูลของสินค้าหรือบริการคือ เว็บไซต์/สื่อออนไลน์ วิธีการชำระเงินส่วนมากชำระเงินโดยผ่าน AliPay

คำสำคัญ: พฤติกรรมผู้บริโภค, การซื้อสินค้าออนไลน์

ABSTRACT

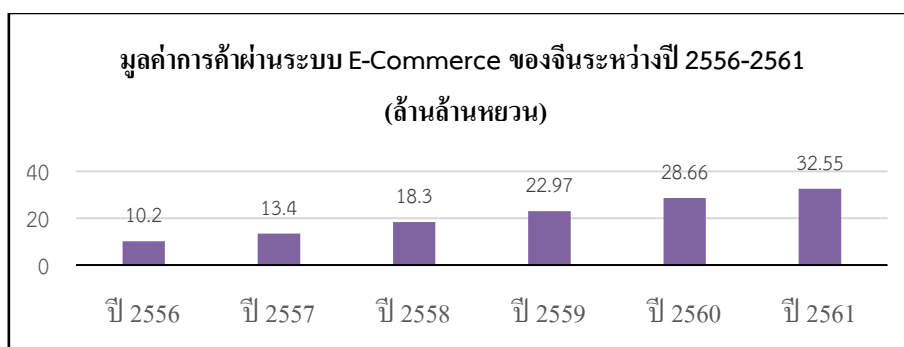
This research aimed to study online purchasing behavior of Chinese consumers in Yunnan province. The population of this study were Yunnan online customers, China. Sample set was calculated using the unknown population method invented by W.G. Cochran, 385 people in total. The research tool for collecting data was questionnaire. Statistics applied in this research were frequency, percentage, and means. The cross-tabulation tables were used to show research results on consumer behavior.

The results show that the majority of the respondents were female, aged 21-35 years old, had a bachelor's degree, work as private company employees/contractors, and average income per month was 2,001-5,000 RMB. The customer purchases 1-2 times per month. Consumers' favorite online shopping product were fashion clothing, and their favorite online shopping service was travel service. The reason the Chinese consumers choose to buy goods or services online is because its convenience. They made the purchasing decision by themselves. The time during 6.01-9.00 p.m. was their favorite time for online shopping. They prefer to buy products or services from the Taobao website. The money that they spend were less than 1,000 RMB. The channel for perception of product or service is website / online media. The most popular payment method is Alipay.

Keywords: Consumer behavior, Online Purchasing

1. ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

การทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ของสาธารณรัฐประชาชนจีนเป็นที่รู้จักในปี พ.ศ. 2542 โดยแจ็กหม่า (马云) ผู้ก่อตั้งบริษัทอาลีบาบา (阿里巴巴) เพื่อจำหน่ายสินค้าและบริการผ่านระบบออนไลน์ หลังจากปี พ.ศ. 2551 ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศจีนได้เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว ยกตัวอย่างเช่น ในช่วงครึ่งปีแรกของปี พ.ศ. 2561 ประเทศจีนมีมูลค่าการค้าผ่านระบบออนไลน์มูลค่าสูงถึง 32.55 ล้านล้านหยวน เติบโตร้อยละ 11.95 เมื่อเทียบกับก่อนหน้า และจำนวนผู้ใช้ระบบชำระเงินผ่านออนไลน์ในปี พ.ศ. 2561 มีจำนวนสูงถึง 5.83 ล้านล้านคน เติบโตร้อยละ 9.60 เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 41.64 ของจำนวนประชากรทั้งหมดของประเทศจีน ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือการซื้อขายสินค้าและบริการผ่านระบบออนไลน์ในประเทศจีนยังมีแนวโน้มจะเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องในอนาคต (ศูนย์การวิจัยอีคอมเมิร์ซ, 2561: ระบบออนไลน์)



ภาพที่ 1 สถิติของมูลค่าการค้าผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ อีคอมเมิร์ซ ของประเทศจีน พ.ศ. 2556-2561

ที่มา: ศูนย์การวิจัยอีคอมเมิร์ซ (2561)

จากภาพที่ 1 มูลค่าการค้าผ่านระบบอีคอมเมิร์ซ (E-Commerce) ของประเทศจีนระหว่างปี พ.ศ. 2556-2561 แสดงให้เห็นว่า มูลค่าการค้าผ่านระบบอีคอมเมิร์ซเพิ่มขึ้นจาก 10.2 ล้านล้านหยวนเป็น 32.55 ล้านล้านหยวน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปี พ.ศ. 2557 – 2560 พบว่ามูลค่าการค้าผ่านระบบอีคอมเมิร์ซเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยเพิ่มขึ้นประมาณ 4 ล้านล้านหยวนต่อปี

เมื่อกล่าวถึงมณฑลยูนนาน เป็นมณฑลที่ตั้งอยู่ทางภาคตะวันตกเฉียงใต้ของประเทศจีน มณฑลนี้มีอาณาเขตติดต่อกับ 2 มณฑล และ 2 เขตปกครองตนเอง (มีฐานะเทียบเท่ามณฑล) คือ มณฑลเสฉวน (Sichuan) มณฑลกุ้ยโจว (Guizhou) และเขตปกครองตนเองกว่างซี (Guangxi) กับเขตปกครองตนเองทิเบต (Xizang) นอกจากนี้ ยังเป็นมณฑลเดียวของประเทศจีนที่ติดกับประเทศในกลุ่มอาเซียน ทำให้มณฑลยูนนานกลายเป็นจุดศูนย์กลางที่สามารถเชื่อมต่อทั้งประเทศจีนและในประเทศกลุ่มอาเซียน มณฑลยูนนานจึงนับว่าเป็นพื้นที่ที่สำคัญอย่างมากสำหรับผู้ประกอบการในอาเซียนที่จะนำสินค้าและบริการของตนเข้าสู่ตลาดจีน (ศูนย์ข้อมูลข่าวสารกรมประชาสัมพันธ์, 2558: ระบบออนไลน์) ถึงแม้ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของมณฑลยูนนานได้เริ่มต้นช้ากว่ามณฑลอื่น แต่เนื่องเป็นจุดศูนย์กลางที่เชื่อมต่อทั้งในประเทศและต่างประเทศ ตลาดในมณฑลนี้จึงมีโอกาสดีเติบโตและการพัฒนาที่น่าสนใจ ด้วยเหตุนี้ คณะผู้วิจัยจึงศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตมณฑลดังกล่าว เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถใช้ข้อมูลเป็นพื้นฐานเพื่อกำหนดกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจ และเพิ่มประโยชน์ทางวิชาการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ชาวจีน สำหรับนำผลการวิจัยไปเปรียบเทียบกับงานวิชาการของประเทศไทยหรือประเทศอื่นๆ ในภูมิภาคนี้ต่อไป

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคชาวจีนในเขตมณฑลยูนนาน
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์ในเชิงลึก 3 ประเด็น ได้แก่ (1) สินค้า (2) บริการ (3) สาเหตุการซื้อ โดยจำแนกตาม เพศ อายุ และระดับรายได้

3. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.1 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.1.1 แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค

วุฒิ สุขเจริญ (2555) ได้อธิบายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมที่เกิดขึ้นใน กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคใด ๆ จากนิยามดังกล่าวอธิบายได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคนั้น ครอบคลุมตั้งแต่กระบวนการซื้อ การบริโภค และการเลิกการบริโภค โดยผู้บริโภคในแต่ละประเภทอาจบุคคลที่มีอิทธิพลในกระบวนการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภค Kotler (2003) ได้อธิบายว่าการศึกษาวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจะเกี่ยวข้องกับคำถาม 7 ประการ ซึ่งคำตอบที่ได้จะสามารถทำให้ผู้ขายจัดสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคหรือนำมาสร้างกลยุทธ์การตลาดเพื่อสนองตอบต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถาม 7 ประการเพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (what) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (why) ใครมีส่วนร่วมตัดสินใจซื้อ (whom) ซื้อเมื่อใด (when) ซื้อที่ไหน (where) และซื้ออย่างไร (how) จึงเกิดเป็นแนวคิดวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยวิธี 6W1H

3.1.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและกระบวนการตัดสินใจซื้อ

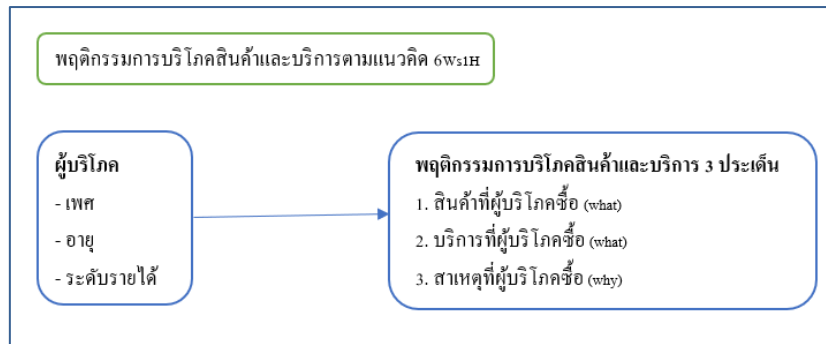
อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล (2550) ได้อธิบายแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค ประกอบด้วย ตัวกระตุ้นทางการตลาด อิทธิพลจากสิ่งแวดล้อม ความแตกต่างของแต่ละบุคคล และกระบวนการทางจิตวิทยา สำหรับขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2560) อธิบายว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การกำหนดรายละเอียดความต้องการผลิตภัณฑ์ การกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ การค้นหาผู้ขาย การพิจารณา ข้อเสนอในการขาย การคัดเลือกผู้ขาย การระบุเงื่อนไขการสั่งซื้อที่เฉพาะเจาะจง และการทบทวนการทำงาน

3.1.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บุษยา วงศ์ชาลิตกุล และคณะ (2560) ได้ศึกษาพฤติกรรมการซื้อและวิเคราะห์องค์ประกอบปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครราชสีมา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตทุกวันในสถานที่ทำงาน โด นิยมซื้อสินค้าหรือบริการในช่วงเช้า ระหว่างเวลา 9.01-12.00 น. โดยซื้อประมาณเดือนละ 1 ครั้ง ในจำนวนเงิน 501-1,000 บาท ผู้บริโภคค้นหาสินค้าผ่าน Search Engine กลุ่มสินค้าที่นิยมซื้อคือ สินค้าแฟชั่น ส่วนการบริการที่นิยมมากคือการจองโรงแรม ผู้บริโภคชำระเงินด้วยการโอนเงินเข้าบัญชีธนาคาร สาเหตุที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าออนไลน์เพราะง่ายและรวดเร็ว โดยกฤตินา จันทร์หาวร (2559) ได้มุ่งการวิจัยไปยังปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าก็ฟ้อป ผ่านแอปพลิเคชัน อินสตาแกรม ของผู้บริโภคระดับมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านความสะดวก ความไว้วางใจ ด้านเอาใจใส่ในการสื่อสาร ลักษณะของธุรกิจ คุณภาพความปลอดภัยของข้อมูล และด้านการบอกต่อ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ขณะที่ วิภาวรรณ มโนปราโมทย์ (2556) ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน อินสตาแกรม ของประชากรในกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นหญิง อายุระหว่าง 23-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ 20,001-30,000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่เลือกซื้อเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย เลือกซื้อประมาณเดือนละ 1 ครั้ง จำนวน 500-1,001 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุภาวรรณ ชัยทวิวุฒิกุล (2555) ที่ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบออนไลน์แบบร่วมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ ENSOGO ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26-30 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท

3.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สืบเนื่องจากวัตถุประสงค์การวิจัย การแสดงกรอบแนวคิดการวิจัยต่อไปนี้ จึงแสดงให้เห็นว่า ศึกษานี้จะ (1) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ (6Ws1H) และ (2) มุ่งศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ในเชิงลึก 3 ประเด็น ได้แก่ (1) สินค้า (2) บริการ (3) สาเหตุการซื้อ โดยจำแนกตาม เพศ อายุ และระดับรายได้ ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

4. วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา โดยใช้วิธีวิจัยแบบสำรวจ โดยมีระเบียบวิธีวิจัย ดังนี้

4.1 ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคชาวจีนที่อาศัยในเขตมณฑลยูนนาน สาธารณรัฐประชาชนจีนที่เคยซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ ซึ่งไม่ทราบขนาดของประชากร ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบจำนวนประชากรของ W.G. Cochran เมื่อพิจารณา ณ ระดับความคลาดเคลื่อนที่ร้อยละ 5 ผลการคำนวณได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 384.16 คน ดังนั้นจึงได้เก็บข้อมูลจำนวน 385 คน

4.2 วิธีการสุ่มตัวอย่าง: การสุ่มตัวอย่างใช้วิธีไม่อาศัยความน่าจะเป็น โดยกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ

4.3 เครื่องมือวิจัย: งานวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือวิจัย เพื่อการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภค

4.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล: ใช้วิธีเก็บข้อมูลแบบปฐมภูมิ รวบรวมโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ผ่าน WeChat ซึ่งเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมสูงสุดในประเทศจีน

4.5 การวิเคราะห์ข้อมูล: การวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ สำหรับสถิติที่ใช้ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ โดยใช้วิธีแสดงผลแบบตารางไขว้ (cross-tabulation table) เพื่อแสดงความเกี่ยวข้องกันระหว่าง เพศ อายุ ระดับรายได้ กับ (1) สินค้าที่ผู้บริโภคซื้อ (2) บริการที่ผู้บริโภคซื้อ รวมถึง (3) สาเหตุที่ผู้บริโภคซื้อ

5. ผลการวิจัยกับสิ่งที่ผู้บริโภคซื้อ

5.1 ผลการวิจัยแสดงตามแนวคิด 6W1H ดังต่อไปนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (who is in the market?): ลักษณะตลาดเป้าหมายส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุ 21-35 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง มีรายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือน 2,001-5,000 หยวน จำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือนคือ 1-2 ครั้ง

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (what does the consumer buy?): สินค้าที่ผู้บริโภคนิยมซื้อผ่านระบบออนไลน์มากที่สุดคือ เสื้อผ้าแฟชั่น ส่วนบริการที่นิยมซื้อผ่านระบบออนไลน์มากที่สุดคือ บริการด้านการเดินทาง

3. ทำไมผู้บริโภคถึงเลือกซื้อ (why does the market buy?): การซื้อผ่านออนไลน์เพราะมีความสะดวก

4. ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (who participates in the buying?): คือ ตัวผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเอง

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (what does the consumer buy?): ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคชาวจีนในเขตมณฑลยูนนาน สาธารณรัฐประชาชนจีนซื้อสินค้าหรือบริการผ่านระบบออนไลน์มากที่สุดคือ 18:01-21:00 น.

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (where does the consumer buy?): เว็บไซต์ที่นิยมซื้อมากที่สุดคือ เว็บไซต์เถาเป่า

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (how does the consumer buy?): ผู้บริโภคชาวจีนในเขตมณฑลยูนนานส่วนใหญ่แล้วมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านระบบออนไลน์เป็นเงินต่ำกว่า 1,000 หยวน ช่องทางการรับรู้ข้อมูลของสินค้าหรือบริการคือ เว็บไซต์/สื่อออนไลน์ โดยส่วนใหญ่ชำระเงินโดยผ่าน Alipay

5.2 ผู้บริโภคซื้ออะไร (what does the consumer buy?)

ประเภทสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคชาวจีน ในเขตมณฑลยูนนานเลือกซื้อสินค้าจะแสดงผลในตารางที่ 1 และ ส่วนบริการที่ผู้บริโภคชาวจีนในมณฑลยูนนานซื้อผ่านออนไลน์ จะแสดงตารางที่ 2 ดังนี้

จากตารางที่ 1 (ในหน้าถัดไป) ได้แสดงผลการประเภทของสินค้า (products) ที่ผู้บริโภคซื้อ จำแนกดังนี้

(1) เพศกับสิ่งที่ผู้บริโภคในเขตมณฑลยูนนาน สาธารณรัฐประชาชนจีนซื้อสินค้า

ตารางที่ 1 แสดงว่าผู้บริโภคชาวจีนเพศชาย ส่วนมากนิยมเลือกซื้อประเภทอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ รองลงมาเป็นประเภทขนม/อาหาร/เครื่องดื่ม ส่วนผู้บริโภคชาวจีนเพศหญิงส่วนมากนิยมเลือกซื้อประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น รองลงมาเป็นประเภทความสวยงาม

(2) อายุกับสิ่งที่ผู้บริโภคในเขตมณฑลยูนนาน สาธารณรัฐประชาชนจีนซื้อสินค้า

ผู้บริโภคชาวจีนที่อายุต่ำกว่า 20 ปีส่วนมากนิยมเลือกซื้อประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น รองลงมาเป็นประเภทขนม/อาหาร/เครื่องดื่ม ผู้บริโภคชาวจีนที่อายุ 21-35 ปี นิยมเลือกซื้อประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น รองลงมาเป็นประเภทขนม/อาหาร/เครื่องดื่ม ผู้บริโภคชาวจีนที่มีอายุ 36-50 ปี ส่วนมากนิยมเลือกซื้อประเภทอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ และประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านและทีวี รองลงมาเป็นประเภทกระเป๋า ผู้บริโภคชาวจีนที่มีอายุมากกว่า 50 ปี ส่วนมากนิยมเลือกซื้อประเภทขนม/อาหาร/เครื่องดื่ม รองลงมาเป็นประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นและประเภทกระเป๋า

(3) ระดับรายได้กับสิ่งที่ผู้บริโภคซื้อสินค้า

ผู้บริโภคชาวจีนที่มีรายได้ต่ำกว่า 2,000 หยวน ส่วนมากนิยมเลือกซื้อประเภทขนม/อาหาร/เครื่องดื่ม รองลงมาเป็นประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น ผู้บริโภคชาวจีนที่มีรายได้ 2,001-5,000 หยวน ส่วนมากนิยมเลือกซื้อประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น รองลงมาเป็นประเภทขนม/อาหาร/เครื่องดื่มและประเภทความสวยงาม ผู้บริโภคชาวจีนที่มีรายได้ 5,001-10,000 หยวน ส่วนมากนิยมเลือกซื้อประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น รองลงมาเป็นประเภทกระเป๋า ผู้บริโภคชาวจีนที่มีรายได้ มากกว่า 10,001 หยวน ส่วนมากนิยมเลือกซื้อประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น รองลงมาเป็นประเภทเด็กอ่อนและของเล่นและประเภทกระเป๋า

ตารางที่ 1 จำนวน ร้อยละของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้า จำแนกตาม เพศ อายุ และระดับรายได้ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ประเภทสินค้า (what)	เพศ			อายุ					ระดับรายได้				
	ชาย	หญิง	รวม	ต่ำกว่า 20 ปี	21-35 ปี	36-50 ปี	มากกว่า 50 ปี	รวม	ต่ำกว่า 2,000 หยวน	2,001-5,000 หยวน	5,001-10,000 หยวน	มากกว่า 10,001 หยวน	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ขนม/อาหาร/ เครื่องดื่ม	85 (12.16)	105 (10.48)	190 (11.17)	21 (15.11)	119 (11.68)	31 (8.36)	19 (11.05)	190 (11.17)	50 (15.48)	70 (10.94)	60 (9.48)	10 (9.52)	190 (11.17)
อุปกรณ์ อิเล็กทรอนิกส์	88 (12.59)	65 (6.49)	153 (9.00)	12 (8.63)	87 (8.54)	39 (10.51)	15 (8.73)	153 (8.99)	26 (8.05)	59 (9.21)	58 (9.15)	10 (9.52)	153 (8.98)
เครื่องใช้ไฟฟ้า ในบ้านและทีวี	58 (8.30)	60 (6.00)	118 (6.94)	5 (3.60)	58 (5.69)	39 (10.51)	16 (9.30)	118 (6.94)	11 (3.41)	45 (7.03)	50 (7.90)	12 (11.43)	118 (6.94)
ความสวยงาม	56 (8.01)	110 (10.98)	166 (9.76)	10 (7.19)	115 (11.29)	28 (7.55)	13 (7.56)	166 (9.76)	33 (10.22)	70 (10.94)	55 (8.68)	8 (7.62)	166 (9.76)
เด็กอ่อนและ ของเล่น	53 (7.58)	36 (3.59)	89 (5.23)	2 (1.44)	46 (4.51)	30 (8.09)	11 (6.39)	89 (5.23)	3 (0.93)	42 (6.56)	35 (5.53)	9 (8.57)	89 (5.23)
สัตว์เลี้ยง	39 (5.58)	46 (4.59)	85 (5.00)	8 (5.76)	42 (4.12)	24 (6.47)	11 (6.39)	85 (5.00)	11 (3.41)	41 (6.41)	28 (4.42)	5 (4.76)	85 (5.00)
เสื้อผ้าแฟชั่น	59 (8.44)	138 (13.77)	197 (11.58)	23 (16.55)	122 (11.97)	35 (9.44)	17 (9.88)	197 (11.58)	49 (15.17)	71 (11.09)	66 (10.43)	11 (10.48)	197 (11.58)
กระเป๋า	59 (8.44)	100 (9.98)	159 (9.34)	14 (10.07)	92 (9.03)	36 (9.70)	17 (9.88)	159 (9.34)	27 (8.36)	60 (9.38)	63 (9.95)	9 (8.57)	159 (9.34)
รองเท้า	47 (6.72)	96 (9.58)	143 (8.41)	18 (12.94)	93 (9.13)	19 (5.12)	13 (7.56)	143 (8.41)	41 (12.69)	49 (7.66)	50 (7.90)	3 (2.86)	143 (8.41)
เครื่องประดับ	17 (2.43)	48 (4.79)	65 (3.82)	3 (2.16)	46 (4.51)	11 (2.97)	5 (2.91)	65 (3.82)	15 (4.64)	19 (2.97)	26 (4.11)	5 (4.76)	65 (3.82)
ยานยนต์และ อุปกรณ์	28 (4.01)	24 (2.40)	52 (3.06)	3 (2.16)	21 (2.06)	20 (5.39)	8 (4.65)	52 (3.06)	4 (1.24)	18 (2.81)	26 (4.11)	4 (3.81)	52 (3.06)
บ้านและโต๊ะ โต๊ะ	23 (3.29)	50 (4.99)	73 (4.29)	3 (2.16)	43 (4.22)	16 (4.31)	11 (6.40)	73 (4.29)	12 (3.71)	26 (4.06)	29 (4.58)	6 (5.71)	73 (4.29)
กีฬาและ กิจกรรม กลางแจ้ง	42 (6.01)	41 (4.09)	83 (4.88)	8 (5.76)	57 (5.59)	12 (3.23)	6 (3.49)	83 (4.88)	15 (4.64)	28 (4.38)	37 (5.85)	3 (2.86)	83 (4.88)
หนังสือ	32 (4.58)	52 (5.18)	84 (4.94)	5 (3.60)	54 (5.30)	18 (4.85)	7 (4.07)	84 (4.94)	18 (5.57)	27 (4.22)	32 (5.06)	7 (6.67)	84 (4.94)
ดอกไม้สดและ ของสด	13 (1.86)	27 (2.69)	40 (2.35)	3 (2.16)	21 (2.06)	13 (3.50)	3 (1.74)	40 (2.35)	6 (1.86)	15 (2.34)	16 (2.53)	3 (2.86)	40 (2.35)
ประเภทอื่นๆ	0 (0.00)	4 (0.40)	4 (0.24)	1 (0.71)	3 (0.30)	0 (0.00)	0 (0.00)	4 (0.24)	2 (0.62)	0 (0.00)	2 (0.32)	0 (0.00)	4 (0.24)
รวม	699 (100.00)	1002 (100.00)	1701 (100.00)	139 (100.00)	1019 (100.00)	371 (100.00)	172 (100.00)	1701 (100.00)	323 (100.00)	640 (100.00)	633 (100.00)	105 (100.00)	1701 (100.00)

ตารางที่ 2 ต่อไปนี้ ได้แสดงผลการประเภทของบริการ (Services) ที่ผู้บริโภคซื้อ จำแนกดังนี้

(1) เพศกับสิ่งที่ผู้บริโภคในเขตมณฑลยูนนาน สาธารณรัฐประชาชนจีนซื้อบริการ

ผู้บริโภคชาวจีนเพศชาย ส่วนมากนิยมเลือกซื้อบริการประเภทด้านการเดินทาง รองลงมาเป็นบริการประเภทส่งของ/ขนส่ง สำหรับผู้บริโภคชาวจีนเพศหญิงส่วนมากนิยมเลือกซื้อบริการประเภทด้านการเดินทาง รองลงมาเป็นบริการประเภทอำนวยความสะดวก

(2) อายุกับสิ่งที่ผู้บริโภคในเขตมณฑลยูนนาน สาธารณรัฐประชาชนจีนซื้อบริการ

ผู้บริโภคชาวจีนที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี ส่วนมากนิยมเลือกซื้อบริการประเภทส่งของ/ขนส่ง รองลงมา เป็นบริการประเภทอำนวยความสะดวก ผู้บริโภคชาวจีนที่มีอายุ 21-35 ปี ส่วนมากนิยมเลือกซื้อบริการประเภทด้านการเดินทาง รองลงมาเป็นบริการประเภทอำนวยความสะดวก ผู้บริโภคชาวจีนที่มีอายุ 36-50 ปีส่วนมากนิยมเลือกซื้อบริการประเภทด้านการเดินทาง รองลงมาเป็นบริการประเภทอำนวยความสะดวก บริการเช่าและบริการส่งของ/ขนส่ง ผู้บริโภคชาวจีนที่มีอายุ มากกว่า 50 ปี ส่วนมากนิยมเลือกซื้อบริการประเภทอำนวยความสะดวก รองลงมาเป็นบริการประเภทด้านการเดินทาง

(3) ระดับรายได้กับสิ่งที่ผู้บริโภคซื้อบริการ

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคชาวจีนที่มีรายได้ต่ำกว่า 2,000 หยวน ส่วนมากนิยมเลือกซื้อบริการประเภทส่งของ/ขนส่ง รองลงมาเป็นบริการประเภทด้านการเดินทาง ผู้บริโภคชาวจีนที่มีรายได้ 2,001-5,000 หยวน ส่วนมากนิยมเลือกซื้อบริการประเภทด้านการเดินทาง รองลงมาเป็นบริการประเภทส่งของ/ขนส่งและบริการประเภทอำนวยความสะดวก ผู้บริโภคชาวจีนที่มีรายได้ 5,001-10,000 หยวน ในเขตมณฑลยูนนาน สาธารณรัฐประชาชนจีน ส่วนมากนิยมเลือกซื้อบริการประเภทด้านการเดินทาง รองลงมาเป็นบริการประเภทอำนวยความสะดวก ผู้บริโภคชาวจีนที่มีรายได้ มากกว่า 10,001 หยวน ส่วนมากนิยมเลือกซื้อบริการประเภทด้านการเดินทาง รองลงมาเป็นบริการประเภทเช่าและบริการส่งของ/ขนส่ง

ตารางที่ 2 จำนวน ร้อยละของผู้บริโภคที่ซื้อบริการ จำแนกตาม เพศ อายุ และระดับรายได้ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ประเภทบริการ (what)	เพศ			อายุ					ระดับรายได้				
	ชาย	หญิง	รวม	ต่ำกว่า 20 ปี	21-35 ปี	36-50 ปี	มากกว่า 50 ปี	รวม	ต่ำกว่า 2,000 หยวน	2,001-5,000 หยวน	5,001-10,000 หยวน	มากกว่า 10,001 หยวน	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
บริการอำนวยความสะดวก	64 (16.58)	87 (18.71)	151 (17.74)	10 (15.87)	88 (18.69)	32 (14.35)	21 (22.34)	151 (17.74)	24 (17.51)	57 (16.96)	64 (20.25)	6 (9.67)	151 (17.74)
บริการด้านการเดินทาง	81 (20.98)	110 (23.66)	191 (22.44)	9 (14.29)	121 (25.69)	45 (20.18)	16 (17.02)	191 (22.44)	25 (18.25)	73 (21.73)	74 (23.42)	19 (30.65)	191 (22.44)
บริการเช่า	52 (13.47)	49 (10.53)	101 (11.87)	9 (14.29)	52 (11.04)	32 (14.35)	8 (8.51)	101 (11.87)	13 (9.49)	42 (12.50)	37 (11.70)	9 (14.52)	101 (11.87)
บริการออกแบบ/แปลภาษา/ถ่ายภาพ	45 (11.66)	51 (10.97)	96 (11.25)	5 (7.94)	49 (10.40)	29 (13.00)	13 (13.53)	96 (11.25)	14 (10.22)	39 (11.61)	35 (11.05)	8 (12.90)	96 (11.25)
บริการส่งของ/ขนส่ง	69 (17.88)	85 (18.28)	154 (18.10)	21 (33.33)	87 (18.47)	32 (14.35)	14 (14.59)	154 (18.10)	39 (28.47)	57 (16.96)	49 (15.50)	9 (14.52)	154 (18.10)
บริการซ่อมแซม	37 (9.59)	23 (4.95)	60 (7.05)	3 (4.76)	22 (4.67)	25 (11.21)	10 (10.64)	60 (7.05)	5 (3.65)	24 (7.14)	27 (8.54)	4 (6.45)	60 (7.05)
บริการด้านสุขภาพ/ปรึกษา	37 (9.59)	59 (12.69)	96 (11.25)	6 (9.52)	50 (10.62)	28 (12.56)	12 (12.77)	96 (11.25)	17 (12.41)	43 (12.80)	29 (9.20)	7 (11.29)	96 (11.25)
ประเภทอื่นๆ	1 (0.26)	1 (0.21)	2 (0.24)	0 (0.00)	2 (0.42)	0 (0.00)	0 (0.00)	2 (0.24)	0 (0.00)	1 (0.30)	1 (0.31)	0 (0.00)	2 (0.24)
รวม	386 (100.00)	465 (100.00)	851 (100.00)	63 (100.00)	471 (100.00)	223 (100.00)	94 (100.00)	851 (100.00)	137 (100.00)	336 (100.00)	316 (100.00)	62 (100.00)	851 (100.00)

5.3 ทำไมผู้บริโภคถึงเลือกซื้อ (why does the market buy?) เหตุผลที่ผู้บริโภคชาวจีนซื้อสินค้าหรือบริการผ่านระบบออนไลน์จะแสดงตารางที่ 3 จำแนก ดังนี้

(1) เพศกับเหตุผลที่ผู้บริโภคในเขตมณฑลยูนนาน สาธารณรัฐประชาชนจีนซื้อสินค้าหรือบริการ

ผู้บริโภคชาวจีนเพศชายส่วนมากเลือกซื้อสินค้าหรือบริการผ่านระบบออนไลน์โดยเหตุผลมีความสะดวกในการซื้อ รองลงมาเป็นสินค้ามีความหลากหลายให้เลือกซื้อ ผู้บริโภคชาวจีนหญิงส่วนมากเลือกซื้อสินค้าหรือบริการผ่านระบบออนไลน์โดยเหตุผลมีความสะดวกในการซื้อ รองลงมาเป็นสินค้ามีความหลากหลายให้เลือกซื้อซึ่งเป็นเหตุผลเดียวกันกับผู้บริโภคเพศชาย

(2) อายุกับเหตุผลที่ผู้บริโภคในเขตมณฑลยูนนาน สาธารณรัฐประชาชนจีนซื้อสินค้าหรือบริการ

ผู้บริโภคชาวจีนที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปีส่วนมากเลือกซื้อสินค้าหรือบริการผ่านระบบออนไลน์โดยเหตุผลสินค้ามีความหลากหลายให้เลือกซื้อ รองลงมาเป็นราคาถูก ผู้บริโภคชาวจีนที่มีอายุ 21-35 ปีส่วนมากเลือกซื้อสินค้าหรือบริการผ่านระบบออนไลน์โดยเหตุผลมีความสะดวกในการซื้อ รองลงมาเป็นสินค้ามีความหลากหลายให้เลือกซื้อ ผู้บริโภคชาวจีนที่มีอายุ 36-50 ปีส่วนมากเลือกซื้อสินค้าหรือบริการผ่านระบบออนไลน์โดยเหตุผลมีความสะดวกในการซื้อ รองลงมาเป็นสินค้ามีความหลากหลายให้เลือกซื้อ ผู้บริโภคชาวจีนที่มีอายุมากกว่า 50 ปีส่วนมากเลือกซื้อสินค้าหรือบริการผ่านระบบออนไลน์โดยเหตุผลมีความสะดวกในการซื้อ รองลงมาเป็นสินค้ามีความหลากหลายให้เลือกซื้อ

(3) รายได้กับเหตุผลที่ผู้บริโภคในเขตมณฑลยูนนาน สาธารณรัฐประชาชนจีนซื้อสินค้าหรือบริการ

ผู้บริโภคชาวจีนที่มีรายได้ต่ำกว่า 2,000 หยวน เลือกซื้อสินค้าหรือบริการผ่านระบบออนไลน์โดยเหตุผลว่าสินค้ามีความหลากหลาย รองลงมาเป็นมีความสะดวกในการซื้อ ผู้บริโภคชาวจีนที่มีรายได้ 2,001-5,000 หยวน ส่วนมากเลือกซื้อสินค้าหรือบริการผ่านระบบออนไลน์โดยเหตุผลมีความสะดวกในการซื้อ รองลงมาเป็นสินค้ามีความหลากหลายให้เลือกซื้อ ผู้บริโภคชาวจีนที่มีรายได้ 5,001-10,000 หยวน ส่วนมากเลือกซื้อสินค้าหรือบริการผ่านระบบออนไลน์โดยเหตุผลมีความสะดวกในการซื้อ รองลงมาเป็นสินค้ามีความหลากหลายให้เลือกซื้อ ผู้บริโภคชาวจีนที่มีรายได้มากกว่า 10,001 หยวน ส่วนมากเลือกซื้อสินค้าหรือบริการผ่านระบบออนไลน์โดยเหตุผลมีความสะดวกในการซื้อ รองลงมาเป็นสินค้ามีความหลากหลายให้เลือกซื้อ

ตารางที่ 3 จำนวน ร้อยละของสาเหตุที่ผู้บริโภคซื้อสินค้า จำแนกตาม เพศ อายุ และระดับรายได้ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

เหตุผลที่ซื้อ (พหุ)	เพศ			อายุ					ระดับรายได้				
	ชาย	หญิง	รวม	ต่ำกว่า 20 ปี	21-35 ปี	36-50 ปี	มากกว่า 50 ปี	รวม	ต่ำกว่า 2,000 หยวน	2,001-5,000 หยวน	5,001-10,000 หยวน	มากกว่า 10,001 หยวน	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ราคาถูก	92 (20.54)	113 (18.08)	205 (19.11)	23 (24.73)	124 (19.38)	35 (15.28)	23 (20.72)	205 (19.11)	52 (22.51)	75 (18.47)	72 (19.30)	6 (9.52)	205 (19.11)
สินค้ามีความหลากหลายให้เลือกซื้อ	103 (22.99)	162 (25.92)	265 (24.69)	28 (30.11)	159 (24.84)	52 (22.71)	26 (23.42)	265 (24.69)	59 (25.54)	92 (22.66)	97 (26.01)	17 (26.98)	265 (24.69)
มีความสะดวกในการซื้อ	122 (27.23)	166 (26.56)	288 (26.84)	20 (21.51)	176 (27.50)	64 (27.95)	28 (25.23)	288 (26.84)	55 (23.81)	106 (26.11)	105 (28.15)	22 (34.92)	288 (26.84)
เป็นของที่เขาซื้อยาก	75 (16.74)	109 (17.44)	184 (17.15)	12 (12.90)	107 (16.72)	45 (19.65)	20 (18.02)	184 (17.15)	36 (15.58)	78 (19.21)	61 (16.35)	9 (14.29)	184 (17.15)
มีโปรโมชั่นลดราคา	55 (12.28)	75 (12.00)	130 (12.12)	9 (9.68)	74 (11.56)	33 (14.41)	14 (12.61)	130 (12.12)	28 (12.12)	55 (13.55)	38 (10.19)	9 (14.29)	130 (12.12)
อื่นๆ	1 (0.22)	0 (0.00)	1 (0.09)	1 (1.07)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	1 (0.09)	1 (0.44)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	1 (0.09)
รวม	448 (100.00)	625 (100.00)	1073 (100.00)	93 (100.00)	640 (100.00)	229 (100.00)	111 (100.00)	1073 (100.00)	231 (100.00)	406 (100.00)	373 (100.00)	63 (100.00)	1073 (100.00)

พึงสังเกตว่า ผู้บริโภคชาวจีนไม่ว่าจะเป็นเพศ อายุ ระดับรายได้ ล้วนมีเหตุผลการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์คล้ายคลึงกัน กล่าวคือ การซื้อผ่านออนไลน์เพราะมีความสะดวกและมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย

6. อภิปรายผล

จากแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค (6Ws1H) สามารถอภิปรายผลแยกเป็นแต่ละประเด็น ได้ดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (who in the market?): ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุ 21-35 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง มีรายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือน 2,001-5,000 หยวน จำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือนคือ 1-2 ครั้ง สอดคล้องกับงานวิจัยของวิภาวรรณ มโนปราโมทย์ (2556) ที่พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ ซื้อสินค้าผ่านอินสตาแกรม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 23-30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท เลือกซื้อเดือนละ 1 ครั้ง

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (what does the consumer buy?): ผลการศึกษาพบว่า สินค้าที่ผู้บริโภคชาวไทย นิยมซื้อผ่านระบบออนไลน์มากที่สุดคือ เสื้อผ้าแฟชั่น ส่วนการบริการที่นิยมซื้อมากที่สุดคือ บริการด้านการเดินทาง สอดคล้องกับงานวิจัยของบุษยา วงศ์ชวลิตกุล และคณะ (2560) พบว่าผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา นิยมมากที่สุดคือ สินค้าแฟชั่นและการจองโรงแรม

3. ทำไมผู้บริโภคถึงเลือกซื้อ (why does the market buy?): ผลการศึกษาพบว่า สาเหตุที่ผู้บริโภคชาวไทย เลือกซื้อสินค้าหรือบริการผ่านระบบออนไลน์ เพราะมีความสะดวกในการซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของบุษยา วงศ์ชวลิตกุล และคณะ (2560) ที่พบว่า สาเหตุที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ค้นหาสินค้าได้ง่ายและรวดเร็ว

4. ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (who participates in the buying?): ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคเองเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของสุภาวรรณ ชัยทวีวุฒิกุล (2555) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบออนไลน์แบบร่วมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ ENSOGO ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า เพื่อนในเครือข่ายสังคมออนไลน์นั้นมีผลต่อการตัดสินใจ ในประเด็นนี้เป็นที่เข้าใจได้ เพราะการศึกษาของสุภาวรรณ ชัยทวีวุฒิกุล (2555) เน้นไปที่การซื้อสินค้าแบบร่วมกลุ่มกันซื้อ

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (when dose the consumer buy?): ผลการศึกษาพบว่า ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคชาวไทย ซื้อสินค้าหรือบริการคือเวลา 18:01-21:00 น. ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของบุษยา วงศ์ชวลิตกุล และคณะ (2560) ที่พบว่า ผู้บริโภคชาวไทยซื้อสินค้าหรือบริการในช่วง 9:01-12:00 น.

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (where does the consumer buy?): ผลการศึกษาพบว่า เว็บไซต์ที่ผู้บริโภคชาวไทย ซื้อสินค้าหรือบริการมากที่สุดคือ เว็บไซต์เถาเป่า ขณะที่ผลการศึกษาสุภาวรรณ ชัยทวีวุฒิกุล (2555) พบว่า ผู้บริโภคในช่วงการศึกษา (ก่อนปี 2555) ซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ ENSOGO และซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ WWW.SANOOKCOUPON.COM เนื่องจากสถานการณ์การซื้อสินค้าออนไลน์เปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา ในกรณีนี้ จึงขอหมายเหตุไว้ว่า การอภิปรายผลในประเด็นนี้อาจเปลี่ยนแปลงไปตาม ภาวะการณ์ที่ปรับเปลี่ยนไป

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (how does the consumer buy?): ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคชาวไทยมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านระบบออนไลน์ส่วนมากเป็นเงินต่ำกว่า 1,000 หยวน (น้อยกว่า 5,148 บาท) วิธีการชำระเงินผ่าน Alipay ขณะที่งานวิจัยของบุษยา วงศ์ชวลิตกุล และคณะ (2560) อธิบายว่าผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองนครราชสีมาใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งละ 501-1,000 บาท การชำระเงินด้วยวิธีโอนเงินเข้าบัญชีธนาคาร จึงจะเห็นได้ว่า ช่องทางการชำระเงินของประเทศจีนก้าวล้ำหน้าโดยมีระบบ Alipay ที่นิยมใช้ทั่วไปในหมู่ประชาชน ขณะที่การชำระเงินในไทยยังใช้ระบบโอนเงินผ่านบัญชีธนาคาร

7. ข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

(1) จากผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคในมณฑลยูนนานส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ว่างงาน นิยมซื้อสินค้าแฟชั่น โดยนิยมนำซื้อสินค้าในช่วงหัวค่ำ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ายังมีช่องว่างของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอื่น เช่น กลุ่มลูกค้าชายที่ยังไม่ได้เข้ามาในตลาดสินค้าออนไลน์อย่างเต็มตัว รวมถึงช่วงเวลาอื่นๆ ที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายสามารถใช้บริการสินค้าออนไลน์ได้ จึงขอแนะนำให้ผู้ขายมุ่งตลาดไปยังกลุ่มลูกค้ากลุ่มอื่นๆ ที่สามารถเจาะตลาดเข้าไปได้

(2) จากผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคในมณฑลยูนนานมีค่าใช้จ่ายการซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ต่ำกว่า 1,000 หยวน จึงขอแนะนำให้ผู้ขายมุ่งสินค้าที่มีราคาต่ำกว่า 1,000 หยวนเป็นหลัก เพื่อคงฐานลูกค้าเดิมให้มั่นคงไว้ก่อน

(3) ช่องทางการรับรู้ข้อมูลของสินค้าและบริการของผู้บริโภคในมณฑลยูนนาน คือเว็บไซต์และสื่อออนไลน์ ดังนั้นการเสนอการโฆษณาสินค้าชนิดต่างๆ ผ่านระบบออนไลน์จึงยังมีความจำเป็นมากกว่าช่องทางอื่น

7.2 ข้อจำกัดในการวิจัย

เนื่องจาก ณ ปัจจุบันเป็นปี พ.ศ. 2564 ประเทศจีนมีแอปพลิเคชันการซื้อสินค้าออนไลน์ที่เกิดขึ้นใหม่ ได้แก่ แอปพลิเคชัน DEWU (得物) สื่อออนไลน์ TikTok ฯลฯ ดังนั้น ผู้ที่จะนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้ต้องตระหนักถึงว่าผลวิจัยเรื่องนี้เป็นข้อมูลที่เก็บขึ้นระหว่างปี พ.ศ. 2562 ซึ่งเป็นงานวิจัยในครั้งที่แอปพลิเคชันเหล่านี้ยังไม่แพร่หลาย

7.3 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ขอแนะนำผู้ที่จะทำวิจัยศึกษาในด้านนี้เพิ่มแอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์ใหม่เข้าไปในแบบสอบถาม เช่น การโฆษณาผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ซึ่งเป็นแอปพลิเคชันที่ได้รับความนิยมสูงมาก

8. กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบพระคุณ ครอบครัวที่ให้ความรักและเป็นกำลังใจมาตลอด และขอขอบคุณกัลยาณมิตรทุกท่าน

9. เอกสารอ้างอิง

กฤตินา จันทร์หาว. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันอินสตาแกรมของผู้บริโภคระดับมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้าคว่ำอิสระ วิทยาลัยบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์.

บุษยา วงศ์ชวลิตกุล และคณะ. (2560). พฤติกรรมการซื้อและวิเคราะห์องค์ประกอบปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาล จังหวัดนครราชสีมา. รายงานวิจัย มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล.

วิภาวรรณ มโนปราโมทย์.(2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร. การค้าคว่ำอิสระ วิทยาลัยบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

วุฒิ สุขเจริญ.(2555). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: จี.พี. ไชเบอร์พริ้นท์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2560). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ชรรรมสาร.

ศูนย์การวิจัยอีคอมเมิร์ซ. (2561). 2018年度中国电子商务市场数据监测报告 (รายงานข้อมูลสถิติของตลาดอีคอมเมิร์ซของสาธารณรัฐประชาชนจีนในช่วงครึ่งปีแรกของปี พ.ศ. 2561). [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 4 มีนาคม 2561. จาก: <http://www.100ec.cn/zt/2018dsscgb/>. (ภาษาจีน)

ศูนย์ข้อมูลข่าวสาร กรมประชาสัมพันธ์.(2558). *ยูนิคาน : ประดูและตลาดสู่อาเซียน*. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 10 พฤษภาคม 2561. จาก http://www.aseanhai.net/mobile_detail.php?cid=4&nid=4345.

สุภาวรรณ ชัยทวีวุฒิกุล.(2555). *พฤติกรรมกรซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบออนไลน์แบบร่วมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ ENSOGO ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร.การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.*

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ คลยา อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. 12th ed., New Jersey: Pearson Education International.

**การศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคชาวจีนต่อการซื้อสินค้าและบริการ
ผ่านระบบออนไลน์โดยประยุกต์ใช้แนวคิด ACSI
THE COMPARISON ON CUSTOMER SATISFACTION AMONG CHINESE
CONSUMERS ON ONLINE PURCHASING
BY APPLYING ACSI CONCEPT**

รู่ยลิ่ง หยาง

มหาวิทยาลัยพายัพ

E-mail: 446746320@qq.com

ธีรลักษณ์ สัจจะวาที

มหาวิทยาลัยพายัพ

E-mail: theeralak@gmail.com

วิภา จงรัชต์สัจย์

มหาวิทยาลัยพายัพ

E-mail: wipa_chongruksut@yahoo.com

จური วิจิตรนบดี

มหาวิทยาลัยพายัพ

E-mail: juree_vi@hotmail.com

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบพึงพอใจของผู้บริโภคชาวจีนการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ โดยประยุกต์ใช้แนวคิด ACSI การเปรียบเทียบความพึงพอใจได้จำแนกตามลักษณะของผู้บริโภคอันได้แก่ อายุ และระดับรายได้ ประชากรที่ใช้ศึกษาคือผู้บริโภคในมณฑลยูนนานที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งเป็นแบบไม่ทราบ จำนวนประชากร ขนาดของกลุ่มตัวอย่างคำนวณจากวิธีของ Cochran ได้จำนวน 385 ราย ใช้แบบสอบถามเป็น เครื่องมือการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสถิติ เจริงอนุมานใช้สถิติทดสอบ One-way ANOVA

ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบออนไลน์ โดยประยุกต์ใช้ แนวคิด ACSI ปัจจัยด้าน (1) ความคาดหวังของลูกค้า (2) ด้านคุณค่าของสินค้าและบริการ มีความแตกต่างกันเมื่อ จำแนกตามช่วงอายุของผู้บริโภค ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ทั้งนี้เมื่อจำแนกกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามด้วยระดับรายได้ ผลการศึกษาไม่พบความแตกต่างในปัจจัย (1) ด้านคุณภาพของสินค้าและบริการ (2) ด้านความคาดหวังของลูกค้า (3) ด้านคุณค่าของสินค้าหรือบริการ (4) ด้านความภักดีของลูกค้า

คำสำคัญ: ความพึงพอใจของผู้บริโภค แนวคิด ACSI การซื้อสินค้าออนไลน์

ABSTRACT

This research aimed to compare customer satisfaction among Chinese consumers on online purchasing by applying ACSI concept, classified by age and income of customers. The population were Yunnan online customers. Sample set was calculated using unknown population method invented by Cochran. The sample set consist of 385 people in total. The research tool for collecting data was questionnaire. Statistics applied in this research were means, standard deviation, and the inferential statistic for hypothesis testing was the One-way ANOVA.

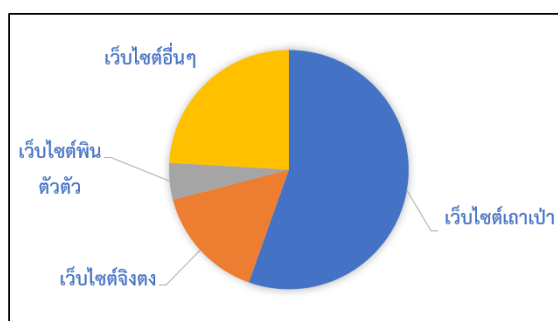
The results of customer satisfaction among Chinese consumers on online purchasing applying the ACSI concept indicated that there was a difference when classified by age of consumers on the factors of (1) customer expectation and (2) perceived value at the 0.05 significance level.

However, there was no difference when classified by income of consumers on the factors of (1) perceived quality, (2) customer expectation (3) perceived value and (4) Customer Loyalty.

Keywords: Satisfaction of Consumer, ACSI Concept, Online Purchasing

1. ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนมีผู้ให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ หรือ อีคอมเมิร์ซ (E-Commerce) เป็นจำนวนมาก ผู้ประกอบการรายใหญ่ที่สำคัญ ได้แก่ เว็บไซต์เถาเป่า (TAOBAO.COM) เว็บไซต์จิงตง (JD.COM) เว็บไซต์เวอร์ชินหุ่ย (VIPS) เว็บไซต์ซุนนี่โอโก้ว (Suning.com) จากข้อมูลสถิติของศูนย์การวิจัยอีคอมเมิร์ซในปี พ.ศ.2561 กล่าวว่า ในปี พ.ศ.2561 เว็บไซต์เถาเป่า มีส่วนแบ่งตลาดเป็นอันดับที่ 1 กล่าวคือมีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 58.2 ส่วนเว็บไซต์จิงตง เป็นอันดับ 2 กล่าวคือมีส่วนร้อยละ 16.3 เว็บไซต์พินตัวตัวเป็นอันดับ 3 มีสัดส่วนร้อยละ 5.2 ส่วนเว็บไซต์อื่นๆ มีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 25.3 แสดงให้เห็นว่าเว็บไซต์เถาเป่าและเว็บไซต์จิงตงเป็นผู้ให้บริการจำหน่ายของออนไลน์ที่มีส่วนแบ่งตลาดรวมกันสูงถึงร้อยละ 74.5 (ศูนย์การวิจัยอีคอมเมิร์ซ, 2561: ระบบออนไลน์) ดังแสดงในภาพที่ 1 ต่อไปนี้



ที่มา: ศูนย์การวิจัยอีคอมเมิร์ซ (2561)

ภาพที่ 1: สถิติของส่วนแบ่งตลาดของผู้ให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ อีคอมเมิร์ซ ของประเทศจีน พ.ศ. 2561

จากข้อมูลสถิติของสำนักสถิติแห่งสาธารณรัฐประชาชนจีน กล่าวว่า อัตราการซื้อสินค้าออนไลน์ของชาวจีนได้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยส่วนใหญ่เป็นประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตเมืองใหญ่ ทั้งนี้ จากความแตกต่าง

ทางด้านภูมิศาสตร์ วัฒนธรรม ประเพณี ทำให้แต่ละมณฑลมีพฤติกรรม การซื้อสินค้าออนไลน์ที่แตกต่างกัน (สำนักสถิติแห่งสาธารณรัฐประชาชนจีน, 2559: ระบบออนไลน์) การซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ หรือที่นิยมเรียกว่าอีคอมเมิร์ซของประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตมณฑลยูนนาน สาธารณรัฐประชาชนจีน แม้เริ่มต้นช้ากว่ามณฑลอื่น แต่มณฑลยูนนานเป็นจุดศูนย์กลางที่เชื่อมต่อระหว่างประเทศจีนและอาเซียน 3 ประเทศ ได้แก่ เมียนมา ลาว และเวียดนาม ทำให้ตลาดออนไลน์ในมณฑลยูนนานยังมีโอกาสที่สามารถจะเติบโตได้

เมื่อพิจารณาถึงแบบจำลองที่นำมาใช้วัดความพึงพอใจของผู้บริโภค แบบจำลอง American Customer Satisfaction Index (ACSI) เป็นหนึ่งในแบบจำลองที่เป็นที่ยอมรับและนำมาใช้อย่างแพร่หลาย แบบจำลองนี้ถูกพัฒนาขึ้นในปี ค.ศ. 1994 แบบจำลอง ACSI มีประเด็นที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ คุณภาพของสินค้าหรือบริการ ความคาดหวังของลูกค้า คุณค่าของสินค้าหรือบริการ ความพึงพอใจของลูกค้า การร้องเรียนของลูกค้า ความจงรักภักดีในสินค้าหรือบริการ (Fornell, Anderson and Bryant, 1996)

จากการศึกษาข้อมูลข้างต้น พบว่า อัตราการซื้อสินค้าออนไลน์ของชาวจีนได้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับ มณฑลยูนนานเป็นจุดศูนย์กลางที่เชื่อมต่อระหว่างประเทศจีนและประเทศในอาเซียน ทำให้โอกาสของตลาดในมณฑลยูนนานยังมีโอกาสเติบโต และถ้าผู้ประกอบการได้รับข้อมูลผลการวิจัยเชิงประจักษ์จากงานวิจัยนี้ ย่อมมีโอกาสเพิ่มความสามารถด้านการแข่งขัน คณะผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ในมณฑลดังกล่าว โดยประยุกต์แนวคิดตามแบบจำลอง ACSI โดยเน้นไปยังความแตกต่างด้านระดับอายุและระดับรายได้ของผู้บริโภค เนื่องจากเป็นตัวแปรสำคัญที่อาจส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ทั้งนี้ คาดหวังว่า ผลการวิจัยที่ได้จากการศึกษานี้จะสามารถนำมาใช้เป็นข้อมูลเพื่อให้ผู้ประกอบการสินค้าออนไลน์นำไปใช้ประโยชน์ เพื่อการวางแผนการจำหน่ายสินค้าออนไลน์เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจสูงสุด ตลอดจนสามารถนำผลการวิจัยที่ได้ไปเป็นส่วนหนึ่งของการกำหนดกลยุทธ์ของธุรกิจได้ต่อไป

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคชาวจีนต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบออนไลน์โดยประยุกต์ใช้แนวคิด ACSI โดยศึกษาเปรียบเทียบด้วยการจำแนกตามระดับอายุ
2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคชาวจีนต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบออนไลน์โดยประยุกต์ใช้แนวคิด ACSI โดยศึกษาเปรียบเทียบด้วยการจำแนกตามระดับรายได้

3. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.1 แบบจำลอง ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

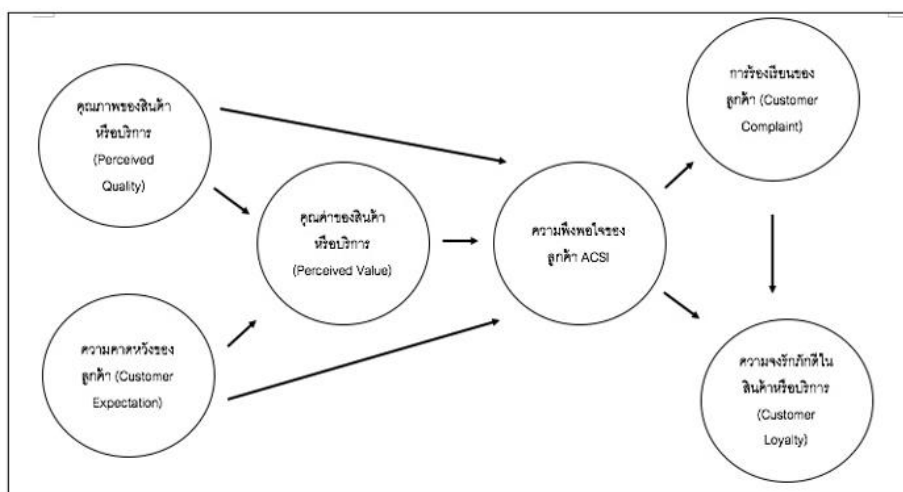
3.1.1 แบบจำลองเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภค จากแบบจำลอง ACSI

แบบจำลอง American Customer Satisfaction Index (ACSI) ถูกนำมาใช้ทดสอบระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่มีต่อคุณภาพสินค้าและบริการที่ผลิตภายในประเทศสหรัฐอเมริกา เป็นครั้งแรก เมื่อปี ค.ศ. 1994 แบบจำลองนี้ได้รับความนิยมและได้รับความเชื่อถือจากทั่วโลก ถูกนำไปพัฒนาและประยุกต์ใช้อย่างแพร่หลาย (Fornell, Anderson and Bryant, 1996) แบบจำลองนี้เป็นเครื่องมือที่ใช้สำหรับการวัดความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งเป็นหนึ่งในตัววัดผลด้านอุปสงค์ที่องค์กรต่างๆ ให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง ลักษณะสำคัญของแบบจำลองนี้ ได้แก่ การวัดความพึงพอใจจากประสบการณ์จริง เป็นกลาง ครอบคลุมถึงการร้องเรียน และ

ความจงรักภักดีในสินค้าและบริการ ยึดหยุ่นในการนำไปประยุกต์ใช้ นอกจากนี้ ผลที่ได้มายังสามารถนำไปเทียบเคียง สามารถใช้คาดการณ์เศรษฐกิจระดับมหภาคได้ (นภคล ร่มโพธิ์, 2554)

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจตามแบบจำลอง ACSI แยกเป็น 6 ด้าน ได้แก่ (1) คุณภาพของสินค้าหรือบริการ (Perceived Quality) (2) ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation) (3) คุณค่าของสินค้าหรือบริการ (Perceived Value) (4) ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) (5) การร้องเรียนของลูกค้า (Customer Complaint) (6) ความจงรักภักดีในสินค้าหรือบริการ (Customer Loyalty)

สำหรับ 3 ปัจจัยแรก เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า คือ คุณภาพของสินค้าหรือบริการ (Perceived Quality) ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation) และคุณค่าของสินค้าหรือบริการ (Perceived Value) ส่วนปัจจัยหลัง 3 ปัจจัยเป็นผลจากความพึงพอใจของลูกค้า คือ ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) การร้องเรียนของลูกค้า (Customer Complaint) ความจงรักภักดีในสินค้าหรือบริการ (Customer Loyalty) ทั้ง 6 ปัจจัยมีความเกี่ยวข้องกัน ดังแสดงในภาพที่ 2 ดังนี้



ภาพที่ 2: American Customer Satisfaction Index (ACSI) Model

ที่มา: ประยุกต์จาก Fornell, Anderson and Bryant (1996) และ นภคล ร่มโพธิ์ (2554)

จากภาพที่ 2 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยแรกที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ คือ คุณภาพของสินค้าหรือบริการ (Perceived Quality) จะสอบถามลูกค้าในด้านคุณภาพของสินค้าหรือบริการในภาพรวม รวมถึงคุณภาพของสินค้าหรือบริการว่าตอบสนองความต้องการของลูกค้าเพียงใด และวัดคุณภาพของสินค้าหรือบริการด้านความน่าเชื่อถือ

ปัจจัยที่สองที่ส่งผลต่อความพึงพอใจคือ คุณค่าของสินค้าหรือบริการ (Perceived Value) เป็นปัจจัยที่นำราคามาพิจารณา โดยจะให้ลูกค้าเปรียบเทียบระหว่างคุณภาพของสินค้าหรือบริการกับราคา สำหรับปัจจัยสุดท้ายที่ส่งผลต่อความพึงพอใจคือ ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation) ประกอบด้วยความคาดหวังที่เกิดขึ้นก่อนการซื้อสินค้า และความคาดหวังต่อการส่งมอบสินค้าที่มีคุณภาพในอนาคต ซึ่งจะสอบถามลูกค้าในด้านภาพรวมเกี่ยวกับการตอบสนอง ความต้องการส่วนบุคคล และความน่าเชื่อถือของสินค้า

3.1.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

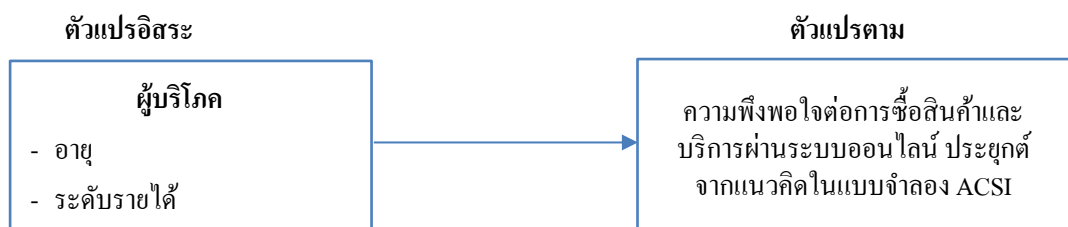
ชาลญณรงค์ เลาหวรรณชนะ (2562) ศึกษาถึงคุณภาพการบริการกับความพึงพอใจตามแบบจำลอง ACSI ที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ จากผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพจำนวน 400 ราย ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรม การบริการด้านความเชื่อถือว่าไว้วางใจ ด้านความมุ่งมั่น

เต็มใจให้บริการ และด้านความเข้าใจเห็นอกเห็นใจในผู้รับบริการ มีผลต่อความพึงพอใจตามแบบจำลองด้านความคาดหวังมากที่สุด สอดคล้องกับการค้นพบก่อนหน้าของ กิริยา ขวทองเขียว (2558) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของ ลูกค้าโรงแรม ราคาประหยัดในประเทศไทย ตามกรอบแบบจำลอง ACSI และ H-CSI พบว่าคุณภาพบริการมีอิทธิพลโดยรวมต่อความพึงพอใจของลูกค้ามากที่สุด ความพึงพอใจของลูกค้าโรงแรมราคาประหยัดส่งผล ต่อความจงรักภักดีของลูกค้าอย่างมาก และมีผลกระทบในทางตรงข้ามต่อการร้องเรียนของลูกค้า ทั้งนี้ ไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างความจงรักภักดีของลูกค้า และ การร้องเรียนของลูกค้า

กรวิการ์ แสนหาญ, สัมพันธ์ จันทร์ดี และเกียรติศักดิ์ สัมครสมาน (2559) ศึกษาเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจต่อการตัดสินใจของผู้เข้าใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียม ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเปรียบเทียบระหว่างร้านกาแฟสตาร์บัคในฐานะแบรนด์ดั้งจากต่างประเทศ กับร้านทรูคอฟฟี่ในฐานะแบรนด์ของไทย โดยนำแบบจำลอง ACSI และ ECSI มาประยุกต์ใช้ร่วมกัน ผลการศึกษาพบว่า ความสัมพันธ์ของตัวแปรในโครงสร้าง ACSI บางประเด็นไม่เป็นไปตามแนวคิดของแบบจำลองนี้ แต่ยังคงมีความสัมพันธ์ทางอ้อมระหว่างตัวแปรไม่สอดคล้องกับการศึกษาของศิริรัตน์ วงศ์ระนนท์ชัย (2559) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้ายกระดับมัธยมศึกษาตอนปลายทั้งชายและหญิงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบเพื่อใส่ไปโรงเรียน ในการศึกษาครั้งนี้ ได้ใช้แบบจำลอง ACSI และแบบจำลอง TCSI (Thailand Customer Satisfaction Index) ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านความคาดหวังส่งผลกระทบต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (รองเท้าผ้าใบ) และส่งผลกระทบต่ออ้อมต่อคุณค่าของผลิตภัณฑ์และความพึงพอใจของลูกค้าผ่านทางคุณภาพของผลิตภัณฑ์และความพึงพอใจของผู้บริโภค ปัจจัยด้านคุณค่าของผลิตภัณฑ์ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ปัจจัยด้านความจงรักภักดีและปัจจัยด้านการร้องเรียนของผู้บริโภคมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดแบบจำลอง ACSI อย่างชัดเจน

จากผลการวิจัยข้างต้นพบว่า การนำแนวคิดแบบจำลอง ACSI มาประยุกต์ใช้ในประเทศไทย นักวิจัยบางกลุ่มค้นพบว่าความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นไปตามแนวคิดของแบบจำลองนี้ แต่นักวิจัยบางกลุ่มไม่พบความสัมพันธ์ทางตรงของความพึงพอใจในปัจจัยต่างๆของแนวคิด ACSI แต่พบความสัมพันธ์ทางอ้อม ทั้งนี้ ยังไม่มีงานวิจัยใดก่อนหน้าที่เคยศึกษาถึงความแตกต่างของลักษณะของผู้บริโภคที่มีต่อความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้า โดยประยุกต์แนวคิดตามแบบจำลอง ACSI ดังนั้น การศึกษาวิจัยครั้งนี้ จึงจะได้ศึกษาในประเด็นนี้ ดังแสดงในกรอบแบบจำลองในการวิจัยในหัวข้อต่อไป

3.2 กรอบแบบจำลองในการวิจัย



ภาพที่ 3: แสดงภาพแสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษานี้ ได้ประยุกต์แนวคิดตามแบบจำลอง ACSI โดยอาศัยตัวแปรต่างๆ ที่ปรากฏในแบบจำลอง เพื่อนำมาเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ ซึ่งเกี่ยวกับตัวแปรอิสระ 2 ประเภท ตัวแปรอิสระประเภทแรก ได้แก่ อายุผู้บริโภค และ ระดับรายได้

ส่วนตัวแปรตามได้แก่ ความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบออนไลน์ โดยประยุกต์ใช้แนวคิดในแบบจำลอง ACSI พึ่งสังเกตว่า ปัจจัยที่ได้นำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษานี้ ได้แก่ปัจจัยด้าน (1) คุณภาพของสินค้าและบริการ (2) ความคาดหวังของลูกค้า (3) คุณค่าของสินค้าหรือบริการ (4) ความภักดีของลูกค้า เท่านั้น

3.3 สมมติฐานการวิจัย

H_{01} : ความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบออนไลน์ โดยประยุกต์ใช้แนวคิด ACSI ไม่แตกต่างกันตามอายุ

H_{A1} : ความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบออนไลน์ โดยประยุกต์ใช้แนวคิด ACSI แตกต่างกันตามอายุ

H_{02} : ความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบออนไลน์ โดยประยุกต์ใช้แนวคิด ACSI ไม่แตกต่างกันตามระดับรายได้

H_{A2} : ความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบออนไลน์ โดยประยุกต์ใช้แนวคิด ACSI แตกต่างกันตามระดับรายได้

4. วิธีดำเนินการวิจัย

4.1 ประชากรและตัวอย่าง: ประชากรของงานวิจัยนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคชาวจีนที่เคยซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ และอาศัยในเขตมณฑลยูนนาน สาธารณรัฐประชาชนจีน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างคำนวณจากสูตรไม่ทราบจำนวนประชากร ของ Cochran (ณ ระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5) ขนาดของกลุ่มตัวอย่างคือ 385 คน

4.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล

4.2.1 ข้อมูลปฐมภูมิ: งานวิจัยนี้เก็บข้อมูลปฐมภูมิใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือวิจัย โดยจัดทำแบบสอบถามเป็นภาษาจีน โดยรวบรวมข้อมูลผ่านระบบออนไลน์ WeChat

4.2.2 วิธีการสุ่มตัวอย่าง: ใช้วิธีสุ่มแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น โดยการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูล: สถิติที่นำมาใช้ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) ระดับความพึงพอใจจาก ระดับ 1-5 และมีระดับความพึงพอใจ 5 ช่วง (ช่วงละ 0.8) ได้แก่ น้อยมาก น้อยปานกลาง มาก มากที่สุด การทดสอบสมมติฐาน สำหรับสถิติทดสอบสมมติฐานได้แก่ สถิติ f-test

5. ผลการวิจัย

5.1 ผลการทดสอบข้อสมมติฐานข้อ 1 (H_{01})

ผลการวิจัยเพื่อวิเคราะห์ข้อสมมติฐานว่าง (H_{01}) เพื่อทดสอบว่าความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบออนไลน์ โดยประยุกต์ใช้แนวคิด ACSI ไม่แตกต่างกันตามอายุ ผลการวิจัยแสดงในตารางที่ 1 ต่อไปนี้

ตารางที่ 1: แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบออนไลน์ และผลการทดสอบความแตกต่างจำแนกตามอายุ

แนวคิด ACSI	อายุต่ำกว่า 20 ปี (N=36)			21-35 ปี (N=219)			36-50 ปี (N=87)			มากกว่า 50 ปี (N=43)			F	Sig.
	Mean	SD	ระดับ ความพึง พอใจ	Mean	SD	ระดับ ความพึง พอใจ	Mean	SD	ระดับ ความพึง พอใจ	Mean	SD	ระดับ ความพึง พอใจ		
คุณภาพ ของสินค้า และ บริการ	3.38	0.7089	ปานกลาง	3.63	0.6939	มาก	3.49	0.8446	มาก	3.74	0.6378	มาก	2.460	0.062
ความ คาดหวัง ของลูกค้า	3.59	0.5833	มาก	3.63	0.6721	มาก	3.72	0.7097	มาก	3.28	0.7938	ปานกลาง	4.246	0.006*
คุณค่าของ สินค้าหรือ บริการ	3.54	0.7242	มาก	3.75	0.6596	มาก	3.48	0.9159	มาก	3.38	0.8569	ปานกลาง	4.787	0.003*
ความภักดี ของลูกค้า	3.52	0.6405	มาก	3.63	0.6255	มาก	3.42	0.8718	มาก	3.46	0.6926	มาก	2.381	0.069

* ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

จากตารางที่ 1 พบว่า ความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์มีความแตกต่างจำแนกตามช่วงอายุของผู้บริโภค ในเขตมณฑลยูนนาน ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ใน 3 ด้าน ได้แก่ (1) ด้านความคาดหวังของลูกค้า (2) ด้านคุณค่าของสินค้าหรือบริการ ซึ่งมีรายละเอียดผลการวิจัยในประเด็นย่อย ที่ไม่ได้แสดงในตารางข้างต้น โดยจะได้นำมาสรุปเป็นข้อๆ ดังนี้

(1) ด้านความคาดหวังของลูกค้า: ซึ่งเกี่ยวข้องกับประเด็นย่อยด้านความคาดหวังความมีมารยาทของพนักงานขายออนไลน์ ด้านสินค้าหรือบริการคุ้มเท่ากับราคา และด้านสินค้าหรือบริการตอบสนองความต้องการ

(2) ด้านคุณค่าของสินค้าหรือบริการ: ซึ่งเกี่ยวข้องกับประเด็นย่อยด้านผู้บริโภคมีความสะดวกสบายต่อการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านระบบออนไลน์ ผู้บริโภครู้สึกการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านระบบออนไลน์ มีความคุ้มค่า ผู้บริโภครู้สึกสนุกในการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านระบบออนไลน์

5.2 ผลการทดสอบสมมติฐานข้อ 2

ผลการวิจัยเพื่อวิเคราะห์ข้อสมมติฐานว่าง (H_{02}) เพื่อทดสอบว่าความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบออนไลน์ โดยประยุกต์ใช้แนวคิด ACSI ไม่แตกต่างจำแนกตามระดับรายได้หรือไม่ ผลการวิจัยแสดงในตารางที่ 2 ต่อไปนี้

ตารางที่ 2: แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบออนไลน์ และผลทดสอบความแตกต่าง จำแนกตามระดับรายได้

แนวคิด ACSI	ต่ำกว่า 2,000 หยวน (N=75)			2,001- 5000 หยวน (N=146)			5,001-10,000 หยวน (N=134)			มากกว่า 10,001 หยวน (N=30)			F	Sig.
	Mean	SD	ระดับ ความพึง พอใจ	Mean	SD	ระดับ ความพึง พอใจ	Mean	SD	ระดับ ความพึง พอใจ	Mean	SD	ระดับ ความพึง พอใจ		
คุณภาพ ของสินค้า และบริการ	3.46	0.5768	มาก	3.62	0.7811	มาก	3.67	0.7009	มาก	3.63	0.8861	มาก	2.333	0.074
ความ คาดหวัง ของลูกค้า	3.62	0.5153	มาก	3.58	0.7954	มาก	3.64	0.6679	มาก	3.58	0.7245	มาก	0.180	0.910
คุณค่าของ สินค้าหรือ บริการ	3.70	0.5894	มาก	3.52	0.8868	มาก	3.70	0.6958	มาก	3.63	0.7727	มาก	1.652	0.117
ความภักดี ของลูกค้า	3.60	0.5261	มาก	3.58	0.7435	มาก	3.52	0.7362	มาก	3.44	0.7205	มาก	0.577	0.630

จากตารางที่ 2 พบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ในมณฑลยูนนาน ที่มีต่อปัจจัยต่างๆ ของแนวคิด ACSI อันได้แก่ (1) ด้านคุณภาพของสินค้าและบริการ (2) ด้านความคาดหวังของลูกค้า (3) ด้านความภักดีของลูกค้า (4) ด้านความภักดีของลูกค้าไม่แตกต่างกัน จำแนกตามระดับรายได้ของผู้บริโภค

6. อภิปรายผล

แม้ว่าการศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ โดยประยุกต์ใช้แนวคิด ACSI ในงานวิจัยครั้งนี้ไม่ได้มุ่งทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านต่างๆ ต่อความพึงพอใจของลูกค้าตามตัวแปรในโครงสร้างของแนวคิด ACSI เหมือนกับงานวิจัยก่อนหน้า ทั้งนี้ ในงานวิจัยนี้ มุ่งทดสอบความแตกต่างของช่วงอายุ และระดับช่วงรายได้ ว่ามีความแตกต่างกันในปัจจัยต่างๆ อันเป็นปัจจัยตามแนวคิด ACSI ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ปัจจัย 3 ด้าน ได้แก่ (1) ด้านความคาดหวังของลูกค้า (2) ด้านคุณค่าของสินค้าหรือบริการ มีความแตกต่างจำแนกตามช่วงอายุของผู้บริโภค แต่ไม่พบความแตกต่างเมื่อนำตัวแปรด้านรายได้ของผู้บริโภคมาพิจารณา เมื่อนำงานวิจัยของ กรวิการ์ แสงหาญ, สัมพันธ์ จันทร์ดี และเกียรติศักดิ์ สมัครสมาน (2559) มาพิจารณา พบว่างานของกรวิการ์ แสงหาญและคณะ ได้มุ่งเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคกับร้านทรูคอฟฟี่ ผลการศึกษาพบว่า ความสัมพันธ์ของตัวแปรต่างๆ ในโครงสร้าง ACSI บางตัวไม่เป็นไปตามทฤษฎี ประเด็นของผลการศึกษาครั้งนี้คือ ความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้ง 6 ชนิด ในโครงสร้าง ACSI บางตัวไม่เป็นไปตามแนวคิด ACSI ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า การนำแนวคิด ACSI มาใช้เพื่อทดสอบความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและบริการใดๆ ยังเป็นข้อที่ยังไม่สามารถสรุปตามแนวคิด ACSI ได้อย่างชัดเจน สอดคล้องกับผลการศึกษาของ กิริยา ขว้ทองเจียว (2558) ที่พบว่าไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างความจงรักภักดีของลูกค้าและการร้องเรียนของลูกค้า ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ สิริรัตน์ วงศ์ระนนท์ชัย (2559) ที่พบว่า ปัจจัยด้าน

การร้องเรียนของลูกค้าส่งผลโดยตรงต่อความจงรักภักดีของลูกค้าและปัจจัยด้านความจงรักภักดีเป็นผลโดยตรงที่มาจากความพึงพอใจของลูกค้า

7. ข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

(1) ด้านความคาดหวังของลูกค้า: จากผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคชาวจีนในเขตมณฑลยูนนาน ให้ระดับความสำคัญต่อด้านความคาดหวังความมีมารยาทของพนักงานขายออนไลน์ สินค้าหรือบริการคุ้มค่ากับราคา สินค้าหรือบริการตอบสนองความต้องการ ดังนั้น ผู้ที่ประกอบการควรจัดการอารมณ์พนักงานขายออนไลน์ ให้มีความสุขภาพในการสนทนากับลูกค้า เลือกจำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพและการตั้งราคาควรมีความคุ้มค่ากับคุณภาพของสินค้าหรือบริการ โดยพึงระลึกเสมอว่า อายุของผู้บริโภคมีความพึงพอใจที่แตกต่างกัน ดังนั้นการวางกลยุทธ์ต้องพิจารณาในประเด็นนี้

(2) ด้านคุณค่าของสินค้าหรือบริการ: ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านความสะดวกสบายต่อการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านระบบออนไลน์ ผู้บริโภครู้สึกการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านระบบออนไลน์ มีความคุ้มค่า ผู้บริโภครู้สึกสนุกในการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านระบบออนไลน์ ดังนั้น ผู้ที่ประกอบการควรเลือกช่องทางการจำหน่ายสินค้าหรือบริการที่มีความสะดวกต่อการซื้อ เช่น ชำนาญสินค้าหรือบริการผ่านเว็บไซต์เถาเป่าซึ่งเป็นเว็บไซต์อันดับหนึ่ง การตั้งซื้อสินค้าควรมีความเรียบง่ายและชัดเจน ทำให้ลูกค้าสามารถหาเจอได้ง่าย และเลือกจำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพ ตั้งราคาสินค้าให้ลูกค้ารู้สึกว่าคุ้มค่าที่จะสั่งซื้อสินค้าหรือบริการจากทางออนไลน์ (เช่น ตั้งราคาต่ำกว่าราคาที่ขายหน้าร้าน) นอกจากนี้ ผู้ประกอบการสามารถจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น จัดโปรโมชันตามเทศกาล ไม่จัดเก็บค่าขนส่ง หรือเมื่อลูกค้าซื้อสินค้าชิ้นที่ 2 จะได้รับส่วนลดเป็นกรณีพิเศษ เป็นต้น เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกสนุกกับการซื้อของออนไลน์ โดยพึงระลึกเสมอว่า อายุของผู้บริโภคมีความพึงพอใจที่แตกต่างกัน ดังนั้นการวางกลยุทธ์ต้องพิจารณาในประเด็นอายุเป็นสำคัญ

7.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ขอแนะนำผู้ที่ทำวิจัยศึกษาในด้านนี้ให้นำแนวความคิดอื่น หรือแบบจำลองอื่นมาใช้ทดสอบความพึงพอใจของผู้บริโภค เปรียบเทียบกับแนวคิดของ ACSI เพื่อสร้างความเข้าใจและอาจค้นพบข้อคิดใหม่ๆ อันจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในธุรกิจขายสินค้าและบริการออนไลน์ต่อไป

8. กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณครอบครัวที่ให้การกำลังใจมาโดยตลอด และขอขอบคุณกัลยาณมิตรทุกท่านสนับสนุนเสมอมา จนบทความนี้สามารถจัดทำได้แล้วเสร็จ

9. เอกสารอ้างอิง

กรวิการ์ แสหนหาญ, สัมพันธ์ จันทรดีและเกียรติศักดิ์ สมภกรสมาน. (2559). เปรียบเทียบระดับความพึงพอใจ ต่อ

การตัดสินใจของผู้เข้าใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานครด้วยแบบจำลอง ACSI.

วารสารวิจัยและพัฒนามหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, 9(3), 53-67.

กิริยา ขวทองเขียว. (2558). การศึกษาโมเดล ACSI และ H-CSI ความพึงพอใจของผู้บริโภคธุรกิจ Budget Hotels

ในประเทศไทย. การค้นคว้าอิสระ วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- ชาญณรงค์ เลาหวรรณชนะ. (2562). การศึกษาคุณภาพการบริการกับความพึงพอใจตามแบบจำลอง ACSI. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยสยาม.
- นภดล ร่มโพธิ์. (2554). หนังสือรวมบทความการวัดความพึงพอใจลูกค้าและความพึงพอใจพนักงาน. กรุงเทพฯ: อิมจินีเย่ริง.
- ศิริรัตน์ วงศ์วีระนนท์ชัย. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าระดับมัธยมศึกษาตอนปลายทั้งชายและหญิงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบเพื่อใส่ไปโรงเรียน. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศูนย์การวิจัยอีคอมเมิร์ซ. (2561). 2018 年度中国电子商务市场数据监测报告 (รายงานข้อมูลสถิติของตลาดอีคอมเมิร์ซของสาธารณรัฐประชาชนจีนในช่วงครึ่งปีแรกของปี พ.ศ.2561). [ออนไลน์]. ค้นวันที่: 4 มีนาคม 2561. จาก: <http://www.100ec.cn/zt/2018dsscbg/>.
- สำนักสถิติแห่งสาธารณรัฐประชาชนจีน. (2559). 云南居民网购消费快速增长 市场发展潜力巨大 (การเติบโตอย่างรวดเร็วของการบริโภคสินค้าออนไลน์ของชาวยูนนาน ตลาดยูนนานมีศักยภาพในการพัฒนาอย่างมาก). [ออนไลน์]. ค้นวันที่: 11 พฤษภาคม 2561. จาก: http://www.stats.gov.cn/ztc/zfx/dfxx/201101/t20110118_35301.html.
- Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., & Bryant, B. E. (1996). The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings. *Journal of Marketing*, 60(4), 7-18.

**ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อของที่ระลึก
ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่**

**MARKETING MIX FACTORS EFFECTING PURCHASING SOUVENIRS OF
CHINESE TOURISTS TRAVELLING TO CHIANGMAI PROVINCE**

รุษลิง หยาง

มหาวิทยาลัยพายัพ

E-mail: 446746320@qq.com

ชยาภรณ์ เตชะสิริวัฒนากุล

มหาวิทยาลัยพายัพ

E-mail: chayapohcheerful@gmail.com

ธีรลักษณ์ สัจจะวาที

มหาวิทยาลัยพายัพ

E-mail: theeralak@gmail.com

สุพรรณษา แซ่ลี

มหาวิทยาลัยพายัพ

E-mail: supansa.tanyongg@gmail.com

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ประชากรที่ศึกษามีจำนวน 259,027 ราย กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธี Taro Yamane ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 178 ราย การสุ่มตัวอย่างใช้วิธีไม่อาศัยความน่าจะเป็น โดยการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือรวบรวมข้อมูล สถิติเชิงพรรณานำมาใช้ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนสถิติเชิงอนุมานที่นำมาใช้ ได้แก่ การทดสอบสถิติ t-test

ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (1) ด้านผลิตภัณฑ์: นักท่องเที่ยวชาวจีนให้ความสำคัญต่อคุณภาพและความมีเอกลักษณ์ของสินค้าในระดับมากที่สุด (2) ด้านราคา: นักท่องเที่ยวชาวจีนให้ความสำคัญในด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ในระดับมาก (3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย: นักท่องเที่ยวชาวจีนให้ความสำคัญในด้านทำเลที่ตั้งในระดับมาก และ (4) ด้านการส่งเสริมการขาย: นักท่องเที่ยวชาวจีนให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การซื้อของนักท่องเที่ยว

ABSTRACT

The aim of this research is to examine the importance level of marketing mix factors on purchasing souvenirs of Chinese tourists who used to travel to Chiangmai province. The research population was 259,027 tourists. Taro Yamane method was used to calculate the sample set, 178 tourists in total. Accidental sampling was used in this research. Questionnaire was used as a research tool for collecting data. Descriptive statistics analyzed in this research were percentage, means, standard deviation and the inferential statistic was the t-test.

Marketing mix results indicated that (1) Product: Chinese tourists paid attention to the quality and uniqueness of the product at the highest important level (2) Price: Chinese tourists had a great importance level for the price, which is suitable for the quality of the products. (3) Place: Chinese tourists also had a great importance level for the location, and (4) Promotions: Chinese tourists also had a great importance level for the discount promotion, exchange promotion and giveaway products. The hypothesis testing results showed that male and female Chinese tourists paid different attention on the price factor at 0.05 significance level.

Keywords: Marketing Mix, Tourist Purchasing

1. ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ช่วงก่อนการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยเป็นอุตสาหกรรมสำคัญ นำรายได้เข้าประเทศเป็นจำนวนมาก สถิติของนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยในช่วงปี พ.ศ. 2545 – 2558 พบว่ามีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยเพิ่มขึ้นทุกปี โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวจีน พบว่ามีจำนวนเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมากติดต่อกัน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2558) ประกอบกับกระแสภาพยนตร์เรื่อง Lost in Thailand ทำรายได้มากถึง 200 ล้านดอลลาร์สหรัฐอเมริกา ภาพยนตร์เรื่องนี้ใช้จังหวัดเชียงใหม่เป็นสถานที่ถ่ายทำหลัก ส่งผลต่อจำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยสูงขึ้นอย่างมาก (สำนักงานจังหวัดเชียงใหม่, 2560: ระบบออนไลน์)

จังหวัดเชียงใหม่มีสถานที่ท่องเที่ยว ในหลายรูปแบบ มีสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับนักท่องเที่ยว มีสถานที่ท่องเที่ยวจำนวนมาก เป็นแหล่งวัฒนธรรมล้านนาที่สำคัญ นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ นิยมเดินทางมาท่องเที่ยว จังหวัดเชียงใหม่จึงเมืองท่องเที่ยวที่สำคัญประเทศและระดับโลก สำหรับด้านสินค้าและบริการ จังหวัดเชียงใหม่มีสินค้าและการให้บริการหลากหลายรูปแบบที่สามารถสะท้อนความเป็นเอกลักษณ์เชิงวัฒนธรรมและรองรับความต้องการของนักท่องเที่ยวอย่างเพียงพอ (สำนักงานจังหวัดเชียงใหม่, 2560)

สำหรับสาธารณรัฐประชาชนจีนนั้น เป็นประเทศที่มีประชากรกว่า 1,400 ล้านคน ในจำนวนนี้มีเพียงประมาณร้อยละ 5 เท่านั้นที่มีหนังสือเดินทาง แสดงให้เห็นว่าประเทศไทยยังโอกาสชักชวนให้นักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย ได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ทุเลาลง ทั้งนี้ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนรุ่นใหม่ นิยม เดินทางเป็นกลุ่มด้วยตัวเอง หรือ FIT (Free and Independent Traveler) ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูงอย่างต่อเนื่อง จากข้อมูลกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กล่าวว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาไทย ร้อยละ 60 ใช้วิธีท่องเที่ยวแบบ FIT และร้อยละ 40 เที่ยวแบบกรุ๊ปทัวร์ (CMMU Insights, 2560 : ระบบออนไลน์)

เมื่อนักท่องเที่ยวเดินทาง ไปสถานที่ต่างๆ มักนิยมซื้อของที่ระลึกไปด้วย เพื่อนำไปเป็นของฝากแก่ผู้อื่น หรือเก็บไว้เอง “ของที่ระลึก” จึงเป็นส่วนสำคัญส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยว อีกทั้ง ของฝากหรือของที่ระลึกของ จังหวัดเชียงใหม่มีหลากหลายประเภท เช่น อาหารพื้นเมือง ผลไม้แปรรูป เครื่องสำอางและยาสมุนไพรต่างๆ เป็นต้น นอกจากนี้ เนื่องจากจังหวัดเชียงใหม่เคยเป็นเมืองหลวงของอาณาจักรล้านนาแต่โบราณ จึงมีงานฝีมือและ สินค้าพื้นเมืองต่างๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับศิลปวัฒนธรรมล้านนา สินค้าเหล่านี้ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยว ชาวจีนเช่นกัน (อู๋ เชอเช่อ, 2560 : สัมภาษณ์)

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญของการศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถนำ ผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์เพื่อการวางแผนกลยุทธ์การขายของที่ระลึก ซึ่งจะทำให้ผู้ประกอบการจะได้รับทราบ ข้อมูลเชิงสถิติและการแปลผล เข้าใจถึงระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแต่ละปัจจัย อันจะ นำมาซึ่งประโยชน์ในเชิงการแข่งขันทางธุรกิจต่อไป

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของที่ระลึกของนักท่องเที่ยว ชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่

3. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.1 แบบจำลอง ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.1.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2556) และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2560) ได้อธิบายถึงปัจจัยส่วนประสม การตลาด (Marketing mix) ว่าเป็นกลุ่มของเครื่องมือการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งทั้ง 4 เครื่องมือต้องใช้ร่วมกัน เพื่อ ตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย

(1) ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าหรือบริการ ที่นักการตลาดจะต้องจัดหาผลิตภัณฑ์ เพื่อการ ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค ส่วน (2) ราคา หมายถึงจำนวนเงินที่ผู้บริโภคยินดีจ่ายในราคาที่ผู้บริโภค พึงพอใจเพื่อซื้อหาผลิตภัณฑ์นั้น ดังนั้นการกำหนดราคาขายให้กับผลิตภัณฑ์โดยนักการตลาดจึงควรคำนึงถึง ความคุ้มค่าและความคาดหวังที่ผู้บริโภคต้องการจะได้รับจากผลิตภัณฑ์นั้น และต้องมีความเหมาะสมสอดคล้อง กับภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ด้วย สำหรับ (3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การดำเนินการเพื่อให้ ผลิตภัณฑ์นั้นสามารถไปสู่ผู้บริโภคได้ภายใต้เงื่อนไขด้านเวลาและสถานที่ที่เหมาะสม มีความสะดวกต่อการซื้อหา ของผู้บริโภคและ (4) การส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ รวมถึงการส่งเสริมการขายด้วย กิจกรรมต่างๆ ทั้งการลด แลก แจก แถม เป็นต้น เป็นอีกองค์ประกอบหนึ่งที่มีความสำคัญในส่วนประสมทาง การตลาด

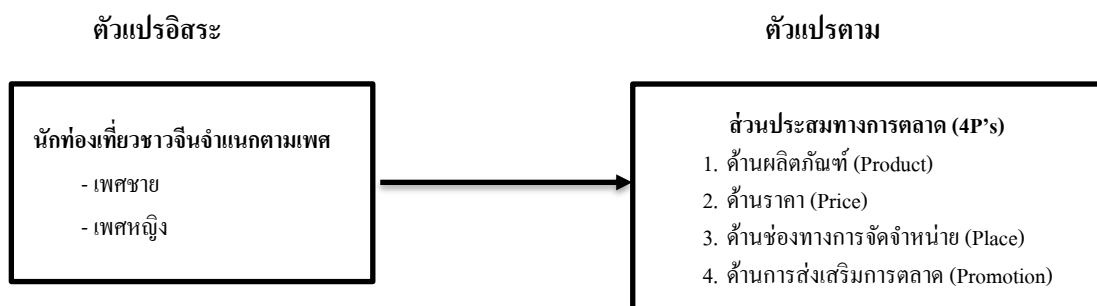
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้านข้างต้นควรมีความสอดคล้องในทิศทางดำเนินการดำเนินงาน เดียวกัน อันจะนำมาซึ่งโอกาสสร้างความน่าเชื่อถือ ชักจูงใจผู้บริโภคให้มีความต้องการซื้อ และสามารถสนอง ความต้องการของผู้บริโภคได้

3.1.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จุฬาทิพย์ ทิพย์เหรียญ (2558) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อของฝากของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบอิสระในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกเป็นเครื่องมือของการเก็บข้อมูลสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวจำนวน 10 คน และผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจขายของฝากจำนวน 2 คน พบว่า สินค้าที่นักท่องเที่ยวนิยมซื้อมีลักษณะดังนี้ เป็นสินค้าที่เมื่อเอ่ยถึง นักท่องเที่ยวทุกคนจะทราบถึงที่มาของสินค้านั้น สินค้าของที่ระลึกประจำสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ สินค้าที่มีราคาถูกกว่าและมีคุณภาพดีกว่าสินค้าจากภูมิปัญญาของนักท่องเที่ยว และราคาสินค้าจะเป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับการศึกษาของรสริน สุภารัตน์และคณะ (2557) ได้ศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 25 - 35 ปี มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว และมีสถานภาพโสด ส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญที่สุด คือ ด้านสินค้าและบริการที่ได้รับ ส่วนการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ จิวิน เหลย (2553) ได้ศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าพฤติกรรมการซื้อสินค้าและของที่ระลึกนักท่องเที่ยวชาวจีนนิยมซื้ออาหารพื้นเมือง และเสื้อผ้าพื้นเมือง มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าเฉลี่ยอยู่ที่ 9,625 บาทต่อคน ส่วนแหล่งที่ซื้อสินค้ามากที่สุด คือ ตลาดไนท์บาร์ซ่า สำหรับการศึกษากับการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวในประเทศไทยของ วิไลวรรณ ศิริอำไพ (2555) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยว ตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง จังหวัดอุทัยธานี พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมของตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยว อยู่ในระดับมาก นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการเดินทางมาตลาดมีความสะดวกเพราะมีท่าเลที่ตั้งที่งานต่อการเดินทาง โดยมีจุดเด่นที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการจัดการแสดงหรือนิทรรศการที่เน้นศิลปะพื้นบ้าน/ประวัติศาสตร์ อันแสดงถึงวัฒนธรรมของสถานที่ท่องเที่ยวมากกว่า โดยกิจกรรมการส่งเสริมการขายนั้นเป็นเรื่องรอง

3.2 กรอบแบบจำลองในการวิจัย

ตัวแปรอิสระในกรอบแนวคิดการวิจัยประกอบด้วยลักษณะของนักท่องเที่ยวชาวจีนจำแนกตามเพศ ส่วนตัวแปรตามได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ดังจะแสดงในรูปที่ 1 ต่อไปนี้



ภาพที่ 1: แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

3.3 สมมติฐานการวิจัย

ในที่นี้จะได้แสดงถึง สมมติฐานทางการวิจัยเชิงพรรณา และ สมมติฐานการวิจัยทางสถิติ ดังนี้
 สมมติฐานการวิจัย: นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่เพศหญิงให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของที่ระลึกเหมือนกันกับนักท่องเที่ยวเพศชาย

สมมติฐานทางสถิติ H_0 : ค่าเฉลี่ยความสำคัญของระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

4. วิธีดำเนินการวิจัย

4.1 ประชากรและตัวอย่าง: ประชากรในการศึกษารุ่นนี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวใน จังหวัดเชียงใหม่ โดยได้เข้าพักที่เชียงใหม่ จำนวน 259,027 คน ระหว่างเดือน มกราคม-มีนาคม 2559 (สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดเชียงใหม่, 2559: ออนไลน์) ขนาดของกลุ่มตัวอย่างคำนวณตามสูตรของ Taro Yamane ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 92.5 ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 177.78 คน หรือ 178 คน (หมายเหตุ: ตามปกติการทำวิจัยนั้น ควรตั้งค่าระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 หรือมีความคลาดเคลื่อนได้ร้อยละ 5 แต่การวิจัยนี้ ถูกกำหนดด้วยระยะเวลาอันสั้น จึงได้กำหนดค่าระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 92.5)

4.2 วิธีการสุ่มตัวอย่าง: ใช้วิธีสุ่มแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น โดยการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ

4.3 เครื่องมือวิจัย: งานวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือวิจัย โดยจัดทำแบบสอบถามเป็นภาษาจีน

4.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล: ใช้วิธีเก็บข้อมูลแบบปฐมภูมิ โดยสามารถเก็บแบบสอบถามทางออนไลน์ได้ จำนวน 111 ชุด และแบบสอบถามที่แจกนักท่องเที่ยวชาวจีนที่กำลังท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่จำนวน 67 ชุด รวมทั้งสิ้นจำนวน 178 ชุด

4.5 การวิเคราะห์ข้อมูล: สถิติที่นำมาใช้ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจาก ระดับ 1-5 และมีระดับความสำคัญ 5 ช่วง (ช่วงละ 0.8) ได้แก่ น้อยมาก น้อย ปานกลาง มาก มากที่สุด

การทดสอบสมมติฐาน สำหรับสถิติทดสอบสมมติฐานเพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มประชากร 2 กลุ่ม ใช้สถิติ t-test

5. ผลการวิจัย

5.1 ข้อมูลทั่วไป: ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุ 21-35 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน/รับจ้าง มีรายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือน 2,001- 5000 หยวน การเดินทางท่องเที่ยวเป็นการเที่ยวแบบอิสระและมาเที่ยวครั้งแรก

5.2 ผลการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

การทดสอบสมมติฐานด้านผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญและการทดสอบสมมติฐานของการตัดสินใจซื้อของที่ระลึกนักท่องเที่ยวชาวจีนมีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	เพศชาย (N=41)			เพศหญิง (N=137)			t	Sig.
	Mean	แปลผล	SD	Mean	แปลผล	SD		
คุณภาพของสินค้า	4.32	มากที่สุด	0.9066	4.41	มากที่สุด	0.7538	-0.703	0.483
ความมีเอกลักษณ์ของสินค้า	4.32	มากที่สุด	0.7886	4.21	มากที่สุด	0.7348	0.737	0.462
มีสินค้าที่หลากหลายประเภทให้เลือกซื้อ	4.02	มาก	0.8212	4.06	มาก	0.7252	-0.255	0.799
การบรรจุหีบห่อ มีความประณีตสวยงาม	3.36	มาก	1.1348	3.51	มาก	0.8838	-0.861	0.390
ความสำคัญของรอยหือของสินค้า	3.34	มาก	1.2157	3.42	มาก	0.9680	-0.395	0.694
ความมีชื่อเสียงของสินค้า	3.29	ปานกลาง	1.2092	3.40	ปานกลาง	1.0251	-0.571	0.569
ปริมาณของสินค้า	3.00	ปานกลาง	1.1832	3.19	ปานกลาง	0.9222	-1.121	0.264
ในคำสินค้ามีคำอธิบายเป็นภาษาจีน	3.05	ปานกลาง	1.3407	3.15	ปานกลาง	1.1853	-0.447	0.656
รวม	3.59	มาก	0.7332	3.67	มาก	0.5484	-0.672	0.505

ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผลการศึกษาพบว่า ยอมรับ H_0 ในทุกประเด็น หมายความว่า ระดับความสำคัญและการทดสอบสมมติฐานของการตัดสินใจซื้อของที่ระลึกนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน จำแนกตามเพศ

การทดสอบสมมติฐานด้านราคา

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญและการทดสอบสมมติฐานของการตัดสินใจซื้อของที่ระลึกนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อปัจจัยด้านราคา

ด้านราคา	เพศชาย (N=41)			เพศหญิง (N=137)			t	Sig.
	Mean	แปลผล	SD	Mean	แปลผล	SD		
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์	3.70	มาก	1.0060	4.06	มาก	0.7689	-2.104	0.040*
มีการกำหนดราคาที่แน่นอน มีป้ายราคาชัดเจน	3.68	มาก	0.9601	3.98	มาก	0.8487	-1.816	0.074
ร้านค้ารับชำระเงินผ่าน AliPay	3.39	มาก	1.1592	3.89	มาก	0.0843	-2.541	0.014*
ร้านค้ารับชำระเงินผ่าน WeChat	3.19	ปานกลาง	1.1878	3.79	มาก	1.0228	-3.175	0.002*
ราคาที่จำหน่ายเหมาะสมกับปริมาณของผลิตภัณฑ์	3.31	ปานกลาง	1.0353	3.69	มาก	0.8363	-2.388	0.018*
ราคาสินค้าที่จำหน่ายในสภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน	3.17	ปานกลาง	0.8632	3.64	มาก	0.7463	-3.368	0.001*
ร้านค้ารับชำระเงินผ่านบัตรเครดิต	3.12	ปานกลาง	1.2489	3.56	มาก	.10562	-2.241	0.026*
ร้านค้ารับชำระเงินเป็นเงินสด	3.24	ปานกลาง	1.1353	3.31	ปานกลาง	1.0884	-0.320	0.749
มีป้ายราคาเป็นภาษาจีน	2.76	ปานกลาง	1.2202	3.29	ปานกลาง	1.1125	-2.645	0.009*
มีป้ายราคาเป็นค่าเงินหยวน	2.85	ปานกลาง	1.2759	3.17	ปานกลาง	1.1433	-1.537	0.126
รวม	3.24	ปานกลาง	0.7966	3.64	มาก	0.0536	-3.327	0.001*

หมายเหตุ : *ปฏิเสธ H_0 ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านราคา ผลการศึกษาพบว่า ปฏิเสธ H_0 ในประเด็น ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ หมายความว่า เพศชายและเพศหญิง ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาที่แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ในประเด็นต่อไปนี้ (1) ร้านค้ารับชำระเงินผ่าน AliPay ร้านค้ารับชำระเงินผ่าน WeChat ราคาที่จำหน่ายเหมาะสมกับปริมาณของผลิตภัณฑ์ ราคาสินค้าที่จำหน่ายในสภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน ร้านค้ารับชำระเงินผ่านบัตรเครดิต และมีป้ายราคาเป็นภาษาจีน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.040 0.014 0.002 0.018 0.001 0.026 0.009 ตามลำดับ มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงอธิบายได้ว่า ระดับความสำคัญและการทดสอบสมมติฐานของการตัดสินใจซื้อของที่ระลึกนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อปัจจัยด้านราคาแตกต่างกัน จำแนกตามเพศ

การทดสอบสมมติฐานด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย

ตารางที่ 3: แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญและการทดสอบสมมติฐานของการตัดสินใจซื้อของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อปัจจัยด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย	เพศชาย (N=41)			เพศหญิง (N=137)			t	Sig.
	Mean	แปลผล	SD	Mean	แปลผล	SD		
ทำเลที่ตั้ง เดินทางสะดวก	3.80	มาก	1.07749	3.92	มาก	0.8140	-0.631	0.531
ทางร้านจัดหมวดหมู่สินค้าอย่างชัดเจน	3.70	มาก	0.9012	3.73	มาก	0.9257	-0.183	0.855
สามารถซื้อสินค้าผ่านออนไลน์	3.02	ปานกลาง	1.0603	3.22	ปานกลาง	1.2170	-0.995	0.323
สามารถซื้อสินค้าผ่านทางโทรศัพท์	2.93	ปานกลาง	1.10432	3.09	ปานกลาง	1.2454	-0.743	0.458
รวม	3.37	มาก	0.8368	3.49	มาก	0.8216	-0.851	0.396

ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย ผลการศึกษาพบว่า ยอมรับ H_0 ในทุกประเด็น หมายความว่า ระดับความสำคัญและการทดสอบสมมติฐานของการตัดสินใจซื้อของที่ระลึกนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน จำแนกตามเพศ

การทดสอบสมมติฐานด้านการส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 4 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญและการทดสอบสมมติฐานของการตัดสินใจซื้อของที่ระลึกนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านส่งเสริมการขาย	เพศชาย (N=41)			เพศหญิง (N=137)			t	Sig.
	Mean	แปลผล	SD	Mean	แปลผล	SD		
ทางร้านมีการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม	3.51	มาก	1.1207	3.82	มาก	0.9066	-1.633	0.108
มีพนักงานขายแนะนำข้อมูลสินค้าเป็นภาษาจีน	3.46	มาก	1.1202	3.66	มาก	1.0166	-1.084	0.280
มีตัวอย่างสินค้าให้ทดลองใช้/สามารถชิมสินค้าประเภทอาหารได้	3.36	ปานกลาง	1.1566	3.65	มาก	0.9190	-1.478	0.145

ตารางที่ 4 (ต่อ)

ด้านส่งเสริมการขาย	เพศชาย (N=41)			เพศหญิง (N=137)			t	Sig.
	Mean	แปลผล	SD	Mean	แปลผล	SD		
มีการแจกแคะตาล็อกสินค้า	3.22	ปานกลาง	1.0842	3.28	ปานกลาง	0.9697	-0.367	0.714
มีการออกบูธแสดงสินค้าตามห้างสรรพสินค้า	3.09	ปานกลาง	1.044	3.20	ปานกลาง	1.008	-0.590	0.556
ทางร้านได้เข้าร่วมกิจกรรมกับส่วนราชการและท้องถิ่น	3.07	ปานกลาง	1.0097	3.03	ปานกลาง	1.0030	0.205	0.838
มีตราที่มีชื่อเสียงเป็นฟรีเซ็นเตอร์	2.73	ปานกลาง	1.1185	2.88	ปานกลาง	1.0783	-0.783	0.435
การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์	2.88	ปานกลาง	1.0769	2.98	ปานกลาง	1.0777	-0.560	0.576
รวม	3.17	ปานกลาง	0.8031	3.32	ปานกลาง	0.7066	-1.154	0.250

ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการศึกษาพบว่า ยอมรับ H_0 ในทุกประเด็น หมายความว่า ระดับความสำคัญและการทดสอบสมมติฐานของการตัดสินใจซื้อของที่ระลึกนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างจำแนกตามเพศ

6. อภิปรายผล

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product): จากผลการศึกษาอยู่ในตารางที่ 1 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนให้ความสำคัญต่อที่ระลึกในด้านคุณภาพของสินค้า ความมีเอกลักษณ์ของสินค้า และมีสินค้าที่หลากหลายประเภทให้เลือกซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของ จวิน เหลย (2553) ที่ศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่พบพฤติกรรมการซื้อสินค้าและของที่ระลึก พบว่าส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าของฝากประเภทอาหารพื้นเมือง และเสื้อผ้าพื้นเมืองอันแสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์ของสินค้า

2. ปัจจัยด้านราคา (Price): ผลการศึกษาอยู่ในตารางที่ 2 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนให้ความสำคัญกับราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีการกำหนดราคาที่แน่นอน มีป้ายราคาชัดเจน และร้านค้ารับชำระเงินผ่าน AliPay สอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑาทิพย์ ทิพย์เหรียญ (2558) ที่ศึกษาพฤติกรรมการซื้อของฝากของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบอิสระ ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่านักท่องเที่ยวชาวจีนให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาสินค้า ที่มีราคาถูกกว่าสินค้าในภูมิภาคของนักท่องเที่ยว และปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนตัดสินใจซื้อของฝากคือราคาสินค้านั้นเอง

3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place): ผลการศึกษาอยู่ในตารางที่ 3 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งเดินทางสะดวก ทางร้านจัดหมวดหมู่สินค้าอย่างชัดเจน และสามารถซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิไลวรรณ ศิริอำไพ (2555) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยว ตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง (ถนนคนเดินตรอกโรงยา) จังหวัดอุทัยธานี ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการเดินทางมาตลาดมีความสะดวก เนื่องจากมีทำเลที่ตั้งเดินทางสะดวก จะทำให้นักท่องเที่ยวไปถึงร้านขายของฝากและของที่ระลึกได้ง่ายขึ้น

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion): ผลการศึกษาอยู่ในตารางที่ 4 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม มีพนักงานขายแนะนำข้อมูลสินค้าเป็นภาษาจีน และมีตัวอย่างสินค้าให้ทดลองใช้/สามารถชิมสินค้าประเภทอาหารได้ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของวิไลวรรณ สิริอำไพ (2555) ที่พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญด้านจัดการแสดงนิทรรศการที่เน้นศิลปะพื้นบ้าน/ประวัติศาสตร์ อันแสดงถึงวัฒนธรรมของสถานที่ท่องเที่ยวมากกว่า โดยไม่เน้นกิจกรรมการส่งเสริมการขาย

7. ข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product): จากการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความสำคัญของฝากและของที่ระลึกกับคุณภาพของสินค้า ความมีเอกลักษณ์ของสินค้า และมีสินค้าที่หลากหลายประเภทให้เลือกซื้อ ผู้ประกอบการขายของฝากและของที่ระลึกควรเลือกสินค้าที่มีคุณภาพและมีเอกลักษณ์มาจำหน่าย นอกจากนี้ ควรมีสินค้าที่จำหน่ายหลากหลายชนิดให้นักท่องเที่ยวได้เลือกจำนวนมาก เพื่อเพิ่มทางเลือกใหม่ให้นักท่องเที่ยว

2. ปัจจัยด้านราคา (Price): จากการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวชาวจีนให้ความสำคัญกับราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีการกำหนดราคาที่แน่นอน มีป้ายราคาชัดเจน และร้านค้ารับชำระเงินผ่าน AliPay ผู้ประกอบการขายของฝากและของที่ระลึกควรตั้งราคาสินค้าที่เหมาะสม และติดป้ายราคาที่ชัดเจน นอกจากนี้ ควรติดตั้งระบบชำระเงินผ่าน AliPay เนื่องจาก AliPay เป็นโปรแกรมชำระเงินที่ชาวจีนนิยมใช้มากที่สุด

3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place): จากการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวชาวจีนให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งเดินทางสะดวก ทางร้านจัดหมวดหมู่สินค้าอย่างชัดเจน และสามารถซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรเลือกตั้งร้านในแหล่งที่เดินทางสะดวก หรือควรปรับปรุงการจัดระเบียบร้านค้า จัดโซนร้านค้า การจัดวางสินค้าของร้านค้าให้นักท่องเที่ยวมีการเลือกซื้อของที่ระลึกได้ง่ายขึ้น

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion): จากการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวชาวจีนให้ความสำคัญกับทางร้านมีการส่งเสริมการขาย ได้แก่ การลด แลก แจก แถม มีพนักงานขายแนะนำข้อมูลสินค้าเป็นภาษาจีน และมีตัวอย่างสินค้าให้ทดลองใช้/สามารถชิมสินค้าประเภทอาหารได้ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรจัดทำ การส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา แจกคูปอง มีกิจกรรมการแลกซื้อ เป็นต้น ควรมีพนักงานขายที่พูดภาษาจีนได้ และมีสินค้าตัวอย่างให้นักท่องเที่ยวลองใช้หรือลองรับประทาน เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวจีนมากขึ้น

5. จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญต่อบริการส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาแตกต่างกัน หากผู้ประกอบการต้องการให้นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อบริการส่วนประสมทางการตลาดที่ไม่แตกต่างกัน อันจะทำให้ผู้ประกอบการสามารถให้บริการแก่นักท่องเที่ยวเพศชายและเพศหญิงได้โดยสะดวก ง่ายต่อการบริหารจัดการ อันจะส่งผลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในทุกเพศ โดยไม่แตกต่างกัน ขอแนะนำให้ผู้ประกอบการคำนึงถึงการตั้งราคาสินค้า โดยให้ราคาเหมาะสมกับ (1) คุณภาพ (2) ปริมาณ (3) สถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน นอกจากนั้นแล้วร้านจำหน่ายของที่ระลึกควรรับชำระเงินผ่าน AliPay หรือ WeChat หรือการชำระผ่านบัตรเครดิต และควรมีป้ายราคาเป็นภาษาจีน เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ นักท่องเที่ยวทั้งชายและหญิง

7.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ขอแนะนำให้ผู้ศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรม การ และ/หรือ ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับการซื้อฝากและของที่ระลึกของระหว่างนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่แบบเที่ยวอิสระและแบบกลุ่มทัวร์ เพื่อจะแสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยว 2 กลุ่มนี้มีพฤติกรรม และ/หรือ ให้ความสำคัญต่อระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันหรือไม่ อันจะนำไปสู่การวางแผนของผู้ประกอบการต่อไป

8. กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบพระคุณครอบครัวที่ให้ความรักและเป็นกำลังใจและขอขอบคุณกัลยาณมิตรทุกท่านมา ณ โอกาสนี้

9. เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงท่องเที่ยวและการกีฬา. (2559). *Internal tourism in Chiang Mai* (จำนวนผู้เข้าพักแรมจำแนกตามประเภทที่พักและพาหนะ). [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ: 10 ตุลาคม 2561. จาก: <http://cm-mots.com/download/view/1417593562.html>.
- กระทรวงท่องเที่ยวและการกีฬา. (2559). *The China Wave คลื่นจีนบุกไทย (1): เกือบ 8 ล้านคน/ปี – 5 แหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม*. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ: 19 กันยายน 2561. จาก: <https://thaipublica.org/2016/04/the-china-wave-1/>.
- กิริติ ตรีการศิริวานิช. (2552). ความสำคัญของภาพลักษณ์เชิงบวกของการท่องเที่ยวไทยต่อกาขยายตลาดนักท่องเที่ยวคุณภาพชาวจีน. *วารสารวิชาการการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ*, (1), 54-55.
- จวิ้น เหลลย . (2553). *พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- จินตนา คล่องแคล่ว. (2553). *พฤติกรรมกรซื้อของฝากของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยในจังหวัดนครราชสีมา*. การค้นคว้าอิสระ บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- จุฑาทิพย์ ทิพย์เหรียญ. (2558). *พฤติกรรมกรซื้อของฝากของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบอิสระในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2556). *การบริหารการตลาด: Marketing Management*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- พงษ์ภานุ เสวตรนทร์, ปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2560). แลงข่าว, สิงหาคม. World Economic Forum. (2017). *Global Competitiveness Report 2017-2018*. ค้นเมื่อ : 4 ตุลาคม 2561. จาก: <https://www.weforum.org/reports/the-global-competitiveness-report-2017-2018>.
- รวีวรรณ โปรขรุ้งโรจน์. (2558). *พฤติกรรมนักท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- รสริน สุภารัตน์และคณะ. (2557). *พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย*. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา.
- วิไลวรรณ สิริอำไพ.(2555). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง (ถนนคนเดินตรอกโรงยา) จังหวัดอุทัยธานี*. การค้นคว้าอิสระ บริการธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2560). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ชรรรมสาร.

สำนักงานจังหวัดเชียงใหม่. (2560). *บรรยายสรุปจังหวัดเชียงใหม่*. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 4 ตุลาคม 2561. จาก

<http://www.chiangmai.go.th/managing/public/D8/8D01Feb2017150134.pdf>.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2558). *สรุปสถานการณ์ท่องเที่ยวภายในประเทศ พ.ศ. 2552 – 2558*. [ออนไลน์]. ค้น

เมื่อ : 19 กันยายน 2561. จาก: <http://service.nso.go.th/nso/web/statseries/statseries23.html>.

อู๋ เขอเข่อ, เจ้าของร้านขายของฝากไทย โกโก้ จังหวัดเชียงใหม่. (2560). สัมภาษณ์, 25 ตุลาคม.

CMMU Insights. (2560). *เจาะลึกทุกมุม “นักท่องเที่ยวจีนสไตล์ FIT” โอกาสมหาศาลของ “แบรนด์ไทย”*

ที่ไม่ควรมองข้าม!!. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 19 กันยายน 2561. จาก

<https://www.brandbuffet.in.th/2017/05/chinese-tourist-trends-and-opportunities-for-thai-brand/>.

ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการน้ำพุร้อน
บ้านโป่งร้อน อำเภอเกาะกา จังหวัดลำปาง

**SERVICE MARKETING MIX AFFECTING REUSE OF BANPONG RON HOT
SPRING SERVICE, KOHKHA DISTRICT, LAMPANG PROVINCE**

รุ่งลาวัลย์ จันทร์ยอด

มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

E-mail: janyod@hotmail.com

ธนกร สิทธิสุนทร

มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

E-mail: noithonglek@hotmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการและการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการน้ำพุร้อนบ้านโป่งร้อน 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการน้ำพุร้อนบ้านโป่งร้อน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ที่เคยใช้บริการน้ำพุร้อนบ้านโป่งร้อน อำเภอเกาะกา จังหวัดลำปาง จำนวน 385 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเป็นแบบสอบถามออนไลน์ ใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติอนุมาน ได้แก่ วิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบเอนเตอร์

ผลการวิจัยพบว่า 1) ระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านคุณลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการและด้านการใช้บริการซ้ำอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านส่งเสริมการตลาดและด้านบุคลากรอยู่ในระดับมาก 2) ผลการทดสอบการถดถอยพหุคูณแบบเอนเตอร์ พบว่า ด้านสถานที่ ที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านราคา ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อการใช้บริการซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในส่วนของด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ไม่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการน้ำพุร้อนบ้านโป่งร้อน อำเภอเกาะกา จังหวัดลำปาง

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ; การใช้บริการซ้ำ; น้ำพุร้อน

ABSTRACT

This research has the objectives 1) to study the levels of opinions of service marketing mix and the reuse of service users of Ban Pong Ron hot spring, Kohkha district, Lampang province. 2) to study service marketing mix factors affecting reuse of services of Ban Pong Ron hot spring. The sample group were the 385 service users of Ban Pong Ron hot spring, Kohkha district, Lampang province. The tool was an online

questionnaire using descriptive statistics of frequencies, percentage, means and standard deviations and the inferential statistics of Multiple Linear Regression Analysis Type Enter.

The results of the study showed that 1) the levels of the opinions of product, price, place, physical evidence, process and reuse were at the highest level and promotion and people were at the High level. 2) Results of the Test of Multiple Linear Regression Analysis Type Enter Found that Place had influence over reuse at the statistical significance level of 0.05. price, people and process influenced reuse at the statistical significance level of 0.01. It was found that product, promotion and physical evidence did not have influence over reuse of the service users of Ban Pong Ron Hot Spring, Kokha district, Lampang province.

Keywords: Service Marketing Mix; Reuse; Hot Spring.

1. ความสำคัญและที่มาของปัญหา

จังหวัดลำปาง มีน้ำพุร้อนที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติจำนวน 7 แห่ง ได้แก่ 1) น้ำพุร้อนแจ้ซ้อน อำเภอเมืองปาน 2) น้ำพุร้อนบ้านโป่งร้อน ตำบลใหม่พัฒนา อำเภอเกาะคา 3) โป่งน้ำร้อน อำเภอเสริมงาม 4) น้ำพุร้อนเวียงเหนือ อำเภอห้างฉัตร 5) น้ำพุร้อนโป่งเหม็น อำเภอห้างฉัตร 6) น้ำพุร้อนโป่งน้ำร้อนบ้านห้วยเรียน อำเภอห้างฉัตร และ 7) น้ำพุร้อนห้วยน้ำร้อน อำเภอกาว ในส่วนของน้ำพุร้อนบ้านโป่งร้อน อำเภอเกาะคา จังหวัดลำปาง ชาวบ้านในชุมชนสามารถนำน้ำพุร้อนไปใช้ในครัวเรือนได้ ถือเป็นแห่งแรกในประเทศไทยก็ว่าได้ เนื่องจากน้ำพุร้อน ส่วนใหญ่จะอยู่ในเขตอุทยานแห่งชาติ ซึ่งมีข้อจำกัดในการนำน้ำไปใช้ในชุมชน และเป็นบ่อน้ำพุร้อนธรรมชาติขนาดกลาง อยู่ไม่ไกลจากตัวเมืองมากนัก และยังมีมองเห็น โอกาสที่จะพัฒนาหมู่บ้านแห่งนี้ให้เป็นหมู่บ้านออนเซ็นแห่งแรกในประเทศไทยได้อีกด้วย (สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดลำปาง, 2563) แต่น้ำพุร้อนบ้านโป่งร้อน อำเภอเกาะคา จังหวัดลำปาง ยังไม่เป็นที่นิยมมากนักและมีการบริหารจัดการโดยองค์การบริหารส่วนตำบลใหม่พัฒนา ซึ่งปัจจุบันการแข่งขันทางการตลาดในธุรกิจเชิงสุขภาพ เพิ่มสูงขึ้นทำให้ผู้ใช้บริการ มีทางเลือกหลากหลาย ดังนั้น ผู้ศึกษามีความสนใจศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการน้ำพุร้อนบ้านโป่งร้อน อำเภอเกาะคา จังหวัดลำปาง โดยปัจจุบันการให้บริการซ้ำถือได้ว่าเป็นหัวใจสำคัญอย่างมากต่อความมั่นคง และความอยู่รอดของธุรกิจต่างๆ ผลการศึกษาในครั้งนี้ สามารถนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาการตลาดบริการเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของผู้ใช้บริการที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้เกิดการใช้บริการซ้ำสำหรับธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพหรือองค์กรที่ให้บริการน้ำพุร้อน

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

(1) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการและการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการน้ำพุร้อนบ้านโป่งร้อน อำเภอเกาะคา จังหวัดลำปาง

(2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการน้ำพุร้อนบ้านโป่งร้อน อำเภอเกาะคา จังหวัดลำปาง

3. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.1 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีสี่ส่วนประสมทางการตลาดบริการ หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ เพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) และกระบวนการให้บริการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจทางการบริการ ดังนั้นจึงรวมเรียกได้ว่า เป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ (7Ps) (Kotler & Keller, 2012)

แนวคิดและทฤษฎีการให้บริการซ้ำ Kim, Galliers, Shin, Han & Kim (2012) ได้อธิบายการตั้งใจ

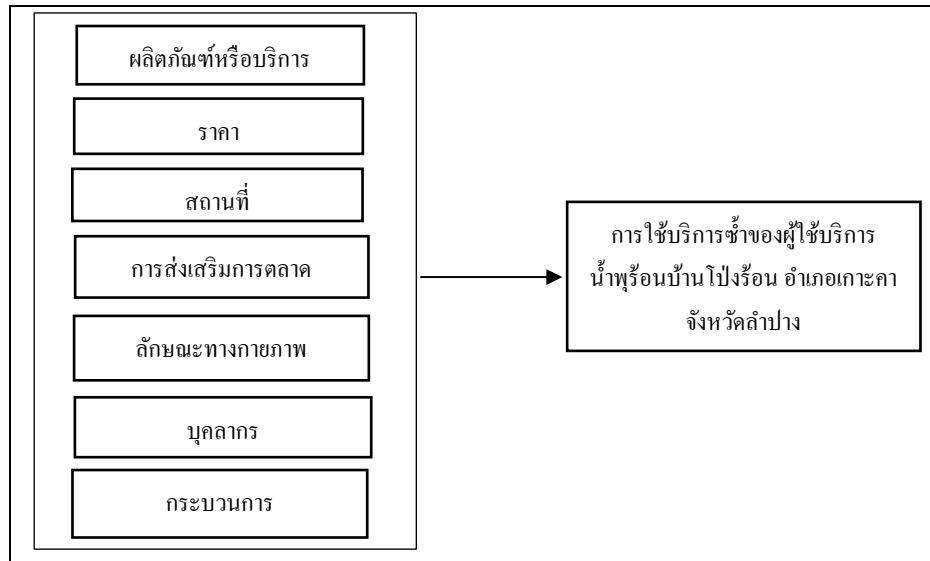
ให้บริการซ้ำไว้ว่าเป็นการตัดสินใจให้บริการกับผู้ให้บริการรายเดิมที่มีผลเกิดจากความพึงพอใจในการใช้บริการดังกล่าวสืบเนื่องจากการตัดสินใจในครั้งแรกที่อาจเกิดได้จากปัจจัยทั้งภายในและภายนอก ในตัวของผู้ใช้บริการเองเป็นหลัก

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กนิษฐา เกิดฤทธิ์ (2560) ได้วิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการท่องเที่ยวถนนคนเดิน จังหวัดภูเก็ต ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยภาพรวมทั้ง 7 ด้านนั้น มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญใน ด้านสินค้าและบริการมากที่สุด รองลงมาเป็นด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านปัจจัย ที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญน้อยที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด

สมหทัย จารุมิลินท (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวซ้ำในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ใน เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า 1) นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวซ้ำในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 2) นักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์ในการมาท่องเที่ยว คือ ระยะเวลาในการมาท่องเที่ยว ช่วงเวลาในการเดินทางมาท่องเที่ยว บุคคลที่เดินทางท่องเที่ยวด้วย ลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยวต่างกันมีการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวซ้ำในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวซ้ำในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

3.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

3.3 สมมติฐาน

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีรายละเอียดดังนี้ ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด ลักษณะทางกายภาพ บุคลากร และกระบวนการมีอิทธิพลต่อการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการน้ำพุร้อนบ้านโป่งร้อน อำเภอเกาะคา จังหวัดลำปาง

4. วิธีดำเนินการวิจัย

4.1 แบบแผนการศึกษา

แบบแผนในการศึกษาเพื่อหาคำตอบของการศึกษาประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ 1) การศึกษาความสำคัญของปัญหา 2) การกำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษา 3) การพัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา 4) การเก็บรวบรวมข้อมูล และ 5) การวิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผลการศึกษา

4.2 ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นผู้ที่เคยใช้บริการน้ำพุร้อนบ้านโป่งร้อน อำเภอเกาะคา จังหวัดลำปาง จำนวน 385 คน เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้น ขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 จำนวน 385 คน โดยวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง

4.3 เครื่องมือการศึกษา

1. ศึกษาเอกสาร แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการน้ำพุร้อนบ้านโป่งร้อน อำเภอเกาะคา จังหวัดลำปาง
2. ศึกษาวิธีสร้างเครื่องมือแบบมาตราส่วนประเมินค่า (rating scale) จำนวน 5 ระดับ
3. สร้างแบบสอบถามตามกรอบแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการน้ำพุร้อนบ้านโป่งร้อน อำเภอเกาะคา จังหวัดลำปาง

4. นำเครื่องมือที่สร้างขึ้นมา เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อขอคำแนะนำในเบื้องต้น เพื่อตรวจสอบว่าแบบสอบถามนั้นมีความถูกต้องในรายละเอียดต่างๆ ครอบคลุมเนื้อหาตามวัตถุประสงค์ ของการศึกษามากน้อยเพียงใด จากนั้นนำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามความเห็นของอาจารย์ที่ปรึกษา

5. การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้ศึกษานำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่อคณะผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแล้วนำมาปรับปรุงแบบสอบถามตามที่คณะผู้เชี่ยวชาญเสนอแนะ จำนวน 3 ท่าน

6. นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขตามการหาค่าดัชนีความสอดคล้องของวัตถุประสงค (Index of Item Objective Congruence : IOC) ตามการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม ตามมุมมองของผู้เชี่ยวชาญ โดยมีค่า IOC รวม 0.90 หลังจากนั้นนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try-Out) กับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน ในพื้นที่น้ำพุร้อนแจ้ซ้อน อำเภอเมืองปาน จังหวัดลำปาง ซึ่งไม่ใช่กลุ่มเดียวกันกับกลุ่มตัวอย่างจริงด้วยแบบสอบถามก่อนหน้าที่จะเก็บข้อมูลจริง

7. นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามที่ทดลองใช้ (try-out) จำนวน 30 คน มาทำการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม เพื่อวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือวัด (Reliability Analysis) โดยการหาค่าความเชื่อมั่นแบบความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency) ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient)

8. นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์แล้วใช้เป็นเครื่องมือในการศึกษาต่อไป

4.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งปฐมภูมิ โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งการจัดเก็บข้อมูลที่ใช้ในการศึกษามีขั้นตอนในการดำเนินการดังนี้

1. ดำเนินการจัดทำแบบสอบถามตามกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา
2. ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามแก่กลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ คือ ผู้ที่เคยใช้บริการน้ำพุร้อนบ้านโป่งร้อน อำเภอเกาะคา จังหวัดลำปาง จำนวน 385 คน โดยการสุ่มเก็บตัวอย่างจากผู้มาใช้บริการน้ำพุร้อนบ้านโป่งร้อน อำเภอเกาะคา จังหวัดลำปาง ด้วยแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Forms
3. ตรวจสอบความสมบูรณ์ ครบถ้วนของแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมา
4. นำข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามที่สมบูรณ์มาวิเคราะห์ต่อไป

4.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมีลำดับและขั้นตอนในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามทุกฉบับ และเลือกเฉพาะฉบับสมบูรณ์มาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
2. นำข้อมูลจากแบบสอบถามที่สมบูรณ์มาวิเคราะห์ทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการน้ำพุร้อนบ้านโป่งร้อน อำเภอเกาะคา จังหวัดลำปาง
ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการน้ำพุร้อนบ้านโป่งร้อน อำเภอเกาะคา จังหวัดลำปาง

5. ผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 385 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 53 มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 สถานภาพสมรส จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 64.7 ระดับการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี จำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 72.2 อาชีพข้าราชการ หรือรัฐวิสาหกิจ จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 37.7 รายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,001-20,000 บาท จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 31 กิจกรรมที่ทำในแหล่งน้ำพุร้อนบ้านโป่งร้อน อาบน้ำแร่/แช่น้ำร้อน จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 50.4 การรับทราบข้อมูลการประชาสัมพันธ์น้ำพุร้อนบ้านโป่งร้อน จากญาติ พี่น้อง หรือคนรู้จัก จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 55.1 เหตุผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการน้ำพุร้อน บ้านโป่งร้อน อำเภอเกาะคา จังหวัดลำปาง เพื่อพักผ่อนหย่อนใจจำนวน 338 คน คิดเป็นร้อยละ 36.1 ภูมิฐานะของผู้มาใช้บริการ จังหวัดลำปาง จำนวน 315 คน คิดเป็นร้อยละ 81.8

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการน้ำพุร้อนบ้านโป่งร้อน อำเภอเกาะคา จังหวัดลำปาง โดยใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

1. ผลผลิตภัณฑหรือบริการ ภาพรวมผลผลิตภัณฑหรือบริการ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยค่าเฉลี่ย 4.45 รายละเอียดผลผลิตภัณฑหรือบริการ ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด พบว่า ห้องอาบน้ำแร่เป็นสัดส่วนให้ความรู้สึกเป็นส่วนตัว อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.69 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.462

2. ราคา ภาพรวมราคา อยู่ในระดับมากที่สุด โดยค่าเฉลี่ย 4.37 รายละเอียดราคาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด พบว่า ค่าบริการเหมาะสมกับสภาพของห้องอาบน้ำแร่ อยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ย 4.69 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.465

3. สถานที่ ภาพรวมสถานที่ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยค่าเฉลี่ย 4.49 รายละเอียดสถานที่ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด พบว่า แหล่งน้ำพุร้อนบ้านโป่งร้อน มีที่จอดรถกว้างขวางและเพียงพออยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.55 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.498

4. การส่งเสริมการตลาด ภาพรวมการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก โดยค่าเฉลี่ย 3.96 รายละเอียดการส่งเสริมการตลาด ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด พบว่า แหล่งน้ำพุร้อนบ้านโป่งร้อน มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อออนไลน์ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.22 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.592

5. คุณลักษณะทางกายภาพ ภาพรวมคุณลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยค่าเฉลี่ย 4.52 รายละเอียดคุณลักษณะทางกายภาพ ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด พบว่า สภาพแวดล้อมและอาคารสถานที่ของแหล่งน้ำพุร้อนบ้านโป่งร้อน มีความสวยงาม อยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ย 4.55 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.498

6. บุคลากร ภาพรวมบุคลากร อยู่ในระดับมาก โดยค่าเฉลี่ย 4.12 รายละเอียดบุคลากรที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด พบว่า คนในชุมชนมีมนุษยสัมพันธ์ดีและเป็นมิตรกับผู้ใช้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.28 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.449

7. กระบวนการ ภาพรวมกระบวนการ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยค่าเฉลี่ย 4.52 รายละเอียดกระบวนการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด พบว่า แหล่งน้ำพุร้อนบ้านโป่งร้อน มีระบบจัดการสิ่งแวดล้อมและการจัดการระบบน้ำ การเปลี่ยนถ่ายน้ำและการบำบัดน้ำเสียได้ดี อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.67 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.470

8. การใช้บริการซ้ำ ภาพรวมการให้บริการซ้ำ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยค่าเฉลี่ย 4.36 รายละเอียด การใช้บริการซ้ำ ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด พบว่า จะพิจารณาแหล่งน้ำพุร้อนบ้านโป่งร้อน นี้เป็นตัวเลือกแรกเมื่อจะเลือกหาสถานที่พักผ่อนเชิงสุขภาพ อยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ย 4.39 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.489

สรุปภาพรวมผลิตภัณฑ์หรือบริการ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด ลักษณะทางกายภาพ บุคลากร กระบวนการ และการใช้บริการซ้ำ มีระดับความสำคัญโดยรวม ระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.515

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ น้ำพุร้อนบ้านโป่งร้อน อำเภอเกาะคา จังหวัดลำปาง

พบว่า ด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการน้ำพุร้อนบ้านโป่งร้อน อำเภอเกาะคา จังหวัดลำปาง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.266 ค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.053 รองลงมา คือ ด้านบุคลากร มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.232 ค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.058 ด้านราคา มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.163 ค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.055 ด้านสถานที่ มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.139 ค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.055 ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.080 ค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.058 ด้านคุณลักษณะทางกายภาพ มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.042 ค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.060 และสุดท้ายคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย เท่ากับ -0.044 ค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.037

ตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ โดยใช้ตัวแปรตามเป็นการใช้บริการซ้ำ ของผู้ให้บริการ น้ำพุร้อนบ้านโป่งร้อน อำเภอเกาะคา จังหวัดลำปาง

ตัวแปรอิสระ	การให้บริการซ้ำ		Beta	t	p-value	VIF
	B	S.E.				
ค่าคงที่ (a)	0.517	0.233		2.215	0.027	
ผลิตภัณฑ์หรือบริการ	0.080	0.058	0.073	1.378	0.169	1.845
ราคา	0.163	0.055	0.155	2.955**	0.003	1.816
สถานที่	0.139	0.055	0.138	2.526*	0.012	1.961
การส่งเสริมการตลาด	-0.044	0.037	-0.060	-1.178	0.240	1.714
คุณลักษณะทางกายภาพ	0.042	0.060	0.038	0.697	0.486	1.959
บุคลากร	0.232	0.058	0.232	4.002**	0.000	2.215
กระบวนการ	0.266	0.053	0.253	5.033**	0.000	1.671

F = 40.331 p-value = 0.000 R² = 0.428 AdjR² = 0.418

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

6. อภิปรายผล

ผลการทดสอบการถดถอยพหุคูณ โดยวิธี Enter พบว่ากระบวนการ มีอิทธิพลต่อการใช้บริการซ้ำ ของผู้ให้บริการน้ำพุร้อนบ้านโป่งร้อน อำเภอเกาะคา จังหวัดลำปาง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.266 ค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.053 หมายความว่าหากกระบวนการเพิ่มขึ้นในด้านแหล่งน้ำพุร้อนบ้านโป่งร้อน มีระบบจัดการสิ่งแวดล้อมและการจัดการระบบน้ำ การเปลี่ยนถ่ายน้ำและการบำบัดน้ำเสียได้ดี ห้องอาบน้ำแร่มี

จำนวนเพียงพอไม่รอใช้บริการนาน มีความปลอดภัยภายในห้องอาบน้ำแร่ และผู้ให้บริการได้รับการบริการอย่างรวดเร็ว ย่อมมีอิทธิพลต่อการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการน้ำพุร้อนบ้านโป่งร้อน อำเภอเกาะคา จังหวัดลำปาง จะเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐานเท่ากับ 0.253

รองลงมา คือ บุคลากรมีอิทธิพลต่อการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการน้ำพุร้อนบ้านโป่งร้อน อำเภอเกาะคา จังหวัดลำปาง มากที่สุด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.232 ค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.058 หมายความว่าหากบุคลากรเพิ่มขึ้นในด้านคนในชุมชนมีมนุษย์สัมพันธ์และเป็นมิตรกับผู้ให้บริการ คนในชุมชนสามารถสร้างค่านิยมให้กับแหล่งน้ำพุร้อนบ้านโป่งร้อน พนักงานมีความรู้ในการแนะนำช่วยเหลือและดูแลผู้ให้บริการ และพนักงานแต่งกายสะอาดเรียบร้อยย่อมมีอิทธิพลต่อการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการน้ำพุร้อนบ้านโป่งร้อน อำเภอเกาะคา จังหวัดลำปาง จะเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐานเท่ากับ 0.232

ลำดับที่ 3 ราคา มีอิทธิพลต่อการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการน้ำพุร้อนบ้านโป่งร้อน อำเภอเกาะคา จังหวัดลำปาง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.163 ค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.055 หมายความว่าหากราคาเพิ่มขึ้น ในด้านค่าบริการเหมาะสมกับสภาพของห้องอาบน้ำแร่ ค่าบริการเหมาะสมกับสิ่งอำนวยความสะดวก อัตราค่าบริการแช่น้ำแร่ มิให้เลือกหลากหลาย และมีช่องทางการชำระเงินตามความต้องการของผู้ใช้บริการ เช่น เงินสด QR Code เป็นต้น ย่อมมีอิทธิพลต่อการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการน้ำพุร้อนบ้านโป่งร้อน อำเภอเกาะคา จังหวัดลำปาง จะเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐานเท่ากับ 0.155

ลำดับที่ 4 สถานที่ มีอิทธิพลต่อการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการน้ำพุร้อน บ้านโป่งร้อน อำเภอเกาะคา จังหวัดลำปาง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.139 ค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.055 หมายความว่าหากสถานที่เพิ่มขึ้น ในด้านแหล่งน้ำพุร้อนบ้านโป่งร้อน มีที่จอดรถกว้างขวางและเพียงพอ ทำเลที่ตั้งของแหล่งน้ำพุร้อนบ้านโป่งร้อน เชื่อมโยงหรือใกล้กับแหล่งท่องเที่ยวหลักและแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ เช่น วัด ร้านอาหาร ร้านกาแฟ เป็นต้น สามารถใช้บริการได้ตลอดทั้งปี และแหล่งน้ำพุร้อนบ้านโป่งร้อน อยู่ในชุมชนที่มีอัตลักษณ์และเรื่องราวที่น่าสนใจ ย่อมมีอิทธิพลต่อการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการน้ำพุร้อนบ้านโป่งร้อน อำเภอเกาะคา จังหวัดลำปางจะเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐานเท่ากับ 0.138

ลำดับที่ 5 ผลิตภัณฑ์หรือบริการ มีอิทธิพลต่อการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการน้ำพุร้อน บ้านโป่งร้อน อำเภอเกาะคา จังหวัดลำปาง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ การถดถอยเท่ากับ 0.080 ค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.058 หมายความว่าหากผลิตภัณฑ์หรือบริการเพิ่มขึ้น ในด้านห้องอาบน้ำแร่เป็นส่วนให้ความรู้สึกเป็นส่วนตัว มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน แหล่งน้ำแร่มีคุณภาพและเป็นที่ยอมรับ และบริเวณต่างๆของแหล่งน้ำพุร้อนบ้านโป่งร้อน มีความสะอาด ย่อมมีอิทธิพลต่อการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการน้ำพุร้อนบ้านโป่งร้อน อำเภอเกาะคา จังหวัดลำปางจะเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐานเท่ากับ 0.073

ลำดับที่ 6 คุณลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการน้ำพุร้อนบ้านโป่งร้อน อำเภอเกาะคา จังหวัดลำปาง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.042 ค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.060 หมายความว่าหากคุณลักษณะทางกายภาพเพิ่มขึ้น ในด้านสภาพแวดล้อมและอาคารสถานที่ของแหล่งน้ำพุร้อนบ้านโป่งร้อน มีความสวยงาม ป้ายชื่อแหล่งน้ำพุร้อนบ้านโป่งร้อน มีความชัดเจนมองเห็นได้เด่นชัดสะดวกต่อการมาใช้บริการ การออกแบบและการตกแต่งแหล่งน้ำพุร้อนบ้านโป่งร้อน ที่เป็นเอกลักษณ์ของชุมชน และแหล่งน้ำพุร้อนบ้านโป่งร้อนมีความร่มรื่นเขียวชอุ่ม ย่อมมีอิทธิพลต่อการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการน้ำพุร้อนบ้านโป่ง

ร้อน อำเภอเกาะคา จังหวัดลำปางจะเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐานเท่ากับ 0.038

ลำดับที่ 7 การส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการน้ำพุร้อนบ้านโป่งร้อน อำเภอเกาะคา จังหวัดลำปาง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ -0.044 ค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.037 หมายความว่าถ้าหากมีการส่งเสริมการตลาดเพิ่มขึ้น ย่อมมีอิทธิพลต่อการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการน้ำพุร้อนบ้านโป่งร้อน อำเภอเกาะคา จังหวัดลำปางลดลงตามไปด้วย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐานเท่ากับ -0.060

ตัวแปรอิสระทั้ง 7 ได้แก่ ผลผลิตภัณฑหรือบริการ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด ลักษณะทางกายภาพ บุคลากร และกระบวนการ สามารถทำนายการให้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ น้ำพุร้อน บ้านโป่งร้อน อำเภอเกาะคา จังหวัดลำปาง ได้ร้อยละ 41.8

7. ข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการศึกษาไปใช้

(1) ด้านผลผลิตภัณฑหรือบริการ ไม่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการน้ำพุร้อนบ้านโป่งร้อน อำเภอเกาะคา จังหวัดลำปาง เนื่องจากระดับค่านิยมของผู้ใช้บริการ ระดับนิสัยและพฤติกรรมในสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19 ดังนั้นผู้ให้บริการควรมีกระบวนการดูแลรักษาความสะอาดตามเกณฑ์มาตรฐานท่องเที่ยวปลอดภัยด้านสุขอนามัย Safety & Health Administration (SHA) และ กระบวนการให้บริการโดยคำนึงถึงสุขภาวะและสุขอนามัย

(2) ด้านราคา มีอิทธิพลต่อการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการน้ำพุร้อนบ้านโป่งร้อน อำเภอเกาะคา จังหวัดลำปาง ดังนั้นในสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19 ผู้ให้บริการควรมีการตั้งราคาสำหรับสมาชิกและราคาพิเศษ การชำระเงินออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ผ่านคิวอาร์โค้ด (QR Code) เพื่อลดการสัมผัสและเพิ่มความสะดวกให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้ให้บริการ

(3) ด้านสถานที่ มีอิทธิพลต่อการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการน้ำพุร้อนบ้านโป่งร้อน อำเภอเกาะคา จังหวัดลำปาง ดังนั้นในสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19 ผู้ให้บริการควรเพิ่มการให้บริการแบบ Contactless (ลดการสัมผัสระหว่างกัน) และควรมีระบบการจอง ในการใช้บริการล่วงหน้าผ่านช่องทางออนไลน์

(4) ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการน้ำพุร้อน บ้านโป่งร้อน อำเภอเกาะคา จังหวัดลำปาง เนื่องจากในสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19 ปัจจุบันมีผู้ติดเชื้อเพิ่มสูงขึ้น ดังนั้นผู้ให้บริการควรมีการสื่อสารให้ความรู้ข้อแนะนำในช่องทางต่างๆ และมีการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลมาช่วยลดการสัมผัส เช่น การใช้ QR, AR และVAR มากขึ้น

(5) ด้านคุณลักษณะทางกายภาพ ไม่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการน้ำพุร้อนบ้านโป่งร้อน อำเภอเกาะคา จังหวัดลำปาง เนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19 ดังนั้นผู้ให้บริการควรให้ความสำคัญสุขลักษณะของอาคารและอุปกรณ์เครื่องใช้ที่มีอยู่ในอาคารควรมีความสะอาดและพร้อมให้บริการตามเกณฑ์มาตรฐานท่องเที่ยวปลอดภัยด้านสุขอนามัย Safety & Health Administration (SHA) และจัดให้มีอุปกรณ์รักษาความสะอาดและป้องกันเชื้อโรคในสถานที่ให้บริการ

(6) ด้านบุคลากร มีอิทธิพลต่อการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการน้ำพุร้อนบ้านโป่งร้อน อำเภอเกาะคา จังหวัดลำปาง ดังนั้นในสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19 ผู้ให้บริการควรให้ความสำคัญใน

การดูแลรักษาความสะอาดการแต่งกายและร่างกายของพนักงาน และมีการพัฒนาความรู้ของบุคลากรต่อการให้บริการตามเกณฑ์มาตรฐานสุข และมาตรฐานท่องเที่ยวปลอดภัยด้าน สุขอนามัย Safety & Health Administration (SHA)

(7) ด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการน้ำพุร้อนบ้านโป่งร้อน อำเภอเกาะคา จังหวัดลำปาง ดังนั้นในสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19 ผู้ให้บริการควรมีกระบวนการกำจัดขยะและสิ่งปฏิกูลให้ถูกต้องตามกฎหมายสุขและตามเกณฑ์มาตรฐานท่องเที่ยวปลอดภัยด้านสุขอนามัย Safety & Health Administration (SHA) และควรมีการจัดให้มีการระบายอากาศที่ดีและมีการตรวจวัดอุณหภูมิ

7.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

(1) ควรทำการศึกษาค่านิยมของการใช้บริการของน้ำพุร้อนบ้านโป่งร้อนอำเภอเกาะคา จังหวัดลำปาง ต่อสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19 เพื่อเปรียบเทียบผลข้อมูล

(2) ควรทำการศึกษาแต่ละ Generation เพื่อนำมาเปรียบเทียบการใช้บริการของน้ำพุร้อนบ้านโป่งร้อน อำเภอเกาะคา จังหวัดลำปาง

8. กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิที่ให้ความอนุเคราะห์ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการศึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชนกร สิริสุคันธา อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษาและแนะนำแนวทางแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ผู้ตอบแบบสอบถาม หน่วยงานที่เกี่ยวข้องและมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง ที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีจนทำให้งานศึกษาค้นคว้าอิสระชิ้นนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

9. เอกสารอ้างอิง

กนิษฐา เกิดฤทธิ์. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญ ในการท่องเที่ยวถนน

คนเดิน จังหวัดภูเก็ต. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต*, 3 (3),

(ตุลาคม 2560 – มกราคม 2561).

ชัยสมพล ขาวประเสริฐ. (2547). *การตลาดบริหาร*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

สมหทัย จารุมิลินท. (2560). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มี อิทธิพลต่อการ*

ตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวซ้ำ ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ของนักท่องเที่ยวที่มี

ภูมิลำเนา อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้า อีสาระหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการ

จัดการอุตสาหกรรมบริการ และการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

Ehrenberg, A. (1972). *Repeat buying*. London: Charles Griffin.

Kim, C. , Galliers, R. D., Shin, N., Han, J., & Kim, J. (2012). Factors influencing internet shopping value and customer repurchase intention. *Electronic Commerce Research and Applications*, 11(4): 374–387.

Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.

**การจัดการความรู้ที่มีอิทธิพลต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงานในบริษัทผู้ผลิต
บรรจุภัณฑ์แห่งหนึ่งในจังหวัดฉะเชิงเทรา**

**KNOWLEDGE MANAGEMENT INFLUENCING EMPLOYEE JOB
PERFORMANCE OF A PACKAGING MANUFACTURER IN
CHACHOENGSAO PROVINCE**

สุภเดช ธนากรฐิติคุณ

นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี

E-mail: supphadech1988@hotmail.com

รศ.ดร.ชลธิศ ดาราวงษ์

อาจารย์ประจำ วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี

E-mail: chonlatis@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยเป็นวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาระดับการจัดการความรู้ของบริษัทผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์แห่งหนึ่งในจังหวัดฉะเชิงเทรา 2) เพื่อเปรียบเทียบระดับผลการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์แห่งหนึ่งในจังหวัดฉะเชิงเทรา โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ และ 3) เพื่อศึกษาระดับอิทธิพลของการจัดการความรู้ที่มีต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์แห่งหนึ่งในจังหวัดฉะเชิงเทรา กลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยนี้ คือ พนักงานที่ทำงานในบริษัท โรงงานผลิตบรรจุภัณฑ์ในจังหวัดฉะเชิงเทรา โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างตามสูตรของ Taro Yamane ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 345 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ค่าเฉลี่ย การทดสอบความแปรปรวน และการวิเคราะห์สมการเส้นถดถอยพหุคูณ ผลวิจัยพบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถามให้คะแนนด้านการจัดการความรู้ของพนักงานในระดับมาก โดยมาค่าเฉลี่ย (\bar{X} =3.67) และ 2) ปัจจัยด้านการจัดการความรู้ในแต่ละด้านจะมีอิทธิพลต่อการปฏิบัติงานของพนักงานที่แตกต่างกัน

คำสำคัญ: การจัดการความรู้, ผลการปฏิบัติงานของพนักงาน

ABSTRACT

Research is quantitative research. The objectives of Quantitative Research were 1) to study the level of knowledge management of a packaging manufacturer in Chachoengsao Province; 2) to compare the performance level of employees of a packaging manufacturing company in Chachoengsao Province. Classified by demographic characteristics and 3) to study the level of influence of knowledge management on the performance

of employees of a packaging manufacturing company in Chachoengsao Province. The sample group of this research was employees working in a packaging manufacturing company in Chachoengsao province using Taro Yamane's formula sampling method. A total of 345 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 respondents gave the employees a high level of knowledge management scores by mean ($\bar{X} = 3.67$) and 2) the knowledge management factors in each aspect were Influence on the performance of different employees

Keywords: Knowledge Management / Employee Performance

1. ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

บรรจุภัณฑ์มีความสำคัญอย่างมากต่อธุรกิจการผลิตสินค้าที่มีต้องใช้เป็นวัสดุที่ใช้สำหรับห่อหุ้ม ป้องกันลำเลียงและนำเสนอสินค้าจากผู้ผลิตถึงผู้ใช้หรือผู้บริโภค บรรจุภัณฑ์จึงเปรียบเสมือนหน้าต่างที่เปิดให้ข้อมูลที่สำคัญต่อผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าเนื่องจากบรรจุภัณฑ์เป็นสิ่งที่จับต้องได้ทำให้ผู้บริโภคเห็นและสัมผัสเป็นลำดับแรก บรรจุภัณฑ์จึงมีความสำคัญอย่างมากต่อการขายสินค้านอกเหนือจากการทำหน้าที่ปกป้องสินค้าภายในให้คงสภาพและคุณสมบัติให้สดใหม่ได้นานที่สุด สร้างความปลอดภัยจากสิ่งแปลกปลอมจากภายนอกเข้าไปปนเปื้อนกับสินค้าภายใน อีกทั้งบรรจุภัณฑ์ยังสร้างความสะดวกให้กับผู้บริโภคในการใช้สอย จับต้อง ยก ถือ และพกพาไปยังสถานที่ต่าง ๆ หากมองภาพรวมธุรกิจบรรจุภัณฑ์ทุกประเภทในภูมิภาคอาเซียน จะเห็นว่ามีความเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยมีมูลค่ารวมกว่า 51,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2561 ซึ่งคาดว่าในช่วง 6 ปี (ปี 2561-2567) จะมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปีที่ร้อยละ 6.1 หรือมีมูลค่าตลาดบรรจุภัณฑ์รวมอยู่ที่ 72,700 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2567

วัสดุที่ใช้ในการทำบรรจุภัณฑ์ส่วนใหญ่ทำมาจากพลาสติกเพราะมีคุณสมบัติที่ทนทาน น้ำหนักเบา และไม่ทำปฏิกิริยากับสินค้าได้ง่าย จึงทำให้บรรจุภัณฑ์ที่ทำจากพลาสติกเป็นที่นิยมอย่างมากในอุตสาหกรรมการผลิต โดยที่สถานการณ์อุตสาหกรรมพลาสติกของไทย ไตรมาสที่ 1 ปี 2563 มีปริมาณการส่งออกขยายตัวเมื่อเทียบกับไตรมาสเดียวกันของปี 2562 โดยการขยายตัวเกิดจากความต้องการของตลาดประเทศคู่ค้าหลัก เช่น สหรัฐอเมริกา เวียดนาม และอินโดนีเซีย นอกจากนี้ราคาน้ำมันดิบซึ่งเป็นวัตถุดิบหลักในการผลิตพลาสติกในตลาดโลกมีการปรับตัวลดลง ทำให้ต้นทุนวัตถุดิบลดลงและจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ทำให้มีความต้องการพลาสติกบางประเภทเพิ่มขึ้น

ผู้ประกอบการโรงงานในธุรกิจผลิตบรรจุภัณฑ์นี้มีความจำเป็นต้องใช้ความรู้ทางด้านเทคโนโลยีขั้นสูงในการพัฒนาคุณสมบัติของสินค้าอย่างต่อเนื่อง การจัดการความรู้ (knowledge management) จึงมีความจำเป็นอย่างมากต่อองค์กรในการรวบรวมองค์ความรู้ที่มีอยู่แต่กระจายอยู่ในตัวบุคคลหรือเอกสาร แล้วมาพัฒนาให้เป็นระบบเพื่อให้ทุกคนในองค์กรสามารถเข้าถึงความรู้ และพัฒนาตนเองให้เป็นผู้รู้และนำผู้ประยุกต์ใช้ความรู้นั้นในการปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ อันจะส่งผลให้องค์กรมีความสามารถในการแข่งขันสูงสุด เนื่องจากความรู้เป็นพลังขับเคลื่อนการทำงานให้ประสบความสำเร็จทั้งภาคธุรกิจ เอกชน และภาคราชการ ซึ่งการจัดการความรู้จะเน้นการมีปฏิสัมพันธ์ของคนในการถ่ายทอดความรู้ว่าเครื่องมือหรือเอกสารใด อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่าความรู้ที่ถูกจัดเข้าระบบและง่ายต่อการเข้าถึงของบุคคลต่าง ๆ แล้ว แต่ยังไม่นำไปใช้ประโยชน์ในการปฏิบัติงานจริง ก็ถือว่าการจัดการความรู้ไม่มีประสิทธิภาพ

จากข้อมูลข้างต้นผู้วิจัยเป็นพนักงานที่ทำงานในบริษัทผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์แห่งหนึ่งในจังหวัดฉะเชิงเทรา จึงหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการจัดการความรู้และการปฏิบัติงาน เพื่อพัฒนาและปรับปรุงองค์ความรู้ต่าง ๆ ให้พนักงานผู้วิจัยสนใจศึกษา เรื่อง การจัดการความรู้ที่มีอิทธิพลต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงานในบริษัทผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์แห่งหนึ่งในจังหวัดฉะเชิงเทรา

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

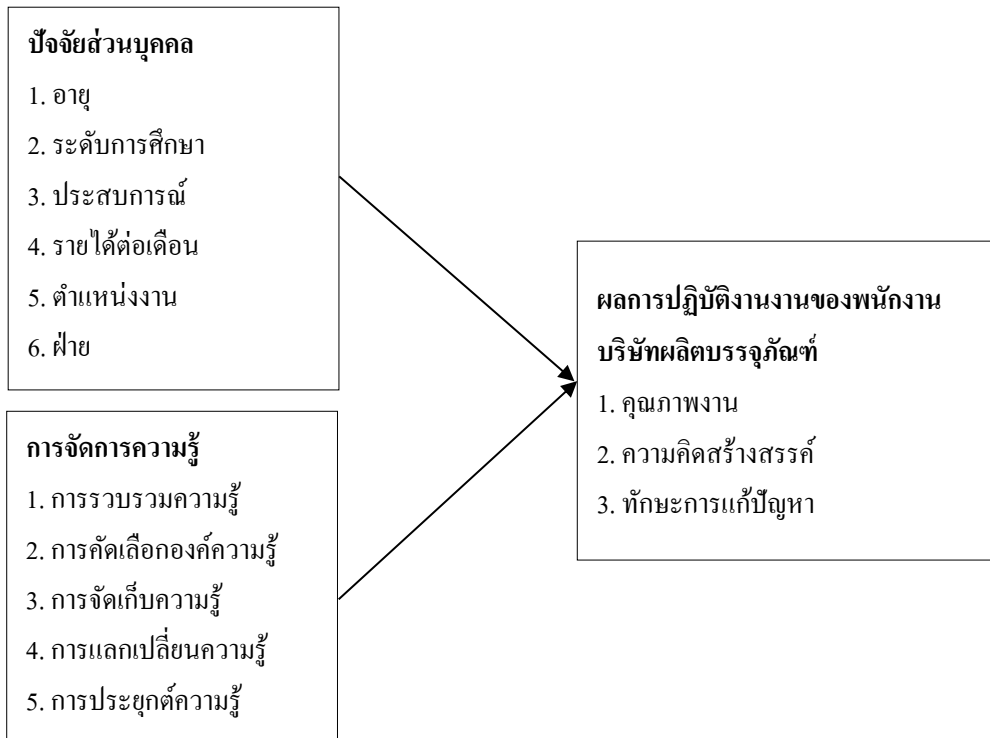
1. เพื่อศึกษาระดับการจัดการความรู้ของบริษัทผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์แห่งหนึ่งในจังหวัดฉะเชิงเทรา
2. เพื่อเปรียบเทียบระดับผลการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์แห่งหนึ่งในจังหวัดฉะเชิงเทรา โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์
3. เพื่อศึกษาระดับอิทธิพลของการจัดการความรู้ที่มีต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์แห่งหนึ่งในจังหวัดฉะเชิงเทรา

3. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.1 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บุญอนันต์ พันัญทรัพย์ (2552) ได้ศึกษาปัจจัยด้านองค์การกับการจัดการความรู้ในกรณีศึกษาองค์กรที่ประสบความสำเร็จในภาคธุรกิจ โดยมีวัตถุประสงค์คือเพื่อศึกษา 1) การจัดการความรู้ที่สนับสนุนในองค์กรธุรกิจเหล่านี้ประสบความสำเร็จ 2) ความสำคัญของมิติพฤติกรรมองค์กร เจเนอรัลที่เป็นอุปสรรค รวมถึงปัจจัยแห่งความสำเร็จในการก้าวไปสู่การเป็นองค์กรเรียนรู้และการก้าวไปสู่องค์กรอัจฉริยะ และ 3) รูปแบบการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างกัน ผลการศึกษาพบว่า การจัดการความรู้ที่สนับสนุนในองค์กรธุรกิจประสบความสำเร็จ องค์กรสามารถดำเนินการโดยวางกลยุทธ์การจัดการความรู้ มีการสร้างความรู้ และใช้เทคโนโลยีเป็นเครื่องมือในการจัดการความรู้ การพัฒนาองค์กรเป็นองค์กรเรียนรู้ที่ประสบผลสำเร็จ องค์กรจะต้องเอาระบบย่อย 5 ระบบคือ การเรียนรู้ องค์กร คน ความรู้ และเทคโนโลยี มาประสานเข้าด้วยกัน ภายใต้ระบบย่อยดังกล่าว องค์กรธุรกิจดำเนินการตามความเหมาะสมของการบริหารแต่ละองค์กร โดยปัจจัยหลักที่สำคัญโครงสร้างและวัฒนธรรมองค์กรที่สนับสนุนและส่งเสริมการเรียนรู้ กลยุทธ์ขององค์กรที่สนับสนุนองค์กรเรียนรู้วิธีการจัดการความรู้ในองค์กร การใช้เทคโนโลยีสนับสนุนและการจัดการความรู้ และเพิ่มประสิทธิภาพการเรียนรู้ การใช้เทคโนโลยีบริหารกระบวนการทำงานเป็นทีม และการเรียนรู้ของคนในองค์กร การพัฒนาองค์กรเรียนรู้สู่การเป็นองค์กรอัจฉริยะที่ประสบความสำเร็จ องค์กรต้องมีกระบวนการบริหารที่มุ่งเน้นในองค์กรและบุคลากร มีกระบวนการทำงานที่เพียบพร้อมไปด้วยประสิทธิภาพ และมีผลงานที่มีประสิทธิผลโดยเชื่อมโยงการทำงานเป็นทีมเข้ากับกระบวนการในการเรียนรู้ และมีการส่งเสริมให้เกิดบรรยากาศการคิดริเริ่มสร้างสรรค์เพื่อให้เกิดศักยภาพของทีมงาน ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์สร้างนวัตกรรมและสร้างช่องทางความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์และบริการจากผู้บริโภค

3.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

3.3 สมมติฐานการวิจัย

1. พนักงานที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้าน อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ รายได้ต่อเดือน ตำแหน่งงานและฝ่าย ที่แตกต่างกัน จะมีระดับผลการปฏิบัติงานของพนักงานที่แตกต่างกัน
2. การจัดการความรู้มีอิทธิพลต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์แห่งหนึ่งในจังหวัดฉะเชิงเทรา

4. วิธีดำเนินการวิจัย

4.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มพนักงานระดับปฏิบัติการบริษัทบรรจุภัณฑ์แห่งหนึ่งในจังหวัดฉะเชิงเทรา ซึ่งมีจำนวนรวมประมาณ 1,000 คน โดยคำนวณตามสูตรของ (Taro Yamane 1985) ได้กลุ่มตัวอย่าง 345 คน กำหนด ความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และยอมรับความคลาดเคลื่อนได้ไม่เกินร้อยละ 5

4.2 เครื่องมือวิจัยและวิธีรวบรวมข้อมูล

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสำรวจรายการ (check list) ประกอบด้วยข้อมูลส่วนต่างๆ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์การทำงาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (รวมค่าโอที) ตำแหน่งงาน และฝ่าย

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการจัดการความรู้ในองค์กรจำนวน 5 ด้าน โดยดัดแปลงจาก Donate & Pablo (2015) และ Choi et al. (2010) ซึ่งประกอบด้วย

1. ด้านการรวบรวมความรู้ ประกอบด้วยข้อคำถาม 5 ข้อ
2. ด้านการคัดเลือกองค์ความรู้ ประกอบด้วยข้อคำถาม 5 ข้อ
3. ด้านการจัดเก็บความรู้ ประกอบด้วยข้อคำถาม 6 ข้อ
4. ด้านการส่งผ่านความรู้ ประกอบด้วยข้อคำถาม 5 ข้อ
5. ด้านการประยุกต์ใช้ความรู้ ประกอบด้วยข้อคำถาม 3 ข้อ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับผลการปฏิบัติงานของพนักงานโรงงาน ซึ่งประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่

1. ด้านคุณภาพงาน โดยดัดแปลงจาก Agus (2012), ซึ่ง ประกอบด้วยข้อคำถาม 4 ข้อ
2. ด้านความคิดสร้างสรรค์ โดยดัดแปลงจาก Zhang & Bartol (2010) ประกอบด้วยข้อคำถาม 5 ข้อ
3. ด้านทักษะการแก้ปัญหา โดยดัดแปลงจาก Heppner & Petersen (1982) ประกอบด้วยข้อคำถาม 4 ข้อ

วิธีรวบรวมข้อมูล

การเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ผู้วิจัยแจกแบบสอบถามแล้วรอเก็บในเวลาพักเที่ยง เพื่อให้ได้แบบสอบถาม 100% และป้องกันแบบสอบถามหาย

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเป็นคำถามปลายเปิดให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็น

5. ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 54.2 มีอายุอยู่ในช่วง ต่ำกว่า 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 58.3 ระดับการศึกษา มัธยมปลาย/ปวช คิดเป็นร้อยละ 35.7 ประสบการณ์การทำงาน 1-5 ปี คิดเป็นร้อยละ 47.8 รายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,000-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 43.5 ตำแหน่งงานปัจจุบัน พนักงานทั่วไปคิดเป็นร้อยละ 84.3 ส่วนใหญ่พนักงานทำงานฝ่ายผลิตและซ่อมบำรุงคิดเป็นร้อยละ 53.0 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับการจัดการความรู้ในองค์กร

โดยภาพรวมของการจัดการความรู้ในองค์กร มีค่าเฉลี่ย \bar{X} เท่ากับ 3.67 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (*S.D.*) เท่ากับ 0.85 คือ อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยพบว่า อันดับแรก คือ ด้านการจัดเก็บองค์ความรู้ มีค่าเฉลี่ย \bar{X} เท่ากับ 3.83 อยู่ในระดับมาก อันดับสอง คือ ด้านการส่งผ่านความรู้มีค่าเฉลี่ย \bar{X} เท่ากับ 3.73 อยู่ในระดับมาก อันดับสาม คือ ด้านการรวบรวมความรู้ มีค่าเฉลี่ย \bar{X} เท่ากับ 3.71 อยู่ในระดับมาก อันดับสี่ คือ ด้านการประยุกต์ใช้ความรู้ มีค่าเฉลี่ย \bar{X} เท่ากับ 3.66 อยู่ในระดับมาก อันดับห้า คือ ด้านการคัดเลือกองค์ความรู้ มีค่าเฉลี่ย \bar{X} เท่ากับ 3.41 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับผลปฏิบัติงานของพนักงานโรงงาน

โดยภาพรวมของการปฏิบัติงานของพนักงาน มีค่าเฉลี่ย \bar{X} เท่ากับ 3.63 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (*S.D.*) เท่ากับ 1.00 คือ อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยพบว่า อันดับแรก คือ ด้านคุณภาพของงาน มีค่าเฉลี่ย \bar{X} เท่ากับ 3.74 อยู่ในระดับมาก อันดับสอง คือ ด้านทักษะการแก้ปัญหามีค่าเฉลี่ย \bar{X} เท่ากับ 3.65 อยู่ในระดับมาก อันดับสาม คือ ด้านความคิดสร้างสรรค์ มีค่าเฉลี่ย \bar{X} เท่ากับ 3.50 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 : ข้อมูลเชิงอนุมานของผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 1 ทดสอบสมมติฐานการจัดการความรู้ที่มีผลต่อการปฏิบัติงาน

การปฏิบัติงาน	ปัจจัยส่วนบุคคล					
	อายุ	ระดับการศึกษา	ประสบการณ์ทำงาน	รายได้	ตำแหน่งงาน	ฝ่าย
ด้านคุณภาพของงาน	0.82	0.69	0.45	0.99	0.71	0.00*
	ต่ำกว่า 30 ปี (\bar{X} = 3.93)	ประถม/ม.ต้น (\bar{X} = 3.93)	น้อยกว่า 1 ปี (\bar{X} = 3.76)	ต่ำกว่า 10,000 บาท (\bar{X} = 3.94)	พนักงาน (\bar{X} = 3.92)	ฝ่ายผลิต (\bar{X} = 3.93)
	31-40ปี (\bar{X} = 3.91)	ปวสขึ้นไป (\bar{X} = 3.88)	5-10ปี (\bar{X} = 3.95)	20,000ขึ้นไป (\bar{X} = 4.02)	หัวหน้างาน (\bar{X} = 3.90)	ฝ่าย QC (\bar{X} = 4.26)
ด้านความคิดสร้างสรรค์	0.32	0.56	0.33	0.45	0.66	0.00*
	ต่ำกว่า 30 ปี (\bar{X} = 3.57)	ประถม/ม.ต้น (\bar{X} = 3.67)	น้อยกว่า 1 ปี (\bar{X} = 3.54)	ต่ำกว่า 10,000บาท (\bar{X} = 3.88)	พนักงาน (\bar{X} = 3.60)	ฝ่ายผลิต (\bar{X} = 3.64)
	31-40ปี (\bar{X} = 3.70)	ปวสขึ้นไป (\bar{X} = 3.61)	5-10ปี (\bar{X} = 3.73)	20,000ขึ้นไป (\bar{X} = 3.82)	หัวหน้างาน (\bar{X} = 3.75)	ฝ่าย QC (\bar{X} = 3.83)
ด้านทักษะการแก้ไขปัญหา	0.78	0.53	0.60	0.76	0.51	0.00*
	ต่ำกว่า 30 ปี (\bar{X} = 3.56)	ประถม/ม.ต้น (\bar{X} = 3.74)	น้อยกว่า 1 ปี (\bar{X} = 3.43)	ต่ำกว่า 10,000บาท (\bar{X} = 3.71)	พนักงาน (\bar{X} = 3.60)	ฝ่ายผลิต (\bar{X} = 3.66)
	31-40ปี (\bar{X} = 3.79)	ปวสขึ้นไป (\bar{X} = 3.54)	5-10ปี (\bar{X} = 3.66)	20,000ขึ้นไป (\bar{X} = 3.88)	หัวหน้างาน (\bar{X} = 3.75)	ฝ่าย QC (\bar{X} = 3.95)

* $p < .05$

จากตารางที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านฝ่ายการทำงาน มีผลต่อการปฏิบัติงานของพนักงานในโรงงาน ด้านคุณภาพของงาน ด้านความคิดสร้างสรรค์ ด้านทักษะการแก้ไขปัญหา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 2 ทดสอบสมมติฐานการจัดการความรู้ที่มีผลต่อการปฏิบัติงานของพนักงาน

การจัดการความรู้	ผลการปฏิบัติงานของพนักงาน					
	คุณภาพของงาน		ความคิดสร้างสรรค์		ทักษะการแก้ปัญหา	
	β	p	β	p	β	p
1.ด้านการรวบรวมความรู้	0.04	0.35	0.13	0.03	0.17	0.01
2.ด้านการคัดเลือกองค์ความรู้	-0.01	0.76	0.26	0.00*	0.00	0.98
3.ด้านการจัดเก็บความรู้	0.17	0.00*	0.53	0.00*	0.08	0.45
4.ด้านการส่งผ่านความรู้	0.18	0.00*	0.33	0.00*	0.46	0.00*
5.ด้านการประยุกต์ใช้ความรู้	0.53	0.00*	0.38	0.11	0.68	0.00*

* $p < .05$

จากตารางที่ 2 พบว่าจากการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยการจัดการความรู้ที่มีผลต่อการปฏิบัติงานในด้านต่างๆ ต่อไปนี้

1. ด้านคุณภาพของงาน ปัจจัยที่มีผลต่อการปฏิบัติงานของพนักงานด้านนี้เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านการจัดเก็บความรู้, ด้านการส่งผ่านความรู้, ด้านการประยุกต์ใช้ความรู้, ด้านการรวบรวมความรู้และด้านการคัดเลือกองค์ความรู้ ตามลำดับ

2. ด้านความคิดสร้างสรรค์ ปัจจัยที่มีผลต่อการปฏิบัติงานของพนักงานด้านนี้เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านการส่งผ่านความรู้, ด้านการประยุกต์ใช้ความรู้, ด้านการจัดเก็บความรู้, ด้านการคัดเลือกองค์ความรู้และด้านการรวบรวมความรู้ ตามลำดับ

3. ด้านทักษะการแก้ปัญหา ปัจจัยที่มีผลต่อการปฏิบัติงานของพนักงานด้านนี้เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านการจัดเก็บความรู้, ด้านการประยุกต์ใช้ความรู้, ด้านการคัดเลือกองค์ความรู้, ด้านการรวบรวมความรู้, ด้านการส่งผ่านความรู้ ตามลำดับ

6. อภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่อง การจัดการความรู้ส่งผลกระทบต่อประสิทธิผลการทำงานของพนักงาน โรงงานผลิตบรรจุภัณฑ์ในจังหวัดฉะเชิงเทรา สามารถนำมาอภิปรายตามผลเชิงพรรณนาได้ดังต่อไปนี้

ด้านคุณภาพของงาน โดยที่ปัจจัยการจัดการความรู้ที่มีผลต่อการปฏิบัติงานของพนักงานด้านคุณภาพของงาน ได้แก่ ด้านการประยุกต์ใช้ความรู้ ด้านการส่งผ่านความรู้ ด้านการจัดเก็บความรู้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ บุญอนันต์ พินัยทรัพย์ (2552) ได้ศึกษาปัจจัยด้านองค์การกับการจัดการความรู้ในกรณีศึกษาองค์กรที่ประสบความสำเร็จในภาคธุรกิจ

ด้านความคิดสร้างสรรค์ โดยที่ปัจจัยการจัดการความรู้ที่มีผลต่อการปฏิบัติงานของพนักงานด้านความคิดสร้างสรรค์ ได้แก่ ด้านการคัดเลือกองค์ความรู้ ด้านการจัดเก็บความรู้ ด้านการส่งผ่านความรู้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์ (2555) ได้ศึกษาความสามารถในการจัดการความรู้กับความสามารถทางนวัตกรรม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความสามารถ และความสัมพันธ์ของความสามารถในการจัดการความรู้กับความสามารถทางนวัตกรรม

ด้านทักษะการแก้ปัญหา โดยที่ปัจจัยการจัดการความรู้ที่มีผลต่อการปฏิบัติงานของพนักงานด้านทักษะการแก้ปัญหา ได้แก่ ด้านการประยุกต์ใช้ความรู้ ด้านการส่งผ่านความรู้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ พลอยชมพู กิตติกุล ไซติวุฒ (2557) ได้ศึกษาประสิทธิผลการจัดการความรู้กับความสำเร็จขององค์กร: การศึกษาเชิงประจักษ์ของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิผลการจัดการความรู้ที่ส่งผลกระทบต่อความสำเร็จขององค์กรของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย

7. ข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

จากการวิจัยครั้งนี้พบว่า

(1) การประยุกต์ใช้ความรู้ ที่สมควรได้รับการส่งเสริมเพิ่มเติม เช่น การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ของบริษัท ยังเป็นการพัฒนาจากภายในองค์กรเท่านั้น ควรมีการนำทีมซัพพลายเออร์ผู้ผลิตRM เข้ามาร่วมพัฒนาร่วมด้วย โดยใช้องค์ความรู้ทั้งจากภายในองค์กรและSUPPLIERในการทดลองร่วมกันเพื่อหาแนวทางใหม่ๆ รูปแบบผลิตภัณฑ์ที่แปลกใหม่ ออกไปนำเสนอขาย เช่น ตัวอย่างการแก้ไขปัญหาหลากหลายระหว่างการขนส่งของลูกค้า

(2) ความคิดสร้างสรรค์ ของพนักงาน ยังมีค่าเฉลี่ยที่ต่ำ เราจึงควรมีการส่งเสริม เปิดโอกาสให้พนักงาน ได้แสดงความคิดเห็น และมีส่วนช่วยคิดวิเคราะห์ และนำเสนอแนวคิดในการแก้ไขปัญหาต่างๆ เช่น การแก้ไขปัญหาข้อร้องเรียนด้านคุณภาพจากลูกค้า จากเดิมผู้จัดการก็จะคิดวิเคราะห์ และวางแนวทางการแก้ไขเพียงคนเดียว ก็ปรับเป็นประชุมทีมงานผู้ปฏิบัติ ร่วมหาสาเหตุ และวางแนวทางการป้องกันปัญหา ถือเป็นการพัฒนาพนักงาน และส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์ให้กับพนักงาน

(3) ด้านการรวบรวมความรู้ ควรมีการส่งเสริมทั้งด้านคุณภาพของงาน ความคิดสร้างสรรค์ ทักษะการแก้ไขปัญหา สืบจากการแก้ไขปัญหาจากการสร้างการมีส่วนร่วมของพนักงานในการแก้ไขข้อร้องเรียนจากลูกค้า เมื่อมีการระดมสมอง ก็จะได้แนวคิดที่สร้างสรรค์ในการแก้ไขปัญหา และในทางอ้อมก็จะเป็นการฝึกฝนพนักงานให้มีทักษะการแก้ไขปัญหาด้วย เมื่อพนักงานมีทักษะในการแก้ไขปัญหาที่ดีและทันทั่วถึงและย่อมจะส่งผลให้ คุณภาพงานออกมาดีขึ้นด้วยเช่นกัน

7.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการศึกษาและหาตัวแปรอื่นที่สำคัญเพิ่มเติมขึ้นอีก เช่น ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการปฏิบัติงานกับองค์กร เพื่อให้กรอบแนวคิดที่จะศึกษาวิจัยเรื่องนี้มีความกว้างขวางและครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

8. เอกสารอ้างอิง

- Agus, A. & Hajinoor, M. S. (2012). Lean production supply chain management as driver towards enhancing product quality and business performance: A case study of manufacturing companies in Malaysia. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 29(1), pp. 92-121.
- Choi, H. J., Ahn, J. C., Jung, S.H. & Kim, J.H. (2010). Communities of practice and knowledge management systems: Effects on knowledge management activities and innovation performance. *Knowledge Management Research & Practice*, 18(1), pp. 53-68.
- Choi, S. Y., Lee, H., & Yoo, Y. (2010). The Impact of Information Technology and Transactive Memory Systems on Knowledge Sharing, Application, and Team Performance: A Field Study. *MIS Quarterly*, 34(4), pp. 855-870.
- Donate, M. J., de Pablo, J. D. (2015). The role of knowledge-oriented leadership in knowledge management practices and innovation. *Journal of Business Research*, 68(2), pp. 360-370.
- Heppner et.al. (1982) An Information-Processing Approach to Personal Problem Solving. *The Counseling Psychologist*, 32(3) pp.344-428
- Taro Yamane (1985). *Statistics : An Introductory Analysis*. 3rd ed. New York. Harper and Row Publications.
- Zhang et.al. (2010) The influence of creative process engagement on employee creative performance and overall job performance: A curvilinear assessment. *Journal of Applied Psychology*, 95(5)
- พลอยชมพู กิตติกุลโชติวุฒิ. (2557). *ประสิทธิผลการจัดการความรู้กับความสำเร็จขององค์กร*. วิทยการวิจัยและวิทยาการปัญญา, 12(1). หน้า 29-42
- สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์, พัทธณพงษ์ วัฒนสินธุ์, อัจฉรา จันทร์ฉาย และประกอบ คุปรัตน์. (2555). ความสามารถในการจัดการความรู้กับความสามารถทางนวัตกรรม. *วารสารพัฒนบริหารศาสตร์*, 51(1), หน้า 157-199.

การวิเคราะห์โอกาสการขยายตลาดส่งออกของอุตสาหกรรมยางพาราไทย

THE ANALYSIS OF EXPORT MARKET EXPANSION OF THAI RUBBER INDUSTRY

กฤติยาภรณ์ จิตไชยภูมิ

คณะเศรษฐศาสตร์ สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

E-mail: krittiyaporn.jitchaiyapoom@gmail.com

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นันทรัตน์ ตั้งวิฑูรธรรม

คณะเศรษฐศาสตร์ สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

E-mail: nantarat.tang@gmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาโอกาสการขยายตลาดส่งออกของอุตสาหกรรมยางพาราของไทยที่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกตามรหัสศุลกากร 56 รายการไปยังประเทศที่มีความต้องการนำเข้า จากข้อมูลทศนิยมอนุกรมเวลาแบบรายปีตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2559 ถึง ปี พ.ศ. 2563 รวมระยะเวลา 5 ปี และประเทศที่นำเข้ายางพารา มากที่สุด 30 อันดับแรกของโลก ผลการศึกษาพบว่าภูมิภาคยุโรปเป็นภูมิภาคที่มีประเทศที่เข้าข่ายการสร้างเสริมทางการค้ามากที่สุด จำนวน 28 ประเทศจากทั้งหมด 79 ประเทศโดย ออสเตรีย เบลารุส เบลเยียม บัลแกเรีย ฟินแลนด์ กรีซ ไอร์แลนด์ ลัตเวีย โปรตุเกส สโลวีเนีย สวีเดน สวิตเซอร์แลนด์ และยูเครน ไม่มีรายการยางพาราตามพิกัดศุลกากรใดที่นำเข้าจากไทย จึงสะท้อนถึงโอกาสการขยายตลาดในอนาคต บราซิลและแคนาดาเป็นประเทศที่มีจำนวนรายการนำเข้าสินค้าจากไทยมากที่สุดจำนวน 19 รายการและควรส่งเสริมให้เพิ่มการส่งออกในรายการที่ยังนำเข้าน้อย

คำสำคัญ: พิกัดศุลกากร, ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ, นำเข้า, ส่งออก

ABSTRACT

The study's aims were to study the market expansion and export's volume of Thai rubber products that Revealed Comparative Advantage both of Export and Import in partner country with 56 items Harmonized code secondary data from 2016 to 2020 top importer 30 countries in the world. The results showed that European region was high trade creation with 28 of the 79 countries with Austria, Belarus, Belgium, Bulgaria, Finland, Greece, Ireland, Latvia, Portugal, Slovenia, Sweden, Switzerland and Ukraine does not have items imported from Thailand. Brazil and Canada were the country with the highest number of imports from Thailand with 19 items which harmonized code was high trade creation

Keywords: Harmonized code, Revealed Comparative Advantage, Import, Export

1. ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ปัจจุบันยางพารายังเป็นสินค้าส่งออกในอันดับที่ 4 มูลค่าที่มีส่งออกถึง 12,113.82 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือคิดเป็น 5.23 เปอร์เซ็นต์ของสัดส่วนการส่งออกโดยรวมในปี พ.ศ. 2563 ซึ่งเป็นอันดับหนึ่งในสินค้าส่งออภาคเกษตรกรรม สัดส่วนของยางพาราที่ผลิตได้ในประเทศเป็นการผลิตเพื่อการส่งออก (กระทรวงพาณิชย์, 2564) ในปี พ.ศ. 2563 โลกใช้ยางพารารวม 12,811 พันตัน โดยจีนเป็นประเทศที่มีการใช้ยางมากที่สุดของโลก เนื่องด้วยในปี พ.ศ. 2561 เกิดสถานการณ์สงครามการค้าระหว่างจีนและสหรัฐอเมริกาโดยสหรัฐอเมริกาประกาศนโยบายกีดกันทางการค้าเพื่อลดการนำเข้าสินค้าจากจีนผ่านการเพิ่มภาษีศุลกากรนำเข้าสินค้าประเภทต่าง ๆ ที่มีถิ่นกำเนิดจากประเทศจีน ยางรถยนต์เป็นหนึ่งในสินค้าที่ถูกเพิ่มภาษีนำเข้าเพิ่มขึ้น 10% ส่งผลให้มูลค่าการส่งออกและผลิตยางรถยนต์ของจีนลดลงซึ่งไทยส่งออกยางพาราไปยังสหรัฐอเมริกาและจีนเป็นหลักส่งผลให้การนำเข้ายางพาราของจีนจากไทยลดลง 727,114 ล้านดอลลาร์สหรัฐเมื่อเปรียบเทียบกับปี พ.ศ. 2560 (สถาบันพลาสติก, 2564) ต่อมาในปี พ.ศ. 2563 อัตราการขยายตัวของมูลค่าการนำเข้ายางพาราของจีนติดลบ 20.99 เปอร์เซ็นต์ เนื่องมาจากผลกระทบวิกฤตจากการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2563) ดังนั้นการส่งออกยางพาราไปยังจีนที่เป็นตลาดหลักมีแนวโน้มจะลดลงอย่างต่อเนื่องจากสงครามการค้าและผลกระทบจากวิกฤตจากการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 การขยายตลาดหรือเพิ่มอัตราการส่งออกไปยังประเทศอื่น ๆ ถือเป็นหนึ่งวิธีการแก้ปัญหาการส่งออกยางพารา งานวิจัยเล่มนี้ศึกษาและวิเคราะห์โอกาสการขยายตลาดส่งออกของอุตสาหกรรมยางพาราไทยไปยังประเทศที่มีการนำเข้ายางพารา 30 อันดับแรกของโลกตามพิภคศุลกากรทั้งหมด 56 รายการ

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อวิเคราะห์โอกาสการขยายตลาดส่งออกของอุตสาหกรรมยางพาราไทย

3. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.1 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ บาลาสซาได้เสนอแนวคิดซึ่งนิยามได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏวัดจากการเปรียบเทียบสัดส่วนของสินค้าในการส่งออกของประเทศหนึ่ง ๆ เมื่อเปรียบเทียบกับสัดส่วนของสินค้านั้น ๆ ในตลาดซึ่งหากค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏของสินค้าใดของประเทศหนึ่ง ๆ มีค่ามากกว่า 1 แสดงถึงความได้เปรียบในสินค้านั้น ๆ ของประเทศนั้น ๆ ในตลาด (Balassa B., 2532)

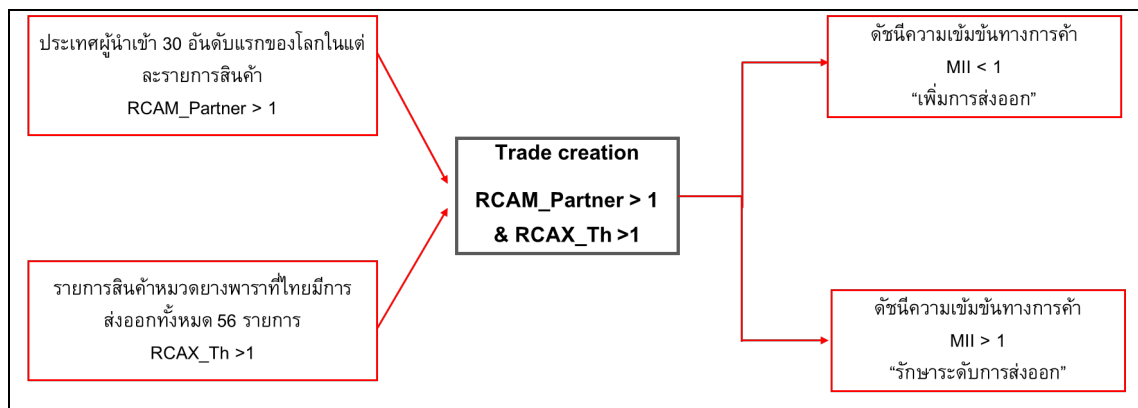
ทฤษฎีการรวมกลุ่มเศรษฐกิจ พัฒนาต่อเนื่องมาจากทฤษฎีของ Viner (2493) ซึ่งมีแนวคิดว่าการรวมเศรษฐกิจจะเกิดการสร้างการค้าและการเบี่ยงเบนทางการค้า (Viner J., 2493) โดยงานวิจัยเล่มนี้จะกล่าวถึงโอกาสการสร้างการค้าของประเทศคู่ค้าในแต่ละรายการสินค้า โดยใช้ดัชนีชี้วัดทางการค้า (Trade Intensity Index) เพื่อจำแนกปริมาณการนำเข้าสินค้าของประเทศคู่ค้าจากไทย

3.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณัฐกฤษ อัสনী (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่องการวิเคราะห์การส่งออกยางพาราของประเทศไทยสู่ตลาดประเทศจีน พบว่าปริมาณการส่งออกยางพาราของไทยไปจีนมีความสัมพันธ์กับปริมาณการนำเข้ายางสังเคราะห์ของจีนในปีที่ผ่านมาในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้าปริมาณการนำเข้ายางสังเคราะห์ของจีนในปีที่ผ่านมาเปลี่ยนแปลงไป 1% จะส่งผลให้ปริมาณการส่งออกยางพาราของประเทศไทยไปจีนเปลี่ยนแปลงไป 1.76% ในทิศทางเดียวกัน (ณัฐกฤษ อัสনী, 2559) รวมถึงณัฐชดา เดชพ่วง และ กนกพร ชัยประสิทธิ์ (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ของปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกประเทศที่มีผลต่อการส่งออกทุเรียนไปสาธารณรัฐประชาชนจีน พบว่า มูลค่าการนำเข้าทุเรียนของประเทศไทยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับปริมาณการส่งออกทุเรียนของประเทศไทยไปประเทศจีน (ณัฐชดา เดชพ่วง และ กนกพร ชัยประสิทธิ์, 2561) ซึ่งผลการศึกษางานวิจัยทั้งสองเล่มสอดคล้องข้อมูลทางสถิติของปี พ.ศ. 2561 ของงานวิจัยเล่มนี้ที่มูลค่าการนำเข้ายางพาราจากไทยของจีนลดลง 727,114 ล้านบาท ดอลลาร์สหรัฐเมื่อเปรียบเทียบกับปี พ.ศ. 2560 ส่งผลให้การส่งออกยางพาราจากไทยไปจีนลดลง 1,044,540 ล้านบาท ดอลลาร์สหรัฐเมื่อเปรียบเทียบกับปี พ.ศ. 2560 แสดงถึงมูลค่าการนำเข้าสินค้าจากไทยของจีนความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับปริมาณการส่งออกสินค้าของไทย

นันทรัตน์ ตั้งวิฑูรธรรม และ วรรณสินธุ์ สัตยานุวัตร (2563) ได้ศึกษาเรื่องฮาลาลกับความยั่งยืนของประเทศไทย ในโครงการการศึกษาเพื่อจัดทำแผนยุทธศาสตร์อุตสาหกรรมฮาลาล การศึกษานี้ใช้การวิเคราะห์แบบจำลอง Boston Consulting Group โดยประยุกต์ใช้ Trade Intensity Index เพื่อการศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมเพื่อกำหนดประเทศเป้าหมายในการเจาะตลาดนักท่องเที่ยวเดินทางมายังประเทศไทย เช่นเดียวกับวิจัยเล่มนี้ที่ใช้ Trade Intensity Index ในการจำแนกปริมาณการนำเข้ายางพาราจากไทยของประเทศคู่ค้า (นันทรัตน์ ตั้งวิฑูรธรรม และ วรรณสินธุ์ สัตยานุวัตร, 2563)

3.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

4. วิธีดำเนินการวิจัย

4.1 ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของการส่งออก (RCAX)

การวิเคราะห์ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของการส่งออกยางพาราของประเทศไทย รายสินค้าตามพิกัดศุลกากรทั้ง 6 หลักทั้งหมด 56 ประเภท

$$RCAX_{TH} = \frac{(XTH_i / XTH)}{(Xwi / Xw)}$$

โดยที่ $X_{TH,i}$, $X_{w,i}$ คือ มูลค่าการส่งออกสินค้า “i” ของ “ไทย” และของ “โลก” ตามลำดับ

และ X_{TH} , X_w คือ มูลค่าการส่งออกสินค้ารวมของ “ไทย” และของ “โลก” ตามลำดับ

4.2 ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของการนำเข้า (RCAM)

หาความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏในการนำเข้าของประเทศ 30 อันดับแรกที่ทำนำเข้าทางพาราตามรายการสินค้าที่ไทยมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออก

$$RCAM_Partner = \frac{(M_{partner,i}/M_{partner})}{(M_{w,i}/M_w)}$$

โดยที่ $M_{partner,i}$ และ $M_{w,i}$ คือ มูลค่าการนำเข้าสินค้า “i” ของ “คู่ค้า” และของ “โลก” ตามลำดับ

และ $M_{partner}$ และ M_w คือ มูลค่าการนำเข้าสินค้ารวมของ “คู่ค้า” และของ “โลก” ตามลำดับ

4.3 รายการสินค้าที่เข้าข่ายการสร้างเสริมการค้า (Trade creation)

หลักการในการจับคู่รายการสินค้าที่ไทยมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออก ($RCAX > 1$) กับรายการสินค้าที่รายประเทศคู่ค้า 30 อันดับแรกมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการนำเข้า ($RCAM_Partner > 1$) ในหลักการนี้จะทำให้เกิดการค้าที่เข้าข่ายการสร้างเสริมการค้าทั้งต่อไทยและต่อประเทศคู่ค้าเมื่อได้รายการสินค้าที่เข้าข่ายการสร้างเสริมการค้า ลำดับถัดมาประยุกต์ใช้ดัชนีความเข้มข้นในการนำเข้าระหว่างประเทศของสองประเทศ (Import Intensity Index) โดยการจำแนกออกเป็นรายการสินค้าที่ประเทศคู่ค้านำเข้ามากเมื่อเทียบกับโลก ($MII > 1$) และรายการสินค้าที่ประเทศคู่ค้านำเข้าน้อยเมื่อเทียบกับโลก ($MII < 1$) ดังนี้

$$MII_Partner = \frac{(M_{partner,TH,i}/M_{partner,w,i})}{(M_{w,TH,i}/M_{w,w,i})}$$

โดยที่ $M_{partner,TH,i}$ และ $M_{w,TH,i}$ คือ มูลค่าการนำเข้าสินค้า “i” จากไทยโดยประเทศ “คู่ค้า” และของ “โลก” ตามลำดับ

และ $M_{partner,w,i}$ และ $M_{w,w,i}$ คือ มูลค่าการนำเข้าสินค้า “i” จากโลกโดยประเทศ “คู่ค้า” และของ “โลก” ตามลำดับ

5. ผลการวิจัย

ผลการวิจัยการวิเคราะห์โอกาสการขยายตลาดส่งออกของอุตสาหกรรมยางพาราไทย พบว่ารายการสินค้าที่ไทยมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออก ($RCAX_{TH} > 1$) จำนวน 25 รายการและรายการที่ไทยมีความเสียเปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกจำนวน 31 รายการ ประเทศคู่ค้าที่มีดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการนำเข้า $RCAM_Partner > 1$ จำนวน 79 ประเทศ จากการวิเคราะห์ประเทศคู่ค้าที่มี $RCAX_{TH} > 1$ และ $RCAM_Partner > 1$ ตามตารางที่ 1 โดยแต่ละประเทศจะแสดงถึงรายการสินค้าที่สร้างเสริมการค้าและพิกัดสินค้าแบ่งดัชนีความเข้มข้นในการนำเข้ามากกว่า 1 ($MII > 1$) แสดงถึง รายการที่นำเข้า “มาก” ควรรักษาระดับการส่งออก และ ดัชนีความเข้มข้นในการนำเข้าน้อยกว่า 1 ($MII < 1$) แสดงถึง รายการที่นำเข้า “น้อย” ควรส่งเสริมให้เพิ่มการส่งออก

ตารางที่ 1 จำนวนสินค้าจำแนกขายประเทศ ระหว่างปี พ.ศ 2559 – 2563

ลำดับ	ประเทศ	RCAX_th >1& RCAM_Partner >1 (2559-2563)	MIH_Partner>1 (2563)	MIH_Partner<1 (2563)
ภูมิภาคยุโรป				
1	ออสเตรีย	12	0	12 (100.0%)
2	เบลารุส	2	0	2 (100.0%)
3	เบลเยียม	10	0	10 (100.0%)
4	บัลแกเรีย	3	0	3 (100.0%)
5	สาธารณรัฐเช็ก	13	3	10 (76.9%)
6	เดนมาร์ก	4	2	2 (50.0%)
7	ฟินแลนด์	2	0	2 (100.0%)
8	ฝรั่งเศส	10	1	9 (90.0%)
9	เยอรมนี	10	1	9 (90.0%)
10	กรีซ	1	0	1 (100.0%)
11	ฮังการี	11	1	10 (90.91%)
12	ไอร์แลนด์	3	0	3 (100.0%)
13	อิตาลี	12	3	9 (75.0%)
14	ลัตเวีย	1	0	1 (100.0%)
15	ลักเซมเบิร์ก	5	1	4 (80.0%)
16	เนเธอร์แลนด์	18	4	14 (77.7%)
17	นอร์เวย์	4	1	3 (75.0%)
18	โปแลนด์	16	4	12 (75.0%)
19	โปรตุเกส	7	0	7 (100.0%)
20	โรมาเนีย	13	2	11 (84.6%)
21	เซอร์เบีย	3	1	2 (66.6%)
22	สโลวาเกีย	9	1	8 (88.8%)
23	สโลวีเนีย	2	0	2 (100.0%)
24	สเปน	15	5	10 (66.6%)
25	สวีเดน	13	0	13 (100.0%)
26	สวิตเซอร์แลนด์	2	0	2 (100.0%)
27	ยูเครน	2	0	2 (100.0%)
28	สหราชอาณาจักร	6	1	5 (83.3%)
ภูมิภาคอเมริกา				
29	อาร์เจนตินา	7	2	5 (71.4%)
30	บราซิล	19	7	12 (63.1%)
31	แคนาดา	19	3	16 (84.2%)
32	ชิลี	4	1	3 (75.0%)
33	โคลัมเบีย	4	0	4 (100.0%)
34	คอสตาริกา	2	1	1 (50.0%)
35	สาธารณรัฐโดมินิกัน	1	0	1 (100.0%)
36	เอกวาดอร์	1	0	1 (100.0%)
37	เม็กซิโก	12	0	12 (100.0%)
38	ปานามา	1	0	1 (100.0%)
39	ปารากวัย	2	0	2 (100.0%)
40	เปรู	2	2	0
41	สหรัฐอเมริกา	10	6	4 (40.0%)

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ลำดับ	ประเทศ	RCAX_th >1 & RCAM_Partner >1 (2559-2563)	MIH_Partner >1 (2563)	MIH_Partner <1 (2563)
เอเชียตะวันออกเฉียงใต้				
42	กัมพูชา	1	0	1 (100.0%)
43	อินโดนีเซีย	15	10	5 (33.3%)
44	สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว	1	1	0
45	มาเลเซีย	12	7	5 (41.6%)
46	พม่า	2	1	1 (50.0%)
47	ฟิลิปปินส์	8	4	4 (50.0%)
48	สิงคโปร์	1	0	1 (100.0%)
49	ไทย	11	0	11 (100.0%)
50	เวียดนาม	14	8	6 (42.8%)
ตะวันออกกลาง				
51	อียิปต์	5	2	3 (60.0%)
52	อิหร่าน	4	1	3 (75.0%)
53	อิรัก	3	0	3 (100.0%)
54	เยเมน	1	0	1 (100.0%)
ภูมิภาคเอเชียอื่นๆ				
55	บังกลาเทศ	2	0	2 (100.0%)
56	จีน	7	4	3 (42.8%)
57	อินเดีย	9	3	6 (66.6%)
58	ญี่ปุ่น	5	2	2 (40.0%)
59	คาซัคสถาน	2	0	2 (100.0%)
60	สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนเกาหลี	1	0	1 (100.0%)
61	สาธารณรัฐเกาหลี	1	1	0
62	เนปาล	2	0	2 (100.0%)
63	ปากีสถาน	6	1	5 (83.3%)
64	ซาอุดีอาระเบีย	5	0	5 (100.0%)
65	ศรีลังกา	5	0	5 (100.0%)
66	ไต้หวัน	7	4	3 (42.8%)
67	ตุรกี	17	6	11 (64.7%)
68	สหรัฐอเมริกาเหนือ	3	0	3 (100.0%)
ภูมิภาคแอฟริกา				
69	แอลจีเรีย	2	0	2 (100.0%)
70	เอธิโอเปีย	3	0	3 (100.0%)
71	กินี	1	0	1 (100.0%)
72	เคนยา	1	0	1 (100.0%)
73	โมร็อกโก	1	0	1 (100.0%)
74	ไนจีเรีย	1	0	1 (100.0%)
75	แอฟริกาใต้	10	3	7 (70.00)
76	ซูดาน	1	0	1 (100.0%)
ออสเตรเลีย				
77	ออสเตรเลีย	11	8	3 (27.2%)
78	นิวซีแลนด์	2	2	0
79	ปาปัวนิวกินี	1	0	1 (100.0%)

จากผลการศึกษามีประเด็นสำคัญจากจำนวนสินค้าจําแนกรายประเทศ ดังนี้

ภูมิภาคยุโรปเป็นภูมิภาคที่มีประเทศที่เข้าข่ายการส่งเสริมทางการค้ามากที่สุดจำนวน 28 ประเทศจากทั้งหมด 79 ประเทศ พบว่า แต่ละประเทศมีจำนวนสินค้าอยู่ระหว่างช่วง 1 ถึง 18 รายการและเป็นจำนวนสินค้าที่นำเข้าน้อยจากไทยคิดเป็นร้อยละ 50 ถึงร้อยละ 100 เมื่อวิเคราะห์ดัชนีความเข้มข้นทางการค้าในแต่ละประเทศของภูมิภาคยุโรปแล้ว พบว่า ดัชนีความเข้มข้นทางการค้าน้อยกว่า 1 ($MII_Partner < 1$) หรือรายการที่ยังนำเข้ามาจากไทยน้อย เมื่อคิดเป็นสัดส่วนของรายการสินค้าที่ส่งเสริมทางการค้าทั้งหมดมากกว่า 50 เปอร์เซ็นต์ในทุกประเทศ แสดงให้เห็นช่องว่างในตลาดในการส่งออกของไทยที่ควรส่งเสริมให้เพิ่มการส่งออกไปยังประเทศคู่ค้าในภูมิภาคยุโรป ในบางประเทศของภูมิภาคยุโรปไม่มีรายการสินค้าตามพิกัดศุลกากรทั้ง 25 รายการที่นำเข้ามาจากไทย ได้แก่ แออสเตรีย เบลารุส เบลเยียม บัลแกเรีย ฟินแลนด์ กรีซ ไอร์แลนด์ ลัตเวีย โปตุเกส สโลวีเนีย สวีเดน สวิตเซอร์แลนด์ และ ยูเครนที่สะท้อนถึงศักยภาพในการขยายตลาดในอนาคตโดยเฉพาะอย่างยิ่งสัดส่วนของดัชนีความเข้มข้นในการนำเข้าของประเทศคู่ค้ายังมีน้อย ไทยจะมีโอกาสการขยายตลาดส่งออกทางพาราที่ไปยังประเทศคู่ค้ามากขึ้น

เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ พบว่า แต่ละประเทศมีจำนวนสินค้าอยู่ระหว่างช่วง 1 ถึง 15 รายการและเป็นจำนวนสินค้าที่นำเข้าน้อยจากไทยคิดเป็นร้อยละ 0.00 ถึงร้อยละ 100 โดยสิงคโปร์ กัมพูชาและไทยมีจำนวนสินค้าที่นำเข้ามาจากไทยน้อยถึงร้อยละ 100 หรือควรส่งเสริมการค้าในทุกรายการ

ตะวันออกกลาง พบว่า แต่ละประเทศมีจำนวนสินค้าอยู่ระหว่างช่วง 1 ถึง 5 รายการและเป็นจำนวนสินค้าที่นำเข้าน้อยจากไทยคิดเป็นร้อยละ 60 ถึงร้อยละ 100 โดยประเทศที่มีจำนวนสินค้าที่นำเข้ามาจากไทยน้อยถึงร้อยละ 100 ได้แก่ อิรักและเยเมน

ภูมิภาคเอเชียอื่นๆ พบว่า แต่ละประเทศมีจำนวนสินค้าอยู่ระหว่างช่วง 1 ถึง 17 รายการและเป็นจำนวนสินค้าที่นำเข้าน้อยจากไทยคิดเป็นร้อยละ 0.00 ถึงร้อยละ 100 โดยประเทศที่มีจำนวนสินค้าที่นำเข้ามาจากไทยน้อยถึงร้อยละ 100 ได้แก่ บังกลาเทศ คาซัคสถาน สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนเกาหลี เนปาล ซาอุดีอาระเบีย ศรีลังกา และสหรัฐอเมริกาบริติช

ภูมิภาคแอฟริกา พบว่า แต่ละประเทศมีจำนวนสินค้าอยู่ระหว่างช่วง 1 ถึง 10 รายการและเป็นจำนวนสินค้าที่นำเข้าน้อยจากไทยคิดเป็นร้อยละ 70 ถึงร้อยละ 100 โดยประเทศที่มีจำนวนสินค้าที่นำเข้ามาจากไทยน้อยถึงร้อยละ 100 ได้แก่ แอลจีเรีย เอธิโอเปีย กินี เคนยา โมร็อกโก ไนจีเรีย และซูดาน กล่าวได้ว่า ภูมิภาคแอฟริกาเป็นภูมิภาคที่มีประเทศคู่ค้าที่มีจำนวนสินค้าที่นำเข้ามาจากไทยน้อยถึงร้อยละ 100 มากที่สุดเมื่อเทียบกับภูมิภาคอื่น ๆ

ภูมิภาคอเมริกา พบว่า แต่ละประเทศมีจำนวนสินค้าอยู่ระหว่างช่วง 1 ถึง 19 รายการและเป็นจำนวนสินค้าที่นำเข้าน้อยจากไทยคิดเป็นร้อยละ 0 ถึงร้อยละ 100 โดยประเทศที่มีจำนวนสินค้าที่นำเข้ามาจากไทยน้อยถึงร้อยละ 100 ได้แก่ โคลัมเบีย สาธารณรัฐโดมินิกัน เอกวาดอร์ ปานามา และเม็กซิโก

ภูมิภาคออสเตรเลีย พบว่า แต่ละประเทศมีจำนวนสินค้าอยู่ระหว่างช่วง 1 ถึง 11 รายการและเป็นจำนวนสินค้าที่นำเข้าน้อยจากไทยคิดเป็นร้อยละ 0 ถึงร้อยละ 100 โดยประเทศที่มีจำนวนสินค้าที่นำเข้ามาจากไทยน้อยถึงร้อยละ 100 ได้แก่ ปาปัวนิวกินี สัดส่วนในการนำเข้าสินค้านำรายการใดที่ไทยส่งเสริมการส่งออกได้อีกหรือจำนวนสินค้าที่นำเข้ามาจากไทยคิดเป็นร้อยละ 100

6. อภิปรายผล

จากข้อมูลทางสถิติที่สหรัฐอเมริกาและจีนเป็นตลาดหลักในส่งออกยางพาราของไทย ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษานี้ โดยสหรัฐอเมริกามีรายการยางพาราที่เข้าข่ายการสร้างการค้าจำนวน 10 รายการ โดย 6 รายการเป็นรายการที่สหรัฐอเมริกานำเข้าจากไทยมากและ 4 รายการที่สามารถส่งเสริมให้เพิ่มการส่งออกเพราะเป็นรายการที่ยังนำเข้าจากไทยน้อย ด้านจีนรายการยางพาราที่เข้าข่ายการสร้างการค้าจำนวน 7 รายการ โดย 4 รายการเป็นรายการที่จีนนำเข้าจากไทยมากและ 3 รายการที่สามารถส่งเสริมให้เพิ่มการส่งออกเพราะเป็นรายการที่ยังนำเข้าจากไทยน้อย จากผลการศึกษาดังกล่าวชี้ให้เห็นโอกาสการขยายตลาดส่งออกยางพาราของไทยไปยังตลาดหลักทั้งสองประเทศคิดเป็นน้อยกว่าร้อยละ 50 ดังนั้น ไทยควรรักษาระดับการส่งออกในรายการที่สหรัฐอเมริกาและจีนนำเข้ามาก รวมถึง ส่งเสริมให้เพิ่มการส่งออกไปยังประเทศที่มีรายการที่ยังนำเข้ายางพาราจากไทยน้อย เช่น ประเทศในภูมิภาคยุโรปที่ยังมีประเทศไม่มีการนำเข้ายางพาราจากไทยจำนวน 13 ประเทศหรือประเทศที่มีการนำเข้ายางพาราจากไทยเพียง 1 รายการและยังเป็นรายการที่สามารถส่งเสริมการส่งออกได้

7. ข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

(1) ผู้ประกอบการภาคเอกชนและภาครัฐควรให้ขยายตลาดส่งออกยางพาราไปยังตลาดในภูมิภาคยุโรป ซึ่งมีความต้องการนำเข้ายางพารามากและยังมีประเทศที่ยังไม่ได้นำเข้ายางพาราจากประเทศไทย สะท้อนถึงศักยภาพในการขยายตลาดในอนาคต

7.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

(1) ในการศึกษาครั้งนี้ศึกษาเกี่ยวกับความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏและประยุกต์ใช้ดัชนีความเข้มข้นทางการค้าในการจำแนกปริมาณสินค้าที่ประเทศคู่ค้านำเข้าจากไทยเพื่อขยายโอกาสในการส่งออกเท่านั้น ในงานวิจัยครั้งถัดไปควรศึกษาส่วนแบ่งทางการตลาดร่วมด้วยเพื่อให้ครอบคลุมและเกิดประโยชน์สูงสุด

(2) ผลการศึกษานี้พบว่า ออสเตรเลีย เบลารุส เบลเยียม บัลแกเรีย ฟินแลนด์ กรีซ ไอร์แลนด์ ลัตเวีย โปตุเกส สโลวีเนีย สวีเดน สวิตเซอร์แลนด์ และ ยูเครนไม่มีรายการยางพาราตามพิกัดศุลกากรใดที่นำเข้าจากไทย ในงานวิจัยครั้งถัดไปควรศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการส่งออกยางพาราของไทยไปประเทศดังกล่าวเพื่อนำไปสู่การขยายตลาดส่งออกยางพาราของไทย

8. กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นันทรัตน์ ตั้งวิฑูรธรรม อาจารย์ที่ปรึกษาที่ได้ให้คำแนะนำ งานสำเร็จสมบูรณ์ จึงขอขอบพระคุณอย่างสูง

9. เอกสารอ้างอิง

กระทรวงพาณิชย์. (2564). *10 อันดับสินค้าส่งออกไทยปี 63* [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 28 สิงหาคม 2564, จาก:

https://www.efinancethai.com/efinReview/efinReviewMain.aspx?release=y&name=er_202102181606

ณัฐกฤษ อัสณี. (2559). *การวิเคราะห์การส่งออกยางพาราของประเทศไทยสู่ตลาดประเทศจีน*. ปริญญาานิพนธ์

ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ณัฐชดา เคชพ่วง, และ กนกพร ชัยประสิทธิ์. (2561). *ความสัมพันธ์ของปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกประเทศที่มีผลต่อการส่งออกทุเรียนไปสาธารณรัฐประชาชนจีน*. ปรินูญานิพนธ์ปรินูญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2563). *ผลกระทบวิกฤต COVID-19 กับเศรษฐกิจโลก: This Time is Different*. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 30 เมษายน 2564, จาก: https://www.bot.or.th/Thai/ResearchAndPublications/articles/Pages/Article_18Mar2020.aspx

นันทรัตน์ ตั้งวิฑูรธรรม, และ วรณสินท์ สัตยานุวัตร. (2563). *ฮาลาลกับความยั่งยืนของประเทศไทย*. ใน *โครงการการศึกษาเพื่อจัดทำแผนยุทธศาสตร์อุตสาหกรรมฮาลาล (สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.) และสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.), มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ*.

สถาบันพลาสติก. (2564). *สถิติประเทศผู้นำเข้ารายผลิตภัณฑ์ยางพารา* [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 30 เมษายน 2564, จาก: <http://rubber.oie.go.th/ImExThaiByCountry.aspx?pt=ex>

Balassa B. (2532). *Comparative Advantage, Trade Policy and Economic Development* [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 2 มกราคม 2562, จาก: [https://www.scirp.org/\(S\(i43dyn45teexjx455qlt3d2q\)\)/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=1867309](https://www.scirp.org/(S(i43dyn45teexjx455qlt3d2q))/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=1867309)

Viner J. (2493). *The Customs Union Issue* [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 16 มกราคม 2562, จาก: [https://www.scirp.org/\(S\(i43dyn45teexjx455qlt3d2q\)\)/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=1424753](https://www.scirp.org/(S(i43dyn45teexjx455qlt3d2q))/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=1424753)

กลุ่มย่อยที่ 4

บริหารธุรกิจ การบัญชี

เศรษฐศาสตร์ (2)

**การฝึกอบรมในองค์กรส่งผลต่อความผูกพันของพนักงานบริษัทซ่อมบำรุง
เรือเดินสมุทรแห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี**

**ORGANIZATIONAL TRAINING PROGRAM INFLUENCING EMPLOYEE
COMMITMENT OF A SHIPYARD COMPANY IN CHONBURI PROVINCE**

สุรพงศ์ นองสุข

นักศึกษาระดับปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี

E-mail: surapong.n@unithai.com

รศ.ดร.ชลธิศ ดาราวงษ์

อาจารย์ประจำ วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี

E-mail: chonlatis@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อเปรียบเทียบระดับความผูกพันของพนักงานในบริษัทซ่อมบำรุงเรือเดินสมุทรแห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ในการทำงาน ตำแหน่งงานในบริษัท และลักษณะการจ้างงาน 2) เพื่อศึกษาระดับอิทธิพลของการรับรู้ด้านการฝึกอบรมในองค์กรที่มีต่อความผูกพันของพนักงานบริษัทซ่อมบำรุงเรือเดินสมุทรแห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี ในด้านการคงอยู่ ด้านความรู้สึกลึก และด้านบรรทัดฐาน กลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยนี้ คือ พนักงานทุกระดับปฏิบัติการของบริษัทแห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี จำนวน 330 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ค่าเฉลี่ย การทดสอบความแปรปรวน และการวิเคราะห์สมการเส้นถดถอยพหุคูณ ผลวิจัยพบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถามให้คะแนนความผูกพันของพนักงานในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.17$) และ 2) ปัจจัยด้านการฝึกอบรมในองค์กรของพนักงานมีอิทธิพลต่อความผูกพันของพนักงาน ด้านแรงจูงใจของพนักงาน ด้านประโยชน์ที่ได้รับ ด้านการกำหนดแนวทางและด้านการสนับสนุนที่แตกต่างกัน

คำสำคัญ: การฝึกอบรม, ความผูกพันของพนักงาน, เรือเดินสมุทร

ABSTRACT

The objectives of this research were 1) to compare the level of employee engagement in a marine maintenance company in Chonburi Province. classified by personal factors such as gender, age, educational level work experience Positions in the company 2) To study the level of influence of training perceptions in the organization on employee engagement of a marine maintenance company in Chonburi province regarding persistence. feeling and the norm The sample group of this research was 330 employees at all operating levels of a company in Chonburi province. The statistics used in the data analysis were frequency, mean, variance test.

The results showed that 1) the respondents rated the employee engagement at a high level with a mean (\bar{X} = 4.17) and 2) the training factors in the employees' organization had an influence on the employee engagement. Employee commitment Employee motivation Benefits different approaches and support aspects

Keywords: Training Program, Employee Engagement, Shipyard

1. ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

การดำเนินธุรกิจในประเทศไทยยังต้องอาศัยการค้าระหว่างประเทศเป็นหลักเพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศให้เจริญเติบโต โดยปริมาณการค้าผ่านการขนส่งทางน้ำหรือพาณิชย์นาวีคิดเป็นร้อยละ 90 ของปริมาณการค้าระหว่างประเทศ โดยเฉพาะการขนส่งทางทะเลซึ่งผู้ขนส่งทางเรือสามารถบรรทุกสินค้าได้ในปริมาณมาก โดยการขนส่งทางเรือมีต้นทุนการขนส่งโดยเฉลี่ยต่ำกว่าการขนส่งด้านอื่น ๆ เช่น การขนส่งทางบกหรือทางอากาศ ดังนั้น อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุนกิจการเรือเดินสมุทรจึงเข้ามามีบทบาทอย่างมากต่อการคงอยู่ของธุรกิจการขนส่งทางทะเล ได้แก่ ธุรกิจการให้บริการด้านการต่อเรือและการซ่อมบำรุงเรือเดินสมุทรจึงเป็นอุตสาหกรรมที่ช่วยสนับสนุนกิจการเดินเรือขนส่งและกิจการค้าระหว่างประเทศให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ กิจการดังกล่าวยังมีส่วนช่วยด้านความมั่นคงของประเทศในการป้องกันพื้นที่ในคาบสมุทรต่าง ๆ ด้วยเช่นกัน

การดำเนินธุรกิจการซ่อมบำรุงเรือเดินสมุทรจึงเป็นอุตสาหกรรมพื้นฐานทางเศรษฐกิจที่สำคัญและมีส่วนเชื่อมโยงกับธุรกิจการขนส่งทางน้ำและกิจการ ตลอดจนเชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมเกี่ยวเนื่อง 3 ส่วน ได้แก่ 1) อุตสาหกรรมต้นน้ำเป็นผู้ที่ป้อนวัตถุดิบที่ใช้ในการต่อเรือและซ่อมเรือ เช่น เหล็ก สี เคมีภัณฑ์ การหล่อโลหะ เครื่องจักร อุปกรณ์เดินเรือ และเครื่องมือสื่อสาร อุตสาหกรรมต้นน้ำเป็นส่วนสำคัญในการกำหนดต้นทุนและคุณภาพของการต่อเรือและซ่อมเรือ อุตสาหกรรมกลางน้ำเป็นผู้สนับสนุนในด้านเงินทุนและทรัพยากรมนุษย์ ได้แก่ สถาบันการเงิน และสถาบันการศึกษา และ 3) อุตสาหกรรมปลายน้ำซึ่งเป็นผู้ที่มีส่วนในการกำหนดทิศทางการตลาด ได้แก่ การขนส่งทางทะเล การประมง การท่องเที่ยวทางน้ำ และการต่อเรือของหน่วยงานราชการ

ในอุตสาหกรรมการต่อเรือและซ่อมเรือ ผู้ประกอบการจำเป็นต้องอาศัยทักษะของแรงงานมนุษย์อย่างมากในการปฏิบัติงานให้ได้มาตรฐานในระดับสากลเนื่องจากเรือเดินสมุทรเป็นพาหนะขนส่งขนาดใหญ่ที่มีการลงทุนสูงและเกี่ยวข้องกับความปลอดภัยของทรัพย์สินและชีวิตมนุษย์เป็นจำนวนมาก ทำให้การให้บริการของธุรกิจนี้ต้องอาศัยทักษะของพนักงานในทุกระดับชั้น องค์กรผู้ประกอบการทุกแห่งจึงต้องมีการฝึกอบรมให้กับพนักงานอย่างต่อเนื่องทั้งพนักงานใหม่และพนักงานที่มีอยู่เพื่อรักษามาตรฐานการทำงานให้คงอยู่ตลอดเวลา อีกทั้งยังเป็นการเพิ่มคุณค่าให้แก่ตัวเรือ เพิ่มความน่าเชื่อถือในด้านทางธุรกิจ และสามารถเพิ่มโอกาสทางการแข่งขันในอุตสาหกรรมในตลาดโลก

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

(1) เพื่อเปรียบเทียบระดับความผูกพันของพนักงานในบริษัทซ่อมบำรุงเรือเดินสมุทรแห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ในการทำงาน ตำแหน่งงานในบริษัท และประสบการณ์การฝึกอบรม

(2) เพื่อศึกษาระดับอิทธิพลของการรับรู้ด้านการฝึกอบรมที่มีต่อความผูกพันของพนักงานบริษัท
ซ่อมบำรุงเรือเดินสมุทรแห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี ในด้านการคงอยู่ ด้านความรู้สึกลึก และด้านบรรทัดฐาน

3. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.1 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีการฝึกอบรมในองค์กร

ซูซึ สมิตชิโกะ (2558) ได้ให้ความหมายถึงของการฝึกอบรมไว้ว่า การฝึกอบรมหมายถึง เครื่องมือหรือกิจกรรมต่าง ๆ ที่องค์กรได้ใช้ในการติดต่อสื่อสาร และถ่ายทอดความรู้โดยวิทยากรในการถ่ายทอดประสบการณ์เฉพาะทางระหว่างผู้ฝึกและผู้เข้าฝึก หรือระหว่างผู้เข้าฝึกด้วยกันเอง เพื่อให้ผู้เข้าฝึกได้ฝึกฝนด้วยตนเองและได้แลกเปลี่ยนความรู้ ทักษะ รวมทั้งทัศนคติระหว่างผู้เข้าร่วมนั่นเอง

สมคิด บางโม (2559) ได้ให้ความหมายถึงของการฝึกอบรมไว้ว่า การฝึกอบรม หมายถึง กระบวนการการเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานในความเชี่ยวชาญเฉพาะในแต่ละบุคคลเพื่อให้เกิดการเพิ่มความรู้อรรถนะ และทัศนคติ ที่สามารถนำไปสู่การยกมาตรฐานในการทำงานที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น จนเกิดความเจริญก้าวหน้าในหน้าที่การงานของตนเอง และยังบรรลุเป้าหมายขององค์กรโดยรวม

ทฤษฎีความผูกพัน

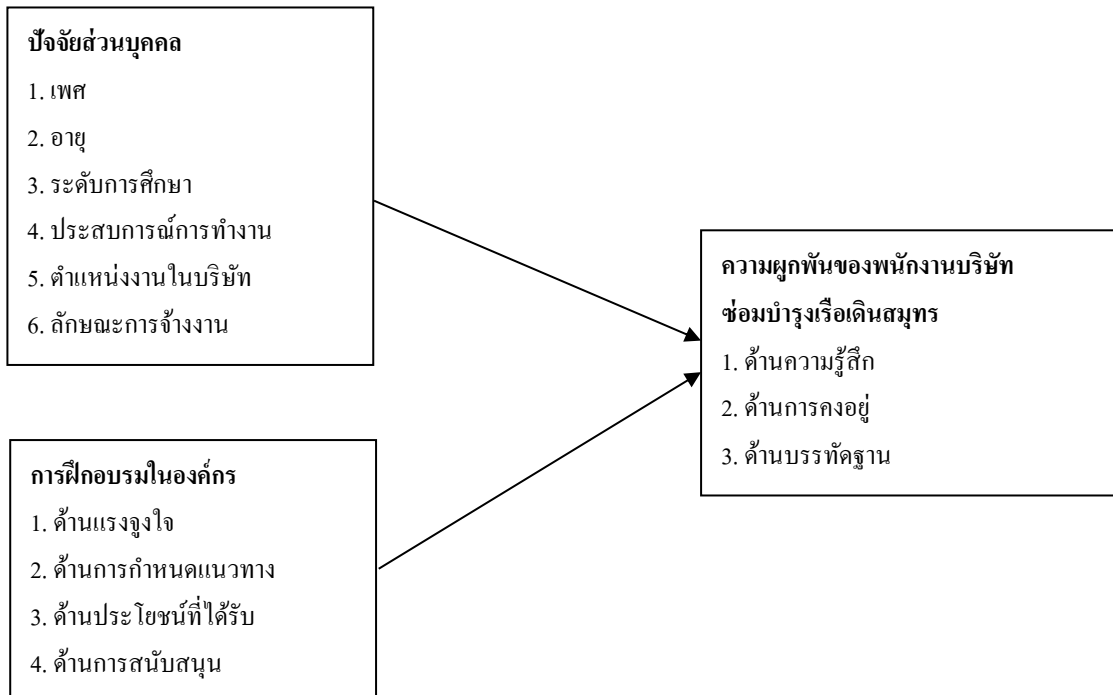
ความผูกพันองค์กรเป็นการแสดงออกถึงความสัมพันธ์ของพนักงานที่มีต่อองค์กรนักวิชาการหลายท่านที่ศึกษาเกี่ยวกับความผูกพันต่อองค์กรได้ให้ความหมายและคำนิยามของความผูกพันต่อองค์กรไว้ดังนี้

ธีระ วีระธรรมสาริต (2532, หน้า 20) ได้นิยามความผูกพันต่อองค์กรนั้นว่าเป็นการเน้นพฤติกรรมที่แสดงออกมาของสมาชิกขององค์กร มีการแสดงออกในรูปของพฤติกรรมที่ต่อเนื่องใน การทำงานความต่อเนื่องในการทำงานโดยไม่โยกย้ายเปลี่ยนแปลงที่ทำงานที่สมาชิกผูกพันต่อองค์กร และพยายามรักษาสมาชิกภาพไว้เนื่องจากได้เปรียบเทียบกับผลได้ผลเสียที่จะเกิดขึ้นหากละทิ้งสภาพของสมาชิกหรือลาออกจากองค์กร

กรองแก้ว อยู่สุข (2535) ได้กล่าวไว้ว่า ความผูกพันกับองค์กร (organization commitment) เป็นทัศนคติต่องานที่เขาทำในความหมายที่ว่า ถ้าองค์กร “ให้” พนักงานได้มากขึ้นไปอีก เช่น ช่วยทำให้เขาทำงานได้สำเร็จเป็นที่ยกย่องนับถือเจริญในหน้าที่การงาน และตัวองค์กรเองก็เจริญเติบโต ซึ่งทำให้พนักงานมีหน้ามีตาด้วยพนักงานก็จะเกิดทัศนคติที่ดีต่อองค์กรถึงขนาดมีความจงรักภักดี (loyalty) และเกิดความผูกพัน

วิฑูรย์ สิมะ โขลดี (2538) ได้ให้ความหมายของความผูกพันต่อองค์กร หมายถึง ความผูกพันทางทัศนคติหรือการที่คนๆ หนึ่งจะแสดงตนและมีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์กรใดๆ ความผูกพันต่อองค์กรมีความหมายที่กว้างกว่าความพอใจในงาน เพราะจะเกี่ยวข้องกับองค์กรทั้งหมดมิใช่เพียงแค่ตัวบุคคล และความผูกพันต่อองค์กรจะมีความมั่นคงมากกว่าความพอใจในงาน เพราะว่าสิ่งที่เกิดขึ้นวันต่อวันนั้นจะไม่ทำให้ความผูกพันลดลงไป

3.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

3.3 สมมติฐานการวิจัย

- 1) พนักงานที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ในการทำงาน ตำแหน่งงานในบริษัท และลักษณะการจ้างงาน ที่แตกต่างกัน จะมีระดับความผูกพันของที่แตกต่างกัน
- 2) การรับรู้ด้านการฝึกอบรมมีอิทธิพลต่อความผูกพันของพนักงานบริษัทช่อมบำรุงเรือเดินสมุทร แห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี ในด้านการคงอยู่ ด้านความรู้สึก และด้านบรรทัดฐาน

4. วิธีดำเนินการวิจัย

4.1 ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง พนักงานระดับปฏิบัติการบริษัทช่อมบำรุงเรือเดินสมุทรแห่งหนึ่งใน จังหวัดชลบุรี ซึ่งมีจำนวนรวมทั้งสิ้น 1,270 คน โดยกำหนด ความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และยอมรับความคลาดเคลื่อนได้ไม่เกินร้อยละ 5 โดยการคำนวณตามสูตร ของ (Taro Yamane 1985) ได้ 330 คน

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย เป็นแบบสอบถามแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสำรวจรายการ (Check – List) ประกอบด้วยข้อมูลส่วนต่างๆ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์การทำงาน ตำแหน่งงานในบริษัทและ ลักษณะการจ้างงาน

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับด้านการฝึกอบรมในองค์กรจำนวน 4 ด้าน โดยดัดแปลงจาก Bulut,C. & Culha, O. (2010) ซึ่งประกอบด้วย

1. ด้านแรงจูงใจของพนักงาน ประกอบด้วยข้อคำถาม 6 ข้อ
2. ด้านการกำหนดแนวทาง ประกอบด้วยข้อคำถาม 3 ข้อ

3. ด้านประโยชน์ที่ได้รับ ประกอบด้วยข้อคำถาม 5 ข้อ

4. ด้านการสนับสนุน ประกอบด้วยข้อคำถาม 5 ข้อ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับด้านความผูกพัน มี 3 ด้าน โดยดัดแปลง Valaie, N. & Rezaei, S.

(2016) ได้แก่

1. ด้านความรู้สึก ประกอบด้วยข้อคำถาม 6 ข้อ

2. ด้านการคงอยู่ ประกอบด้วยข้อคำถาม 8 ข้อ

3. ด้านบรรทัดฐาน ประกอบด้วยข้อคำถาม 6 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเป็นคำถามปลายเปิดให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็น

5. ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1: ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 47.8 มีอายุอยู่ระหว่าง 26-30 ปีคิดเป็นร้อยละ 53.9 มัธยมปลาย คิดเป็นร้อยละ 51.7 ประสบการณ์การทำงานมากกว่า 10 ปีคิดเป็นร้อยละ 57.5 ตำแหน่งงานวิศวกรคิดเป็นร้อยละ 36.7 ตำแหน่งงานปัจจุบัน ลักษณะการจ้างเป็นพนักงานประจำฝ่ายปฏิบัติการและฝ่ายสนับสนุนคิดเป็นร้อยละ 77.2 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2: ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับการฝึกอบรมในองค์กร

โดยภาพรวมของการฝึกอบรมในองค์กรมีค่าเฉลี่ย \bar{X} เท่ากับ 4.20 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.72 คือ อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้คะแนนด้านประโยชน์ที่ได้รับ ($\bar{X} = 4.32$) ในระดับมาก รองลงมาคือ ด้านการสนับสนุน โดยมีค่าเฉลี่ยมาก ($\bar{X} = 4.32$) อันดับสาม คือ ด้านการกำหนดแนวทาง โดยมีค่าเฉลี่ยมาก ($\bar{X} = 4.24$) อันดับสี่ คือด้านแรงจูงใจของพนักงาน โดยมีค่าเฉลี่ยมาก ($\bar{X} = 3.92$) ตามลำดับตามลำดับ

ส่วนที่ 3: ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับระดับความผูกพันของพนักงาน

โดยภาพรวมของความผูกพันของพนักงานมีค่าเฉลี่ย \bar{X} เท่ากับ 4.17 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.71 คือ อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยพบว่า อันดับแรก คือ ด้านความรู้สึกโดยมีค่าเฉลี่ยมาก ($\bar{X} = 4.19$) อันดับี่ 2 คือ ด้านการคงอยู่ โดยมีค่าเฉลี่ยมาก ($\bar{X} = 4.17$) และอันดับที่ 3 คือ ด้านบรรทัดฐาน โดยมีค่าเฉลี่ยมาก ($\bar{X} = 4.16$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 : ข้อมูลเชิงอนุมานของผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 1 ทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความผูกพันของพนักงาน

ความผูกพัน ของพนักงาน	ปัจจัยส่วนบุคคล					
	เพศ	อายุ	ระดับ การศึกษา	ประสบการณ์ ทำงาน	ตำแหน่งงาน	ลักษณะ การจ้างงาน
ด้านการคงอยู่	0.53	0.07	0.83	0.52	0.00*	0.06
	ชาย	ต่ำกว่า 25 ปี	ต่ำกว่า ม.3	3-6 ปี	ผู้เชี่ยวชาญ	พนักงาน
	(\bar{X} = 4.19)	(\bar{X} = 3.93)	(\bar{X} = 4.30)	(\bar{X} = 4.31)	(\bar{X} = 4.46)	(\bar{X} = 4.20)
ด้านความรู้สึก	หญิง	31-35 ปี	ปวส ขึ้นไป	มากกว่า 10 ปี	วิศวกร	พนักงานอื่น
	(\bar{X} = 4.12)	(\bar{X} = 3.88)	(\bar{X} = 3.80)	(\bar{X} = 4.05)	(\bar{X} = 4.40)	ประจำชั่วคราว
						(\bar{X} = 3.98)
ด้านบรรทัด ฐาน	0.09	0.25	0.64	0.00*	0.00*	0.00*
	ชาย	ต่ำกว่า 25 ปี	ต่ำกว่า ม.3	3-6 ปี	ผู้เชี่ยวชาญ	พนักงาน
	(\bar{X} = 3.99)	(\bar{X} = 3.67)	(\bar{X} = 4.11)	(\bar{X} = 4.10)	(\bar{X} = 3.63)	(\bar{X} = 4.11)
ด้านบรรทัด ฐาน	หญิง	31-35 ปี	ปวส ขึ้นไป	มากกว่า 10 ปี	วิศวกร	พนักงานอื่น
	(\bar{X} = 4.14)	(\bar{X} = 3.61)	(\bar{X} = 3.80)	(\bar{X} = 3.99)	(\bar{X} = 3.89)	ประจำชั่วคราว
						(\bar{X} = 3.81)
ด้านบรรทัด ฐาน	0.30	0.00*	0.02*	0.00*	0.00*	0.00*
	ชาย	ต่ำกว่า 25 ปี	ต่ำกว่า ม.3/	3-6 ปี	ผู้เชี่ยวชาญ	พนักงาน
	(\bar{X} = 4.20)	(\bar{X} = 3.74)	(\bar{X} = 4.21)	(\bar{X} = 4.28)	(\bar{X} = 4.04)	(\bar{X} = 4.27)
ด้านบรรทัด ฐาน	หญิง	31-35 ปี	ปวส ขึ้นไป	มากกว่า 10 ปี	วิศวกร	พนักงานอื่น
	(\bar{X} = 4.23)	(\bar{X} = 3.54)	(\bar{X} = 4.05)	(\bar{X} = 4.13)	(\bar{X} = 4.08)	ประจำชั่วคราว
						(\bar{X} = 4.00)

* $p < .05$

จากตารางที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อความผูกพันของพนักงานของบริษัท ช่อมบำรุงเรือเดินสมุทรแห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี ด้านการคงอยู่ ด้านความรู้สึก ด้านบรรทัดฐาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 2 ทดสอบสมมติฐานการรับรู้ด้านการฝึกอบรมมีอิทธิพลต่อความผูกพันของพนักงาน

การฝึกอบรม	ความผูกพันของพนักงาน					
	ด้านการคงอยู่		ด้านความรู้สึก		ด้านบรรทัดฐาน	
	β	p	β	p	β	p
1. ด้านแรงจูงใจของพนักงาน	0.33	0.00*	0.24	0.00*	0.33	0.00*
2. ด้านการกำหนดแนวทาง	-0.02	0.68	0.12	0.08	0.06	0.33
3. ด้านประโยชน์ที่ได้รับ	0.09	0.22	-0.19	0.04*	0.15	0.00*
4. ด้านการสนับสนุน	0.42	0.00*	0.50	0.00*	0.19	0.04*

* $p < .05$

จากตารางที่ 2 พบว่าจากการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยการรับรู้ด้านการฝึกอบรมมีอิทธิพลต่อความผูกพันของพนักงาน ในด้านต่าง ๆ ต่อไปนี้

1. ด้านการคงอยู่ ปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันของพนักงานต่อการคงอยู่ นี้เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ อันดับ 1 ด้านการสนับสนุน อันดับ 2 ด้านแรงจูงใจของพนักงาน อันดับ 3 ด้านประโยชน์ที่ได้รับ อันดับ 4 ด้านการกำหนดแนวทาง
2. ด้านความรู้สึก ปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันของพนักงานต่อความรู้สึก นี้เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ อันดับ 1 ด้านการสนับสนุน อันดับ 2 ด้านแรงจูงใจของพนักงาน อันดับ 3 ด้านการกำหนดแนวทาง อันดับ 4 ด้านประโยชน์ที่ได้รับ ตามลำดับ
3. ด้านบรรทัดฐาน ปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันของพนักงานต่อบรรทัดฐาน นี้เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ อันดับ 1 ด้านแรงจูงใจของพนักงาน อันดับ 2 ด้านการสนับสนุน อันดับ 3 ด้านประโยชน์ที่ได้รับ อันดับ 4 ด้านการกำหนดแนวทาง ตามลำดับ

6. อภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่อง การฝึกอบรมในองค์กรส่งผลต่อความผูกพันของพนักงานบริษัทซ่อมบำรุงเรือเดินสมุทรแห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี สามารถนำมาอภิปรายตามผลเชิงพรรณนาได้ดังต่อไปนี้

- 1) ด้านแรงจูงใจ โดยที่ปัจจัยการฝึกอบรมในองค์กรส่งผลต่อความผูกพันของพนักงานด้านการคงอยู่ ได้แก่ ด้านการคงอยู่ ด้านความรู้สึก ด้านบรรทัดฐาน สอดคล้องกับงานวิจัยของวุฒิไกร ชูประจง และคณะ (2557) ได้ทำการวิจัยโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบปัญหาการฝึกอบรมของผู้ฝึกอบรมในบริษัทแห่งหนึ่ง
- 2) ด้านประโยชน์ที่ได้รับ โดยที่ปัจจัยการฝึกอบรมในองค์กรส่งผลต่อความผูกพันของพนักงานด้านการคงอยู่ ได้แก่ ด้านความรู้สึก ด้านบรรทัดฐาน สอดคล้องกับงานวิจัยของ มะลิวรรณ ชนะภัยริ และคณะ (2560) ได้ทำการวิจัยด้านการฝึกอบรมโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาปัจจัยลักษณะการถ่ายโอนการเรียนรู้จากการฝึกอบรมประสิทธิผลการทำงานอันเกิดจากการถ่ายโอนการเรียนรู้จากการฝึกอบรม และปัจจัยการถ่ายโอนการเรียนรู้จากการฝึกอบรมที่มีต่อรูปแบบการถ่ายโอนการเรียนรู้จากการฝึกอบรมของผู้บริหารองค์กรในนิคมอุตสาหกรรม
- 3) ด้านการสนับสนุน โดยที่ปัจจัยการฝึกอบรมในองค์กรส่งผลต่อความผูกพันของพนักงานด้านการคงอยู่ ได้แก่ ด้านการคงอยู่ ด้านความรู้สึก ด้านบรรทัดฐาน สอดคล้องกับงานวิจัยของ นิสดารค์ เวชยานนท์ (2559) ทำการวิจัยโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงการประยุกต์ใช้ความรู้ที่ได้จากการอบรม ปัจจัยที่มีผลต่อการถ่ายโอนความรู้จากการอบรม และการประเมินผลการอบรมในระดับปฏิบัติการ ระดับการเรียนรู้ และระดับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม

7. ข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

- (1) ด้านแรงจูงใจ บริษัทอนุญาตให้พนักงานมีส่วนร่วมในการพัฒนาเสนอความคิดเห็นในการฝึกอบรมได้ว่าจะดำเนินไปในทิศทางใด ไม่เฉพาะแต่ในทิศทางขององค์กรเท่านั้น และควรให้โอกาสพนักงานที่มีศักยภาพให้ขึ้นเป็นหัวหน้า

(2) ด้านการกำหนดแนวทาง บริษัทควรมีการกำหนดแนวทางที่ชัดเจนเพื่อให้พนักงานทุกคนได้รับการอบรมและทางบริษัทควรจัดเตรียมกำหนดการและสถานที่ในการฝึกอบรมได้อย่างเป็นระบบ

(3) ด้านประโยชน์ที่ได้รับ ทางบริษัทควรมีนโยบายเพื่อเป็นการกระตุ้นพนักงานในการเข้ารับการฝึกอบรมจะทำให้ได้รับการเลื่อนตำแหน่งและได้รับเงินเดือนที่สูงขึ้นถ้าประโยชน์ที่ได้รับในการฝึกอบรมไปพัฒนาให้องค์กรให้ดีขึ้น อีกทั้งจะมีการยอมรับจากเพื่อนร่วมงานและพนักงานทุกคนที่ได้รับการฝึกอบรมจะได้รับความรู้และข้อมูลใหม่อยู่เสมอ

(4) ด้านการสนับสนุน บริษัทควรให้พนักงานและหัวหน้างานได้เข้ารับการฝึกอบรมได้โดยมีการสนับสนุนจากบริษัทในการให้เวลาทำงานปรกติรวมถึงเบี่ยงพิเศษจากการเข้าฝึกอบรมที่จะเป็นประโยชน์ต่องานอยู่เสมอ ตลอดจนหัวหน้างานจะได้รับงานใหม่ๆ เพื่อที่จะพัฒนาทักษะของพนักงานบริษัทจากการฝึกอบรม

7.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับการฝึกอบรมในองค์กรส่งผลต่อความผูกพันของพนักงานโดยวิจัยเชิงคุณภาพ สัมภาษณ์ผู้บริหาร และ ศึกษาบริษัทคู่แข่งอื่น ๆ เพื่อเปรียบเทียบ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

8. เอกสารอ้างอิง

- กรองแก้ว อยู่ สุข. (2537). *พฤติกรรมมีองค์การ*. กรุงเทพฯ :จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชูชัย สมิทธิโก. (2558). *การฝึกอบรมในองค์กร*. สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. กรุงเทพฯ: พิมพ์ครั้งที่ 9. หน้า 418
- ธีระ วีระธรรมสาธิต. (2532). *ความผูกพันต่อองค์กร : ศึกษาเฉพาะกรณีผู้บริหารระดับหัวหน้าแผนก / เทียบเท่าของเครือซีเมนต์ไทย*. สารนิพนธ์รัฐศาสตรมหาบัณฑิต.
- นิสดารก์ เวชยานนท์. (2559). การประยุกต์ใช้ความรู้ที่ได้รับจากการฝึกอบรม: กรณีศึกษา หลักสูตรการพัฒนาผู้บริหารระดับกลางของการประปานครหลวง. *วารสารการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน*. หน้า 175-212
- วิฑูรย์สิมะ โชคดี. (2538). *จิตวิทยาองค์กรอุตสาหกรรม : การบริหารทรัพยากรมนุษย์และการเพิ่มผลผลิตภาพ*. กรุงเทพฯ: เพียรพัฒนา พรินติ้ง.
- วุฒิไกร ชูประจง และคณะ. (2557). ปัญหาของการฝึกอบรมบริษัท พรอคเตอร์ แอนด์ แกมเบิล แมนูแฟคเจอร์ริง จำกัด. *วารสารครุศาสตร์อุตสาหกรรม*, 13(3), หน้า 106-112.
- สมคิด บางโม. (2559). *เทคนิคการฝึกอบรมและการประชุม* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: วิทยาพัฒนา. หน้า 229
- Bulut, C. & Culha, O. (2010). The effects of organizational training on organizational commitment. *Organization training and organizational commitment*, 14(4), pp. 309-322.
- Taro Yamane (1985). *Statistics : An Introductory Analysis*. 3rd ed. New York: Harper and Row Publications.
- Valaei, N. & Rezaei, S. (2016). Job satisfaction and organizational commitment: An empirical investigation among ICT-SMEs. *Management Research Review*, 39(12), pp. 1663-1694.

หลุมพรางทางความคิดกับการตัดสินใจทางธุรกิจ

THE THINKING TRAPS IN BUSINESS DECISION MAKING

ทิวาพร สำเนียงดี

คณะบริหารธุรกิจ สาขาการบริหารและการจัดการสมัยใหม่ มหาวิทยาลัยศรีปทุม ขอนแก่น

E-mail: qertefg@gmail.com

นิศราวรรณ ไพบุลย์พรพงศ์

คณะบริหารธุรกิจ สาขาการบริหารและการจัดการสมัยใหม่ มหาวิทยาลัยศรีปทุม ขอนแก่น

E-mail: nisarawan.pi@spu.ac.th

อรณิช กำเก็ยง

คณะบริหารธุรกิจ สาขาการบริหารและการจัดการสมัยใหม่ มหาวิทยาลัยศรีปทุม ขอนแก่น

E-mail: oranich.ku@spu.ac.th

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทบทวนหลุมพรางความคิดในการตัดสินใจทางธุรกิจ เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้บริหารได้เกิดความระวัง ไม่ตกอยู่ในหลุมพรางการตัดสินใจ เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่องค์กร และบรรลุเป้าหมายขององค์กร

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า ปัจจัยที่เป็นหลุมพรางความคิดในการตัดสินใจทางธุรกิจ ที่อาจส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจที่ผิดพลาด ประกอบด้วยหลุมพรางทางความคิด 8 ดังนี้ 1) หลุมพรางที่เกิดจากการยึดเหนี่ยวทางความคิด 2) หลุมพรางที่เกิดจากการยึดติดในสภาพเดิมๆ 3) หลุมพรางจากเรื่องที่เป็นเสมือนต้นทุนจม 4) หลุมพรางที่เกิดจากความพยายามหาหลักฐานเพื่อยืนยันการตัดสินใจ 5) หลุมพรางที่เกิดจากการกำหนดกรอบ 6) หลุมพรางที่เกิดจากการประมาณการ และการคาดการณ์ 7) หลุมพรางที่เกิดจากความสุขุมรอบคอบมากเกินไป 8) หลุมพรางที่เกิดจากความสามารถในการย้อนคิด

คำสำคัญ: การตัดสินใจ, หลุมพราง

ABSTRACT

The purpose of this article is to investigate factors affecting to the thinking traps in business decision making. As a guideline for executive management to be careful and don't fall into the traps of decision making. And for the best benefits to the organization and achieve the organization's goals.

From literature review, is found that, the factors affecting to the thinking traps in business decision making are 8 trap's components, they are anchoring trap, the status-quo trap, the sunk-cost trap, the confirming-evidence trap, the framing trap, the estimating and forecasting traps, the overconfidence trap, the prudence trap and the recallability trap.

Keywords: Decision making, traps

1. บทนำ

ในการดำเนินธุรกิจนั้นผู้บริหารต้องอาศัยความรู้ ทักษะ ความสามารถในการบริหารงาน ผู้บริหารนอกจากจะต้องมีความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงานแล้วยังมีสิ่งหนึ่งที่สำคัญต่อการปฏิบัติงานของผู้บริหารเป็นอย่างยิ่งนั่นก็คือ การตัดสินใจ (Decision Making) ผู้บริหารจำเป็นต้องมีการตัดสินใจตลอดเวลาอาจนำมาซึ่งความเครียด ความวิตกกังวล หรือแม้แต่ว่าความขัดแย้งในองค์กร เพราะการตัดสินใจมักมีความเสี่ยง ความไม่แน่นอนและความไม่ชัดเจน หรือแม้กระทั่งการมีข้อมูลไม่เพียงพอ แต่ถึงกระนั้นก็เป็นสิ่งที่เลี่ยงไม่ได้สำหรับผู้บริหารที่จะต้องทำการตัดสินใจเพื่อคลี่คลายปัญหาด้านการบริหารการจัดการ ดังนั้นการตัดสินใจเป็นงานที่ยากที่สุด และมีความเสี่ยงมากที่สุดด้วย การตัดสินใจเปรียบเสมือนหัวใจหลักขององค์กร ด้านการบริหาร และการปฏิบัติการล้วนมีการตัดสินใจอยู่ทุกขั้นตอนการดำเนินงาน ดังนั้นการตัดสินใจของผู้บริหารนั้นหมายถึงอนาคต และความอยู่รอดขององค์กร จะเห็นได้ว่าการตัดสินใจทางธุรกิจของผู้บริหารถือเป็นเรื่องใหญ่ และสำคัญต่อองค์กรเป็นอย่างมาก เพราะถ้าหากมีการตัดสินใจที่ผิดพลาดบางครั้งไม่สามารถที่จะแก้ไขได้ หรือเป็นการยากที่จะดำเนินการแก้ไข และเกิดความเสียหายต่อองค์กร สำหรับผู้บริหารในแต่ละวันมีเรื่องให้ตัดสินใจหลายเรื่อง ดังนั้นการตัดสินใจถือเป็นเรื่องใหญ่ที่ผู้บริหารต้องพิจารณาให้รอบคอบก่อนที่จะทำการตัดสินใจลงไป การตัดสินใจของผู้บริหารมีผลต่อความสำเร็จขององค์กร และความสำเร็จของตัวผู้บริหารผู้บริหารเองด้วย

ศศิมา (2564) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง การตัดสินใจ คือการเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดจากทางเลือกหลายๆทางเลือก เพื่อให้องค์กรได้ประโยชน์สูงสุด และไม่มี ความเสียหายผิดพลาดหรือมีน้อยที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ ซึ่งการตัดสินใจนั้นเป็นสิ่งที่สำคัญสำหรับทุกคนในองค์กรในการแก้ไขปัญหาต่างๆ และตัดสินใจว่าจะใช้วิธีการหรือเครื่องมือหรือใครมาแก้ไขปัญหา นั้น และยังคงกล่าวว่าปัญหาที่ทำให้การตัดสินใจของคนในองค์กรไม่มีประสิทธิภาพ ได้แก่ 1) ขาดกระบวนการตัดสินใจที่มีประสิทธิภาพ 2) ไม่มีการให้ความรู้ทักษะและแนวทางในการตัดสินใจกับพนักงานอย่างจริงจัง 3) ไม่มีการให้อำนาจการตัดสินใจกับพนักงาน ต้องรอหัวหน้าหรือผู้นำเพียงอย่างเดียว 4) การกลัวการตัดสินใจ หากองค์กรไหนที่มีบทลงโทษพนักงานอย่างรุนแรงในการทำ ความผิดพลาด โดยไม่มีการกำหนดเกณฑ์การตัดสินใจนั้น จะทำให้พนักงานกลัวการตัดสินใจ 5) ขาดการสื่อสารระหว่างคนทำงานหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อการตัดสินใจนั้น ทำให้ได้ข้อมูลที่ไม่รอบด้าน

ผู้เขียน ได้ทำการทบทวนวรรณกรรมของ Hammond, et al (1998) เรื่อง The Hidden Traps in Decision Making ได้กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นงานที่สำคัญที่สุดของผู้บริหารทุกคน และยังเป็นสิ่งที่ยากที่สุดและเสี่ยงที่สุด การตัดสินใจที่ไม่ดีสามารถสร้างความเสียหายให้กับธุรกิจได้ และบางครั้งก็ไม่สามารถแก้ไขได้ การตัดสินใจที่ไม่ดีเกิดขึ้นจากอะไร? ในหลายกรณีพบว่าเกิดจากการทางเลือกไม่ชัดเจน ไม่มีการรวบรวมข้อมูลที่ถูกต้อง ไม่มีการวิเคราะห์ระหว่างต้นทุนและผลประโยชน์ที่ได้รับอย่างถูกต้อง แต่บางครั้งความคิดก็ไม่ได้อยู่ในกระบวนการตัดสินใจ แต่ในจิตใจของผู้ตัดสินใจ ซึ่งสอดคล้องกับ สถาบันอนาคตไทยศึกษา (2564) ได้อ้างถึงหนังสือเรื่อง Decisive ของ Chip Heath & Dan Heath ได้อธิบายถึงกับดักความคิดของมนุษย์และได้อ้างถึง Daniel Kahneman ผู้ได้รับรางวัลโนเบลเศรษฐศาสตร์ได้กล่าวว่า แนวโน้มของพฤติกรรมมนุษย์มักจะกระโดดไปหาข้อสรุปอย่างรวดเร็ว เพราะเราให้น้ำหนักกับข้อมูลตรงหน้า ในขณะที่เกิดความสับสนในการพิจารณาข้อมูลอื่นๆ ผู้เขียนได้ให้เหตุผลว่าทำไมการตัดสินใจที่ดีจึงเป็นเรื่องยาก เพราะมนุษย์มีความลำเอียงหรือมีความไม่สมเหตุสมผล ในหลายครั้งเราทำการตัดสินใจในเหตุการณ์ที่สำคัญๆ โดยอาศัยสัญชาตญาณ ความรู้พื้นฐาน และประสบการณ์ที่สั่งสมมา ในบางครั้งสัญชาตญาณ ความรู้พื้นฐาน และประสบการณ์ไม่สามารถนำมาใช้ตัดสินใจได้เพียงอย่างเดียว เราต้องอาศัยขั้นตอน และกระบวนการที่เหมาะสมมาช่วยให้เกิดการตัดสินใจที่ดีขึ้น

จากที่กล่าวมาข้างต้นเห็นได้ว่าการตัดสินใจของผู้บริหารนั้นเป็นสิ่งจำเป็น และมีความสำคัญมาก ยิ่งการตัดสินใจของผู้บริหารรับสูงจะมีผลกระทบต่อองค์กรมากที่สุด โดยการตัดสินใจส่งผลต่อเป้าหมาย การเจริญเติบโต ดำเนินธุรกิจ ลดความเสียหายที่จะเกิดกับองค์กร และความอยู่รอดของธุรกิจ ดังนั้นจึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างมากที่ผู้บริหารจะต้องตระหนัก และรับรู้ถึงหลุมพรางต่างๆ เพื่อเป็นข้อเตือนสติในการทำการตัดสินใจต่างๆ เพื่อไม่ให้ตนเองติดกับดักของการตัดสินใจ และช่วยให้เกิดการตัดสินใจที่ถูกต้อง และเกิดประโยชน์สูงสุดกับองค์กร

2. วัตถุประสงค์

เพื่อทบทวนปัจจัยที่เป็นหลุมพรางทางความคิดในการตัดสินใจทางธุรกิจของผู้บริหาร

3. หลุมพรางที่ส่งผลต่อการตัดสินใจที่ผิดพลาดทางธุรกิจ

Charan & Davenport (2011) ได้อ้างอิงบทความวิชาการของ Hammond, et al (1998) ที่ได้กล่าวถึงหลุมพรางทางความคิด 8 อย่างที่ผู้บริหารควรระวังในการตัดสินใจทางธุรกิจพร้อมวิธีการแก้ไขปัญหาดังกล่าว ดังนี้

หลุมพรางที่เกิดจากการยึดเหนี่ยวทางความคิด (Anchoring Trap) กล่าวว่า การยึดเหนี่ยวทางความคิด (anchoring) เมื่อกำลังพิจารณาบางเรื่องเพื่อการตัดสินใจอยู่นั้น ความคิดเราจะให้ความสำคัญกับข้อมูลอันแรกที่ได้รับมาในสัดส่วนที่ไม่ถูกต้องเหมาะสมเท่าที่ควร ความรู้สึกประทับใจรวมถึงการประมวลอยู่ในใจ และข้อมูลต่างๆที่เราได้รับมาจะเป็นตัวยึดเหนี่ยวความคิด และวิจารณ์ของเราระยะส่งผลต่อการตัดสินใจ จะเห็นได้ว่าการที่เราได้รับข้อมูลอะไรมาก่อน และอาจเป็นข้อมูลที่ไม่ถูกต้องหรือไม่เหมาะสมต่อสภาพแวดล้อมแล้วเราให้ความสำคัญของข้อมูลที่ได้รับมาแล้ว และใหม่ไม่เท่ากัน โดยส่วนใหญ่แล้วผู้ตัดสินใจจะยึดติดข้อมูลจากอดีตเพื่อมาตัดสินใจหรือหาแนวโน้มที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในอนาคตซึ่งอาจไม่เข้ากับสภาพแวดล้อมที่อาจจะเกิดขึ้นโดยผู้ตัดสินใจอาจยึดมั่นถือมั่นกับได้รับข้อมูลทางสถิติ ความคิดเห็นจากเพื่อนร่วมงานโดยไม่คำนึงถึงสภาพแวดล้อมในปัจจุบัน เช่น การพยากรณ์ยอดขายของนักการตลาดที่ยึดติดกับข้อมูลการขายของปีที่แล้วมากเกินไปจนลืมนำปัจจัยทางด้านสภาพแวดล้อมในปัจจุบัน MISSION TO THE MOON (2021) กล่าวว่าผู้บริหารบางท่านอาจจะมีความคิดที่ว่าเรื่องนี้จะต้องตัดสินใจเดี๋ยวนี้เท่านั้น การตัดสินใจเช่นนี้มักเกิดจากการที่เราไปโฟกัสกับปัญหาเล็กๆ จนลืมนองภาพรวมและทำความเข้าใจกับสถานการณ์ภาพใหญ่ๆ บางครั้งการที่รีบตัดสินใจ ส่งผลให้เกิดการแก้ไขปัญหาที่ไม่ตรงจุดหรือไม่แก้ไขปัญหาที่ต้นเหตุที่แท้จริง

วิธีการแก้ปัญหาคือ ผู้บริหารต้องหมั่นมองปัญหาในมุมมองที่แตกต่างกัน เปิดใจรับข้อมูลความคิดเห็นใหม่ๆ จากผู้คนที่หลากหลาย อย่ายึดติดกับบุคคลที่ไม่ยึดติดกับคำแนะนำ ควรนำคำแนะนำนั้นมาหาข้อมูลเพิ่มเติมและวิเคราะห์อย่างถี่ถ้วนก่อนทำการตัดสินใจ ซึ่งสอดคล้องกับ สถาบันอนาคตไทยศึกษา (2564) ได้กล่าวว่าผู้บริหารสามารถเอาชนะความผิดพลาดจากความลำเอียงที่เกิดจากการเชื่อข้อมูลที่ยืนยันความเชื่อของตนเอง โดยการทดสอบสมมติฐานกับความเป็นจริง) เช่น พิจารณาข้อมูลตรงกันข้ามกับข้อมูลที่มีหรือข้อมูลตรงข้ามกับความคิดเห็นของตน โดยพิจารณาจากมุมมองภายในและมุมมองภายนอก และทำการทดลองเล็กๆ เพื่อยืนยันทฤษฎีของเราก่อน ก่อนทำการดำเนินการตัดสินใจ

หลุมพรางที่เราต้องการจะยึดมั่นถือมั่นต่อสภาพเดิมๆ (The Status-Quo Trap) ในความเป็นจริงแล้วคนเราทุกคนล้วนมีอคติทางความคิดด้วยกันทั้งสิ้น และอคติเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกทางเลือก

และในเวลาที่เราจะเลือกทางเลือกโดยปกติแล้วจะเลือกทางเลือกที่ตนเองเกิดความคุ้นชิน อยู่ในสภาพแบบเดิมๆ เมื่อผู้บริหารไม่สามารถนำตนเองออกมาจากสภาพที่คุ้นชิน ได้ก็จะส่งผลต่อการตัดสินใจ เพราะรู้สึกว่ายู่ในสภาวะนี้แล้วเกิดความสบายใจจนทำให้ไม่อยากจะมีการเปลี่ยนแปลง โดยคนเหล่านี้มักจะพูดว่า “เอาไว้คิดเรื่องนี้ อีกทีในวันหลังก็แล้วกัน” ซึ่งโดยปกติแล้วคำว่า “ไว้วันหลัง” หมายถึงจะไม่กลับมาคิดอีก ต้นเหตุของหลุมพรางการไม่อยากจะเปลี่ยนแปลงตนเองจากสภาพเดิมนั้นเกิดจากการพยายามปกป้องไม่ให้ความรู้สึกในความเป็นตัวตน (egos) ของตนเองถูกทำลายไป หากเราต้องการที่จะหลุดพ้นจากสภาพเดิมนั้นหมายถึงจะต้องมีการเปลี่ยนแปลงบางสิ่งบางอย่าง เมื่อผู้บริหารตัดสินใจทำอะไรลงไปต้องมาพร้อมกับความรับผิดชอบในสิ่งที่เกิดขึ้นจากการตัดสินใจนั้น ดังนั้นจึงเป็นเหตุผลให้เกิดการยึดติดกับการอยู่ในสภาพเดิมๆ เพราะรู้สึกปลอดภัยและเสี่ยงน้อยกว่า

วิธีการแก้ปัญหาคือ ผู้บริหารต้องนึกถึงเป้าหมายขององค์กรอยู่เสมอ และวิเคราะห์อย่างถี่ถ้วนว่าในสภาวะแวดล้อมแบบเดิมๆ จะทำให้องค์กรบรรลุเป้าหมายได้อย่างไร ผู้บริหารควรลองมองหาทางเลือกอื่นๆ และประเมินผลทุกทางเลือกทั้งด้านบวก และด้านลบ อย่าพยายามคิดถึงแต่ค่าใช้จ่ายที่จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงเกินจริง เมื่อวิเคราะห์แล้วควรเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดขององค์กรเพื่อบรรลุเป้าหมายที่องค์กรกำหนดไว้ ซึ่งสอดคล้องกับสถาบันอนาคตไทยศึกษา (2564) ได้กล่าวว่า ผู้ทำการตัดสินใจควรเอาชนะความผิดพลาดจากอารมณ์ระยะสั้นด้วยการวางระยะห่างจากปัญหาก่อนที่จะตัดสินใจ เช่น การเอาชนะอารมณ์ระยะสั้นจากอารมณ์ สิ่งคุ้นเคย และการกลัวความสูญเสีย โดยมองจากมุมมองภายนอกอื่น เช่น ถ้าเป็นเพื่อนเราจะทำอย่างไร ถ้าเป็นอาจารย์ของเราจะทำอย่างไร หรือเขียนลำดับความสำคัญของเราไว้เป็นแกนหลักเพื่อช่วยตัดสินใจ จะช่วยให้ไม่หวั่นไหวไปกับอารมณ์ของตนเองมากเกินไป

หลุมพรางที่เกิดจากต้นทุนจม (Sunk Costs) ความอคติอย่างหนึ่งที่ฝังลึกในจิตใจคน คือ การเลือกทางเลือกที่ทำให้ตัวเองรู้สึกว่าสิ่งที่ตนเองได้เลือกเป็นสิ่งที่ชอบธรรมที่สุด แม้สิ่งที่เลือกจะไม่ใช่อะไรที่ถูกต้องก็ตาม ซึ่งคนส่วนใหญ่จะตกหลุมพรางความคิดนี้ เช่น ผู้บริหารหน่วยงานหนึ่งรับได้พนักงานเข้ามาทำงาน และพยายามพัฒนาพนักงานคนหนึ่งให้ทำงานให้ดีขึ้น ทั้งๆ ที่รู้ตั้งแต่แรกแล้วว่าไม่ควรจ้างพนักงานคนนี้เข้าทำงาน ถ้าผู้บริหารตัดสินใจเลิกจ้างพนักงานที่ทำงานผู้นี้ก็เท่ากับว่าเป็นการยอมรับว่าตนเองได้ตัดสินใจผิดพลาด ดังนั้นผู้บริหารท่านนี้จะรู้สึกปลอดภัยกว่าถ้ายังคงจ้างพนักงานท่านนี้ให้ทำงานกับบริษัทต่อไป หรือการลงทุนกับบางโครงการ เมื่อดำเนินการไปแล้วพบว่า มีปัญหาไม่สามารถดำเนินการให้เสร็จลุ่วงได้ และไม่สอดคล้องกับเป้าหมายขององค์กร แต่ผู้บริหารยังคือคนที่จะดำเนินการต่อไปทำให้องค์กรเกิดความเสียหาย ซึ่งการตัดสินใจในอดีตนี้กลายเป็นสิ่งที่นักเศรษฐศาสตร์ เรียกว่า “ต้นทุนจม” เวลาและตัวเงินที่ได้ลงทุนไปแล้วไม่สามารถเรียกคืนได้ สิ่งพวกนี้จึงเป็นบ่วงทำให้เกิดความรู้สึกเสียเวลาและเงินที่ลงทุน ไปและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจที่ผิดในการดำเนินงานทางธุรกิจการตัดสินใจที่ผิดพลาดถือเป็นเรื่องของส่วนรวม โดยจะเปิดโอกาสให้เพื่อนร่วมงานสามารถแสดงความคิดเห็นวิพากษ์วิจารณ์ได้ ดังนั้นซึ่งโดยปกติแล้วเราจะ ไม่นินดีเมื่อรู้ว่าตัวเองตัดสินใจผิดพลาด คนเหล่านี้จึงตกเป็นเหยื่อของความอคติทางความคิดที่เกิดจากเหตุการณ์ที่เป็นเสมือนต้นทุนจม

วิธีแก้ไขปัญหาคือผู้บริหารต้องพยายามตั้งสติพยายามอย่าคิดถึงต้นทุนจมที่ผ่านมา และลองรับฟังความคิดเห็นบุคคลอื่นๆ ที่ไม่มีส่วนได้ส่วนเสียต่อการตัดสินใจที่ผ่านมา ยอมรับข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้น หรืออาจมอบหมายงานให้เจ้าหน้าที่ท่านอื่นปฏิบัติงาน

หลุมพรางที่เกิดจากความพยายามหาหลักฐานมายืนยันการตัดสินใจ (The Confirming-Evidence Trap) หมายถึง การที่เราไปรับข้อมูลข่าวสารด้านเดียวที่มาสสนับสนุนความคิดของตนเองนั้นจะส่งผลต่อการตีความ

ข้อมูลที่เราได้รับ เมื่อเราให้ความสำคัญของข้อมูลนั้นๆ เพราะข้อมูลและแนวคิดนั้นได้สนับสนุนหรือมีความสอดคล้องกับความคิดของตนเองจึงทำให้เราไม่ค่อยให้ความสำคัญต่อข้อมูลอื่นๆที่ขัดแย้งกับความคิดเห็นของตนเองซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจผิดพลาดได้ เพราะโดยธรรมชาติแล้วเราจะให้ความสำคัญข้อมูลที่สอดคล้องกับความชอบของตนเอง เช่น ผู้บริหารพยายามหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง และได้ทำการสอบถามกับบุคคลที่เกี่ยวข้องหรืออยู่ในแวดวงธุรกิจเดียวกัน สมมติว่าคำแนะนำที่ได้มานั้นสนับสนุนความคิดของตนเอง อาจนำไปให้ทำการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมด้านเดียวจนละเลยข้อมูลที่ขัดแย้งกับความคิดของตนเอง โดยจะยอมรับแนวคิดที่สนับสนุนความคิดของตนเอง และจะไม่ให้ความสำคัญกับข้อมูลที่ขัดแย้งกับความคิดของตนเองโดยสิ้นเชิง ปรากฏการณ์นี้ได้รับอิทธิพลมาจากวิธีการคิดพื้นฐาน 2 แบบ ได้แก่ 1) แนวโน้มที่ผู้บริหารจะตกลงใจหรือทำการตัดสินใจจากการได้รับแนวคิดนั้นโดยไม่เสาะหาข้อมูลเพิ่มเติม 2) โดยทั่วไปแล้วคนเรามีแนวโน้มให้ความสำคัญกับเรื่องที่ตนเองชอบมากกว่าเรื่องที่ไม่ชอบ ดังนั้นข้อมูลที่สอดคล้องกับแนวคิดหรือความชอบก็จะดึงดูดความสนใจมากกว่า MISSION TO THE MOON (2021) กล่าวว่า การตัดสินใจที่มาจากที่ตัวคุณเชื่อว่าคุณคิดของคุณนั้นถูกต้อง แต่แค่ต้องหาหลักฐานมาสนับสนุนว่าคุณนั้นคิดถูกแล้ว สิ่งนี้มีชื่อเรียกว่า ‘Confirmation Bias’ ซึ่งบางทีก็จะเกิดขึ้นจากการที่ส่วนรวมมีความคิดเห็น ที่ทำให้เรารู้สึกไม่อยากจะค้าน เพราะกลัวจะแปลกแยกไปจากคนอื่น ซึ่งความเชื่อเช่นนี้อันตรายมาก และทำให้เกิดเหตุการณ์ที่เลวร้ายและสร้างความล้มเหลว การที่จะแก้ปัญหานี้ผู้ทำการตัดสินใจอาจจะลองตั้งสมมติฐานขึ้นมาเพื่อค้านกับความเชื่อแรกของตน และลองวิเคราะห์และประเมินว่าสมมติฐานนั้นจริงหรือไม่ เพื่อที่จะได้เห็นมุมมองจากทั้งสองด้าน และป้องกันไม่ให้เราต้องหลุมพรางของ Confirmation Bias

วิธีแก้ไขปัญหาผู้บริหารต้องหมั่นและพิจารณาข้อมูลทั้งหมดด้วยความถูกต้องทั้งด้านที่สนับสนุนแนวคิดตนเองและไม่สนับสนุนแนวคิดของตนเอง ผู้บริหารต้องซื่อสัตย์ต่อตนเอง เปิดใจรับฟังความคิดเห็นของผู้อื่นที่มีความคิดเห็นที่แตกต่าง และรวบรวมข้อมูล หลักฐานต่างๆ ให้ครบถ้วนเพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจยอมรับหลักฐาน และการตัดสินใจนั้นต้องอยู่บนพื้นฐานความถูกต้อง และเกิดประโยชน์ต่อองค์กรมากที่สุด

หลุมพรางจากการกำหนดกรอบ (The Framing Trap) หมายถึง การกำหนดกรอบแนวคิดหรือกรอบของคำถามซึ่งถือเป็นขั้นตอนที่อันตรายมากที่สุด เพราะจะมีอิทธิพลต่อการกำหนดทางเลือก และผลของการตัดสินใจ หลุมพรางจากการกำหนดกรอบแนวคิดนี้สามารถเกิดได้จากการกำหนดหรือนำเสนอข้อเสนอกับที่เหมือนกันแต่ใช้คำพูดต่างกันซึ่งอาจทำให้องค์กรเสียโอกาสทางธุรกิจได้ เช่น การกำหนดกรอบที่ระบุถึงสิ่งที่จะได้และสิ่งที่จะเสีย หรือการกำหนดกรอบโดยใช้จุดอ้างอิงที่แตกต่างกัน เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับ สดบันอนาคตไทยศึกษา (2564) ได้กล่าวไว้ว่า ความผิดพลาดจากการตั้งโจทย์แคบเกินไปหรือการวางกรอบความคิดแคบเกินไป จึงทำให้ผู้ตัดสินใจทำการตัดสินใจบนกรอบที่แคบตามไปด้วย เช่น การตั้งโจทย์ให้เลือกแค่ 2 ทางเลือก ตัวอย่างหากเราตั้งโจทย์ว่าเราควรยกเลิกความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงานหรือไม่ เปลี่ยนเป็นการตั้งโจทย์ว่าอะไรจะสร้างความสัมพันธ์ระหว่างเรากับเพื่อนร่วมงานดีขึ้นได้บ้าง หรือการตั้งโจทย์ว่าเราจะซื้อรถใหม่ ดีหรือไม่ เปลี่ยนเป็นการตั้งโจทย์ว่า อะไรคือทางที่ดีที่สุดในการใช้จ่ายเงินเพื่อทำให้ครอบครัวเราดีขึ้น จากที่กล่าวมานั้นจะเห็นว่าหลายครั้งเราเลือกผิด เพราะเกิดจากการที่เราตั้งโจทย์ผิดนั่นเอง

วิธีแก้ปัญหามanagerial ควรพยายามสร้างกรอบในการระบุปัญหาที่ถูกนำเสนอมาตั้งแต่แรก ผู้บริหารควรพยายามสร้างกรอบในการระบุปัญหาในรูปแบบที่หลากหลาย ก่อนทำการระบุปัญหา และสร้างจุดอ้างอิงที่ต่างกัน ในกระบวนการตัดสินใจผู้บริหารต้องคิดให้รอบคอบพร้อมทั้งพิจารณาทางเลือกต่างๆ โดยให้ตั้งคำถามว่า ถ้าตนเอง และผู้ที่มีส่วนรวมในกระบวนการตัดสินใจว่าแนวคิดของทุกคนจะเปลี่ยนแปลงไปเป็น

อย่างไรถ้าเลือกใช้กรอบแนวคิดนี้ ซึ่งวิธีการนี้จะช่วยให้ผู้บริหารได้รับ และเกิดมุมมองที่หลากหลายมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ สถาบันอนาคตไทยศึกษา (2564) ได้กล่าวว่า เราสามารถเอาชนะความผิดพลาดจากการตั้งโจทย์ แคบเกินไปโดยการเพิ่มทางเลือกในการตัดสินใจ เช่น การที่กรอบแคบไป การสร้างความคิดทางเลือกให้หลากหลาย หรือการสอบถามความคิดเห็นจากบุคคลภายนอกที่เคยแก้ปัญหาคล้ายคลึงกันมาช่วยเสนอแนะ

หลุมพรางที่เกิดจากความมั่นใจหรือประเมินตามความคาดการณเราสูงไป (The Estimating and Forecasting Trap) หมายถึง ในการตัดสินใจบ่อยครั้งผู้บริหารต้องประมาณการอยู่บนเหตุการณ์ที่ไม่แน่นอน แม้ผู้บริหารจะทำการประเมินเหตุการณ์แบบนี้เป็นประจำอยู่แล้ว แต่ก็ไม่ค่อยได้ทำการข้อมูลว่าสิ่งที่ตนเองตัดสินใจ นั้นถูกต้องแม่นยำเพียงใด บ่อยครั้งผู้บริหารทำการประเมินผลกระทบที่จะเกิดขึ้นนั้นต่ำหรือสูงจนเกินไป เพราะโดยปกติแล้วเราจะประเมินผลที่เข้าข้างตนเองทำการวิเคราะห์ข้อมูลอย่างไม่ถูกต้อง ในการทำธุรกิจนั้นผู้ตัดสินใจ จะต้องทำการเก็บข้อมูลของผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการตัดสินใจแต่ละครั้งเพื่อนำมาใช้ประกอบในการใช้ตัดสินใจ ในอนาคตว่าผลลัพธ์ที่ได้ของการตัดสินใจภายใต้สถานการณ์นั้นๆเป็นอย่างไร และต้องเป็นข้อมูลที่นำมา ประกอบการตัดสินใจต้องเป็นข้อมูลที่ถูกต้อง และมีจำนวนมากพอภายใต้สภาพแวดล้อมที่คล้ายคลึงกัน เช่น การประเมินต้นทุน การพยากรณ์ยอดขาย เป็นต้น หลุมพราง 3 อย่างที่เกิดจากความไม่แน่นอน และพบได้บ่อย ที่สุด คือ

หลุมพรางที่เกิดจากความมั่นใจมากเกินไป (The Overconfidence Trap) หมายถึง การที่ผู้บริหารมีความมั่นใจมากเกินไปว่าองค์กรสามารถทำงานภายใต้สถานการณ์นั้นๆได้อย่างถูกต้อง และแม่นยำ เมื่อเกิดความมั่นใจมากเกินไปก็จะส่งผลต่อการตัดสินใจที่ผิดพลาด ซึ่งโดยปกติคนเรามีความมั่นใจในตนเองมากเกินไปว่าตนเองสามารถคาดคะเนได้อย่างถูกต้อง และแม่นยำซึ่งจะส่งผลต่อการกำหนดช่วงของการประเมินที่แคบเกินไป เช่น ในการประเมินสถานการณ์ต่างๆมีการประเมินตัวแปรที่สำคัญๆ และระบุตัวเลข หรือช่วงความ น่าจะเป็นต่อเหตุการณ์ต่างๆ เพื่อนำมาการคำนวณ ผู้บริหารอาจพลาดโอกาสทางธุรกิจต่างๆ หรือพาธุรกิจไปอยู่ในสถานะที่เสี่ยงและเกิดการสูญเสีย โดยเป็นผลมาจากผู้บริหารการประเมินตัวเลขค่าความเป็นไปได้ที่ต่ำเกินไป หรือสูงจนเกินไป ซึ่งสอดคล้องกับ สถาบันอนาคตไทยศึกษา (2564) ได้กล่าวว่า ความผิดพลาดจากความเชื่อมั่นมากเกินไป ผู้ตัดสินใจมักคิดว่าตนเองรู้ว่าจะอนาคตจะเป็นอย่างไร เชื่อว่าสามารถคาดการณ์ได้จากข้อมูลที่มีอยู่จน ลืมไปว่าอนาคตมีส่วนที่เป็นความไม่แน่นอนเกิดขึ้นได้เสมอ ไม่ว่าจะผลกระทบจากเทคโนโลยีใหม่ ภัยพิบัติทาง ธรรมชาติ การก่อการร้าย วิกฤตเศรษฐกิจที่อาจเกิดขึ้น ซึ่งตัวแปรเหล่านี้ อาจทำให้สมมติฐานที่ตั้งไว้เกิดความผิดพลาด ผู้บริหารสามารถเอาชนะความผิดพลาดจากความเชื่อมั่นมากเกินไปด้วยการเตรียมตัวที่จะคิด เช่น การเตรียมตัวให้พร้อมสำหรับอนาคตโดยการสร้างทางเลือกถ้าเกิดสิ่งๆที่ตัดสินใจเกิดความผิดพลาด MISSION TO THE MOON (2021) ได้กล่าวว่า ในการตัดสินใจเล็กๆ ที่ไม่สำคัญมากอย่างการเลือกร้านอาหารที่จะกิน เลือกซื้อ ของที่เราชอบ มันไม่คิดถ้าเราจะใช้สัญชาตญาณของเราในการตัดสินใจ แต่ถ้าคุณจะต้องตัดสินใจเรื่องที่สำคัญ หรือเรื่องที่มีความเสี่ยงสูง ถ้าหากว่าเราเชื่อในสัญชาตญาณของเรา นั่นก็แปลว่าเรากำลังทำการตัดสินใจบน ความลำเอียงและความทรงจำที่ผิดๆ ของเราอยู่ ทำให้เรามักจะตัดสินใจผิดพลาด แต่จริงๆ แล้วการตัดสินใจใน เรื่องที่สำคัญจะต้องมาจาก ‘ข้อมูลเชิงลึก’ และ ‘ความเข้าใจอย่างถ่องแท้’ ที่จะทำให้คุณสามารถตัดสินใจได้อย่าง ตรงจุดมากยิ่งขึ้น

หลุมพรางที่เกิดจากความสุ่มรอบคอบ (The Prudence Trap) หมายถึง ในการประมาณการโดยปกติ แล้วคนเรามีการคาดคะเนโดยยึดหลัก “ปลอดภัยไว้ก่อนจะดีกว่า (just-to-be-safe)” และเมื่อผู้บริหารต้องเผชิญ กับการตัดสินใจที่มีเดิมพันสูงก็จะทำให้เกิดความสุ่มรอบคอบในการตัดสินใจมากเกินไป หลุมพราง

การตัดสินใจที่เกิดจากการรอบคอบมากเกินไปในการตัดสินใจแบบนี้จะคิดว่าการตัดสินใจแบบนี้จะเกิดผลดีต่อองค์กร เช่น การประมาณการยอดขายรถยนต์โดยส่วนใหญ่แล้วก็จะประมาณการยอดขายให้มากไว้ก่อน เพราะเป็นการคาดการณ์ว่าบริษัทจะมีผลประกอบการดีสร้างผลประกอบการที่ดีแก่องค์กร แต่เมื่อรถยนต์นำออกไปขายได้ระยะเวลาหนึ่งก็จะพบว่ามียอดรถยนต์ที่ผลิตแล้วคงเหลืออยู่ในคลังสินค้า และบริษัทก็จะมาทำการส่งเสริมการขายแบบต่างๆ เช่น การให้ส่วนลดเพื่อดึงดูดการซื้อของผู้บริโภค หรือในบางสถานการณ์ในการประเมินค่าใช้จ่ายขององค์กร หรือโครงการต่างๆ ก็จะมีการประมาณที่ต่ำกว่าความเป็นจริง เมื่อประเมินค่าใช้จ่ายที่ต่ำกว่าความเป็นจริงแล้วทำให้ส่งผลกระทบต่อต้นทุนหรือความอยู่รอดขององค์กร และในบางกรณีองค์กรทำการวิเคราะห์ถึงกรณีเลวร้ายที่สุดที่อาจเกิดขึ้นกับองค์กรและดำเนินธุรกิจภายใต้การวิเคราะห์ในกรณีนี้ที่เลวร้ายอาจส่งผลกระทบต่อการทำธุรกิจเช่นคน เพราะอาจทำให้สูญเสียโอกาสทางธุรกิจต่างๆ ที่อาจได้รับในสภาวะเหตุการณ์นั้นๆ โดยทั้งหมดนี้เป็นตัวอย่างการประเมินที่เข้าข้างองค์กรมากเกินไป โดยยึดหลักแนวคิดที่ว่าเพื่อให้องค์กรเกิดความปลอดภัยมากที่สุด ดังนั้นจะเห็นว่าการรอบคอบมากเกินไปก็จะส่งผลเสียแก่องค์กรได้เช่นกัน

หลุมพรางที่เกิดจากความสามารถในการย้อนคิด (The Recallability Trap) หมายถึง หลุมพรางนี้เกิดจากการคาดคะเนถึงเหตุการณ์ที่จะเกิดขึ้นในอนาคตด้วยการยึดติดกับความทรงจำเกี่ยวกับเหตุการณ์ที่ผ่านมาในอดีตเป็นพื้นฐาน เช่น ถ้าเพื่อนหรือคนรู้จักเราเป็นมะเร็งเราจะคิดว่าคนเรามีโอกาสที่จะเป็นมะเร็งสูง หรือเราได้ยินคนในหมู่บ้านติดโควิด เราก็จะคิดว่ามีโอกาที่จะติดโควิดสูง หรือเวลาทนายฟ้องร้องเรียกค่าเสียหายก็จะสูงเกินจริงเพราะคนจะให้ความสนใจในคดีมากยิ่งขึ้น

วิธีแก้ปัญหาของ 3 หลุมพรางที่เกิดจากความไม่แน่นอน คือ ผู้บริหารควรทำการตรวจสอบสมมติฐานอย่างละเอียด ทำการประเมิน และพิจารณาค่าต่างๆ จากตัวเลขต่ำสุด ไปยังการประเมินตัวเลขสูงสุด และปรับในช่วงการประมาณบนพื้นฐานความเป็นจริง ถูกต้อง ให้สอดคล้องกับศักยภาพขององค์กร และสิ่งแวดล้อม สถานการณ์นั้นๆ

4. อุปสรรคที่ในการตัดสินใจ

สาคร (2562) กล่าวว่า ผู้บริหารมักเผชิญกับอุปสรรคต่างๆ ที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการตัดสินใจ ดังนั้นผู้บริหารต้องมีความระมัดระวัง หลีกเลี่ยงเพื่อมิให้เกิดอุปสรรคได้ โดยอุปสรรคในการตัดสินใจแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้

อุปสรรคอันเกิดจากผู้ตัดสินใจ ซึ่งถือเป็นอุปสรรคที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจอย่างมีประสิทธิภาพ ประกอบด้วย 1) การที่ผู้ตัดสินใจเกิดการหลงใหลได้ปลื้มกับผลงานในอดีตจนไม่สนใจปัญหาที่เกิดขึ้น การที่ผู้บริหารประสบความสำเร็จในการตัดสินใจและหลงใหลได้ปลื้มกับผลงานในอดีตของตน เพราะเมื่อเกิดปัญหาก็ขึ้นกับองค์กรผู้บริหารอาจไม่ใส่ใจกับปัญหาและมองข้ามไป 2) การหลีกเลี่ยงปัญหา เช่น ผู้บริหารบางคนเมื่อประสบปัญหา กลับมีปฏิกิริยาหลีกเลี่ยงปัญหาหรือคิดว่าปัญหาที่เกิดขึ้นเป็นความรับผิดชอบของผู้อื่น เปรียบเสมือนการเกี่ยง และโยนภาระของปัญหาให้ผู้อื่นตัดสินใจ ผู้ที่ได้รับภาระการตัดสินใจอาจมีการตื่นตระหนก และอยู่ในสภาพที่ไม่สามารถแก้ปัญหาหรือตัดสินใจได้ 3) ผู้บริหารเกิดการละเอียดไม่ยอมตัดสินใจแก้ปัญหาภายในเวลาจนเกิดความล่าช้าเสียหาย 4) ทศนคติต่อปัญหาที่เกิดขึ้น เช่น ผู้บริหารที่มีประสบการณ์อาจมีทัศนคติ ค่านิยม ตามลักษณะเฉพาะของตนเอง เมื่อเกิดปัญหาให้ต้องตัดสินใจ และปัญหามีลักษณะคล้ายคลึงกับปัญหาที่เคยเกิดขึ้นหรือเคยพบมาแล้ว ก็จะคิดว่าแก้ปัญหาแบบเดียวกัน ไม่ทำการตรวจสอบตั้งสมมติฐานหรือหา

สาเหตุของปัญหาที่แท้จริง และแก้ปัญหาแบบที่เคยดำเนินการมา 5) ผู้บริหารมีความมั่นใจจนเกินไป คิดว่าตนเองสามารถควบคุมปัญหาเหล่านี้ได้ 6) มีความอคติหรือความลำเอียง ได้แก่ ลำเอียงเพราะรักหรือชอบ ลำเอียงเพราะเกลียด ลำเอียงเพราะกลัว และลำเอียงเพราะหลงหรือเพราะไม่รู้ เช่น การตัดสินใจประเมินผลงานพนักงานประจำปี เพื่อขึ้นเงินเดือน เลื่อนตำแหน่ง หรือให้รางวัลก็จะประเมินให้บุคคลที่ตนเองชอบมากกว่าบุคคลที่ไม่ชอบ หรือการตัดสินใจเลื่อนตำแหน่งพนักงานเพราะคงว่าจะมีปัญหากับคนในองค์กร หรือการที่ผู้บริหารไม่รู้ถึงผลงาน ความรู้ ความสามารถของพนักงานอย่างแท้จริง จึงทำให้ตัดสินใจอย่างใดอย่างหนึ่งไป เป็นต้น ผู้บริหารที่ดีจำเป็นต้องตั้งตนอยู่ในความเที่ยงตรง ปราศจากอคติ เพื่อให้เกิดการตัดสินใจอย่างยุติธรรม ถูกต้องและเหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับ สถาบันอนาคตไทยศึกษา (2564) ได้กล่าวว่า ความผิดพลาดจากอารมณ์ระยะสั้น (Short-term Emotion) ในการตัดสินใจใดๆ หลายครั้ง ถ้ามีอารมณ์เข้ามาเกี่ยวข้องด้วย เช่น พอใจ ไม่พอใจ รัก หรือชัง มักจะทำให้ทุกอย่างยากขึ้น เรามักเกี่ยวข้องกับตัวเองในหัวสมอง เปลี่ยนใจกลับไปกลับมา ทั้งที่ข้อเท็จจริงอาจจะตรงไปตรงมา เพียงแต่อารมณ์เราสวิงไปมาจนตัดสินใจผิดพลาด ดังนั้น หลายครั้งที่คนนอกจะมองเห็นทางออกของปัญหามากกว่าคนใน เพราะไม่มีอารมณ์เข้ามาเกี่ยวข้อง

อุปสรรคจากสภาพแวดล้อมและสถานการณ์ ได้แก่ 1) การที่ผู้บริหารเผชิญกับสภาพที่ไม่สามารถหาข้อมูลได้เพียงพอในการสร้างทางเลือกทั้งหมดที่เป็นไปได้ หรือบางครั้งอาจมีข้อจำกัดหรืออุปสรรค เช่น เวลาและทรัพยากรไม่เพียงพอในการใช้แก้ปัญหา 2) การตกกระไดพลอยโจน เช่น การที่ผู้บริหารฝ่ายการตลาดได้ตัดสินใจที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าสู่ตลาด และเมื่อดำเนินการไปพบว่า สินค้าชิ้นนี้ไม่ประสบความสำเร็จในการขาย แต่การตัดสินใจถอนสินค้าออกจากตลาดอาจทำให้องค์กรเสียหายถาวร และชื่อเสียง จึงตัดสินใจทุ่มงบประมาณ ประชาสัมพันธ์สินค้าดังกล่าว ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงงบประมาณอย่างมาก และเกิดเป็นปัญหาใหญ่แก่องค์กร เป็นต้น

5. สรุป

การตัดสินใจเป็นสิ่งสำคัญและจำเป็นสำหรับผู้บริหารคน ดังนั้นผู้บริหารต้องระมัดระวังไม่ให้ตนเองตกอยู่ในหลุมพรางของการตัดสินใจ หลุมพรางทางความคิดที่ผู้บริหารต้องระวังในการตัดสินใจ ได้แก่ 1) หลุมพรางที่เกิดจากการยึดเหนี่ยวทางความคิด เช่น การที่ผู้บริหารยึดมั่นถือมั่นกับข้อมูลหรือประสบการณ์ที่ตนเคยประสบมาโดยไม่คำนึงถึงข้อมูลสถานการณ์ในปัจจุบัน 2) หลุมพรางที่เราต้องการจะยึดมั่นถือมั่นต่อสภาพเดิมๆ คือ การที่ผู้บริหารยึดติดกับรูปแบบการดำเนินธุรกิจเดิมๆ ไม่กล้าที่จะเปิดรับสิ่งใหม่ๆ เพราะกลัวว่าการเปลี่ยนแปลงอาจสร้างความยุ่งยาก และกังวลกับผลลัพธ์ในการตัดสินใจ โดยมีความคิดที่ว่าอยู่แบบนี้ก็อยู่แล้วทำไมต้องดิ้นรนเปลี่ยนแปลง 3) หลุมพรางที่เกิดจากต้นทุนจม เช่น การที่องค์กรได้ลงทุนในโครงการใหม่ แต่เมื่อดำเนินการพบว่าผลลัพธ์อาจไม่เป็นไปตามเป้าหมาย หรือสร้างผลกระทบด้านลบต่อธุรกิจ แต่ผู้บริหารยังเสียดายกับต้นทุนที่ลงทุนไปหรือภาพลักษณ์ชื่อเสียงของบริษัท จึงทำให้ตัดสินใจดำเนินการต่อซึ่งจะเป็นการสิ้นเปลืองสร้างความเสียหายต่อองค์กรมากขึ้น 4) หลุมพรางที่เกิดจากความพยายามหาหลักฐานมายืนยันการตัดสินใจ คือ การที่ผู้บริหารพยายามหาข้อมูลมาสนับสนุนแนวคิดของตนเองจนมองข้ามข้อมูลที่ไม่สนับสนุนแนวคิดของตน ซึ่งจะส่งผลให้ผู้ตัดสินใจได้รับข้อมูลที่ผิดๆ และไม่ถูกต้องและครบถ้วน และส่งผลต่อการตัดสินใจที่ผิดพลาดได้ 5) หลุมพรางจากการกำหนดกรอบ เช่น ตั้งสมมติฐานในการแก้ปัญหาขององค์กรที่ไม่ชัดเจน หรือการใช้ข้อความหรือคำพูดที่มีจุดอ้างอิงที่ผิด อาจส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย และส่งผลกระทบต่อองค์กรอาจทำให้องค์กรไม่บรรลุเป้าหมายที่วางไว้ หรืออาจเป็นการแก้ปัญหาที่ปลายเหตุ 6) หลุมพรางที่เกิดจากมีความมั่นใจ

หรือประเมินตามความคาดหมายเราสูงไป คือ การที่ผู้ตัดสินใจมีความมั่นใจในความสามารถของตนเองหรือประเมินความสามารถขององค์กรต่ำหรือสูงเกินไปโดยไม่คำนึงถึงสภาพแวดล้อมหรือข้อมูลที่ถูกต้อง 7) หลุมพรางที่เกิดจากความสุขุมรอบคอบ เช่น ผู้บริหารบางท่านต้องการหาข้อมูลให้ครบถ้วนก่อนทำการตัดสินใจ ซึ่งจะส่งผลต่อการดำเนินการที่ช้าและไม่ไปถึงเป้าหมายที่กำหนดไว้ 8) หลุมพรางที่เกิดจากความสามารถในการย้อนคิด คือ การที่ผู้ตัดสินใจเกี่ยวกับอนาคตข้างหน้าจากข้อมูลที่ตนมีหรือได้ยืมมาซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจที่ผิดพลาดได้ ดังนั้นในการตัดสินใจของผู้บริหารนั้นจะต้องอาศัยความรู้ ทักษะ ประสบการณ์ ข้อมูลทั่วไป และข้อมูลทางสถิติการคำนวณต่างๆ โดยข้อมูลจะต้องเป็นข้อมูลที่ถูกต้อง และเหมาะสมต่อสถานะแวดล้อมหรือต่อเหตุการณ์นั้นๆ ผู้บริหารไม่ควรทำการตัดสินใจจากอารมณ์ ความรู้สึกส่วนตัวหรือประสบการณ์โดยทันที ก่อนทำการตัดสินใจผู้บริหารควรทำการหาข้อมูล เปิดให้ผู้ที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจได้ร่วมกันแสดงความคิดเห็น และควรนำความคิดเห็นมาวิเคราะห์อย่างรอบคอบ และทำการตัดสินใจภายใต้ความถูกต้อง เหมาะสม เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อองค์กร ในการตัดสินใจนั้นผู้บริหารควรทำตัวเป็นกลาง รับฟังข้อมูลทั้ง 2 คือ ทั้งด้านบวก และด้านลบ เมื่อต้องทำการตัดสินใจต้องตัดสินใจปราศจากอคติใดๆ ในตัดสินใจนั้น ผู้บริหารจะต้องมีความซื่อสัตย์ คำนึงถึงความถูกต้อง เหมาะสม และทำการตัดสินใจนั้นต้องเกิดประโยชน์สูงสุดแก่องค์กร

6. ข้อเสนอแนะ

ควรศึกษาถึงรูปแบบกระบวนการตัดสินใจ และวิธีการตัดสินใจของนักธุรกิจที่ประสบความสำเร็จ

7. เอกสารอ้างอิง

สาคร สุขศรีวงศ์. (2562). *การจัดการ: จากมุมมองผู้บริหาร*. พิมพ์ครั้งที่ 16. กรุงเทพฯ: บริษัท จี.พี. ไชเบอร์พรินท์ จำกัด.

สถาบันอนาคตไทยศึกษา. (2564). *Decisive: วิถีฉลาดในการตัดสินใจ*. สืบค้นเมื่อ 10 ตุลาคม 2564, จากเว็บไซต์: <https://www.thailandfuture.org/post/decisive-วิถีฉลาดในการตัดสินใจ>.

ศศิมา สุขสว่าง (2564) 5 ขั้นตอนการตัดสินใจที่ดี (Decision Making). สืบค้นเมื่อ 10 ตุลาคม 2564, จากเว็บไซต์: <https://www.sasimasuk.com/17026107/5-ขั้นตอนการตัดสินใจที่ดี-decision-making>.

Charan, R & Davenport, T.H., (2011). *Harvard Business Review on Making Smart Decisions*. Boston: Harvard Business School Publishing Corporation.

Hammond, et al. (1998). The Hidden Traps in Decision Making. BEST OF HBR. *Harvard Business review*, 2006(84), vol. 1.

MISSION TO MOON (2021) 11 ความเข้าใจผิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ. สืบค้นเมื่อ 10 ตุลาคม 2564, จากเว็บไซต์: <https://missiontothemoon.co/softskill-misunderstand-decision/>.

การเปรียบเทียบผลกระทบของตัวชี้วัดเศรษฐกิจต่อความผันผวนของผลตอบแทน
บิทคอยน์ก่อนและระหว่างการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19

COMPARISON OF THE EFFECTS OF ECONOMIC INDICATORS TO
VOLATILITY OF BITCOIN'S RETURN BEFORE AND DURING
THE COVID-19

ภาณุวัชร เอี้ยวสาณูรักษ์ และ ปาริฉัตร ศิลปะเทศ
สังกัดคณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น
E-mail: phanuwat.i@kkumail.com, parichat@kku.ac.th

Phanuwat Eiwsanuruk and Parichat Sinlapates

Faculty of Business Administration and Accountancy, Khon Kaen University

E-mail: phanuwat.i@kkumail.com, parichat@kku.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบผลกระทบของผลตอบแทนทองคำ ผลตอบแทนน้ำมันดิบ และผลต่างดัชนีความผันผวนที่ส่งผลกระทบต่อความผันผวนของผลตอบแทนบิทคอยน์ก่อนและระหว่างการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 โดยใช้เครื่องมือ Exponential Generalized Autoregressive Conditional Heteroskedasticity (EGARCH) ใช้ข้อมูลรายวันแบ่งเป็น 2 ช่วงเวลา ได้แก่ ช่วงเวลาก่อนการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ซึ่งอยู่ช่วงเวลาวันที่ 1 ตุลาคม พ.ศ. 2561 ถึงวันที่ 10 มีนาคม พ.ศ. 2563 รวมทั้งสิ้น 527 วัน และช่วงเวลาการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ซึ่งอยู่ในช่วงเวลาวันที่ 11 มีนาคม พ.ศ. 2563 ถึงวันที่ 20 สิงหาคม พ.ศ. 2564 รวมทั้งสิ้น 527 วัน พบว่าในช่วงก่อนและระหว่างการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ผลตอบแทนทองคำและผลต่างดัชนีความผันผวนไม่ส่งผลกระทบต่อความผันผวนของผลตอบแทนบิทคอยน์ ผลตอบแทนน้ำมันดิบไม่ส่งผลกระทบต่อความผันผวนของผลตอบแทนบิทคอยน์ในช่วงก่อนการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 แต่ในช่วงระหว่างการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ผลตอบแทนน้ำมันดิบส่งผลกระทบต่อความผันผวนของผลตอบแทนบิทคอยน์ และผลตอบแทนบิทคอยน์ในอดีตไม่ส่งผลกระทบต่อความผันผวนของผลตอบแทนบิทคอยน์ในช่วงก่อนการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 แต่ในช่วงการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ผลตอบแทนบิทคอยน์ในอดีตส่งผลกระทบต่อความผันผวนของผลตอบแทนบิทคอยน์

คำสำคัญ: บิทคอยน์, ทองคำ, น้ำมันดิบ, ดัชนีความผันผวน, โควิด-19

ABSTRACT

The research was conducted to compare the impact of crude oil return, gold return and volatility index on bitcoin return's volatility before and during the pandemic of COVID-19 using Exponential Generalized Autoregressive Conditionally Heteroskedastic (EGARCH). The period of this study is divided into two periods:

the pre COVID-19 period from October 1st, 2018 to March 10th, 2020 total of 527 day and the Covid-19 period from March 11th, 2020 to August 20th, 2021 total of 527 day. The results indicate that the results indicate that before and during the COVID-19 pandemic gold return and volatility index differences do not affect the volatility of bitcoin return. The return of crude oil is no input the volatility of bitcoin return in the during the pre COVID-19 period, but there has an important during the COVID-19 period. During the pre COVID-19 period, the effect of the return of bitcoin past on the volatility of the bitcoin return has not been found. However, during the COVID-19 period, bitcoin past return has an effect on volatility

Keywords: Bitcoin, Gold, Crude oil, VIX, COVID-19

1. ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ในช่วงที่ผ่านมาเทคโนโลยีที่เข้ามามีส่วนร่วมทำให้สังคมมนุษย์เติบโตเป็นสังคมที่ดำรงชีวิต กลายเป็นกระแสโลกาภิวัตน์ (Globalization) ทุกประเทศสามารถแลกเปลี่ยนความรู้และติดต่อสื่อสารกันได้อย่างรวดเร็ว สามารถบริหารจัดการด้านเศรษฐกิจ การลงทุน รวมถึงการดำเนินการทางการเงินที่สะดวกและรวดเร็ว การเข้ามามีส่วนร่วมของเทคโนโลยีที่มากยิ่งขึ้นก่อให้เกิดสังคมโลกออนไลน์ ซึ่งให้ความสำคัญกับการกระจายศูนย์ (Decentralized) โดยไม่อาศัยตัวกลางเพื่อสร้างความโปร่งใส ความน่าเชื่อถือ และความปลอดภัยในการจัดเก็บข้อมูล อีกทั้งยังช่วยลดค่าใช้จ่ายในการดำเนินการทางการเงิน ซึ่งเทคโนโลยีบล็อกเชน (Blockchain) เป็นหนึ่งในเทคโนโลยีที่มีการเสริมสร้างการกระจายศูนย์ อีกทั้งยังเป็นเทคโนโลยีที่อยู่เบื้องหลังของสกุลเงินดิจิทัล (Cryptocurrency) โดยบิทคอยน์ (Bitcoin) เป็นเงินสกุลดิจิทัลที่มีการใช้การกระจายศูนย์

บิทคอยน์ ถูกสร้างขึ้นใน พ.ศ. 2552 โดย Satoshi Nakamoto บิทคอยน์เป็นสกุลเงินออนไลน์แบบเพียร์ทูเพียร์ (Peer to Peer) การดำเนินการเกี่ยวกับทางการเงิน เกิดขึ้นได้ระหว่างผู้เข้าร่วมเครือข่ายที่เท่าเทียมกัน และเป็นอิสระต่อกันเพื่อในการใช้งานการชำระเงินทางออนไลน์ได้ทันที ซึ่งบิทคอยน์มีความแตกต่างจากสกุลเงินปกติ เพราะว่าบิทคอยน์นั้นไม่มีรูปแบบทางกายภาพและไม่ได้ออกโดยธนาคารหรือองค์กรของรัฐบาล อีกทั้งอุปทานของบิทคอยน์ไม่ได้ถูกแทรกแซงโดยรัฐบาลหรือหน่วยงานกลางอื่น ซึ่งบิทคอยน์ได้ใช้เทคโนโลยีที่เรียกว่า บล็อกเชน ที่ทำหน้าที่ในการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลที่จัดเก็บและเปรียบเสมือนสมุดบัญชีที่มีบัญชีแยกประเภทของธุรกรรมที่ผ่านมาทั้งหมด อีกหนึ่งสิ่งสำคัญที่ทำให้บิทคอยน์มีความแตกต่างจากสกุลเงินดิจิทัลอื่น คือ อุปทานบิทคอยน์ที่มีอยู่อย่างจำกัดเพียง 21 ล้านเหรียญจึงทำให้บิทคอยน์เป็นสกุลเงินดิจิทัลที่มีมูลค่าตลาดสูงที่สุดในขณะนี้ ท่ามกลางสกุลเงินดิจิทัลจำนวนมากในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล ราคาบิทคอยน์เพิ่มขึ้นจาก \$5 ใน พ.ศ. 2554 เป็น \$44,000 เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2564 ซึ่งรวมแล้วมีการเพิ่มขึ้นถึง 879,900% ซึ่งในช่วงเวลาที่มีการแพร่ระบาดของโควิด-19 ราคาบิทคอยน์ได้มีเพิ่มสูงขึ้น แม้ในช่วงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2563 ราคาบิทคอยน์ปรับตัวลดลง แต่ช่วงเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2563 ราคาบิทคอยน์ได้ปรับตัวสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง

การแพร่ระบาดของโควิด-19 (Coronavirus Disease Starting in 2019 : COVID-19) เกิดจากไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ที่เรียกว่า SARS-CoV-2 ส่งผลให้หลายธุรกิจที่ได้มีการปิดตัวลง ก่อให้เกิดความเสียหายในวงกว้าง การลงทุนทุกประเภทมีความเสี่ยงมากขึ้น รวมถึงตลาดหุ้นที่มีความเสี่ยงเพิ่มมากขึ้น นักลงทุนส่วนใหญ่จึงป้องกันความเสี่ยงในช่วงตลาดที่มีความผันผวนสูงมาลงทุนในสินทรัพย์อื่น เช่น เงินสกุลดิจิทัล ซึ่งบิทคอยน์ที่เป็นอีกทางเลือกในการกระจายการลงทุนเพื่อป้องกันความเสี่ยง (Conlon and McGee, 2020)

จากการทบทวนวรรณกรรม งานศึกษาที่ผ่านมาในการศึกษาไม่ได้ครอบคลุมในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19 และไม่ได้มีการเปรียบเทียบช่วงก่อนและระหว่างการแพร่ระบาดของโควิด-19 ผู้วิจัยจึงเห็นได้ว่าเป็นช่องว่างทางการศึกษาทำให้ผู้วิจัยสนใจที่ทำการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลในช่วงก่อนและระหว่างการแพร่ระบาดของโควิด-19 แล้วนำมาเปรียบเทียบถึงผลกระทบของผลตอบแทนทองคำ ผลตอบแทนน้ำมันดิบและผลต่างดัชนีความผันผวน ที่ส่งผลกระทบต่อผลตอบแทนบิทคอยน์ในช่วงก่อนและระหว่างการแพร่ระบาดของโควิด-19

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อเปรียบเทียบผลกระทบของผลตอบแทนทองคำ ผลตอบแทนน้ำมันดิบและผลต่างดัชนีความผันผวนที่ส่งผลกระทบต่อผลตอบแทนบิทคอยน์ในช่วงก่อนและระหว่างการแพร่ระบาดของโควิด-19

3. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.1 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กฎอุปสงค์ (Law of Demand) และอุปทาน (Law of Supply) เป็นทฤษฎีที่ว่าด้วยความสัมพันธ์ระหว่างราคาและปริมาณความต้องการซื้อขาย โดยกฎอุปสงค์ได้อธิบายถึงความสัมพันธ์ของความต้องการซื้อที่ระดับราคาสินค้า คือเมื่อราคาสินค้าเพิ่มขึ้น ความต้องการซื้อสินค้าลดลง เมื่อราคาสินค้าลดลง ความต้องการซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น กฎอุปทาน ได้อธิบายถึงความสัมพันธ์ของความต้องการซื้อสินค้ากับระดับราคา คือเมื่อราคาสินค้าเพิ่มขึ้น ความต้องการขายสินค้าเพิ่มขึ้น เมื่อราคาสินค้าลดลง ความต้องการขายสินค้าลดลง และเนื่องจากทรัพยากรที่มีค่ามีอยู่อย่างจำกัด ส่งผลให้ทรัพยากรที่มีความต้องการสูงราคาจะสูงตาม ส่งผลให้เป็นข้อกำหนดราคาและความต้องการของผู้ซื้อ ซึ่งราคาบิทคอยน์ถูกกำหนดด้วยอุปสงค์และอุปทานในตลาดโลก อีกทั้งบิทคอยน์มีอุปทานที่จำกัด โดยมีจำนวนเพียง 21 ล้านเหรียญ ณ ปัจจุบัน มีอุปทานหมุนเวียนอยู่ที่ 18.8 ล้านเหรียญ ด้วยคุณสมบัติเหล่านี้ จึงส่งผลให้บิทคอยน์เป็นจุดสนใจของตลาด

บล็อกเชน คือ เทคโนโลยีการจัดเก็บข้อมูลแบบการแบ่งปันข้อมูล (Shared Database) หรือการเก็บข้อมูลแบบกระจายศูนย์ (Distributed Ledger Technology) ซึ่งเป็นการเก็บข้อมูลที่ไม่สามารถแก้ไขได้ ซึ่งผู้ใช้งานในเครือข่ายทุกคนสามารถเห็นข้อมูลชุดเดียวกันทั้งหมด โดยใช้หลักการวิทยาการเข้ารหัส (Cryptography) และความสามารถของระบบการประมวลผลแบบกระจาย สร้างกลไกความน่าเชื่อถือ โดยไม่อาศัยคนกลาง

บิทคอยน์ เป็นสกุลเงินดิจิทัลที่ถูกสร้างขึ้นใน พ.ศ. 2552 ซึ่งบิทคอยน์เสนอสัญญาค่าธรรมเนียมการทำธุรกรรมที่ต่ำกว่ากลไกการชำระเงินออนไลน์แบบเดิมและดำเนินการโดยเครือข่ายที่กระจายศูนย์ มีความแตกต่างจากสกุลเงินที่ออกโดยรัฐบาล โดยบิทคอยน์ใช้เทคโนโลยีบล็อกเชนที่ทำหน้าที่บันทึกธุรกรรมโอนเงินดิจิทัลและยืนยันการทำธุรกรรมว่าธุรกรรมนั้นเกิดขึ้นจริงและถูกต้อง โดยทุก ๆ คนในระบบช่วยกันยืนยันความถูกต้องของข้อมูล ซึ่งตรวจสอบที่ละคนเลยว่ามีข้อมูลตรงกันหรือไม่ ทำให้ไม่สามารถแก้ไขข้อมูลหรือแฮ็ก (Hack) ข้อมูลได้อีกทั้งทุกคนสามารถรู้บัญชีของกันและกัน แต่ยังไม่มีความเป็นส่วนตัว เพราะบัญชีบิทคอยน์จะไม่ระบุเจ้าของบัญชี

Samah et al. (2018) ตรวจสอบความสัมพันธ์แบบไดนามิกระหว่างบิทคอยน์และราคาทองคำ โดยใช้แบบจำลอง EARCH และ DCC-EGARCH กรอบข้อมูลวันที่ 19 กรกฎาคม พ.ศ. 2553 ถึงวันที่ 2 พฤษภาคม พ.ศ. 2561 พบว่าทองคำมีผลกระทบเชิงบวกต่อบิทคอยน์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

Klein et al. (2018) ได้เปรียบเทียบความผันผวนความสัมพันธ์และประสิทธิภาพของพอร์ตการลงทุนของบิทคอยน์และทองคำ ในการวิเคราะห์ใช้ข้อมูลรายวัน ในช่วงเวลาวันที่ 1 กรกฎาคม พ.ศ. 2554 ถึงวันที่

31 ธันวาคม พ.ศ. 2560 โดยใช้แบบจำลอง GARCH ผลลัพธ์แสดงความสัมพันธ์ที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาของราคาบิตคอยน์และราคาทองคำ สรุปได้ว่าราคาบิตคอยน์และราคาทองคำ ไม่มีความสัมพันธ์ที่มั่นคง ความสัมพันธ์มีลักษณะเป็นบวกและลบ โดยไม่มีแนวโน้มทั่วไป

Kumar (2020) ได้ทดสอบทดสอบคุณสมบัติที่ปลอดภัยของทองคำและบิตคอยน์ในช่วงที่มีการเกิดโรคโควิด-19 (COVID-19) ได้ใช้แบบจำลองความผันผวนหลายตัวแปรสองแบบ คือ Dynamic Conditional Correlation (DCC) และ corrected DCC GARCH ในการวิเคราะห์ช่วงเวลาวันที่ 5 มกราคม พ.ศ. 2558 ถึงวันที่ 24 เมษายน พ.ศ. 2563 พบว่าบิตคอยน์และทองคำมีความสัมพันธ์กันเชิงบวก แต่ในช่วงการระบาดโควิด-19 ทองคำมีคุณสมบัติที่ป้องกันความเสี่ยงมากกว่าบิตคอยน์ในช่วงที่ตลาดเกิดความผันผวนจากโควิด-19

Gharbi (2019) ได้ตรวจสอบความผันผวนที่เกิดจากผลกระทบภายนอกระหว่างผลตอบแทนของบิตคอยน์และน้ำมัน โดยใช้แบบจำลอง VAR และ Multivariate GARCH (MGARCH) ข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์ ช่วงเวลาวันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2554 ถึงวันที่ 31 สิงหาคม พ.ศ. 2561 ผลลัพธ์ที่ได้ผลกระทบภายนอกของบิตคอยน์และน้ำมัน มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญ

Ozturk and Cavdar (2020) ได้ศึกษาการแพร่ระบาดของโควิด-19 ต่อความผันผวนของราคาน้ำมันดิบทองคำและบิตคอยน์โดยใช้แบบจำลอง ARMA-EGARCH ช่วงเวลาที่นำมาวิเคราะห์ตั้งแต่วันที่ 2 กันยายน พ.ศ. 2562 ถึงวันที่ 20 ธันวาคม พ.ศ. 2563 ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้การแพร่ระบาดของใหญ่ของโควิด-19 มีผลต่อทองคำ น้ำมันดิบและบิตคอยน์ เนื่องจากการเกิดการแพร่ระบาด โควิด-19 เครื่องมือทางการเงินมีความผันผวนมากจากผลที่ได้รับจากการแพร่ระบาด กล่าวได้ว่าทองคำ น้ำมันดิบและบิตคอยน์ได้รับผลกระทบระหว่างการแพร่ระบาดโควิด-19 ซึ่งส่งผลให้ราคาทองคำ น้ำมันดิบและความผันผวนบิตคอยน์ ส่งผลกระทบซึ่งกันและกัน อย่างมีนัยสำคัญ

Erdas and Caglar (2018) ได้ศึกษาพฤติกรรมของบิตคอยน์และผลตอบแทนของดัชนีความผันผวนโดยใช้แบบจำลอง GARCH ที่ใช้ข้อมูลในช่วงเวลาวันที่ 21 มีนาคม พ.ศ. 2560 ถึงวันที่ 15 ธันวาคม พ.ศ. 2560 ไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างบิตคอยน์และดัชนีความผันผวน ยิ่งไปกว่านั้นผลลัพธ์เหล่านี้ชี้ให้เห็นว่าบิตคอยน์ มีพฤติกรรมการเก็งกำไรและนักลงทุนให้ความสนใจกับข้อมูลบิตคอยน์เพื่อทำการลงทุน

Kjaerland et al. (2018) ได้ศึกษาปัจจัยใดที่มีผลกระทบต่อราคาบิตคอยน์เพื่อให้นักลงทุนสามารถตัดสินใจในการเลือกลงทุน โดยใช้แบบจำลอง ARDL และ GARCH ข้อมูลในช่วงระยะเวลา พ.ศ. 2560 ถึง พ.ศ. 2561 ผู้วิจัยได้พบว่าดัชนีความผันผวนและบิตคอยน์มีความสัมพันธ์เชิงลบอย่างมีนัยสำคัญ

3.2 สมมติฐานการวิจัย

H₁: ผลตอบแทนทองคำส่งผลต่อความผันผวนของผลตอบแทนบิตคอยน์ก่อนและระหว่างการแพร่ระบาดของโควิด-19 แตกต่างกัน

H₂: ผลตอบแทนน้ำมันดิบส่งผลต่อความผันผวนของผลตอบแทนบิตคอยน์ก่อนและระหว่างการแพร่ระบาดของโควิด-19 แตกต่างกัน

H₃: ผลต่างดัชนีความผันผวนส่งผลต่อความผันผวนของผลตอบแทนบิตคอยน์ก่อนและระหว่างการแพร่ระบาดของโควิด-19 แตกต่างกัน

H₄: ผลตอบแทนบิตคอยน์ในอดีตส่งผลต่อความผันผวนของผลตอบแทนบิตคอยน์ก่อนและระหว่างการแพร่ระบาดของโควิด-19 แตกต่างกัน

4. วิธีดำเนินการวิจัย

4.1 ประชากรและตัวอย่าง

กรอบเวลาข้อมูลที่นำมาวิเคราะห์ข้อมูลราคาย้อนหลังรายวันของผลตอบแทนบิทคอยน์ ผลตอบแทนทองคำ ผลตอบแทนน้ำมันดิบ และผลต่างดัชนีความผันผวน แบ่งเป็น 2 ช่วงเวลา ดังนี้

4.1.1 ช่วงเวลาก่อนการเกิดโรคระบาดโควิด-19 ตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม พ.ศ. 2561 ถึงวันที่ 10 มีนาคม พ.ศ. 2563 รวมทั้งหมด 527 วัน

4.1.2 ช่วงเวลาการแพร่ระบาดของโควิด-19 ตั้งแต่วันที่ 11 มีนาคม พ.ศ. 2563 ถึงวันที่ 20 สิงหาคม พ.ศ. 2564 รวมทั้งหมด 527 วัน

4.2 เครื่องมือวิจัย

การศึกษาผลกระทบของดัชนีชี้วัดเศรษฐกิจต่อความผันผวนของราคาบิทคอยน์ก่อนและระหว่างการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ซึ่งนำข้อมูลที่ได้จาก Thomson Reuters Eikon และ Yahoo finance มาวิเคราะห์ด้วยเครื่องมือ EGARCH ซึ่งข้อมูลทั้งหมดเป็นข้อมูลอนุกรมเวลาจึงจำเป็นต้องมีการตรวจสอบความนิ่งของข้อมูล

4.2.1 การทดสอบความนิ่งของข้อมูล (Unit Root Test)

ข้อมูลอนุกรมเวลา (Time-Series Data) ที่ประกอบด้วยตัวแปรในอดีตและปัจจุบัน ซึ่งส่วนมากจะมีความสัมพันธ์กัน ส่งผลให้ตัวแปรไม่คงที่ (Non-Stationary) คือ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าความแปรปรวน (Variance) มีค่าไม่คงที่เมื่อเวลาเปลี่ยนไป จะทำให้การประมาณค่าเกิดปัญหาความสัมพันธ์ที่ไม่แท้จริง โดยใช้วิธีการทดสอบความนิ่งของข้อมูล วิธี Augmented Dickey-Fuller Test (ADF) การทดสอบ ADF สามารถเขียนสมการได้ ดังนี้

$$\text{None} \quad \Delta X_t = \theta X_{t-1} \sum_{i=1}^p \phi \Delta X_{t-i} + e_t$$

$$\text{สมมติฐานการทดสอบ ได้แก่} \quad H_0 : \rho = 0 \quad (\text{Non-Stationary})$$

$$H_1 : |\rho| < 0 \quad (\text{Stationary})$$

ถ้ายอมรับสมมติฐานหลัก H_0 สรุปได้ว่าตัวแปรที่ศึกษา (X_t) มีลักษณะไม่นิ่ง เนื่องจากข้อมูลอนุกรม ณ เวลา t มีความสัมพันธ์กับข้อมูลอนุกรม ณ เวลา $t-1$ หากปฏิเสธสมมติฐานหลัก สรุปได้ว่าตัวแปรที่ศึกษามีลักษณะนิ่ง

4.2.2 การวิเคราะห์แบบจำลอง Exponential Generalized Autoregressive Conditionally Heteroskedastic (EGARCH) ถูกเสนอโดย Nelson (1991) ระบุว่าแบบจำลอง EGARCH สามารถตอบสนองต่อข้อจำกัดของ GARCH คือ ความผิดปกติ (SHOCK) และ แบบจำลอง GARCH กำหนดให้ตัวแปรต่าง ๆ ต้องไม่เป็นค่าลบ เพื่อบังคับให้ค่าความแปรปรวนอย่างมีเงื่อนไขมีค่าเป็นบวกเสมอ ซึ่งแบบจำลอง EGARCH สามารถตอบสนองต่อข้อจำกัดที่กล่าวมาได้ โดยความคลาดที่อ่อนไหวในแบบจำลอง ซึ่งแบบจำลอง EGARCH ไม่เพียงขึ้นอยู่กับขนาดความผิดปกติของความคลาดเคลื่อนผลตอบแทนในอดีตแต่ยังขึ้นอยู่กับความผิดปกตินั้นเป็นบวกหรือลบด้วย และด้านซ้ายของสมการมีค่า \log ของค่าความผันผวนอย่างมีเงื่อนไขทำให้ค่าความแปรปรวนนั้นเป็นบวกเสมอ เนื่องจากการวิเคราะห์ข้อมูลที่อยู่ในช่วงก่อนและระหว่างการแพร่ระบาดของโควิด-19 อาจมีความผิดปกติของข้อมูลแบบจำลอง EGARCH สามารถตอบสนองต่อข้อจำกัดได้ ซึ่งแบบจำลอง EGARCH เขียนได้ ดังนี้

$$\text{สมการค่าเฉลี่ย} \quad R_t = c + \beta_1 \text{Gold}_{t-1} + \beta_2 \text{CrudeOil}_{t-1} + \beta_3 \Delta \text{VIX}_{t-1} + \beta_4 \text{BTC}_{t-1} + \phi_1 \varepsilon_{t-1} + \varepsilon_t$$

$$\text{สมการความแปรปรวน } \ln(h_t) = \omega + \alpha_n \left| \frac{\varepsilon_{t-1}}{h_{t-1}^{1/2}} \right| + \theta \left(\frac{\varepsilon_{t-1}}{h_{t-1}^{1/2}} \right) + \gamma_n \ln(h_{t-1})$$

เมื่อ	R_t	คือ ผลตอบแทนของบิทคอยน์ ณ เวลา t
	β_n	คือ สัมประสิทธิ์ค่า Autoregressive
	ϕ_n	คือ สัมประสิทธิ์ค่าความคลาดเคลื่อน
	ε_t	คือ ค่าความคลาดเคลื่อน
	h_t, σ_t^2	คือ ความแปรปรวนอย่างมีเงื่อนไข
	$\alpha, \theta, \gamma, \omega$	คือ พารามิเตอร์
	$Gold_{t-1}$	คือ ผลตอบแทนทองคำ ณ เวลา t-1
	$Crudeoil_{t-1}$	คือ ผลตอบแทนน้ำมันดิบ ณ เวลา t-1
	ΔVIX_{t-1}	คือ ส่วนต่างดัชนีความผันผวน ณ เวลา t-1
	BTC_{t-1}	คือ ผลตอบแทนบิทคอยน์ในอดีต ณ เวลา t-1

4.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาข้อมูลนี้ผู้วิจัยเก็บรวบรวมจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) จากฐานข้อมูล Yahoo finance และ Thomson Reuters Eikon โดยเก็บข้อมูลรายวันตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม พ.ศ. 2561 ถึงวันที่ 20 สิงหาคม พ.ศ. 2564

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้ได้ทำการวิเคราะห์ชุดข้อมูล โดยมีการนำข้อมูลมาทดสอบความนิ่งของข้อมูลด้วยวิธี Unit root โดยเลือกใช้วิธีการทดสอบ Augmented Dickey-Fuller (Dickey & Fuller, 1981) ก่อนนำไปวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้แบบจำลอง EGARCH

5. ผลการวิจัย

การทดสอบความนิ่งของข้อมูล จากการนำข้อมูลของทั้ง 4 ตัวแปร ในช่วงก่อนและช่วงระหว่างการแพร่ระบาดของโควิด-19 ได้แก่ ผลตอบแทนบิทคอยน์ ผลตอบแทนทองคำ และดัชนีความผันผวน ข้อมูลมีลักษณะไม่นิ่ง (Non-Stationary) ที่ระดับ Level เนื่องจากอนุกรมเวลาดังกล่าวไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ด้วยวิธี Augmented Dickey-Fuller (ADF) ณ ระดับ Level ต่อมาจึงทดสอบความนิ่งของข้อมูลที่ระดับ 1st Difference ตัวแปรที่ใช้มีคุณสมบัติ Stationary ที่ 1st Difference และสามารถปฏิเสธสมมติฐานหลักนั้นคือ H_0 แสดงว่าตัวแปรนั้น Stationary เนื่องจากค่าสัมบูรณ์ทางสถิติมีค่าน้อยกว่า Critical Value ณ ระดับนัยสำคัญ 0.01 0.05 และ 0.10 ดังตารางที่ 1 และตารางที่ 2

ตารางที่ 1 ค่าสถิติจากการทดสอบความนิ่งของข้อมูลก่อนการแพร่ระบาดของโควิด-19 ด้วยวิธี ADF

Unit Root	Variable	ADF	Critical Value			P-Value	Result	N
		t-statistic	1%	5%	10%			
Level	Bitcoin	-0.24	-2.57	-1.94	-1.62	0.60	Non-Stationary	527
1 st Diff		-23.61	-2.57	-1.94	-1.62	0.00	Stationary	527
Level	Gold	2.31	-2.57	-1.94	-1.62	0.99	Non-Stationary	527
1 st Diff		-22.97	-2.57	-1.94	-1.62	0.00	Stationary	527
Level	Crude oil	-1.73	-2.57	-1.94	-1.62	0.10	Non-Stationary	527
1 st Diff		-24.95	-2.57	-1.94	-1.62	0.00	Stationary	527
Level	VIX	0.57	-2.57	-1.94	-1.62	0.84	Non-Stationary	527
1 st Diff		-25.60	-2.57	-1.94	-1.62	0.00	Stationary	527

ตารางที่ 2 ค่าสถิติจากการทดสอบความนิ่งของข้อมูลช่วงระหว่างการแพร่ระบาดของโควิด-19 ด้วยวิธี ADF

Unit Root	Variable	ADF	Critical Value			P-Value	Result	N
		t-statistic	1%	5%	10%			
Level	Bitcoin	0.75	-2.57	-1.94	-1.62	0.88	Non-Stationary	527
1 st Diff		-24.64	-2.57	-1.94	-1.62	0.00	Stationary	527
Level	Gold	0.22	-2.56	-1.94	-1.62	0.75	Non-Stationary	527
1 st Diff		-23.40	-2.56	-1.94	-1.62	0.00	Stationary	527
Level	Crude oil	0.82	-2.57	-1.94	-1.62	0.89	Non-Stationary	527
1 st Diff		-24.07	-2.57	-1.94	-1.62	0.00	Stationary	527
Level	VIX	-3.38	-2.57	-1.94	-1.62	0.10	Non-Stationary	527
1 st Diff		-31.12	-2.57	-1.94	-1.62	0.00	Stationary	527

วิเคราะห์ข้อมูลใช้แบบจำลอง EGARCH (1,1)

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลก่อนการแพร่ระบาดของโควิด-19 โดยแบบจำลอง EGARCH (1,1)

Variable	Coefficient	Std. Error	z-Statistic	Prob.
C	0.00	0.00	-0.53	0.59
GOLD	-0.03	0.24	-0.11	0.91
CRUDEOIL	-0.01	0.06	-0.15	0.88
VIX	0.00	0.00	-1.45	0.15
BTC(-1)	-0.02	0.05	-0.31	0.76
Variance Equation				
C(6)	-1.35	0.30	-4.54	0.00
C(7)	0.27	0.05	5.43	0.00
C(8)	-0.03	0.02	-1.39	0.16
C(9)	0.83	0.04	21.12	0.00
Ljung-Box Q Test	Q(36) = 33.29			Prob. = 0.60
LM ARCH Test	F-statistic = 0.07	Prob. F(1,373) = 0.79		

หมายเหตุ *ระดับนัยสำคัญที่ 0.1 **ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 และ ***ระดับนัยสำคัญที่ 0.01

จากตารางที่ 3 ชุดข้อมูลในช่วงก่อนการแพร่ระบาดโควิด-19 ซึ่งผลการตรวจสอบความเหมาะสมของแบบจำลอง พบว่า Ljung-Box Q-statistic ของ Standardized Residuals ที่ lag = 36 พบว่ามีค่าเท่ากับ 33.29 (Prob. = 0.60) แสดงว่าไม่มีปัญหา Serial Correlation รวมทั้ง LM statistic ที่ lag = 1 มีค่าเท่ากับ 0.07 (Prob. = 0.79) แสดงว่าไม่มี ARCH Effect ใน Standardized Residuals ดังนั้น แบบจำลอง EGARCH (1,1) จึงมีความเหมาะสมซึ่งผลลัพธ์จากการวิเคราะห์ช่วงก่อนการแพร่ระบาดโควิด-19 ผลตอบแทนทองคำ ผลตอบแทนน้ำมันดิบ ผลต่างดัชนีความผันผวนและผลตอบแทนบิทคอยน์ ไม่มีความสัมพันธ์กับความผันผวนบิทคอยน์

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลช่วงระหว่างการแพร่ระบาดโควิด-19 โดยแบบจำลอง EARCH (1,1)

Variable	Coefficient	Std. Error	z-Statistic	Prob.
C	0.00	0.00	2.70	0.01
GOLD	-0.12	0.17	-0.69	0.49
CRUDEOIL	0.06	0.03	1.86	0.06*
VIX	0.00	0.00	0.39	0.70
BTC(-1)	-0.09	0.05	-2.03	0.04**
Variance Equation				
C(6)	-0.27	0.08	-3.16	0.00
C(7)	0.11	0.03	3.29	0.00
C(8)	0.01	0.02	0.63	0.53
C(9)	0.97	0.01	102.44	0.00
Ljung-Box Q Test	Q(36) = 36.45			Prob. = 0.45
LM ARCH Test	F-statistic = 0.64	Prob. F(1,373) = 0.43		

หมายเหตุ *ระดับนัยสำคัญที่ 0.10 **ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 และ ***ระดับนัยสำคัญที่ 0.01

จากตารางที่ 4 ชุดข้อมูลช่วงระหว่างการแพร่ระบาดโควิด-19 ซึ่งผลการตรวจสอบความเหมาะสมของแบบจำลอง พบว่า Ljung-Box Q-statistic ของ Standardized Residuals ที่ lag = 36 พบว่ามีค่าเท่ากับ 36.45 (Prob. = 0.45) แสดงว่าไม่มีปัญหา Serial Correlation รวมทั้ง LM statistic ที่ lag = 1 มีค่าเท่ากับ 0.64 (Prob. = 0.43) แสดงว่าไม่มี ARCH Effect ใน Standardized Residuals ดังนั้น แบบจำลอง EGARCH (1,1) จึงมีความเหมาะสมซึ่งผลลัพธ์จากการวิเคราะห์ช่วงระหว่างการแพร่ระบาดโควิด-19 พบว่า ผลตอบแทนน้ำมันดิบส่งผลต่อความผันผวนของผลตอบแทนบิทคอยน์ ในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.1 นั่นคือเมื่อผลตอบแทนน้ำมันดิบเพิ่มสูงขึ้น ความผันผวนของผลตอบแทนบิทคอยน์จะเพิ่มสูงขึ้นเช่นเดียวกัน และผลตอบแทนบิทคอยน์ส่งผลต่อความผันผวนของผลตอบแทนบิทคอยน์ ในทิศทางตรงกันข้าม ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 กล่าวได้ว่า เมื่อผลตอบแทนบิทคอยน์เพิ่มสูงขึ้น ความผันผวนของผลตอบแทนบิทคอยน์จะลดลง

6. อภิปรายผล

การศึกษาครั้งนี้เป็นการเปรียบเทียบผลกระทบของตัวชี้วัดเศรษฐกิจต่อความผันผวนของผลตอบแทนบิทคอยน์ก่อนและระหว่างการแพร่ระบาดของโควิด-19 จากผลการศึกษานี้แสดงให้เห็น ดังนี้

ความสัมพันธ์ของผลตอบแทนทองคำกับผลตอบแทนบิทคอยน์ ในช่วงก่อนและช่วงระหว่างการแพร่ระบาดของโควิด-19 ผลตอบแทนทองคำไม่ส่งผลกระทบต่อความผันผวนของผลตอบแทนบิทคอยน์ ซึ่งผลตอบแทนทองคำที่มีความผันผวนเกิดจากปัจจัยที่หนุนราคาทองคำจากสงครามการค้าระหว่างสหรัฐฯและจีน อีกทั้งยังมีความกังวลเกี่ยวกับภาวะเศรษฐกิจสหรัฐฯจะถดถอย และต่อมาได้มีปัจจัยในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19 ซึ่งทองคำเป็นสินทรัพย์ที่นักลงทุนลงทุนเพื่อป้องกันความเสี่ยง นักลงทุนอาจมีความจำเป็นที่จะต้องป้องกันความเสี่ยง นักลงทุนจึงลงทุนในทองคำเพื่อป้องกันความเสี่ยง แต่ราคาบิทคอยน์ที่มีความผันผวนสูง นักลงทุนอาจมองว่าไม่ได้เป็นสินทรัพย์ที่ป้องกันความเสี่ยง ซึ่งตรงกับการศึกษาของ Klein et al. (2018) ความสัมพันธ์ที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาของราคาบิทคอยน์และราคาทองคำ สรุปได้ว่าราคาบิทคอยน์และราคาทองคำ ไม่มีความสัมพันธ์ที่มั่นคง ซึ่งขัดแย้งกับการศึกษาของ Dyhrberg (2015) บิทคอยน์กับราคาทองคำมีสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน แสดงให้เห็นผลลัพธ์ที่อาจจะเกิดความแตกต่างกันของช่วงเวลาข้อมูลในการวิเคราะห์

ความสัมพันธ์ระหว่างผลตอบแทนน้ำมันดิบกับผลตอบแทนบิทคอยน์ ในช่วงก่อนการแพร่ระบาดของโควิด-19 ผลตอบแทนน้ำมันดิบไม่ส่งผลกระทบต่อความผันผวนของผลตอบแทนบิทคอยน์ แต่ในช่วงระหว่างการแพร่ระบาดของโควิด-19 นั้น ผลตอบแทนน้ำมันดิบส่งผลกระทบต่อความผันผวนของผลตอบแทนบิทคอยน์ ในทิศทางเดียวกัน สำหรับราคาน้ำมันดิบถือว่าเป็นราคาในการคาดการณ์ของสถานะเงินเฟ้อในระบบเศรษฐกิจ นอกจากนี้ยังถือเป็นแหล่งสำคัญของอุปสงค์และแรงกดดันทางด้านต้นทุน โดยในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19 น้ำมันดิบได้รับผลกระทบจากการแพร่ระบาดของโควิด-19 ความต้องการใช้น้ำมันลดลง กระทบต่อประเทศผู้ผลิตน้ำมันหลักของโลก จนทำให้มีการปรับลดกำลังการผลิตน้ำมันจากกลุ่ม โอเปกการ์ดตลอดทั้งปี ซึ่งการแพร่ระบาดของโควิด-19 ส่งผลให้ราคาบิทคอยน์ลดลงในเดือนมีนาคม พ.ศ. 2563 เช่นกัน แต่ต่อมาราคาบิทคอยน์มีการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง รวมถึงราคาน้ำมันดิบที่ได้มีการปรับตัวขึ้นมาเช่นกัน ซึ่งจากการศึกษาของ Gharbi (2019) บิทคอยน์และน้ำมันมีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญ แต่ขัดแย้งกับการศึกษาของ Das and Kannadhasan (2018) ราคาน้ำมันมีความสัมพันธ์เชิงลบกับราคาบิทคอยน์ ซึ่งผลลัพธ์ที่แตกต่างกันอาจเกิดได้จากช่วงเวลาและตัวแบบจำลองในการวิเคราะห์ แสดงให้เห็นผลลัพธ์ที่อาจจะเกิดความแตกต่างกันของช่วงเวลาข้อมูลในการวิเคราะห์

ความสัมพันธ์ระหว่างผลต่างดัชนีความผันผวนกับผลตอบแทนบิทคอยน์ ในช่วงก่อนและช่วงระหว่างการแพร่ระบาดของโควิด-19 ผลต่างดัชนีความผันผวนไม่มีความสัมพันธ์กับผลตอบแทนบิทคอยน์กัน ซึ่งดัชนีความผันผวนโดยนัยเป็นเกณฑ์มาตรฐานทั่วไปของความผันผวนที่มักใช้เป็นการอ้างอิงของความแปรปรวนของตลาดโดยนักลงทุนที่มีความกลัวในการลงทุนของตลาดหลักทรัพย์ ซึ่งเมื่อดัชนีความผันผวนมีค่าต่ำกว่า 20 จุด นักลงทุนจะลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ แต่หากมีค่าสูงกว่า 20 จุด นักลงทุนจะเริ่มมีการป้องกันความเสี่ยง ไม่กล้าที่จะลงทุน ซึ่งราคาบิทคอยน์ที่มีความผันผวนสูง อาจส่งผลให้นักลงทุนไม่กล้าที่จะลงทุนในบิทคอยน์เช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับ Erdas and Caglar (2018) บิทคอยน์และดัชนีความผันผวนไม่มีความสัมพันธ์กัน แต่จากการศึกษาของ Das and Kannadhasan (2018) พบว่าราคาบิทคอยน์และดัชนีความผันผวนมีความสัมพันธ์กันในเชิงลบ อย่างมีนัยสำคัญ แสดงให้เห็นผลลัพธ์ที่อาจจะเกิดความแตกต่างกันของช่วงเวลาข้อมูลในการวิเคราะห์

ความสัมพันธ์ระหว่างผลตอบแทนบิทคอยน์ในอดีตกับผลตอบแทนบิทคอยน์ในช่วงก่อนการแพร่ระบาดของโควิด-19 ไม่มีความสัมพันธ์กัน แต่ในช่วงระหว่างการแพร่ระบาดของโควิด-19 ผลตอบแทนบิทคอยน์ในอดีต

ส่งผลกับผลตอบแทนบิทคอยน์ ในทิศทางตรงกันข้าม ซึ่งช่วงระหว่างการแพร่ระบาดของโควิด-19 ที่ส่งผลให้ราคาบิทคอยน์มีความผันผวนสูง ราคาเพิ่มและลดลงอย่างรวดเร็วในระยะเวลาสั้น ในช่วงที่ราคาบิทคอยน์ลดลง นักลงทุนส่วนใหญ่อาจจะเข้าซื้อเพื่อเก็งกำไรและเมื่อราคาปรับตัวขึ้นสูงนักลงทุนจะก็เทขาย กล่าวได้ว่าเมื่อผลตอบแทนบิทคอยน์ในอดีตลดลง จะส่งผลให้ความผันผวนของผลตอบแทนบิทคอยน์เพิ่มขึ้น

7. ข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

การศึกษาในครั้งนี้ได้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความผันผวนของบิทคอยน์ในช่วงก่อนและระหว่างการแพร่ระบาดของโควิด-19 ซึ่งนักลงทุนหรือสถาบันทางการเงินสามารถนำไปประกอบการตัดสินใจในการลงทุนได้

7.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาครั้งนี้มีช่วงเวลาจำกัดของการการศึกษา โดยงานวิจัยครั้งนี้ใช้ข้อมูลในช่วงก่อนและระหว่างการแพร่ระบาดของโควิด-19 รวม 1054 วัน ดังนั้นหากมีการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาในช่วงระยะเวลาที่มากขึ้น

8. กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์เป็นอย่างดีได้จากการได้รับความช่วยเหลือและความอนุเคราะห์ในการให้ความรู้ และคำปรึกษา จาก ดร.ปาริฉัตร ศิลปเทศ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาในการจัดทำงานวิจัยฉบับนี้ รวมถึงได้รับความกรุณาจาก ดร.คมกริช วงศ์แจ และรศ.ดร.สุรัชย์ จันทร์จรัส ที่ได้ให้คำแนะนำแนวทางในการแก้ไขและปรับปรุงข้อบกพร่องงานวิจัยฉบับนี้สำเร็จและสมบูรณ์ จึงขอขอบพระคุณสำหรับความกรุณาเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

9. เอกสารอ้างอิง

Conlon, T., & McGee, R. (2020). Safe haven or risky hazard? Bitcoin during the Covid-19 bear market.

Finance Research Letters, 35(May), 101607. [tps://doi.org/10.1016/j.flr.2020.101607](https://doi.org/10.1016/j.flr.2020.101607)

Das, D., & Kannadhasan, M. (2018). Do global factors impact bitcoin prices?: evidence from wavelet approach.

Journal of Economic Research, 23(3), 227–264. <https://doi.org/10.17256/jer.2018.23.3.003>

Dyhrberg, A. H. (2015). Bitcoin, gold and the dollar: A GARCH volatility analysis. *The Irish Journal of*

Psychology, 32(1–2), 4–13.

Erdas, M. L., & Caglar, A. E. (2018). Analysis of the relationships between Bitcoin and exchange rate,

commodities and global indexes by asymmetric causality test. *Eastern Journal of European Studies*, 9(2), 27–45.

Gharbi, F. (2019). *Time-varying volatility spillovers among bitcoin and commodity currencies*. 8(4), 25–39.

Kjærland, F., Khazal, A., Krogstad, E., Nordstrøm, F., & Oust, A. (2018). An Analysis of Bitcoin's Price

Dynamics. *Journal of Risk and Financial Management*, 11(4), 63.

<https://doi.org/10.3390/jrfm11040063>

- Klein, T., Pham Thu, H., & Walther, T. (2018). Bitcoin is not the New Gold – A comparison of volatility, correlation, and portfolio performance. *International Review of Financial Analysis*, 59, 105–116. <https://doi.org/10.1016/j.irfa.2018.07.010>
- Kumar, A. S. (2020). Testing safe haven property of bitcoin and gold during Covid-19: Evidence from Multivariate GARCH analysis. *Economics Bulletin*, 40(3), 2005–2015.
- M. Busra Engin OZTURK, S. C. C. (2021). The Contagion of Covid-19 Pandemic on The Volatilities of International Crude Oil Prices, Gold, Exchange Rates and Bitcoin. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 171–179. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.0171>
- Thomson Reuters Eikon. (2018). [Goldbln, Crudeoil, Cboevix]. Retrieved April 11, 2021 from <https://eikon.thomsonreuters.com/index.html>
- Yahoo Finance. (2021). *Bitcoin USD*. สืบค้น 11 เมษายน 2564, จาก <https://finance.yahoo.com/>

การพัฒนาระบบตลาดผักปลอดภัยตามหลัก “การตลาดนำการผลิต”

กรณีศึกษา : จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

THE DEVELOPMENT OF A SAFE VEGETABLE MARKET SYSTEM UNDER THE PRINCIPLE OF MARKETING LEADING PRODUCTION : A CASE STUDY OF PHRA NAKHON SI AYUTTHAYA PROVINCE

นพพล จิงทอง

คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ

E-mail: nop.rus.2014@gmail.com

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่อง การพัฒนาระบบตลาดผักปลอดภัยตามหลัก “การตลาดนำการผลิต” กรณีศึกษา : จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ใช้แนวคิดการวิจัยแบบผสมผสานระหว่างการวิจัยแบบมีส่วนร่วม (Participatory action research, PAR) และวิจัยเชิงปฏิบัติการ (Action research) โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปริมาณความต้องการผักปลอดภัยของกลุ่มตลาดที่เป็นองค์กรในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา 2) เพื่อพัฒนาตลาดผักปลอดภัยตามความต้องการของผู้บริโภค

ผลการวิจัยพบว่า ปริมาณผักปลอดภัยที่โรงพยาบาลต้องการต่อปี เท่ากับ 95,142 กิโลกรัมต่อปี (เฉลี่ยเป็น 7,928.5 กิโลกรัมต่อเดือน) คิดเป็นมูลค่าเท่ากับ 2,757,491 บาท ต่อปี (คำนวณจากราคาตลาดผัก ของตลาดไท ณ วันที่ 25 ตุลาคม 2562) มีจำนวนชนิดของผักที่มีการสั่งซื้อ 91 ชนิด ส่วนใหญ่เป็นผักที่ให้คุณประโยชน์สูงและผักที่ใช้เป็นเครื่องปรุง อาทิ พริกทอง แตงกวาอ่อน ถั่วฝักยาว ผักกวางตุ้ง พริก ข่า ตะไคร้ ฯลฯ โดยปริมาณความต้องการผักของแต่ละโรงพยาบาลขึ้นอยู่กับปัจจัยดังนี้ คือ 1) ขนาดของโรงพยาบาล 2) อัตราการครองเตียง 3) จำนวนผู้ป่วยใน และ 4) ปัจจัยอื่น ๆ เช่น อาการของผู้ป่วย วิธีการซื้อผัก มี 2 วิธี คือ 1) ผ่านคนกลาง และ 2) ไม่ผ่านคนกลาง โดยวิธีผ่านคนกลางจะมี 2 ลักษณะ คือ ผ่านระบบประกวดราคาตามระเบียบราชการ โดยจะทำการประกาศแสดงความต้องการเป็นรายปี และพ่อค้าคนกลางในตลาดเป็นผู้นำผักมาส่งที่โรงพยาบาล ส่วนวิธีไม่ผ่านคนกลาง คือ ทางโรงพยาบาลจะเป็นไปซื้อเองในตลาด

ผลของการพัฒนาคนกลางในระบบตลาดผักปลอดภัย มีผู้คุณสมบัติที่สามารถทำหน้าที่เป็นคนกลางในระบบตลาดผักปลอดภัย 5 คน จากการพัฒนาโดยการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ ผลการประเมินตนเองพบว่าคนกลางมีความรู้เพิ่มขึ้นระดับมากที่สุด และมาก

ผลพัฒนาแหล่งจำหน่ายและรวบรวมคำสั่งซื้อ เพื่อเป็นศูนย์กลางในการรับคำสั่งซื้อ วางแผนการตลาดและการผลิต ตลอดจนเป็นแหล่งจำหน่ายปลีก มีปริมาณสั่งซื้อสินค้าเกษตร แยกเป็นผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้ปลอดภัย จำนวน 560 กิโลกรัม ผลผลิตของมหาวิทยาลัยฯ จำนวน 198 โหล คิดเป็นมูลค่า 70,115 บาท

ข้อเสนอแนะ ควรส่งเสริมเกษตรกรผู้ผลิตให้เกิดการรวมกลุ่มของเกษตรกรที่เข้มแข็ง มุ่งเน้นการผลิตให้ได้การรับรองมาตรฐาน เสริมสร้างความรู้และข้อมูลเกี่ยวกับการวางแผนการผลิตให้สอดคล้องกับความต้องการและปรับแนวคิดและทำความเข้าใจเกี่ยวกับตลาดเชื่อมโยงหรือตลาดพันธสัญญา

คำสำคัญ : ระบบตลาดผักปลอดภัยตามหลัก “การตลาดนำการผลิต”

ABSTRACT

This research on the development of a safe vegetable market system under the principle of “Marketing Leading Production” Case Study: Phra Nakhon Si Ayutthaya Province employed the concept of a mixed methods research between Participatory action research (PAR) and Action research and was aimed for the following objectives: 1) to study the volume of demand for safe vegetables among the market group of organizations in Ayutthaya Province; 2) to develop a safe vegetables market system according to the demand of consumers.

The result showed that the amount of safe vegetables required annually by the hospitals was 95,142 kg./year(average: 7,928.5 kg./month) and valued at 2,757,491 Baht/year (calculated from the market price of vegetables at Talad Tai Market on October 25th, 2019). 91 types of vegetables were ordered, most of which were high in nutrients and those used as seasonings such as pumpkin, young cucumber, yard long bean, Chinese cabbage, chili, galangal, lemongrass, etc. The amount of vegetable demanded by each hospital depended on the following factors: 1) the scale of the hospital 2) Bed occupancy Rate 3) the number of inpatients, and 4) other factors such as the patient's symptoms. There were two means for purchasing vegetables: 1. through middlemen and 2. without middlemen. By the means of through middlemen, there were two ways: through the bidding system under government regulations conducted by publishing an annual demand notice, the other way was middlemen in the market delivered vegetables to the hospital. As by the means without middlemen, the hospital itself directly bought vegetables from the market.

As for the effects of the development of middlemen in safe vegetables market system, there were 5 qualified individuals who could act as middlemen in the safe vegetables market system. Upon the development obtained by knowledge exchanging, the results from self-assessment showed that the increase in knowledge among the middlemen was at High and Highest level.

Regarding the development of distribution and orders compilation source in order to be the center for receiving orders as well as a retail outlet, the researcher has created a project in the form of an operation center under the concept of "Happy Business". The number of orders for safe agricultural products from 9th September to 30th October 2019 were divided into 560 kg of safe fruits and vegetables and 198 dozen of products of the university, at the value of 70,115 Baht.

Recommendations gained from this research was that farmers, the producer, should be encouraged to form a strong farmers group focusing on producing certified products, enhancing knowledge and information regarding production planning in accordance with the demand, as well as adjusting to the concept and the understanding of linkage market or contract market.

Keywords: safe vegetable market system under the principle of “Marketing Leading Production”

1. ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

จังหวัดพระนครศรีอยุธยา หนึ่งในพื้นที่ลุ่มน้ำเจ้าพระยา/ป่าสัก อันมีความอุดมสมบูรณ์ ดังคำขวัญของจังหวัด “ราชธานีเก่า อู่ข้าวอู่น้ำ เลิศล้ำกานต์กวี คนดีศรีอยุธยา เลอค่ามรดกโลก” ซึ่งแสดงให้เห็นว่าจังหวัดพระนครศรีอยุธยา นอกจากเป็นราชธานีเก่าแล้ว ยังเป็นแหล่งที่มีศักยภาพด้านการผลิตสินค้าเกษตร ด้วยมีแหล่งน้ำที่อุดมสมบูรณ์ จากข้อมูลด้านเศรษฐกิจผลิตภัณฑ์ จังหวัดพระนครศรีอยุธยามีพื้นที่ทำการเกษตรของจังหวัดทั้งหมด 1,177,897 ไร่ เป็นพื้นที่ทำนา 1,065,016 ไร่ คิดเป็นสัดส่วน ร้อยละ 90 ของพื้นที่การเกษตร ส่วนที่เหลือปลูกพืชสวน ทั้งกลุ่มไม้ผล ผักและไม้ดอก จากข้อมูลของเกษตรจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พื้นที่มีการปลูกพืชผักมากที่สุด ได้แก่ อำเภอลาดบัวหลวง มีพื้นที่ในการทำ 1,588 ไร่ รองลงมาได้แก่ อำเภอบางบาล มีพื้นที่ในการทำ การปลูกพืชผัก 762 ไร่ โดยมีพื้นที่รวมในการปลูกผักทั้งจังหวัดประมาณ 6,445 ไร่ และจำนวนของเกษตรกรที่ได้มาตรฐาน GAP ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีจำนวนทั้งสิ้น 157 ราย ลักษณะพฤติกรรมของเกษตรกรส่วนใหญ่ จากข้อมูลงานวิจัยของ ดร.ศุภฎี พรหมทัต พบว่าเป็นวัยแรงงานมีความรู้ความเข้าใจและมีประสบการณ์การผลิต สามารถบริหารจัดการการปลูกผักปลอดภัยให้มีคุณภาพเป็นปกติและสร้างรายได้เสริมให้แก่ครอบครัวมี กระบวนการผลิตที่คล้ายกันและรวมกลุ่มกันเพื่อแลกเปลี่ยนประสบการณ์แนวทางการตัดสินใจการขายการผลิต และการตลาดเกษตรกร โดยส่วนใหญ่ต้องการขยายพื้นที่การผลิตและผลิตสินค้าที่หลากหลายขยายช่องทางการจัดจำหน่าย มีตราสินค้าเป็นของตนเองวางแผนการผลิตและการตลาดอย่างต่อเนื่องเกษตรกรกังวลใจเรื่องการไม่มี ผู้สืบทอดอาชีพและการเปลี่ยนแปลงของภูมิอากาศข้อเสนอแนะภาครัฐควรเข้ามาช่วยเหลือและแนะนำด้าน การผลิตและการตลาดให้แก่เกษตรกรเพื่อเพิ่มรายได้และคุณภาพชีวิตที่มั่นคง ทั้งนี้เกษตรกรในจังหวัด พระนครศรีอยุธยายังคงมีต้นทุนการผลิตสูง เนื่องจากมีการใช้ปัจจัยในการผลิตสูง ส่งผลให้มีกำไรน้อยจนถึง ขาดทุนจนถึงมีหนี้สิน ซึ่งปัญหาหลักเกิดจากการวางแผนการผลิตที่อาจจะยังขาดประสิทธิภาพในห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) เพราะเกษตรกรขาดข้อมูลความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคหรือตลาด ซึ่งทำให้รัฐบาลมีนโยบาย “การตลาดนำการผลิต” เพื่อลดปัญหาสินค้าเกษตรที่มีความไม่สอดคล้องกันระหว่างอุปสงค์ (Demand) กับ อุปทาน (Supply) โดยด้านเกษตรกรผู้ผลิตสินค้าเกษตรปลอดภัยส่วนใหญ่ไม่มีข้อมูลด้านการจัดจำหน่ายซึ่งสาเหตุ เกิดจากขาดแคลนกำลังและขาดทักษะในการจำหน่ายโดยไม่ต้องนำไปจำหน่ายด้วยตนเองเนื่องจากไม่มี ความชำนาญด้านการจำหน่ายต้องการผลิตอย่างเดียว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของรสสุคนธ์ เข้มทองคำ ที่ได้ผล สรุปรายจากเกษตรกรที่ต้องการให้หน่วยงานภาครัฐสนับสนุนตั้งแต่กระบวนการวางแผนการผลิตจนถึงการจัด จำหน่าย ส่วนผู้บริโภคให้ข้อมูลว่าไม่ทราบแหล่งจำหน่ายสินค้าเกษตรปลอดภัย ทั้งนี้ยังรวมถึงองค์ความรู้ในด้านการ บริหารจัดการการผลิตที่ยังมีข้อจำกัดไม่เป็นไปตามความต้องการของตลาด และจากผลการเสวนาระดม ความคิดเห็นของผู้มีส่วนได้เสียการเสวนาระดมความคิดเห็น โครงการตลาดนัดสีเขียวเพื่อชุมชน เมื่อวันที่ 22 กุมภาพันธ์ 2560 โดยใช้กิจกรรม Problem Tree (เพื่อให้ผู้มีส่วนได้เสียได้ออกความคิดเห็นเกี่ยวกับตลาดที่ เขียว) ส่วนใหญ่มีความต้องการด้านศูนย์กลางการจัดจำหน่ายสินค้าปลอดภัย รวมทั้งการจัดการแหล่ง/ศูนย์รวม/ สถานที่จัดจำหน่ายให้อยู่ได้อย่างยั่งยืน โดยให้มีการจัดการตลาดที่มีผลผลิตสอดคล้องกับความต้องการและพัฒนา มาตรฐานของแหล่งจำหน่ายที่สร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภค

เพื่อเป็นการแก้ปัญหาการผลิตที่ไม่สอดคล้องกับความต้องการของตลาด และเพื่อปรับเปลี่ยนเกษตรกร ให้ตระหนักถึงความสำคัญถึงความปลอดภัยและมาตรฐานของผลผลิต ของเกษตรกรจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จึงได้ดำเนินการวิจัยเพื่อพัฒนาระบบตลาดตามหลักการตลาดนำการผลิต

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาปริมาณความต้องการผักปลอดภัยของกลุ่มตลาดที่เป็นองค์กรในจังหวัดระนองศรีอยุธยา
- 2) เพื่อพัฒนาระบบตลาดผักปลอดภัยตามความต้องการของผู้บริโภค

3. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.1 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดงานวิจัยเพื่อพัฒนาพื้นที่ (Area-based collaborative research for development : ABC) เป็นงานวิจัยที่มุ่งหวังให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในพื้นที่เป้าหมายในด้านการพัฒนา โดย ดร.สิลาภรณ์ บัวสาย (2557) กล่าวว่า งานวิจัยแบบ ABC เป็นงานที่มีเป้าหมายเพื่อสร้างการเปลี่ยนแปลงในพื้นที่ ซึ่งอาจมีได้หลายระดับ ตั้งแต่ระดับจังหวัด ลงไปจนถึงระดับชุมชนและครัวเรือน ลักษณะของงานวิจัยประเภทนี้จึงมีโจทย์เป็นปัญหาของพื้นที่ และทำงานวิจัยเชิงปฏิบัติการกับกลไก/ภาคีการพัฒนาในพื้นที่ซึ่งจะสอดคล้องกับ

แนวคิดการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research : PAR) Koch & Kralik (2006) กล่าวว่า เป็นกระบวนการซึ่งตัวเรา นักวิจัย และผู้มีส่วนร่วม ร่วมกันทำงานอย่างเป็นระบบในวงรอบเพื่อการสำรวจความวิตกกังวล การเรียกร้องหรือปัญหาที่ส่งผลกระทบต่อหรือทำลายชีวิตของผู้คน ความร่วมมือกันทำงานจะสะท้อนถึงวิธีการเปลี่ยนสถานการณ์หรือการสร้างความสามารถ สอดคล้องกับ สุภาวศ์ จันทวานิช (2547 :67) กล่าวว่า การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (PAR) หมายถึง วิธีการที่ให้ชาวบ้านเข้ามามีส่วนร่วมวิจัย เป็นการเรียนรู้จากประสบการณ์ โดยอาศัยการมีส่วนร่วมอย่างแข็งขันจากทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมการวิจัย นับตั้งแต่การกำหนดปัญหา การดำเนินการ การวิเคราะห์ข้อมูล ตลอดจนหาแนวทางในการแก้ปัญหาหรือส่งเสริมกิจกรรม

ทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาด “ตลาด” (market) Kotler and Armstrong (2008:7) ได้ให้ความหมายว่า ตลาด (Market) หมายถึง กลุ่มของผู้ซื้อที่มีศักยภาพ มีความจำเป็น หรือมีความต้องการในผลิตภัณฑ์ (สินค้าและบริการ) ที่ธุรกิจควรสร้างความพึงพอใจและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน Etzel, Walket and Stanton (2001:G7) ได้ให้ความหมายไว้ว่า หมายถึง บุคคลหรือองค์กรที่มีเงิน มีความเต็มใจที่จะจ่ายเงิน มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อเพื่อสนองความพึงพอใจของแต่ละบุคคลหรือองค์กร หรือเรียกว่า (ลูกค้า) ซึ่งนอกเหนือจากความหมายข้างต้นตลาด อาจหมายถึงสถานที่ที่มีการแลกเปลี่ยนซื้อขายสินค้าและบริการก็ได้ เช่น ตลาดไท ตลาดสี่มุมเมือง ตลาดนัดรถไฟ ฯลฯ ส่วนความหมายของ “การตลาด” (Marketing) นั้นมีผู้ให้คำนิยาม อาทิ Kotler, Philip; Gary Armstrong (2018) ได้ให้คำจำกัดความว่าเป็น “กระบวนการที่บริษัทต่างๆ เข้ามามีส่วนร่วมกับลูกค้า สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าที่แข็งแกร่ง และสร้างมูลค่าให้กับลูกค้าเพื่อให้ได้มูลค่า จากลูกค้าเป็นการตอบแทนซึ่งจะสอดคล้องกับ American Marketing Association (AMA) ว่าเป็น “กิจกรรม ชุดของสถาบัน และกระบวนการในการสร้าง สื่อสาร ส่งมอบ และแลกเปลี่ยนข้อเสนอที่มีคุณค่าต่อลูกค้า ลูกค้า คู่ค้า และสังคมโดยรวม และของ Jerome E. Mccarthy ได้ให้ความหมายว่า การตลาด คือ กิจกรรมที่ประกอบขึ้นทั้งหมดซึ่งเกี่ยวกับความพยายามที่จะทำให้องค์กรบรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจ โดยทำให้ผลิตภัณฑ์และบริการเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิต ไปสู่ผู้บริโภค

ทฤษฎีการจัดจำหน่าย (Place or Distribution) Bovee, Houston and Thill (1995:G-4) ได้ให้ความหมายการจัดจำหน่าย ไว้ว่าหมายถึง กระบวนการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิต ไปสู่ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งประกอบด้วยคนกลางและธุรกิจต่าง ๆ ทำหน้าที่อำนวยความสะดวกระหว่างที่อยู่ในช่องทาง

การจัดจำหน่าย หรือ Kotler and Armstrong (2008:311) ได้ให้ความหมายว่า ช่องทางการตลาด หมายถึง การที่ต้องอาศัยองค์กรต่าง ๆ ที่มีความสัมพันธ์กันในช่องทาง ชำนาญสินค้าหรือบริการที่เป็นประโยชน์สำหรับผู้บริโภค (Consumers) หรือผู้ใช้ทางธุรกิจ (Business Uses) เลิศภูมิ จันท์เพ็ญกุล อธิบายเกี่ยวกับระบบตลาดสินค้าเกษตรว่าเป็นระบบที่มีลักษณะของการดำเนินกิจกรรมการตลาดของสินค้าเกษตรการทำหน้าที่การตลาดของคนกลางวิธีการตลาดของสินค้านั้น ความสัมพันธ์ขององค์กรต่าง ๆ ในตลาด และอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับตลาดสินค้าเกษตร

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วินัย บุญยู (2554) ได้ศึกษา การพัฒนาการดำเนินงานตลาดจำหน่ายผักปลอดสารพิษ ระดับชุมชนโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบลบ้านนิคม ตำบลกระเจา อำเภอบ้านฉาง จังหวัดชลบุรี โดยมีความคิดเห็นว่า ผักผักเป็นอาหารที่มีคุณค่าทางอาหารซึ่งอุดมด้วยวิตามินและแร่ธาตุต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกายสูง แต่ผักที่มีจำหน่ายตามท้องตลาด เกษตรกรที่ปลูกมักจะปุ๋ยเคมีและใช้สารเคมีป้องกันและกำจัด แมลงชนิดพ่นในปริมาณที่มาก จึงก่อให้เกิดอันตรายจากสารตกค้างทั้งต่อผู้บริโภค และเกษตรกรผู้ปลูก การผลิต ผักอินทรีย์ซึ่งปลอดสารพิษยังมีเกษตรกรให้ความสนใจน้อยเนื่องจากประสบปัญหาด้านตลาดจำหน่าย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในระดับชุมชน

ไฉไล กองทอง และคณะ (2555) เรื่องการวิจัยเชิงปฏิบัติการพัฒนาระบบตลาดชุมชนบนพื้นที่สูง: กรณีศึกษาการพัฒนาแบบตลาดชุมชน ซึ่งได้รูปแบบในการพัฒนา โดยมีขั้นตอนหรือกระบวนการคือ ขั้นแรกเป็นการศึกษาตลาดที่เหมาะสมกับศักยภาพของพื้นที่และเกษตรกรในชุมชน หลังจากทราบตลาดที่เหมาะสมแล้ว ในขั้นต่อไปเป็นการทดสอบตลาดดังกล่าวด้วยการนำแนวทางการพัฒนาตลาดผลผลิตของมูลนิธิโครงการหลวงไปทดลองจริงกับพื้นที่นั้นๆ โดยเริ่มจากสำรวจตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภค/ผู้ซื้อในแต่ละพื้นที่เพื่อประเมินหาปริมาณความต้องการบริโภค (demand) และวางแผนการตลาด จากนั้นเป็นการวางแผนผลิตให้สอดคล้องกับแผนการตลาด

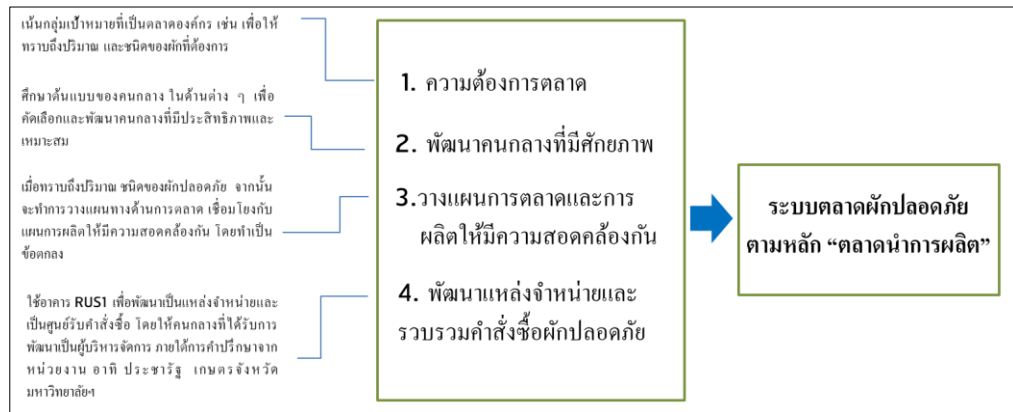
งานวิจัยของ ดร.ศุภวิพรหมทัต (2558) ได้ศึกษา พฤติกรรมการผลิตผักปลอดภัยของเกษตรกรจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า เกษตรกรผู้ปลูกผักปลอดภัยส่วนใหญ่เป็นวัยแรงงานมีความรู้ความเข้าใจและมีประสบการณ์การผลิตสามารถบริหารจัดการการปลูกผักปลอดภัยให้มีคุณภาพเป็นอย่างดีและสร้างรายได้เสริมให้แก่ครอบครัวมีกระบวนการผลิตที่คล้ายกันและรวมกลุ่มกันเพื่อแลกเปลี่ยนประสบการณ์แนวทางการตัดสินใจ การขยายการผลิตและการตลาดเกษตรกรโดยส่วนใหญ่ต้องการขยายพื้นที่การผลิตและผลิตสินค้าที่หลากหลายขยายช่องทางการจัดจำหน่ายมีตราสินค้าเป็นของตนเองวางแผนการผลิตและการตลาดอย่างต่อเนื่องเกษตรกรกังวลใจเรื่องการไม่มีผู้สืบทอดอาชีพและการเปลี่ยนแปลงของภูมิอากาศข้อเสนอแนะภาครัฐควรเข้ามาช่วยเหลือและแนะนำด้านการผลิตและการตลาดให้แก่เกษตรกรเพื่อเพิ่มรายได้และคุณภาพชีวิตที่มั่นคง

รสสุคนธ์ แยมทองคำ และคณะ(2560) ได้สรุปแนวทางการพัฒนารูปแบบการจัดการตลาดสินค้าเกษตรปลอดภัยแบบมีส่วนร่วม :กรณีศึกษาจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ไว้คือ ลักษณะรูปแบบตลาดยังคงเป็นตลาดของผู้จัดจำหน่ายกล่าวคือต้องผ่านคนกลาง เนื่องจากข้อมูลเชิงคุณภาพในการสัมภาษณ์พบว่าเกษตรกรมีปัญหาเรื่องการจัดจำหน่าย สาเหตุจากขาดแคลนกำลังคนและขาดทักษะในการจำหน่าย ซึ่งคนกลางดังกล่าวต้องไม่ใช่พ่อค้าคนกลาง แต่เป็นลักษณะของตัวแทนผู้ผลิตทำหน้าที่ในการจัดจำหน่ายสินค้าเกษตรปลอดภัย และเป็นตลาดสินค้าเฉพาะ กล่าวคือเป็นตลาดที่ขายสินค้าเกษตรปลอดภัยโดยต้องแยกจากตลาดสินค้าเกษตรทั่วไป เพื่อสร้างความแตกต่าง ส่วนกลุ่มเป้าหมายผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และสังเคราะห์จากข้อมูล กำหนดกลุ่มเป้าหมายคือกลุ่มคนที่รักสุขภาพ ที่เป็นทั้งผู้บริโภคคนสุดท้าย ที่ซื้อไปเพื่อบริโภคเอง และผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซื้อไปเพื่อผลิตหรือจำหน่ายต่อ เช่น โรงแรม โรงเรียน ร้านอาหาร และห้างสรรพสินค้า

สร้อยญา สุวรรณเสวีรักษ์ และเก็จวดี ศรีจันทร์ (2021) ได้สรุปรูปแบบการจัดการห่วงโซ่อุปทานพืชผักปลอดภัยที่เหมาะสมสำหรับเกษตรกร ควรพัฒนาทั้งระบบตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำ ได้แก่ 1) การบริหารจัดการส่วนต้นน้ำ ควรจัดตั้งกลุ่มและวางแผนการผลิตอย่างเป็นระบบ 2) การบริหารจัดการส่วนกลางน้ำ ควรตรวจสอบสารเคมีตกค้าง และคุณภาพมาตรฐานของผลผลิตก่อนจำหน่าย 3) การบริหารจัดการส่วนปลายน้ำ ควรกระจายผลผลิตตามความต้องการของลูกค้า

3.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research) ในการพัฒนาระบบตลาดผักปลอดภัยตามหลัก “การตลาดนำการผลิต” ซึ่งเน้นให้มีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสีย ได้แก่ กลุ่มเกษตรกร โรงพยาบาล



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวทางการพัฒนาระบบตลาดปลอดภัยฯ

4. วิธีดำเนินการวิจัย

4.1 ขั้นตอนในการศึกษา

1. สำรวจความต้องการผักปลอดภัย เพื่อหาปริมาณความต้องการ
2. พัฒนากลุ่มในระบบตลาดผักปลอดภัย
3. วางแผนการตลาดและการผลิตให้มีความสอดคล้องเชื่อมโยงกัน
4. พัฒนาแหล่งจำหน่ายและรวบรวมคำสั่งซื้อ เพื่อเป็นศูนย์กลางในการรับคำสั่งซื้อ

4.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กิจกรรมที่ 1 สำรวจความต้องการผักปลอดภัยเพื่อหาปริมาณความต้องการ

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ โรงพยาบาลในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาทั้งหมดจำนวน 16 โรงพยาบาล กลุ่มตัวอย่างคัดเลือกจากโรงพยาบาลที่สังกัดภาครัฐ จำนวน 16 โรงพยาบาล ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ได้แก่ โรงพยาบาลพระนครศรีอยุธยา โรงพยาบาลเสนา โรงพยาบาลบางบาล โรงพยาบาลวังน้อย โรงพยาบาลสมเด็จพระสังฆราช โรงพยาบาลบางปะอิน โรงพยาบาลผักไห่ โรงพยาบาลภาชี โรงพยาบาลบางปะหัน โรงพยาบาลมหาราช โรงพยาบาลท่าเรือ โรงพยาบาลบ้านแพรก โรงพยาบาลบางไทร โรงพยาบาลลาดบัวหลวง โรงพยาบาลอุทัย โรงพยาบาลบางซ้าย

กิจกรรมที่ 2 พัฒนากลุ่มในระบบตลาดผักปลอดภัย โดยทำคัดเลือกจากเกษตรกรที่เป็นผู้นำในพื้นที่เป้าหมายของแผนงานวิจัยในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา การกำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็นการกำหนดแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 5 ท่าน

กิจกรรมที่ 3 วางแผนการตลาดและการผลิตให้มีความสอดคล้องเชื่อมโยงกันของผู้ผลิตและผู้ซื้อ/คนกลาง ซึ่งกลุ่มเป้าหมายคัดเลือกจากกลุ่มตัวอย่าง พิจารณาจากความพร้อมด้านต่าง ๆ ได้กลุ่มเป้าหมายในส่วนของ Demand ได้แก่ โรงพยาบาลสมเด็จพระสังฆราช และส่วนของ Supply ได้แก่ ตัวแทนคนกลางในพื้นที่ตำบลเจ้าเจ็ด อำเภอเสนา ซึ่งเป็นเกษตรกรผู้ผลิตผักปลอดภัย และเป็นพ่อค้าคนกลาง

กิจกรรมที่ 4 พัฒนาแหล่งจำหน่ายและรวบรวมคำสั่งซื้อสินค้าผักปลอดภัย โดยผู้วิจัยได้กำหนดแหล่งจำหน่าย ที่มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ ศูนย์พระนครศรีอยุธยา วาสุกรี

4.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกของกลุ่มตัวอย่างจะใช้คำถามที่เป็นลักษณะปลายเปิดและเป็นการสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการ (Informal Interview) การสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) และการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) โดยคำถามได้ทำการตรวจสอบความเที่ยง ตามเนื้อหาโดยผู้เชี่ยวชาญทาง อุปกรณ์ที่ใช้ประกอบการสัมภาษณ์สมุดจดบันทึกเพื่อให้ผู้วิจัยบันทึกและเครื่องบันทึกเสียง โดยประเด็นในการถามในช่วงของการสำรวจจะเน้นคำถามเกี่ยวกับ ชนิดและปริมาณความต้องการของผัก ตลอดทั้งปี ตลอดจนการจูงใจ และสร้างความร่วมมือ

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ใช้กระบวนการวิเคราะห์ไปพร้อมกับการรวบรวมข้อมูล และทำงานย้อนกลับไปกลับมาหลาย ๆ เทียระหว่างเก็บข้อมูลกับการวิเคราะห์ข้อมูลจนกระทั่งความรู้ถึงจุดอิ่มตัว หลังจากนั้นข้อมูลมาจัดหมวดหมู่หาความเชื่อมโยงความสัมพันธ์ต่าง ๆ และถอดบทเรียนนำไปสร้างเป็นข้อเสนอเชิงทฤษฎีเพื่อนำไปสู่รูปแบบที่เหมาะสมกับตลาดผักปลอดภัยตามหลักการตลาดนำการผลิต

5. ผลการวิจัย

1. ผลการสำรวจความต้องการผักปลอดภัย ปริมาณความต้องการผักในโรงพยาบาลในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา 16 โรงพยาบาล มีความต้องการผักประมาณ 95,142 กิโลกรัมต่อปี คิดเป็นมูลค่าเท่ากับ 2,757,491 บาท ต่อปี (คำนวณจากราคาตลาดผัก ของตลาดไท ณ วันที่ 25 ตุลาคม 2562) มีจำนวนชนิดของผักที่มีการสั่งซื้อ 91 ชนิด ส่วนใหญ่เป็นผักที่ให้คุณประโยชน์สูงและผักที่ใช้เป็นเครื่องปรุง อาทิ พริกทอง แดงกวาอ่อน ถั่วฝักยาว ผักกวางตุ้ง พริก ข่า ตะไคร้ ฯลฯ โดยปริมาณความต้องการผักของแต่ละโรงพยาบาลขึ้นอยู่กับปัจจัย ดังนี้ คือ 1) ขนาดของโรงพยาบาล 2) อัตราการครองเตียง 3) จำนวนผู้ป่วยใน 4) ปัจจัยอื่น ๆ เช่น อาการของผู้ป่วย โดยวิธีการซื้อผัก มี 2 วิธี คือ 1) ผ่านคนกลาง และ 2) ไม่ผ่านคนกลาง โดยวิธีผ่านคนกลางจะมี 2 ลักษณะคือ ผ่านระบบประกวดราคาตามระเบียบราชการ โดยจะทำการประกาศแสดงความต้องการเป็นรายปี และพ่อค้าคนกลางในตลาดเป็นผู้นำผักมาส่งที่โรงพยาบาล ส่วนวิธีไม่ผ่านคนกลาง คือ ทางโรงพยาบาลจะเป็นไปซื้อเองในตลาดที่ใกล้ โดยชนิดของผักที่ใช้ประจำ ได้แก่ ผักกาดขาว พริกทอง ถั่วงอก และพืชผักสวนครัวทั่วไป โดยกระบวนการสั่งซื้อ นักโภชนาการจะเป็นผู้กำหนดเมนูอาหารในแต่ละวัน และจะทำการสั่งซื้อล่วงหน้า 1-2 วัน

2. ผลของการพัฒนาคนกลางในระบบตลาดผักปลอดภัย คนกลางที่เป็นกลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจในการที่จะเพิ่มช่องทางทางการตลาดเข้าสู่ตลาด โรงพยาบาล ซึ่งถือว่าเป็นแหล่งรับซื้อสินค้าเกษตรปลอดภัย โดยเฉพาะอย่างยิ่งผักปลอดภัย โดยได้รับความร่วมมือในการเข้าร่วมกิจกรรมที่ผู้วิจัยได้กำหนดในพัฒนาศักยภาพของคนกลางด้วยวิธีการประชุมกลุ่มย่อยทั้งแบบเป็นทางการ และไม่เป็นทางการ เพื่อแลกเปลี่ยนเรียนรู้ตลอดการศึกษาหาความรู้เพิ่มเติมจากแหล่งต่าง ๆ และมีความกระตือรือร้นในการที่จะดำเนินการให้ประสบ

ความสำเร็จตามที่ตั้งไว้ และจากการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ในด้านความพร้อม พบว่า ยังไม่มีความพร้อมด้านผลผลิตที่ปลูกยังไม่ได้รับรองมาตรฐาน และมีเฉพาะบางชนิดเท่านั้น

3. ผลของการวางแผนการตลาดและการผลิตให้มีความสอดคล้องเชื่อมโยงกันของผู้ผลิตและผู้ซื้อ/คนกลาง ผลการจากดำเนินงาน ผู้วิจัยและคนกลาง เกษตรกรได้นำข้อมูลมาวิเคราะห์และประเมินความพร้อมผลพบว่าคนกลางและเกษตรกรประเมินตนเองแล้วพบว่ายังไม่มีความพร้อมทั้งในด้านการผลิตให้ได้มาตรฐานซึ่งอาจต้องใช้ระยะเวลา ประกอบกับเงื่อนไขบางอย่าง อาทิ ต้องส่งอย่างสม่ำเสมอต้องไม่มีความผิดพลาดเนื่องจากจะกระทบต่อการผลิตอาหารให้คนไข้ ทางคนกลางและกลุ่มเกษตรกรมีความกังวลและหากเกิดความผิดพลาดจะทำให้เกิดผลกระทบต่อทั้งด้านเกษตรและกับโรงพยาบาลเพื่อให้การดำเนินการวิจัยครบกระบวนการ ผู้วิจัยจึงหาแนวทางแก้ไขเพื่อให้เกิดการเชื่อมโยงของกลุ่มเกษตรกรกับตลาดที่เป็นโรงพยาบาล จึงคัดเลือกตัวแทน 1 ท่าน จาก 5 ท่านเป็นคนกลาง ส่วนโรงพยาบาลที่ร่วมดำเนินการได้แก่ โรงพยาบาลสมเด็จพระสังฆราช (วาสนะมหาเถระ) โดยได้นำคนกลางและเกษตรกรเข้าพบ ผู้อำนวยการ โรงพยาบาลและนักโภชนาการ เพื่อรับฟังคำชี้แจงและเงื่อนไขต่าง ๆ ผลการทดลองพบว่า ผลผลิตทางการเกษตรปลอดภัยยังไม่ตอบสนองต่อความต้องการของโรงพยาบาลได้ เนื่องจากช่วงเดือนดังกล่าว (กันยายน-ตุลาคม) อากาศแปรปรวน เป็นช่วงอากาศร้อนและค่อนข้างแล้งทำให้ผลผลิตทางการเกษตรน้อยและไม่หลากหลาย ทำให้ปริมาณการส่งลดลงและไม่เป็นไปตามความต้องการของโรงพยาบาล

4. ผลพัฒนาแหล่งจำหน่ายและรวบรวมคำสั่งซื้อ เพื่อเป็นศูนย์กลางในการรับคำสั่งซื้อ วางแผนการตลาดและการผลิต ตลอดจนเป็นแหล่งจำหน่ายปลีก โดยจัดทำเป็นโครงการศูนย์ฝึกปฏิบัติงานนักศึกษา คณะบริหารธุรกิจ ภายใต้แนวคิด “ธุรกิจสร้างสุข” ใช้ชื่อร้านว่า ร้านหน้ามอ ซึ่งจะเป็แหล่งจำหน่ายและเป็นรวบรวมสินค้าเกษตรปลอดภัย โดยผ่านการเห็นชอบของผู้บริหารฯ สามารถเป็นศูนย์กลางในการจำหน่ายสินค้าเกษตรปลอดภัยมีมูลค่าทางการตลาดประมาณ 70,115 บาท (เฉลี่ยมูลค่าเดือนละ 35,058 บาท) นอกจากผลกระทบต่อด้านเศรษฐกิจแล้ว ยังส่งผลต่อการเรียนรู้ของนักศึกษาเนื่องจากสามารถเพิ่มทักษะให้กับนักศึกษาที่เข้าร่วมโครงการฯ

6. อภิปรายผล

การพัฒนาระบบตลาดผักปลอดภัยซึ่งเป็นกระบวนการศึกษาภายใต้แนวคิด “การตลาดนำการผลิต” ซึ่งเป็นกระบวนการเชื่อมโยงเกษตรกรผู้ผลิต กับ ผู้บริโภคที่เป็นองค์กรได้แก่โรงพยาบาล โดยเกษตรกรผู้ผลิตจะต้องดำเนินการตามความต้องการหรือเงื่อนไข การพัฒนาะบบตลาดผักปลอดภัยตามหลัก “การตลาดนำการผลิต” จะประกอบด้วย 1) ตลาด เป้าหมาย หรือผู้บริโภค (โรงพยาบาล, ผู้บริโภคทั่วไป) 2) คนกลาง 3) กลุ่มเกษตรกรผู้ผลิต 4) ผลลัพธ์ (ผลผลิตทางการเกษตรที่ปลอดภัยได้มาตรฐาน, ผักปลอดภัย) 5) ข้อมูล (ด้านความต้องการ, ข้อมูลด้านการผลิต, เงื่อนไขข้อตกลง) กระบวนการดำเนินงาน โดยเริ่มจากการสำรวจความต้องการของตลาดทั้งปริมาณ ชนิดประเภท และเงื่อนไขเบื้องต้น ควบคู่กับการสำรวจข้อมูลด้านการผลิตของกลุ่มเกษตรกรเกี่ยวกับศักยภาพในการผลิต โดยได้ปริมาณความต้องการเฉลี่ยวันละ 264 กิโลกรัม แต่หากพิจารณาเฉลี่ยต่อโรงพยาบาลจะมีปริมาณเฉลี่ยวันละ 16-17 กิโลกรัมต่อวัน โดยชนิดและประเภทมีความหลากหลายประมาณ 91 ชนิด (ข้อมูลจากสาธารณสุขจังหวัดพระนครศรีอยุธยา) ข้อมูลดังกล่าวจะนำมาศึกษาและวิเคราะห์เพื่อวางแผนแนวทางการดำเนินงาน โดยคนกลางจะมีบทบาทหน้าที่ที่สำคัญในการเชื่อมโยงระหว่างตลาด (โรงพยาบาล, ผู้บริโภคทั่วไป) กับเกษตรกรผู้ผลิต โดยจะเห็นว่าตลาดสินค้าเกษตรยังต้องอาศัยคนกลางเพื่อทำหน้าที่แทนเกษตรกรผู้ผลิต ซึ่งจะสอดคล้องกับงานวิจัยของรสุนทรย์ แยมทองคำ ที่อธิบายลักษณะรูปแบบตลาดสินค้าเกษตรปลอดภัยยังคง

เป็นตลาดของผู้จัดจำหน่ายกล่าวคือต้องผ่านคนกลาง (รสสุคนธ์,แนวทางการพัฒนารูปแบบการจัดการตลาดสินค้าเกษตรปลอดภัยแบบมีส่วนร่วม กรณีศึกษาจังหวัดพระนครศรีอยุธยา :2561) โดยคนกลางและเกษตรกรผู้ผลิตจะต้องประเมินศักยภาพด้านการผลิตของตนเองว่าสามารถดำเนินการผลิตได้หรือไม่ ซึ่งผลวิจัยพบว่ากลุ่มเกษตรกรยังมีปัญหาในเรื่องการรวมกลุ่มและยังไม่พร้อมที่จะเข้าสู่ตลาดเชื่อมโยงที่มีพันธ ซึ่งสอดคล้องกับบทความของอารีวรรณ กุศลทิยะ เขียนไว้ในนิตยสารเนชั่นสุดสัปดาห์ วันที่ 19 สิงหาคม 2559 ว่า การรวมตัวกันของเกษตรกรนับเป็นแนวทางสำคัญต่อการพัฒนาการเกษตรและเป็นแนวทางการแก้ไขปัญหาของเกษตรกรได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีความยั่งยืน เพราะการรวมตัวกันจะเป็นการเพิ่มอำนาจต่อรอง ทั้งในด้านการผลิตและการตลาดนอกจากนี้ยังนำมาซึ่งความร่วมมือกันของหมู่คณะในการหนุนช่วยซึ่งกันและกัน ดังนั้นระบบตลาดนี้จึงอาจเหมาะกับกลุ่มเกษตรกรที่มีความพร้อมและมีศักยภาพเพียงพอในการผลิตให้สม่ำเสมอและได้มาตรฐาน และพร้อมเข้าสู่ตลาดเชื่อมโยงหรือตลาดพันธสัญญา

การทดลองเชื่อมโยงเข้าสู่ตลาดโรงพยาบาลสมเด็จพระสังฆราช ทำให้ทราบถึงปัญหาในการเชื่อมโยงคือ 1) โรงพยาบาลมีความต้องการชนิดและประเภทสินค้าเกษตรปลอดภัยที่หลากหลาย ส่งผลให้คนกลางไม่สามารถจัดหาได้ ประกอบกับคุณภาพที่บางชนิดยังไม่ได้มาตรฐาน 2) ความคุ้มค่า เนื่องจากการทดลองเชื่อมโยงแก่โรงพยาบาลเดียว จึงส่งผลให้ยอดขายซื้อต่อครั้งไม่มากนัก 3) การวางแผนการขนส่ง ต้องมีระบบการขนส่งที่ดีเนื่องจากมีผลต่อโรงพยาบาลในการผลิตอาหารผู้ป่วย จากวิเคราะห์ปัญหาในระบบตลาดปลอดภัยผู้วิจัยเห็นว่า เกษตรกรผู้ผลิตเป็นปัจจัยหลักที่สำคัญ หากเกษตรกรผู้ผลิตสามารถรวมกลุ่มได้อย่างเข้มแข็ง และมีผลผลิตที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน จะทำให้ระบบของตลาดผักปลอดภัยสามารถเชื่อมโยงกันได้

7. ข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

ด้านเกษตรกรผู้ผลิต

1) เกษตรกรจำเป็นต้องพัฒนาองค์ความรู้ด้านการทำธุรกิจเพื่อสามารถวิเคราะห์และวางแผนทั้งด้านการผลิต และการจำหน่ายได้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ตลอดจนการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีมาใช้เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพมากขึ้น

2) เกษตรกร ควรรวมกลุ่มอย่างจริงจังเพื่อวางแผนการผลิต โดยกำหนดสัดส่วนการผลิตสินค้าเกษตรปลอดภัยแต่ละประเภทให้มีความสอดคล้องกับปริมาณความต้องการของผู้บริโภค ทั้งนี้ผลผลิตต้องมีความต่อเนื่อง สามารถรองรับความต้องการของผู้บริโภคและเป็นไปตามมาตรฐานของสินค้าเกษตรปลอดภัย

ด้านหน่วยงานภาครัฐ/หน่วยสนับสนุน

ภาครัฐควรผลักดันและขับเคลื่อนนโยบายทั้งในด้านการส่งเสริมเกษตรกรให้เกิดการรวมกลุ่มของเกษตรกรที่เข้มแข็ง ให้เกษตรกรมุ่งเน้นการผลิตให้ได้การรับรองมาตรฐาน ให้ความรู้และข้อมูลเกี่ยวกับการวางแผนการผลิตให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด ทำความเข้าใจเกี่ยวกับตลาดเชื่อมโยงหรือตลาดพันธสัญญา และประสานงานในระดับกระทรวงเพื่อพิจารณาหลักเกณฑ์ในการรับซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรปลอดภัย (ผัก) ของโรงพยาบาล

ด้านตลาด (โรงพยาบาล)

ควรสร้างเครือข่ายความร่วมมือร่วมกับกลุ่มเกษตรกร พิจารณายืดหยุ่นกฎระเบียบที่เกี่ยวข้องเพื่อให้สามารถเกิดการเชื่อมโยงระหว่างเกษตรกรผู้ผลิตกับโรงพยาบาลได้

7.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรเพิ่มกลุ่มเป้าหมายตลาดที่กว้างขึ้น อาทิ โรงแรม ร้านอาหาร เพื่อให้มีปริมาณที่เพียงพอ เพื่อแก้ปัญหาเรื่องเงื่อนไขในการชำระเงิน และคัดเลือกกลุ่มเกษตรกรหรือคนกลางที่มีความพร้อมที่ศักยภาพทั้งในด้านการผลิต การจัดจำหน่าย และอาจต้องมีการวางแผนในด้านปัจจัยความเสี่ยงที่เกิดขึ้นในระหว่างการดำเนินการวิจัย เช่น ปัญหาภัยธรรมชาติที่มีผลต่อการผลิตของกลุ่มเกษตรกร เช่น ปัญหาภัยแล้ง ปัญหาน้ำท่วม

8. เอกสารอ้างอิง

- ไฉไล กองทอง และคณะ. (2555). การวิจัยเชิงปฏิบัติการการพัฒนาระบบตลาดชุมชนบนพื้นที่สูง: กรณีศึกษา การพัฒนารูปแบบตลาดชุมชน. สถาบันวิจัยและพัฒนาพื้นที่สูง (องค์การมหาชน).
- รัญญา สุวรรณเสรีรักษ์และเก็จวดี ศรีจันทร์. (2564). รูปแบบการจัดการห่วงโซ่อุปทานและรูปแบบการตลาดพืชผักปลอดภัยที่เหมาะสมสำหรับเกษตรกร อำเภอแม่แจ่ม จังหวัดเชียงใหม่. *วารสารวิชาการวิทยาลัยบริหารศาสตร์*, 4(1), 83-98.
- คุษฎี พรหมทัต. (2558). พฤติกรรมการผลิตผักปลอดภัยของเกษตรกร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. *วารสารวิจัยสหวิทยาการไทย*, 10(3), 9-16.
- รสสุคนธ์ เข้มทองคำ และคณะ. (2560). แนวทางการพัฒนารูปแบบการจัดการตลาดสินค้าเกษตรปลอดภัยแบบมีส่วนร่วม : กรณีศึกษา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ.
- วินัย บุญอยู่. (2554). การพัฒนาการดำเนินงานตลาดจำหน่ายผักปลอดภัยระดับชุมชน โรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบลบ้านนิคม ตำบลกระเจาย อำเภอป่าดิวจังหวัดยศฐาภรณ์. วิทยานิพนธ์สาขารณศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. มหาสารคาม.
- สุรยุทธ ทองคำ. (2557). การจัดการห่วงโซ่อุปทานผักกอนทรีย์แบบบูรณาการ กรณีศึกษา: โรงพยาบาลเชียงรายประชานุเคราะห์. มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี. *วารสารวิจัยเพื่อการพัฒนาเชิงพื้นที่*, 6(5), 25-37.
- อภิรักษ์ พันธเสน และคณะ. (2546). การประยุกต์พระราชดำริเศรษฐกิจพอเพียงกับอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อม. สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย: กรุงเทพฯ.
- อริวรรณ คูสันเทียะ. (2559). ความสำเร็จการรวมกลุ่มชาวนาญี่ปุ่น บทสะท้อนสู่ชาวนาไทย. เนชั่นสุดสัปดาห์.
- Kotler, Philip and Keller Kelvin Lane. (2016). *Marketing Management*. (15th global edition) Edinburgh: Pearson-Prentice Hall, New Jersey.
- Kotler, Philip; Gary Armstrong. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Hoboken: Pearson Higher Education. New Jersey.
- Bovee, C.L., Houston, M.J., & Thill, J.V. 1995. *Marketing*. (2 nd ed.). London: McGraw-Hill.

**ปัจจัยกำหนดรูปแบบการจ้างงานสมัยใหม่ และการวัดประสิทธิผลการทำงานของ
บริษัทพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร**
**THE FACTORS AFFECTING MODERN EMPLOYMENT FORMS AND
EFFECTIVENESS MEASUREMENT OF ELECTRONIC COMPANIES IN
THE BANGKOK METROPOLITAN AREA**

โชคชัย ธาตุไพบูลย์

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

E-mail: chokchai.thatpaiboon@yahoo.com

ธนินท์รัฐ รัตนพงศ์ภิญโญ

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

E-mail: taninrata@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยกำหนดรูปแบบการจ้างงานสมัยใหม่และการวัดประสิทธิผลการทำงาน โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ พนักงานที่ปฏิบัติงานในระดับปฏิบัติการในบริษัทพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 350 คน และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย วิเคราะห์โดยใช้ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่มีความเป็นอิสระต่อกัน การวิเคราะห์ความแปรปรวน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัย พบว่า 1) ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ด้านความผันผวน ด้านความซับซ้อน และด้านความคลุมเครือส่งผลต่อรูปแบบการจ้างงานสมัยใหม่ 2) ปัจจัยสภาพแวดล้อมในการทำงาน ไม่ส่งผลต่อรูปแบบการจ้างงานสมัยใหม่ และ 3) รูปแบบการจ้างงานสมัยใหม่ ด้านการจ้างงานแบบอิสระ ส่งผลต่อการวัดประสิทธิผลการทำงานของพนักงานที่ปฏิบัติงานที่ระดับนี้สำคัญทางสถิติ .05

คำสำคัญ: รูปแบบการจ้างงานสมัยใหม่ เทคโนโลยี สภาพแวดล้อมการทำงาน ประสิทธิภาพการทำงาน

ABSTRACT

The purpose of this research was to study the determinants of modern employment patterns and to measure work efficiency. The samples used in the research were an employee working at an operating level in an e-commerce company in the Bangkok area of 350 people and using the questionnaire as a research tool Analyzed by using frequency, percentage, mean, standard deviation. The mean testing of the two independent sample groups (t-test), Analysis of Variance (ANOVA) and Multiple Linear Regression analysis were found. 1) Volatility complexity and ambiguity affects modern employment patterns. 2) Work environment factors does

not affect the modern employment model. And 3) The modern employment model freelance employment. Affects the measurement of the effectiveness of the employees who perform the tasks at a level of statistical significance of .05.

Keywords: Modern Employment Model, Technology, Work Environment, Work Efficiency

1. ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

การที่องค์กรจะกระทำภารกิจหลักให้บรรลุตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ได้อย่างมีประสิทธิภาพนั้น องค์กรจำเป็นต้องมีบุคลากรที่มีคุณภาพ เนื่องจากการดำเนินงานทุกด้านขององค์กรล้วนต้องดำเนินการโดยใช้ทรัพยากรบุคคลทั้งสิ้น จึงถือได้ว่าทรัพยากรบุคคลเป็นระบบงานย่อยที่สำคัญที่สุดขององค์กร การจัดการทรัพยากรมนุษย์ที่เหมาะสมและเป็นระบบจะช่วยให้การดำเนินงานบรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ (พีรญา ชื่นวงศ์, 2560) ในยุคของกระแสโลกาภิวัตน์ (Globalization) ส่งผลกระทบต่อความเปลี่ยนแปลงของสภาพสังคมและหรือบริบทต่าง ๆ โดยความเปลี่ยนแปลงดังกล่าวเกี่ยวข้องกับเชื่อมโยงและมีความสัมพันธ์กันอย่างซับซ้อนระหว่างกันด้วยเหตุหนึ่ง คือ การเกิดขึ้นและเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีสมัยใหม่ หรือที่มักรู้จักกันในนาม “เทคโนโลยีเปลี่ยน โลก (Disruptive Technologies)” ไม่ว่าจะเป็นเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเคลื่อนที่ (Mobile Internet) ปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence: AI) อินเทอร์เน็ตของสรรพสิ่ง (Internet of Things: IoT) เป็นต้น ปัจจัยข้างต้นนำไปสู่การเกิดขึ้นของรูปแบบเศรษฐกิจและกิจกรรมทางเศรษฐกิจใหม่ๆ หลากหลายรูปแบบ เช่น เศรษฐกิจแบ่งปัน (Sharing Economy) เศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) และเศรษฐกิจแบบชั่วคราว (Gig Economy) โดยตัวอย่างสำคัญของรูปแบบและลักษณะการทำงานที่กำลังเกิดขึ้นในยุคของคนทำงานรุ่นใหม่ อาทิ การทำงานอิสระ (Freelance) การทำงานในลักษณะสัญญา (Contract) และการทำงานชั่วคราว (Temporary) จากรายงานการสำรวจของ บริษัท แมนเพาเวอร์ กรุ๊ป จำกัด เกี่ยวกับการเกิดขึ้นของรูปแบบการทำงานของคนรุ่นใหม่ (Gig Responsibly: The Rise of NextGen Work) ที่ทำการสำรวจจากตัวอย่าง 9,500 ตัวอย่าง ใน 12 ประเทศ พบว่าคนส่วนใหญ่ในประเทศต่าง ๆ มีการเปิดรับการทำงานแบบคนรุ่นใหม่ (NextGen Work) ที่มีลักษณะเน้นการทำงานอิสระ การทำงานในลักษณะสัญญา และการทำงานชั่วคราวโดยร้อยละ 95 - 99 ของแรงงานในอินเดีย และเม็กซิโกอยู่ในกลุ่มที่มีลักษณะการทำงานแบบคนทำงานรุ่นใหม่(สูงสุด) ขณะที่ร้อยละ 70-74 ของแรงงานในญี่ปุ่นทำงานแบบคนทำงานรุ่นใหม่ (น้อยที่สุด) สิ่งสำคัญประการหนึ่งของรายงานดังกล่าว ได้สะท้อนให้เห็นถึงกระแสความเปลี่ยนแปลงของรูปแบบการทำงานของคนรุ่นใหม่ที่กำลังเกิดขึ้น เพื่อให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างประชากร สังคมวัฒนธรรม และกิจกรรมทางเศรษฐกิจรูปแบบใหม่ การเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีจะเปลี่ยนโฉมตลาดแรงงาน งานประจำหรืองานที่ทำซ้ำ ๆ จะถูกแทนที่ด้วยระบบอัตโนมัติ และเมื่องานประจำค่อย ๆ หดไป จะเหลือแต่งานที่ระบบอัตโนมัติทดแทนยาก โดยแรงงานกลุ่มที่มีทักษะเฉพาะการทำงานสูง เช่น มีทักษะการสื่อสาร การทำงานเป็นทีม มีภาวะผู้นำ มีทักษะในการแก้ปัญหาได้ดีจะเป็นที่ต้องการมากขึ้น ขณะที่เทคโนโลยีและฐานข้อมูลด้านเทคโนโลยีทำให้ความต้องการแรงงานที่มีความเชี่ยวชาญด้านการติดต่อสื่อสารที่ใช้ข้อมูลโดยใช้เทคโนโลยีหรือ การคำนวณ และประมวลผลมากขึ้น (แมนเพาเวอร์ กรุ๊ป, 2560)

ประสิทธิผลของการปฏิบัติงานเป็นความสามารถของพนักงานในการปฏิบัติงานให้บรรลุเป้าหมายขององค์กร โดยใช้ทรัพยากรขององค์กรให้เกิดความสิ้นเปลืองน้อยที่สุด (พีรญา ชื่นวงศ์, 2560) คุณภาพของงานจะต้องมีคุณภาพสูง ใต้ปริมาณงานที่เหมาะสมตามเป้าหมายที่องค์กรวางไว้ และใช้เวลาในการปฏิบัติงาน

เหมาะสมกับลักษณะงาน (ธนัญญา ทองหอม, 2556) ซึ่งประสิทธิภาพการปฏิบัติงานก็มาจากพนักงานที่มีความสามารถในการเรียนรู้การทำงาน หากองค์กรใดสามารถสรรหาบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถเข้ามาปฏิบัติงานได้ และสามารถจูงใจให้อยู่ในองค์กรได้นานที่สุด การบริหารงานขององค์กรจะสามารถบรรลุเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาปัจจัยกำหนดรูปแบบการจ้างงานสมัยใหม่ และการวัดประสิทธิผลการทำงาน เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดรูปแบบการจ้างงานขององค์กรให้สอดคล้องกับการพัฒนาองค์กรให้เป็นมีความทันสมัยทั้งการบริหารจัดการภายในองค์กรรวมถึงการวัดประสิทธิผลขององค์กรที่กำหนดไว้

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- (1) เพื่อศึกษาลักษณะของรูปแบบการจ้างงานสมัยใหม่ของบริษัทพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร
- (2) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อรูปแบบการจ้างงานสมัยใหม่ของบริษัทพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร
- (3) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อรูปแบบการจ้างงานสมัยใหม่ของพนักงานที่ปฏิบัติงานในระดับปฏิบัติการ ในบริษัทพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

3. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.1 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเทคโนโลยีสมัยใหม่

ในโลกยุคปัจจุบันเป็นยุคที่องค์กรจะต้องเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงมากมายที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีกับการพัฒนาด้านการสื่อสาร (เทคโนโลยีสารสนเทศ) ให้การกระจายข้อมูลข่าวสารเป็นไปอย่างรวดเร็วและมีลักษณะการกระจายแบบทุกทิศทาง และมีระบบตอบสนองอย่างรวดเร็ว ซึ่งส่งผลกระทบต่อเปลี่ยนแปลงทางด้านเศรษฐกิจ การเมือง และสังคม ซึ่งเป็นสิ่งที่องค์กรต้องเตรียมพร้อมรับมือกับการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว เพื่อความอยู่รอดขององค์กร โดยสิ่งหนึ่งที่องค์กรสามารถใช้รับมือกับการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว คือ การมีระบบจ้างงานสมัยใหม่ขององค์กรที่มีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงในยุค 4.0 ในบริบทของด้านการบริหารสิ่งขององค์กรและกลยุทธ์มากขึ้น ก็จะแปลความได้ว่า การบริหาร หรือ การดำเนินงานขององค์กรในปัจจุบันอยู่ในบริบท หรือ สภาวะแวดล้อมที่ทั้งเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา (Volatility) มีความไม่แน่นอนของสิ่งต่างๆ (Uncertainty) มีความสลับซับซ้อนของปัจจัยแวดล้อมต่างๆ (Complexity) และความคลุมเครือ ไม่ชัดเจนของปัจจัยต่างๆ (Ambiguity) ซึ่งสอดคล้องกับในปัจจุบันที่เรากำลังก้าวเข้าสู่ “โลกยุคใหม่” หรือ ที่เรียกว่า “โลกยุค 4.0” ซึ่งเป็น โลกที่เทคโนโลยีสมัยใหม่จะเร่งให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างก้าวกระโดด โลกซึ่งมีมิติความสัมพันธ์ และปัญหาทางเศรษฐกิจ การเมือง และสังคม หรือ แม้แต่ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลจะเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม มีความซับซ้อนมากขึ้นมีการเชื่อมต่อกัน ย้อนกลับไปมาจนเกือบจะเรียกได้ว่าไร้เส้นแบ่งที่ชัดเจนและขับเคลื่อนอยู่บนพลังของเทคโนโลยีที่มีความรวดเร็ว และมีประสิทธิภาพสูงกว่าเดิมหลายเท่าตัว ทำให้สภาพแวดล้อมที่เราต้องเผชิญในอนาคตจะเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว มีแนวโน้มผันผวนสูงขึ้น (Volatile) ไม่แน่นอน (Uncertain) ซับซ้อน (Complex) และเป็นไปในทิศทางที่คลุมเครือคาดเดาได้ยาก (Ambiguous) ต่างจากโลกที่เราเคยคุ้นชิน ซึ่งโลกแบบนี้เรียกสั้นๆ ว่า “โลก VUCA”

บริบทใหม่ของโลกแบบ VUCA นี้ เป็นบริบทของโลกที่เราต้องมองแบบเข้าใจและปรับตัวให้เท่าทันกับการเปลี่ยนแปลงที่กำลังจะเกิดขึ้น (วิโรท สันติประภพ, 2560)

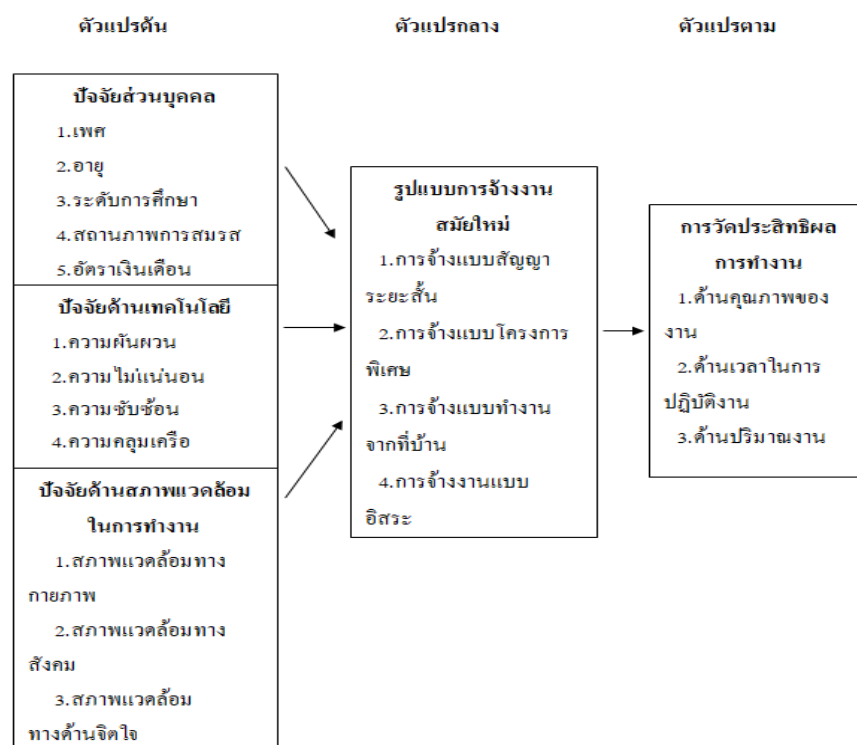
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมในการทำงาน

คิวพร โปราณานท์ (2554) ได้ให้ความหมายของสภาพแวดล้อมในการทำงาน หมายถึง สิ่งต่างๆ ภายในองค์กรที่อยู่รอบตัวพนักงานที่สามารถส่งผลต่อพฤติกรรมและความรู้สึกของบุคคลนั้นๆ โดยที่สภาพแวดล้อมอาจเอื้อต่อการทำงาน หรืออาจเป็นอุปสรรคต่อการทำงาน ได้ ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ 1) สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical environment) 2) สภาพแวดล้อมทางสังคม (Social environment) และสภาพแวดล้อมทางด้านจิตใจ (Psychological environment)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการจ้างงานสมัยใหม่

แมนเพาเวอร์ กรุ๊ป (2560) กล่าวว่า รูปแบบการจ้างงานสมัยใหม่เป็นรูปแบบการจ้างงานที่ไม่เป็นไปตามรูปแบบมาตรฐาน เช่น งานไม่เต็มเวลา (Part-time) งานรับจ้างอิสระ (Freelancer) และงานสัญญาจ้างระยะสั้น (Contract work) ถึงมีความใกล้เคียงแต่ก็มีบางจุดที่แตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบของการทำงาน รวมถึงกลุ่มอาชีพที่อยู่ภายใต้รูปแบบการจ้างงานนั้นๆ เช่น งานไม่เต็มเวลา หมายถึง การทำงานรูปแบบหนึ่งที่มีชั่วโมงการทำงานน้อยกว่าปกติ ซึ่งในแต่ละประเทศจะมีข้อตกลงชั่วโมงการทำงานต่อสัปดาห์ที่แตกต่างกัน โดยการวางระบบจ้างงานสมัยใหม่องค์กร จึงต้องคำนึงถึงปัจจัยเสี่ยงจากทั้งภายในและภายนอก ที่สามารถส่งผลกระทบต่อ การสร้าง หรือ รักษาคุณค่าขององค์กรในบริบทของการกำหนดวิสัยทัศน์ (Vision) พันธกิจ (Mission) กลยุทธ์ (Strategy) และเป้าหมาย (Goal) ในการบริหารองค์กรวัตถุประสงค์ของการจ้างงานสมัยใหม่องค์กร จึงควรมีความสอดคล้องกับกลยุทธ์องค์กร นอกจากนี้ กลยุทธ์องค์กรควรส่งเสริมการสื่อสารภายในองค์กรเพื่อเป็น เครื่องช่วยผลักดันในองค์กร ไปถึงเป้าหมายที่ได้ตั้งไว้ (มโนชัย สุกจิตร์, 2560)

3.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

3.3 สมมติฐานการวิจัย

- (1) ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อรูปแบบการจ้างงานสมัยใหม่ของพนักงานที่ปฏิบัติงานในระดับปฏิบัติการ
- (2) ปัจจัยด้านเทคโนโลยีส่งผลต่อรูปแบบการจ้างงานสมัยใหม่ของพนักงานที่ปฏิบัติงานในระดับปฏิบัติการ
- (3) ปัจจัยสภาพแวดล้อมในการทำงานส่งผลต่อรูปแบบการจ้างงานสมัยใหม่ของพนักงานที่ปฏิบัติงานในระดับปฏิบัติการ
- (4) รูปแบบการจ้างงานสมัยใหม่ส่งผลต่อการวัดประสิทธิผลการทำงานของพนักงานที่ปฏิบัติงานในระดับปฏิบัติการ

4. วิธีดำเนินการวิจัย

4.1 แบบแผนการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลจากการสำรวจพนักงาน เพื่อศึกษาปัจจัยกำหนดรูปแบบการจ้างงานสมัยใหม่และการวัดประสิทธิผลการทำงาน โดยการใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างเพื่อเป็นเครื่องมือในการวิจัยในครั้งนี้ นำข้อมูลที่ได้มาประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติบนเครื่องคอมพิวเตอร์ จากนั้นทำการสรุปและอภิปรายผลการศึกษา

4.2 ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ พนักงานที่ปฏิบัติงานในพนักงานระดับปฏิบัติการในบริษัทพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 2,560 คน ผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรทายโรยามานัน (1973) ที่ความคลาดเคลื่อน .05 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 350 คน

4.3 เครื่องมือวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยกำหนดรูปแบบการจ้างงานสมัยใหม่และประสิทธิผลในการทำงาน ซึ่งแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคล มีลักษณะแบบเลือกตอบ (Multiple Choice) ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านเทคโนโลยี ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยกำหนดรูปแบบการจ้างงานสมัยใหม่ และส่วนที่ 5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการวัดประสิทธิผลการทำงาน โดยแบบสอบถามส่วนที่ 2 – 5 เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ซึ่งจะมีให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

- (1) วิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)
- (2) วิเคราะห์ระดับการกำหนดรูปแบบการจ้างงานสมัยใหม่ และประสิทธิผลการทำงานของพนักงาน โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
- (3) วิเคราะห์ลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันที่ส่งผลต่อการกำหนดรูปแบบการจ้างงานสมัยใหม่ โดยการทดสอบสถิติด้วย t-test และ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

(4) วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยด้านเทคโนโลยี และปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน ที่ส่งผลต่อรูปแบบการจ้างงานสมัยใหม่ของพนักงานที่ปฏิบัติงานในระดับปฏิบัติการในบริษัทพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ใช้การวิเคราะห์เชิงถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression)

(5) ใช้การวิเคราะห์เชิงถดถอยพหุคูณตามลำดับความสำคัญของตัวแปรรูปแบบการจ้างงานสมัยใหม่ส่งผลต่อการวัดประสิทธิผลการทำงานของพนักงานที่ปฏิบัติงานในระดับปฏิบัติการในบริษัทพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ใช้การวิเคราะห์เชิงถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression)

5. ผลการวิจัย

(1) ปัจจัยบุคคล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-30 ปี มีสถานภาพโสด ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และมีอัตราเงินเดือนระหว่าง 10,000 - 20,000 บาท

(2) ปัจจัยด้านเทคโนโลยี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางเทคโนโลยีในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.00$) เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ ด้านความไม่แน่นอน ($\bar{X} = 4.16$) เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ด้านความผันผวน ($\bar{X} = 1.14$) ด้านความซับซ้อน และด้านความคลุมเครือ ($\bar{X} = 3.85$) มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ตามลำดับ

(3) ปัจจัยสภาพแวดล้อมในการทำงาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยสภาพแวดล้อมในการทำงานในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.42$) เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านสภาพแวดล้อมทางจิตใจ ($\bar{X} = 4.45$) เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ($\bar{X} = 4.43$) และด้านสภาพแวดล้อมทางสังคม ($\bar{X} = 4.38$) ตามลำดับ

(4) รูปแบบการจ้างงานสมัยใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อรูปแบบการจ้างงานสมัยใหม่ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.82$) เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านการจ้างงานแบบทำงานจากที่บ้าน และด้านการจ้างงานแบบอิสระ ($\bar{X} = 3.89$) เป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน รองลงมาคือ ด้านการจ้างงานแบบโครงการพิเศษ ($\bar{X} = 3.80$) และด้านการจ้างงานแบบระยะสั้น ($\bar{X} = 3.69$) ตามลำดับ

(5) การวัดประสิทธิผลการทำงาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการวัดประสิทธิผลการทำงานในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.15$) เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ ด้านคุณภาพของงาน ($\bar{X} = 4.27$) เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ด้านเวลาในการปฏิบัติงาน ($\bar{X} = 4.15$) และด้านปริมาณงาน ($\bar{X} = 4.04$) ตามลำดับ

(6) ผลการทดสอบสมมติฐาน

(6.1) สมมติฐานที่ 1 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อรูปแบบการจ้างงานสมัยใหม่ของพนักงานที่ปฏิบัติงานในระดับปฏิบัติการในบริษัทพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

(6.2) สมมติฐานที่ 2 พบว่า ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ด้านความผันผวน ด้านความซับซ้อน และด้านความคลุมเครือส่งผลต่อรูปแบบการจ้างงานสมัยใหม่ของพนักงานที่ปฏิบัติงานในระดับปฏิบัติการในบริษัทพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

(6.3) สมมติฐานที่ 3 พบว่า ปัจจัยสภาพแวดล้อมในการทำงาน ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านสภาพแวดล้อมทางสังคม และด้านสภาพแวดล้อมทางจิตใจ ไม่ส่งผลต่อรูปแบบการจ้างงานสมัยใหม่ของ

พนักงานที่ปฏิบัติงานในระดับปฏิบัติการในบริษัทพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

(6.4) สมมติฐานที่ 4 พบว่า รูปแบบการจ้างงานสมัยใหม่ ด้านการจ้างงานแบบอิสระ ส่งผลต่อการวัดประสิทธิผลการทำงานของพนักงานที่ปฏิบัติงานในระดับปฏิบัติการในบริษัทพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

6. อภิปรายผล

(1) จากผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อรูปแบบการจ้างงานสมัยใหม่ของพนักงานที่ปฏิบัติงานในระดับปฏิบัติการในบริษัทพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ซึ่งจากผลการศึกษาของ แมนเพาเวอร์ กรุ๊ป (2560) ได้ดำเนินการวิจัยเชิงสำรวจเกี่ยวกับรูปแบบการทำงานที่ต้องการกับกลุ่มตัวอย่างในช่วงอายุ 18 - 65 ปี จำนวน 9,500 คน จากหลายประเทศทั่วโลก พบว่ารูปแบบการทำงานที่กำลังได้รับความสนใจในขณะนี้คือ รูปแบบการทำงานแบบคนรุ่นใหม่ (NextGen Work) โดยร้อยละ 87 ของกลุ่มตัวอย่างระบุว่า ตนเองพร้อมที่จะเปิดรับการทำงานแบบคนรุ่นใหม่ในอนาคต ยิ่งไปกว่านั้น กลุ่มตัวอย่างบางส่วนรายงานว่าตนเองกำลังทำงานแบบคนรุ่นใหม่อยู่ ณ ปัจจุบัน โดยร้อยละ 90 ระบุว่าตนเองมีความสุขกับการทำงานแบบคนรุ่นใหม่ และวางแผนจะทำงานรูปแบบนี้ต่อไปในอนาคต ซึ่งทำให้ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อรูปแบบการจ้างงานสมัยใหม่ของพนักงานที่ปฏิบัติงานในระดับปฏิบัติการในบริษัทอีคอมเมิร์ซแห่งหนึ่ง ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร เนื่องจากรูปแบบการทำงานสมัยใหม่ช่วยให้ทุกคนสามารถเพิ่มช่องทางการได้มาซึ่งรายได้ของตน อีกทั้งบุคคลยังสามารถมีชีวิตส่วนตัวที่ดีไปพร้อมกับการมีชีวิตการทำงานที่เหมาะสม

(2) จากผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ด้านความผันผวน ด้านความซับซ้อน และด้านความคลุมเครือส่งผลต่อรูปแบบการจ้างงานสมัยใหม่ของพนักงานที่ปฏิบัติงานในระดับปฏิบัติการในบริษัทพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับ วิรไท สันติประภพ (2560) กล่าวว่า ในโลกยุคปัจจุบันเป็นยุคที่องค์กรจะต้องเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงมากมาย โดยเฉพาะเทคโนโลยีที่มีผลต่อความอยู่รอดขององค์กร ดังนั้นหากองค์กรที่ไม่สามารถปรับตัวให้เข้ากับสภาวะแวดล้อมที่ทั้งเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา (Volatility) และความไม่แน่นอน (Uncertainty) อาจส่งผลให้ธุรกิจไม่สามารถอยู่รอดได้อันจะส่งผลต่อสถานภาพการจ้างงานในรูปแบบการจ้างงานสมัยใหม่ได้

(3) จากผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยสภาพแวดล้อมในการทำงาน ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านสภาพแวดล้อมทางสังคม และด้านสภาพแวดล้อมทางจิตใจ ไม่ส่งผลต่อรูปแบบการจ้างงานสมัยใหม่ของพนักงานที่ปฏิบัติงานในระดับปฏิบัติการในบริษัทพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เนื่องจากรูปแบบการจ้างงานสมัยใหม่นั้นเป็นการทำงานแบบยืดหยุ่นไม่จำเป็นต้องทำตามกรอบเวลาแบบเดิมสามารถทำงานที่ไหนเวลาใดได้ตามความต้องการ แต่ผลงานจะต้องตรงตามที่กำหนด โดยเฉพาะรูปแบบการจ้างงานแบบการทำงานจากที่บ้าน (Work from Home) และการจ้างงานแบบอิสระ (Freelancer) ที่พนักงานไม่จำเป็นต้องเข้าไปนั่งทำงานที่บริษัท ดังนั้นจึงทำให้ปัจจัยสภาพแวดล้อมในการทำงานไม่ส่งผลต่อรูปแบบการจ้างงานสมัยใหม่ของพนักงานที่ปฏิบัติงาน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของสถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย (ทีดีอาร์ไอ, 2563) ที่ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลของพนักงาน พบว่า การทำงานที่บ้านทำให้พนักงานมีความสุขในการทำงานมากขึ้น โดยพนักงานมีความเห็นว่าการทำงานที่บ้านทำให้มีรายจ่ายและเวลาที่ลดลงใน

เรื่องของการเดินทางไปกลับที่ทำงานตลอดจนเวลาที่ต้องเดินทางไปประชุมหรือติดต่องานภายนอก ทำให้พนักงานใช้เวลาไปในการทำกิจกรรมต่างๆ เช่น ทำงานอดิเรกเพิ่มขึ้น (ร้อยละ 42) ใช้เวลากับครอบครัวและเพื่อนมากขึ้น (ร้อยละ 25) นอนหลับมากขึ้น (ร้อยละ 18) และทำงานมากขึ้น (ร้อยละ 15) ดังนั้นจะให้ได้ว่ารูปแบบการจ้างงานสมัยใหม่นั้นทำให้ความต้องการปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมในการทำงานที่บริษัทต้องเป็นผู้จัดหาให้ลดลง จึงทำให้ไม่ส่งผลต่อรูปแบบการจ้างงานสมัยใหม่

(4) รูปแบบการจ้างงานสมัยใหม่ ด้านการจ้างงานแบบอิสระ ส่งผลต่อการวัดประสิทธิผลการทำงานของพนักงานที่ปฏิบัติงานในระดับปฏิบัติการ ในบริษัทพานิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการจ้างงานแบบอิสระส่งผลต่อการวัดผลการทำงาน โดยด้านคุณภาพของงานมีความสำคัญเป็นอันดับแรก ซึ่งสอดคล้องกับธาดา รัชกิจ (2562) กล่าวว่ารูปแบบการจ้างงานแบบอิสระนั้นมีลักษณะเป็นการจ้างงานแต่ไม่ใช่สถานะพนักงาน ไม่ต้องเข้ามาทำงานที่บริษัท การจ้างงานแบบอิสระไม่ต้องส่งผลงานให้ระดับหัวหน้างานตรวจสอบเป็นระยะ แต่จะส่งมอบงานที่รับผิดชอบหลังจากที่เสร็จงานนั้นๆแล้ว เพื่อประเมินจากระดับหัวหน้าหากไม่เป็นตามเป้าหมายกำหนดก็จะต้องทำการแก้ไขและจบงานนั้นในระยะเวลาที่กำหนดไว้ ดังนั้นการจ้างงานรูปแบบอิสระคุณภาพของงานจึงเป็นตัวกำหนดการจ้างงานครั้งต่อไป การจ้างงานแบบระยะสั้นและแบบโครงการพิเศษมีการวัดประสิทธิผลการทำงานโดยหัวหน้างานที่อยู่ในสัญญาการว่าจ้างโดยเกณฑ์การวัดเป็นไปตามที่องค์กรกำหนดไว้ตามแบบของพนักงานประจำที่อยู่ในสัญญา ส่วนการจ้างงานแบบทำงานจากที่บ้านประเมินจากหัวหน้างานที่มีการกำหนดการวัดประสิทธิผลการทำงานโดยเงื่อนไขการวัดเดียวกันกับพนักงานที่เป็นพนักงานประจำ

7. ข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

(1) ปัจจัยด้านเทคโนโลยี องค์กรควรให้ความสำคัญกับการประเมินตนเองด้านความผันผวนด้านความซับซ้อน และด้านความคลุมเครือของเทคโนโลยีอยู่เสมอ เพื่อให้แน่ใจว่าองค์กรจะสามารถปรับตัวและเปลี่ยนแปลงการดำเนินงานขององค์กรได้ทันการเปลี่ยนแปลงและความก้าวหน้าของเทคโนโลยี ซึ่งส่งผลต่อความอยู่รอดขององค์กรอย่างยั่งยืน และความมั่นคงของพนักงาน โดยมีปัจจัยด้านเทคโนโลยีส่งผลต่อการกำหนดรูปแบบการจ้างงานสมัยใหม่ ได้ดังนี้

(1.1) ด้านความคลุมเครือพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเรื่องการขาดความชัดเจนในการใช้เทคโนโลยีในงานส่งผลต่อการวัดผลการทำงาน ดังนั้นองค์กรควรมีระบบการวัดผลการทำงานที่มีความชัดเจน พนักงานสามารถตรวจสอบผลการประเมินผ่านระบบขององค์กรได้ โดยผลการประเมินนั้นจะต้องมีคะแนนของการประเมิน เหตุผล และข้อเสนอแนะในการทำงาน เพื่อให้พนักงานได้ทราบถึงผลการปฏิบัติงานของตนเอง และสามารถนำไปปรับปรุงการทำงานของตนเองได้

(1.2) ด้านความซับซ้อน ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเรื่องความซับซ้อนของสถานการณ์ด้านเทคโนโลยี เป็นตัวกำหนดให้ตัดสินใจทำงานกับองค์กรที่มีการปรับตัวรองรับการเปลี่ยนแปลง ดังนั้นองค์กรควรมีระบบการจัดการความรู้ให้กับพนักงานในการใช้เทคโนโลยีในการทำงานด้านต่าง ๆ โดยจัดให้มีการอบรมการใช้งานเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับการทำงานอย่างสม่ำเสมอ เมื่อมีการนำเอาเทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้ามาใช้ในองค์กร นอกจากนี้อองค์กรควรมีการทำระบบคลังความรู้ออนไลน์ เพื่อให้พนักงานได้เข้ามาศึกษาหาความรู้ใหม่ ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการใช้เทคโนโลยีในการทำงาน ได้ตลอดเวลา โดยในคลังความรู้จะต้องมี

การปรับปรุง และอัปเดตข้อมูลข่าวสารและวิธีการใช้งานเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับการทำงานอย่างสม่ำเสมอ เพื่อลดความซับซ้อนในการใช้งานที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีให้กับพนักงานทุกคนในองค์กรได้

(1.3) ด้านความผันผวน ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเรื่องสนใจเข้าทำงานกับองค์กรที่พร้อมรับมือกับสถานการณ์ความผันผวน ดังนั้นองค์กรควรมีการปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีสมัยใหม่ตลอดเวลา โดยการนำเอาเทคโนโลยีที่ช่วยสนับสนุนการทำงาน เช่น ระบบวิดีโอคอนเฟอเรนซ์ หรือระบบประชุมบนเครือข่าย เข้ามาช่วยให้การทำงาน โดยเฉพาะการติดต่อสื่อสารระหว่างหัวหน้ากับพนักงานมีความสะดวกมากยิ่งขึ้น โดยไม่จำเป็นต้องเดินทางเข้าไปยังบริษัทเพื่อนั่งประชุมร่วมกัน ซึ่งจะช่วยประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทางของพนักงาน รวมถึงในกรณีที่พนักงานต้องเดินทางไปทำงานต่างจังหวัด ก็ยังสามารถเข้าร่วมการประชุมเพื่อรับทราบการทำงานได้

2. รูปแบบการจ้างงานสมัยใหม่ จากผลการศึกษาพบว่า รูปแบบการจ้างงานสมัยใหม่ ด้านการจ้างงานแบบอิสระส่งผลต่อการวัดประสิทธิผลการทำงาน เนื่องจากรูปแบบการจ้างงานอิสระนั้นมีความแตกต่างจากรูปแบบการจ้างงานในลักษณะอื่น ๆ ซึ่งผู้ถูกว่าจ้างสามารถทำงานได้ที่บ้านได้โดยไม่ต้องเข้ามานั่งทำงานในองค์กร ซึ่งองค์กรไม่สามารถประเมินลักษณะของการทำงานได้เหมือนกับพนักงานที่เข้ามาทำงานในองค์กร เช่น เวลาในการทำงาน เป็นต้น ดังนั้นองค์กรควรมีการกำหนดหลักเกณฑ์ในการประเมินประสิทธิผลการทำงาน โดยใช้ความรับผิดชอบต่อการส่งงานที่ตรงต่อเวลา และคุณภาพของงานเป็นตัวชี้วัด ซึ่งเกณฑ์ในเรื่องของระยะเวลาในการส่งงานนั้นเป็นเกณฑ์ที่ใช้วัดผลได้อย่างเป็นรูปธรรม เนื่องจากการจ้างงานแบบอิสระนั้นองค์กรและจ้างในลักษณะของงานเป็นชิ้น ๆ หากผลงานของผู้รับจ้างงานแบบอิสระมีคุณภาพตรงตามที่ต้องการก็จะมีงานในชิ้นต่อไป ดังนั้นการกำหนดเกณฑ์ในการวัดประสิทธิผลการทำงานที่ชัดเจน จะทำให้ผู้ถูกว่าจ้างทำงานแบบอิสระมีความเชื่อมั่นต่อองค์กรมากยิ่งขึ้น

7.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

(1) การศึกษาในครั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานที่ปฏิบัติงานในระดับปฏิบัติการ ในบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่ง ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครเท่านั้น ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการเก็บตัวอย่างจากพนักงานที่ปฏิบัติงานในองค์กรที่มีลักษณะการประกอบธุรกิจประเภทอื่น ๆ ด้วย เพื่อให้ได้ปัจจัยที่กำหนดรูปแบบการจ้างงานสมัยใหม่และการวัดประสิทธิผลการทำงานที่ครอบคลุมธุรกิจทุกประเภท

(2) การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยด้านเทคโนโลยีและปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมในการทำงานที่ส่งผลต่อการจ้างงานในรูปแบบการจ้างงานสมัยใหม่และการวัดประสิทธิผลการทำงาน ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อการจ้างงานในรูปแบบการจ้างงานสมัยใหม่และการวัดประสิทธิผลการทำงาน เช่น ปัจจัยด้านความสุขในการทำงาน และปัจจัยด้านแรงจูงใจในการทำงาน เป็นต้น

8. กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยดีเพราะได้รับความกรุณาชี้แนะและช่วยเหลืออย่างดียิ่งจากคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ที่ให้คำแนะนำและตรวจแก้ไขข้อบกพร่องมาโดยตลอดตั้งแต่เริ่มต้นจนสำเร็จเรียบร้อย ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณด้วยความเคารพอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

9. เอกสารอ้างอิง

- ทีดีอาร์ไอ. (2563). *ผลกระทบของการทำงานที่บ้าน (Work from home) ในช่วง โควิด-19: กรณีศึกษาของทีดีอาร์ไอ* [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 12 มิถุนายน 2564, จาก <https://tdri.or.th/2020/05/impact-of-working-from-home-covid-19>.
- ธนัญญา ทองหอม. (2556). *อิทธิพลของการจัดการทรัพยากรมนุษย์ที่มีต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากร ชุมชนมุสลิมชาวสวนปาล์มน้ำมันกระบี่ จำกัด. การศึกษาค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.*
- ธาดา รัชกิจ. (2563). *การบริหารจัดการคนเก่งในองค์กร* [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 17 มิถุนายน 2564, จาก <https://th.hrnote.asia/orgdevelopment/190114-th-talentmanagement>
- พีรญา ชื่นวงศ์. (2560). *ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงาน: กรณีศึกษา ธุรกิจการขนส่งในจังหวัด เชียงราย. วารสารเศรษฐศาสตร์และกลยุทธ์การจัดการ, 4(2) กรกฎาคม – ธันวาคม, 92 - 100.*
- วิโรท สันติประภพ. (2560). *รับมืออย่างไรในโลกที่ไม่แน่นอน* [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 12 มิถุนายน 2564, จาก <https://www.bot.or.th/Thai/ResearchAndPublications/PRNews/Pages/PRNews24Aug2019.aspx>
- มนชัย สุดจิตร. (2560). *การนำการบริหารความเสี่ยงทั่วทั้งองค์กรมาสนับสนุนการการจัดการจัดการคุณภาพ ภาครัฐ. วารสารคุชฎีบัณฑิตทางสังคมศาสตร์, 6(1), 1 – 19.*
- แมนเพาเวอร์ กรุ๊ป. (2560). *การเติบโตของ NextGen Work* [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 12 มิถุนายน 2564, จาก <https://www.manpowerthailand.com/rails>.
- ศิวพร ไพรยานนท์. (2554). *พฤติกรรมของผู้นำและสภาพแวดล้อมการทำงานที่ส่งผลต่อความสร้างสรรค์ในงานของบุคลากร: กรณีศึกษา องค์กรธุรกิจไทยที่มีนวัตกรรมยอดเยี่ยมปี 2552. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัย สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.*

**อิทธิพลคุณภาพบริการที่มีต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการขนส่งสาธารณะ
ในจังหวัดนครศรีธรรมราช**

**INFLUENCE OF SERVICE QUALITY ON THE USER SATISFACTION
WITH THE PUBLIC TRANSPORTATION IN NAKHON SI THAMMARAT
PROVINCE**

กิตติมา แซ่ย่าง

E-mail:kittima.sy@rmutsvmail.com

กาญจนา การดี

E-mail:kanjana.k@rmutsvmail.com

ชลธิชา รอดเกื้อ

E-mail:chonthicha.r@rmutsvmail.com

ธีรนนท์ วัฒนโยธิน

E-mail: tiranan.w@rmutsv.ac.th

ดร.กฤษฎา โกฏีกุล

E-mail: ketkuda.k@rmutsv.ac.th

**คณะเทคโนโลยีการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย
วิทยาเขตนครศรีธรรมราช (ไสใหญ่)**

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการและความพึงพอใจของการใช้รถขนส่งสาธารณะ จังหวัดนครศรีธรรมราช 2) เพื่อหาความสัมพันธ์เชิงอิทธิพลคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจการขนส่งสาธารณะ จังหวัดนครศรีธรรมราช กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาเป็นผู้ใช้บริการรถขนส่งสาธารณะในจังหวัดนครศรีธรรมราช จำนวน 400 ราย สุ่มตัวอย่างแบบโควต้า 4 กลุ่ม เป็นผู้ใช้บริการขนส่งสาธารณะรถเมล์ 100 คน ผู้ใช้บริการขนส่งสาธารณะรถตู้ 100 คน ผู้ใช้บริการขนส่งสาธารณะรถสองแถว 100 คน ผู้ใช้บริการขนส่งสาธารณะรถไฟ 100 คน เก็บแบบสอบถามข้อมูลโดยแบบสอบถามและทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Cronbach's Alpha) เท่ากับ 0.95 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณภาพการให้บริการใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน และการสร้างสมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณด้วยวิธี Stepwise ผลการวิจัยพบว่า 1) การเปรียบเทียบการให้ระดับความสำคัญของคุณภาพการบริการและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีการให้ความสำคัญของคุณภาพการบริการไม่แตกต่างกัน ในขณะที่การเปรียบเทียบการให้ระดับความสำคัญของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ พบว่าเพศที่แตกต่างกันมีระดับความสำคัญของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแตกต่างกันด้านการเข้าถึงบริการด้านความสุภาพอ่อนโยน และด้านระยะเวลาในการเดินทาง นอกจากนี้ด้าน

อาชีพที่แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญแตกต่างกันด้านความด้านความสะดวกสบายและด้านผู้ให้บริการ ส่วนด้านอายุ ระดับการศึกษาและรายได้ พบว่าอายุ ระดับการศึกษาและรายได้ ที่แตกต่างกันมีการให้ความสำคัญ ของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการไม่แตกต่างกัน 2) ปัจจัยคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ผู้ใช้บริการ 7 ปัจจัย ได้แก่ ความรวดเร็วถูกต้อง ความสม่ำเสมอ ความต่อเนื่องของการบริการ ความสะดวก ความทันสมัย ตรงความต้องการและ ความประหยัด)

คำสำคัญ: คุณภาพบริการ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ การขนส่งสาธารณะ

ABSTRACT

The purposes of this research were to (1) examine service quality and satisfaction of public transport and (2) find the relationship of service quality influencing public transport satisfaction in Nakhon Si Thammarat Province. The samples used in the study were 400 public transport users in Nakhon Si Thammarat Province and using a quota selection. The data were expressed as percentage, means, and standard deviations. Four groups of quota samples were randomly selected: 100 bus users, 100 van users, 100 minibuss users, 100 train users. Data collection by questionnaire and Cronbach's Alpha was 0.95. The correlation between service quality factors was determined using Pearson's simple correlation and multiple linear regression by stepwise method. Comparing the important level of service quality with service users' satisfaction showed that different personal factors gave the same importance to service quality while comparing the significance of service users' satisfaction revealed different levels of service users' satisfaction between the sexes on the service access, kindness, and travel time. Different occupations gave different levels of importance in terms of convenience and service providers. Concerning age, education level and income, it was found that different age, education level and income had no difference in the importance of service users' satisfaction. Service quality factors influencing users' satisfaction with 7 factors were as follows: speed and accuracy, consistency, service continuity, convenience, modernity, needs and saving.

Keywords: Service Quality, Users' Satisfaction, Public Transport

1. ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

การเดินทางและขนส่งเป็นกิจกรรมหลักที่มีความสำคัญต่อการดำเนินชีวิตของมนุษย์ อาจกล่าวได้ว่าแทบจะไม่มีมนุษย์คนใดเลยที่จะทำการดำเนินกิจกรรมประจำวันไม่เกี่ยวข้องกับการเดินทางและขนส่งในชีวิตประจำวันของมนุษย์นั้นต้องเกี่ยวข้องกับการขนส่งไม่มากก็น้อยแตกต่างกันไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับรูปแบบการดำเนินชีวิตและวัตถุประสงค์การเดินทางของแต่ละบุคคลการขนส่งผู้โดยสารด้วยบริการสาธารณะ (Common-carrier urban passenger transportation) เป็นรูปแบบการขนส่งที่รู้จักกันในชื่อของ Transit หรือ Mass transit หรือ Mass transportation เป็นระบบขนส่งที่มีการกำหนดเส้นทางและตารางเวลาของการให้บริการเป็นที่แน่นอนไว้แล้วล่วงหน้าจึงจัดได้ว่าบริการที่มีเส้นทางและตารางการเดินทางที่แน่นอน ผู้ใช้บริการต้องชำระค่าโดยสารตามที่กำหนดไว้ในระบบขนส่งที่จัดอยู่ในกลุ่มนี้ได้แก่ รถโดยสารประจำทาง รถรางด่วน เป็นต้น มีค่าบริการที่ไม่แพง และสามารถบริการได้รวดเร็ว และมีการพัฒนาการให้บริการมาตลอด เพื่อตอบสนองความต้องการให้มากที่สุด

และเพื่อลดปัญหาในการเดินทาง ปัญหารถติด ปัญหามลภาวะทางสิ่งแวดล้อม และปัจจุบันมีบริการที่ทันสมัยเพิ่มมากขึ้น และการขนส่งเป็นองค์ประกอบหลักของชุมชนที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาทางสังคมและเศรษฐกิจ บทบาทสำคัญของการขนส่ง คือ การให้บริการหรืออำนวยความสะดวกในการเคลื่อนย้ายคนหรือสินค้าจากสถานที่หนึ่งไปยังอีกสถานที่หนึ่งที่ต้องการ เนื่องจากระบบการขนส่งทำหน้าที่เชื่อมโยงกิจกรรมต่างๆ (สุรเมศวร์ พิริยะวัฒน์, 2551)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาอิทธิพลคุณภาพบริการต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการขนส่งสาธารณะ ในจังหวัดนครศรีธรรมราช เพื่อนำข้อมูลมาเปรียบเทียบความต้องการของผู้ใช้บริการในแต่ละรูปแบบการขนส่งสาธารณะ ทางรถไฟ รถเมล์ รถสองแถว และรถตู้

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 2.1 เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการและความพึงพอใจของการใช้รถขนส่งสาธารณะ จังหวัดนครศรีธรรมราช
- 2.2 เพื่อหาความสัมพันธ์เชิงอิทธิพลคุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจการการขนส่งสาธารณะ จังหวัดนครศรีธรรมราช

3. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.1 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.1.1 คุณภาพการบริการ

คุณภาพการบริการ สรุปได้ดังนี้ 1) ตรงความต้องการของบุคคลส่วนใหญ่ คือ ประโยชน์และบริการที่องค์การจัดให้ นั่นจะต้องตอบสนองความต้องการของบุคคลเป็นส่วนใหญ่ 2) มีความสม่ำเสมอ กล่าวคือ การให้บริการต้องดำเนินการอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ 3) ความประหยัด ค่าใช้จ่ายที่ต้องใช้ในการบริการจะต้องไม่มากจนเกินกว่าผลที่จะได้รับ 4) ความเสมอภาค บริการที่จัดนั้นจะต้องให้แก่ผู้มาใช้บริการทุกคนอย่างเสมอภาค และเท่าเทียมกัน 5) ความสะดวก บริการที่จัดให้แก่ผู้รับบริการจะต้องเป็นไปในลักษณะที่ปฏิบัติได้ง่าย สะดวก สบาย สิ้นเปลืองทรัพยากรไม่มากนัก ทั้งยังไม่เป็นการสร้างภาระยุ่งยากใจให้แก่ผู้บริการหรือผู้ใช้บริการมากจนเกินไป 6) รูปแบบการบริการดี 7) ความรวดเร็วถูกต้อง 8) ความทันสมัย 9) ราคาบริการเหมาะสม เป็นค่าบริการที่เหมาะสมต่อรถแต่ละประเภทและต้องดูถึงความพึงพอใจที่ลูกค้าได้รับ 10) ความต่อเนื่องของการบริการที่ดี การให้บริการสาธารณะที่เป็นไปอย่างสม่ำเสมอ โดยยึดประโยชน์จากสาธารณะเป็นหลักไม่ใช่ยึดความพอใจของหน่วยงานที่ให้บริการว่าจะให้หรือหยุดบริการเมื่อใดก็ได้ (สุนันทา ทวีผล, 2550)

3.1.2 ความพึงพอใจผู้ใช้บริการ

การศึกษาเพื่อการสำรวจและวิเคราะห์ความพึงพอใจในการใช้บริการรถโดยสารประจำทางนั้นจะใช้ทฤษฎีที่เรียกว่า พฤติกรรมทางเลือกของผู้บริโภค ทฤษฎีนี้ได้สมมติว่าผู้ใช้บริการต้องการใช้ระบบขนส่งที่สามารถให้ความพึงพอใจได้สูงสุดตามที่ผู้ใช้บริการต้องการความพึงพอใจของแต่ละบุคคลสามารถวัดและเรียงลำดับตามความชอบได้ โดยที่ความพึงพอใจสามารถจำลองได้ด้วยฟังก์ชันอรรถประโยชน์ ซึ่งประกอบด้วยดัชนีวัดคุณภาพด้านต่างๆ หลายด้านและดัชนีวัดคุณภาพการให้บริการที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้กับงานวิจัยได้แก่ 1) อัตราค่าโดยสาร คืออัตราค่าโดยสารทั้งหมดในการเดินทางแต่ละเที่ยว โดยเริ่มจากจุดเริ่มต้นจนถึงจุดหมายปลายทาง ประกอบด้วยค่าโดยสารของรถที่ทำการศึกษา 2) ระยะเวลาในการเดินทาง คือเวลาทั้งหมดที่ใช้ในการเดินทางจากจุดเริ่มต้นเดินทางจนถึงจุดหมายปลายทางที่ต้องการ รวมทั้งเวลาที่อยู่ในรถและเวลาที่อยู่นอกรถ

3) ลักษณะการให้บริการของผู้ให้บริการบนรถโดยสาร 4) ความสะดวกสบายในขณะที่ใช้บริการ จะประกอบด้วย ระบบปรับอากาศที่เหมาะสม ที่นั่งสบาย รถโดยสารสะอาด ตัวรถออกแบบให้ขึ้นลงได้สะดวก องค์ประกอบเหล่านี้จะทำให้ผู้ใช้บริการมีความรู้สึกสะดวกสบายไม่อึดอัดในการใช้บริการ 5) ความเชื่อถือได้ของการให้บริการ เป็นความมั่นใจของผู้ใช้บริการว่าจะมีรถโดยสารตรงตามเวลาที่กำหนดไว้ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางแน่นอน หรือมีความคลาดเคลื่อนน้อย ทำให้สามารถกำหนดเวลาที่ไปถึงจุดหมายปลายทางได้อย่างแน่นอน 6) ความสะดวกในการเข้ามาใช้บริการความสะดวกในการเดินทางจากจุดเริ่มต้นเดินทางเข้ามาใช้บริการและเดินทางต่อหลังจากใช้บริการให้ถึงจุดหมายปลายทางโดยพิจารณาจาก เวลาในการเดินทางมาใช้บริการ เวลาในการเดินทางมาใช้บริการ เวลาในการเดินทางหลังจากใช้บริการและการต่อรถหรือพาหนะอื่นๆ ซึ่งถ้าเวลาที่ใช้อย่างน้อยหรือมีการต่อรถขี้น้อยเท่าไรหรือความสะดวกในการเข้ามาใช้บริการก็จะยิ่งมากขึ้นเท่านั้น นอกจากนี้ความสะดวกในการเข้ามาใช้บริการยังพิจารณาได้ถึงประเด็นของสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ ในการเข้ามาใช้บริการด้วย เช่น ทางเท้า ป้ายรถโดยสาร 7) ผู้ให้บริการบนรถมี 2 ส่วนคือ 7.1) พนักงานขับรถ ต้องขับรถอย่างไม่ประมาท การหยุดและการออกตัวรถมีความนุ่มนวลและพนักงานเก็บค่าโดยสาร 7.2) พนักงานเก็บค่าโดยสารหรือในขณะที่อยู่บนรถโดยสาร และความปลอดภัยจากอุบัติเหตุ เช่น รถชน ตกรถ ขณะรอคอยรถโดยสารหรือในขณะที่อยู่บนรถโดยสาร จากความหมายที่กล่าวมาทั้งหมด สรุปความหมายของความพึงพอใจได้ว่าเป็นความรู้สึกของบุคคลในทางบวก ความชอบ ความสบายใจ ความสุขใจต่อสภาพแวดล้อมในด้านต่างๆถือเป็นความรู้สึกที่พอใจต่อสิ่งทำให้เกิดความชอบ ความสบายใจ และเป็นความรู้สึกที่บรรลุถึงความต้องการ (บุญรักษ์ กุณาสล, 2549)

ขณะที่ รัชชา กุลวานิชไชยพันธ์ (2535) กล่าวว่า การบริการที่ประสบความสำเร็จจะต้องประกอบด้วย ปัจจัย 10 ประการดังนี้ 1) ความเชื่อถือได้ ประกอบด้วย ความสม่ำเสมอ และความพึงพอใจได้ 2) การตอบสนอง ประกอบด้วย ความเต็มใจที่จะให้บริการ ความพร้อมที่จะให้บริการ มีการติดต่ออย่างต่อเนื่อง และปฏิบัติต่อผู้ใช้บริการเป็นอย่างดี 3) ความสามารถ ประกอบด้วย สามารถในการสื่อสาร สามารถในการบริการและสามารถในความรู้อาการที่จะให้บริการ 4) การเข้าถึงบริการ ประกอบด้วย ผู้ใช้บริการเข้าใช้หรือรับบริการได้สะดวก ระเบียบขั้นตอนไม่ควรมากมายและมีความซับซ้อนเกินไป ผู้บริการใช้เวลารอคอยไม่นาน เวลาที่ให้บริการเป็น เวลาสะดวกสำหรับผู้ใช้บริการ และอยู่ในสถานที่ที่ผู้ใช้บริการสามารถเข้าติดต่อได้สะดวก 5) ความสุภาพ อ่อนโยน ประกอบด้วย การแสดงความสุภาพต่อผู้ใช้บริการ ให้การต้อนรับที่เหมาะสมและผู้ให้บริการมีบุคลิกภาพที่ดี 6) การสื่อสาร ประกอบด้วย มีการสื่อสารชี้แจงขอบเขตและลักษณะของงานบริการและมีการอธิบายขั้นตอนการให้บริการ 7) อัตราค่าโดยสาร คุณภาพของงานบริการมีความเที่ยงตรงน่าเชื่อถือ 8) ระยะเวลาในการเดินทาง ประกอบด้วย ความปลอดภัยทางกายภาพ เช่น เครื่องมือและอุปกรณ์ 9) ความเชื่อถือได้ในการหยุดออกรถ การเรียนรู้ผู้ใช้บริการและการแนะนำและการเอาใจใส่ผู้ใช้บริการ 10) การสร้างสิ่งจำเป็นที่จับต้องได้ ประกอบด้วย การเตรียมวัสดุ อุปกรณ์ให้พร้อมสำหรับการให้บริการ การเตรียมอุปกรณ์เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการ และการจัดเตรียมสถานที่ให้บริการสวยงาม

3.1.3 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรคุณภาพบริการกับความพึงพอใจ

จากงานวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของบริษัทพรมิส (ประเทศไทย) จำกัด สาขาบางแคพลาซ่า กรุงเทพมหานคร (นราธิป แนวคำดี กฤษณ์ ทักษุพา และ ดวงใจ อังโ๊ะ, 2562) กล่าวถึง Roberts-Lombard (2009) และ Kotler (2003) ที่ได้นิยามความพึงพอใจของผู้บริโภคไว้ว่า เป็นการเปรียบเทียบความคาดหวังของผู้บริโภคที่ใช้สินค้าหรือบริการและผลลัพธ์ที่ได้จากการใช้จริง หากผลลัพธ์ที่ได้สูงกว่าความคาดหวังผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจ หากผลลัพธ์ที่ได้ต่ำกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะเกิดความไม่พึงพอใจ

หรือผิดหวัง ดังนั้นความพึงพอใจของผู้บริโภคจะถูกผลักดันจากความคาดหวังจากการได้รับบริการหรือความคิดหวังที่จะได้รับจากคุณภาพ ความพึงพอใจเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดในการตรงความต้องการของลูกค้า ซึ่งความพึงพอใจนี้จะเป็นประโยชน์ต่อการบริการเป็นอย่างมาก (นราธิป แนวคำดี และคณะ, 2562) จากการศึกษาของ ฐานูตรา จัทรเกตุ (2554) ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อคุณภาพของการให้บริการรถยนต์โดยสารประจำทาง ของบริษัทขนส่ง จำกัด ณ สถานีขนส่งผู้โดยสารจังหวัดสระบุรี โดยความสามารถในการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการ มีการพิจารณาจาก องค์ประกอบ 5 ด้าน อันดับแรก ด้านความเสมอภาค ด้านความรวดเร็ว ถูกต้อง ด้านความเสมอภาค ด้านความต่อเนื่องของบริการที่ให้ความทันสมัยมีความก้าวหน้า และนอกเหนือจากนี้ ยังมีในส่วนของความประหยัด ความสะดวก รูปแบบการให้บริการดี ราคาบริการเหมาะสม ซึ่งจะส่งผลต่อความพึงพอใจ (ปาริฉัตร ถนอมวงษ์, 2561)

3.2 สมมติฐานการวิจัย

3.3.1 ลักษณะของผู้ใช้บริการ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกันมีความต้องการคุณภาพการบริการและความพึงพอใจต่อการขนส่งสาธารณะแตกต่างกัน

3.3.2 คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจการขนส่งสาธารณะ

4. วิธีดำเนินการวิจัย

4.1 ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ เป็นประชากรที่ใช้บริการรถขนส่งสาธารณะ จังหวัดนครศรีธรรมราช กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างของการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นผู้ใช้บริการรถขนส่งสาธารณะ จังหวัดนครศรีธรรมราช เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรผู้ใช้บริการที่แน่นอน ดังนั้นขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ซึ่งสูตรในการคำนวณที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ โดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้กลุ่มตัวอย่าง 385 เพื่อความสะดวกในการประเมินผลและการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยเก็บตัวอย่าง 400 คน ซึ่งถือได้ว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไข โดยแบ่งเก็บแบบสอบถามแบบกำหนดโควต้าตามรูปแบบการขนส่งรูปแบบละ 100 คน

4.2 เครื่องมือวิจัย

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย สร้างขึ้นจากทฤษฎีและแนวคิดต่างๆ โดยแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย จำแนกออกเป็น 2 ส่วนดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ ประกอบด้วย 1) เพศ 2) อายุ 3) ระดับการศึกษา 4) อาชีพ และ 5) รายได้ ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการบริการการขนส่งสาธารณะและความพึงพอใจ ในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านคุณภาพการบริการการขนส่งสาธารณะจำนวน 10 ข้อ ประกอบด้วย 1) ด้านความสม่ำเสมอ 2) ด้านตรงความต้องการ 3) ด้านความเสมอภาค 4) ด้านความประหยัด 5) ความสะดวก 6) ด้านรูปแบบการบริการดี 7) ด้านความรวดเร็วถูกต้อง 8) ด้านความทันสมัย 9) ด้านราคาบริการเหมาะสม 10) ด้านความต่อเนื่องของบริการ (สุนันทา ทวีผล, 2550) และด้านความพึงพอใจของลูกค้า 11 ข้อ ประกอบด้วย 1) ด้านความเชื่อถือได้ 2) ด้านความตอบสนอง 3) ด้านความสามารถ 4) ด้านการเข้าถึงบริการ 5) ด้านความสุภาพอ่อนโยน 6) ด้านการสื่อสาร 7) ด้านความซื่อสัตย์

8) ด้านความมั่นคง 9) ด้านความสะดวกสบาย 10) ด้านการสร้างสิ่งจำเป็นที่จับต้องได้ 11) ด้านผู้ให้บริการ (รัชยา กุลวานิชไชยนันท์, 2535: บุญรักษ์ กุมาศ, 2549)

4.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

คณะผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มผู้ใช้บริการรถขนส่งสาธารณะ จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยแจกแบบสอบถามและเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองโดยแบ่งจำแนกศึกษาเป็น ซึ่งเป็นการสุ่มตัวอย่างแบบ โควต้า 4 กลุ่ม เป็นผู้ใช้บริการขนส่งสาธารณะรถเมล์ 100 คน ผู้ใช้บริการขนส่งสาธารณะรถตู้ 100 คน ผู้ใช้บริการขนส่งสาธารณะรถสองแถว 100 คน ผู้ใช้บริการขนส่งสาธารณะรถไฟ 100 คน ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Cronbach's Alpha) เท่ากับ 0.95 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.80 แสดงให้เห็นว่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามอยู่ในระดับมาก

5. ผลการวิจัย

ตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการรถขนส่งสาธารณะ จำนวน 400 ราย

ปัจจัยส่วนบุคคล	ความถี่
เพศ	หญิง (252), ชาย (148)
อายุ	ต่ำกว่า 25 ปี (208), 25-30 ปี (62), 31-35 ปี (27), 36-45 ปี (42), 46-50 ปี (21), ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป (40)
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี (225), ปริญญาตรี (161), ปริญญาโท (14)
อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา (172), ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/พนักงานรัฐ (67), พนักงานเอกชน (37), ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย (74), เกษตรกร (50)
รายได้	ต่ำกว่า 10,000 บาท (237), 10,001-20,000 บาท (104), 20,001-30,000 บาท (42), 30,001-40,000 บาท (8), 40,001-50,000 บาท (6), 50,000 บาทขึ้นไป (3)

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของคุณภาพบริการทั้ง 10 ด้านและความพึงพอใจของลูกค้าและผู้ให้บริการรถสาธารณะทั้ง 11 ด้าน ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการรถขนส่งสาธารณะ

คุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการรถขนส่งสาธารณะ	\bar{x}	S.D.	แปลผล
QS1 ด้านความสม่ำเสมอ	3.97 ³	0.78	มาก
QS2 ด้านตรงความต้องการ	3.88	0.83	มาก
QS3 ด้านความเสมอภาค	4.02 ¹	0.80	มาก
QS4 ด้านความประหยัด	4.02 ¹	0.81	มาก
QS5 ด้านความสะดวก	3.87	0.86	มาก
QS6 ด้านรูปแบบการบริการดี	3.95	0.81	มาก
QS7 ด้านความรวดเร็วถูกต้อง	3.88	0.81	มาก
QS8 ด้านความทันสมัย	3.70	0.93	มาก
QS9 ด้านราคาบริการเหมาะสม	3.99 ²	0.77	มาก
QS10 ด้านความต่อเนื่องของบริการ	3.92	0.82	มาก
เฉลี่ยรวม	3.97 ³	0.78	มาก

ตารางที่ 2 (ต่อ)

ความพึงพอใจของลูกค้าและผู้ให้บริการรถขนส่งสาธารณะ	\bar{x}	S.D.	แปลผล
SC1 ด้านความเชื่อถือได้	4.04 ¹	0.80	มาก
SC2 ด้านความคอบสนอง	3.93	0.80	มาก
SC3 ด้านความสามารถ	3.98 ³	0.80	มาก
SC4 ด้านการเข้าถึงบริการ	3.95	0.83	มาก
SC5 ด้านความสุภาพอ่อนโยน	3.91	0.82	มาก
SC6 ด้านการสื่อสาร	3.98 ³	0.78	มาก
SC7 ด้านความซื่อสัตย์	4.03 ²	0.79	มาก
SC8 ด้านความมั่นคง	3.79	0.91	มาก
SC9 ด้านความสะอาดสบาย	3.86	0.94	มาก
SC10 ด้านการสร้างสิ่งจำเป็นที่จำเป็น	3.93	0.88	มาก
SC11 ด้านผู้ให้บริการ	4.04 ¹	0.88	มาก
เฉลี่ยรวม	3.95	0.84	มาก

ตารางที่ 3 แสดงผลการเปรียบเทียบการระดับความสำคัญของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ที่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนบุคคล	SC1	SC2	SC3	SC4	SC5	SC6	SC7	SC8	SC9	SC10	SC11
1.เพศ				*	*			*			
2.อายุ											
3.ระดับการศึกษา											
4.อาชีพ									**	**	
5.รายได้											

จากการเปรียบเทียบการให้ระดับความสำคัญของคุณภาพบริการความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันมีการให้ความสำคัญของคุณภาพบริการไม่แตกต่างกัน ในขณะที่การเปรียบเทียบการให้ระดับความสำคัญของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ พบว่าเพศที่ต่างกันมีระดับความสำคัญของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแตกต่างกันด้านการเข้าถึงบริการด้านความสุภาพอ่อนโยน และด้านระยะเวลาในการเดินทาง โดยทั้ง 3 ด้านเพศชายให้คะแนนสูงกว่าเพศหญิง (4.10 เทียบกับ 3.90, 4.10 เทียบกับ 3.85 และ 3.92 เทียบกับ 3.71) นอกจากนั้นด้านอาชีพที่ต่างกันให้ระดับความสำคัญของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแตกต่างกันด้านความสะอาดสบายและด้านผู้ให้บริการ โดยด้านความสะอาดสบาย อาชีพเกษตรกร ให้ค่าความพึงพอใจมากที่สุด อยู่ที่ระดับ 4.16 เมื่อเทียบกับนักเรียน/นักศึกษา อยู่ที่ระดับ 3.76 และมากกว่าข้าราชการ/พนักงานวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ อยู่ที่ระดับ 3.73 ส่วน ด้านผู้ให้บริการ อาชีพเกษตรกร ให้ค่าความพึงพอใจมากที่สุดที่ระดับ 4.22 มากกว่านักเรียน/นักศึกษา อยู่ที่ระดับ 3.87 และมากกว่าข้าราชการ/พนักงานวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ อยู่ที่ระดับ 3.81 และพนักงานบริษัทเอกชน อยู่ที่ระดับ 3.78 ส่วนด้านอายุ ระดับการศึกษาและรายได้ พบว่าอายุ ระดับการศึกษาและรายได้ ที่แตกต่างกันมีการให้ความสำคัญของคุณภาพบริการไม่แตกต่างกัน

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามสมมติฐาน (Correlation Coefficient)

ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปร เพื่อเป็นการยืนยันว่าตัวแปรที่จะนำมาใช้ในการวิเคราะห์ ไม่มีความสัมพันธ์กันสูง จนอาจเกิดผลต่อการวัดในสิ่งเดียวกันหรือทำนายซ้ำซ้อนกัน ซึ่งทำให้เกิดผลในการวิเคราะห์ ไม่เที่ยงตรง ซึ่งพิจารณาจากผลการวิเคราะห์ด้วยค่า Tolerance ของตัวแปรสังเกตที่มีค่าต่ำกว่า 0.01 หรือค่า VIF (Variance inflation factor) ที่มีค่ามากกว่า 5 (Kline, 2011) ผลการตรวจสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็นบวกแสดงถึงความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน โดยตัวแปรทั้งหมดมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างคู่ตัวแปรระหว่าง 0.620 ถึง 0.800 ซึ่งเป็นค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอยู่ในระดับปานกลาง จึงไม่ก่อให้เกิดปัญหาความสัมพันธ์กันเองระหว่างคู่ตัวแปร

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุเพื่อหาความสำคัญคุณภาพบริการส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	Coefficients		Coefficients			Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
(Constant)	1.208	.144		8.408	.000		
QS7	.150	.039	.192	3.833	.000	.508	1.968
QS1	.148	.040	.189	3.747	.000	.503	1.987
QS10	.093	.035	.124	2.685	.008	.601	1.663
QS5	.082	.037	.113	2.227	.027	.492	2.034
QS8	.082	.032	.123	2.534	.012	.537	1.863
QS2	.075	.036	.100	2.097	.037	.559	1.788
QS4	.073	.037	.095	1.981	.048	.554	1.806
R= .707 R ² =.500 Adj. R ² =.491 SEE=.44313 F-Value=56 .084 P-Value=.000							

หมายเหตุ: ตรงความต้องการ(QS1),มีความสม่ำเสมอ (QS2),ความประหยัด(QS3),ความเสมอภาค (QS4), ความสะดวก (QS5),รูปแบบการบริการดี, (QS6)ความรวดเร็วถูกต้อง(QS7), ความทันสมัย (QS8), ราคาบริการเหมาะสม (QS9), ความต่อเนื่องของบริการที่ให้ (QS10)

ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุเพื่อหาความสำคัญจากสมมติฐานที่ 2 คุณภาพบริการส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ พบว่า R² บ่งชี้ว่าโมเดลสามารถพยากรณ์ค่าอิทธิพลคุณภาพบริการ เท่ากับ 0.500 แสดงว่าโมเดลในการศึกษานี้มีความน่าเชื่อถือระดับสูงและจากการพิจารณาค่า F-Statistic แสดงว่าโมเดลในภาพรวมสามารถอธิบายตัวแปรผลอิทธิพลคุณภาพของผู้ใช้บริการได้ (F-Value = 56.084 , p<.001) ตัวแปรที่มีอิทธิพลสูงสุดต่ออิทธิพลคุณภาพของผู้ใช้บริการคือ ตรงความต้องการ (QS7) ซึ่งมีค่า Beta=.192 รองลงมาคือ ความรวดเร็วถูกต้อง (QS1) ซึ่งมีค่า Beta = .189 รองลงมาคือ ความต่อเนื่องของบริการที่ให้ (QS10) ซึ่งมีค่า Beta = .124 รองลงมาคือ ความสะดวก (QS5) ซึ่งมีค่า Beta = .113 รองลงมาคือ ความทันสมัย (QS8) ซึ่งมีค่า Beta = .123 รองลงมาคือ มีความสม่ำเสมอ (QS2) ซึ่งมีค่า Beta = .100 รองลงมาคือ ความเสมอภาค (QS4) ซึ่งมีค่า Beta = .095 ส่วนปัจจัยด้าน ความประหยัด (QS3) รูปแบบการบริการดี (QS6) และราคาบริการเหมาะสม (QS9) ไม่สามารถอธิบายตัวแปรผลคุณภาพการบริการส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการได้ (p>.001) ซึ่งปัจจัยด้านคุณภาพการบริการส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ สามารถอธิบายผลได้นั้น ตัวแปรที่มีอิทธิพลสูงสุด ได้แก่ ตรงความต้องการ

รองลงมา ได้แก่ ความรวดเร็วถูกต้อง ความต่อเนื่องของบริการที่ให้ ความสะดวก ความทันสมัย มีความสม่ำเสมอ และตัวแปรสุดท้าย ที่มีอิทธิพลคือ ความเสมอภาค และสามารถแสดงด้วยสมการดังนี้

$$SC=.192(QS7) + .189(QS1) +.124(QS10) +.113(QS5) +.123(QS8) + .100(QS2) + .095(QS4)$$

6. อภิปรายผล

6.1 จากผลการวิจัยกลยุทธ์คุณภาพบริการรถขนส่งสาธารณะ ในจังหวัดนครศรีธรรมราชผู้ใช้บริการให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าผู้ใช้บริการรถขนส่งสาธารณะให้ความสำคัญ ด้านความรวดเร็วถูกต้องในการใช้บริการ ด้านตรงความต้องการและด้านความต่อเนื่องของบริการ ตามลำดับ ผลการวิจัยเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับ งานวิจัย เรื่องคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในธุรกิจการท่องเที่ยวแบบพานัก ระยะยาวในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทย (กาญจนา ทวีพันธ์ และแววมยุรา คำสุข, 2558) ซึ่งพบว่าการรู้จักและความเข้าใจ การให้ความเชื่อมั่นความเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อลูกค้าและความเป็นรูปธรรมของบริการ มีอิทธิพลต่อเชิงบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

6.2 จากการวิเคราะห์อิทธิพลคุณภาพบริการส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ พบว่า ด้านตรงความต้องการ ด้านความรวดเร็วถูกต้อง ด้านความต่อเนื่องของบริการที่ให้ ด้านความสะดวกสบาย ด้านความทันสมัย ด้านความสม่ำเสมอ และด้านความเสมอภาค มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง คุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจที่มีความสัมพันธ์กับการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้รับบริการ โรงพยาบาลเปาโลรังสิต (รุ่งทิพย์ นิลพัท, 2561) ผลการวิจัยพบว่าระดับคุณภาพการให้บริการโดยภาพรวมพบว่าผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยอันดับแรกเป็น ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ อันดับรองลงมาคือ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการและด้านตอบสนองต่อผู้รับบริการ และด้านการสร้างความเชื่อมั่น ตามด้วยด้านความเห็นอกเห็นใจ ตามลำดับ

7. ข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

(1) ผู้ให้บริการรถขนส่งสาธารณะควรให้ความสำคัญในกลยุทธ์คุณภาพบริการรถขนส่งสาธารณะ ด้านการบริการลูกค้าให้มากขึ้น เช่น ผู้ให้บริการตอบคำถามที่รวดเร็วเมื่อใช้บริการสอบถามเกี่ยวกับการใช้รถขนส่งสาธารณะ การให้บริการอย่างสม่ำเสมออย่างเต็มที่ เนื่องจากเป็นประเด็นที่ลูกค้าให้ความสำคัญต่อการใช้บริการรถขนส่งสาธารณะในครั้งต่อไป

(2) ผู้ให้บริการรถขนส่งสาธารณะควรแบ่งกลุ่มลูกค้าหรือผู้ใช้บริการรถขนส่งสาธารณะเพื่อสามารถตอบสนองความต้องการกับลูกค้าหรือผู้ใช้บริการกลุ่มใหญ่ของธุรกิจรถขนส่งสาธารณะ

(3) จากการศึกษาพบว่าอาชีพเกษตรกรได้ให้ระดับความพึงพอใจสูงกว่าอาชีพอื่นๆ จากการใช้บริการรถขนส่งสาธารณะ ดังนั้นผู้ให้บริการควรให้ความสำคัญเพื่อตอบสนองความต้องการของอาชีพในกลุ่มนี้

7.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

(1) ควรมีการศึกษาพฤติกรรมและระดับการให้ความสำคัญของผู้ใช้บริการแต่ละด้านให้มีข้อมูลสรุปที่ชัดเจนขึ้นตลอดทั้งปี เพื่อให้ตัวอย่างที่มีมากขึ้น และความหลากหลายในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งจะทำให้ข้อมูลมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น

(2) ควรเลือกกลุ่มตัวอย่างอื่นๆ ที่มีความแตกต่างจากการศึกษาในครั้งนี้นี้ เช่น ผู้ใช้บริการที่อยู่ต่างจังหวัดที่ใช้บริการรถขนส่งสาธารณะ เพื่อจะให้เห็นว่าผลการศึกษาเป็นอย่างไร เหมือนหรือแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างเดิม

8. เอกสารอ้างอิง

- กาญจนา ทวินันท์ และ แวมมยุรา คำสุข, (2558) คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในธุรกิจการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทย. *Business Review Journal*, 7(2), 151-167.
- ฐานุตรา จัทรเกตุ. (2554). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อคุณภาพของการให้บริการรถยนต์โดยสารประจำทางของบริษัทขนส่ง จำกัด ณ สถานีขนส่งผู้โดยสารจังหวัดสระบุรี. ภาคนิพนธ์ปริญญาภาคนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- นราธิป แนวคำดี และคณะ, (2562) ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของบริษัทพรอมิส (ประเทศไทย) จำกัด สาขาบางแคพลาซ่า กรุงเทพมหานคร. *Journal of Management Science Nakhon Pathom Rajabhat University*, 6(2), 203-214.
- บุญรักษ์ ภูผาสล. (2549). สาเหตุและแรงจูงใจในการให้และใช้บริการรถตู้โดยสารในเขตกทม. และปริมณฑล. ภาคนิพนธ์วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิศวกรรมโยธา. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.
- ปาริฉัตร ถนอมวงษ์. (2561). ความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการและคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อการพัฒนาธุรกิจเงินฝาก ของธนาคารออมสิน ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (ภาค3). วิทยานิพนธ์บริการธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการการเงินและการธนาคาร. มหาวิทยาลัยสยาม.
- รัชชา กุลวานิชไชยนันท์. (2535). รายงานการวิจัยเรื่องความพึงพอใจของผู้ประกันตนต่อบริการทางการแพทย์ศึกษาเฉพาะกรณีผู้ประกันตนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. กรุงเทพฯ: สำนักงานประกันสังคม.
- รุ่งทิพย์ นิลพัท. (2561). คุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจที่มีความสัมพันธ์กับการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้รับบริการ โรงพยาบาลเปาโลรังสิต.
- สุนันทา ทวีผล. (2550). ความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการขององค์การบริหารส่วนตำบลบ้านเก่า. ภาคนิพนธ์ปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน. มหาวิทยาลัยบูรพา.
- สุรเมศวร์ พิริยะวัฒน์. (2551). วิศวกรรมขนส่ง. ภาควชาวิศวกรรมโยธา คณะวิศวกรรมศาสตร์. มหาวิทยาลัยบูรพา
- นราธิป แนวคำดี, กฤษณ์ ทัพจุฬา และ ดวงใจ อังไก่อ๊ะ. (2562). ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของบริษัทพรอมิส (ประเทศไทย) จำกัด สาขาบางแคพลาซ่า กรุงเทพมหานคร. *Journal of Management Science Nakhon Pathom Rajabhat University*, 6(2), 203-214.
- Kline, R. B. (2011). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. (3rd ed.). New York: The Guilford Press.
- Roberts-Lombard (2009) และ Kotler (2003). ความพึงพอใจ ความไว้ใจ และคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการบอกต่อของลูกค้าร้าน *JSK Satisfaction, trust, service quality affecting JSK Customers word of mouth.*

**ผลกระทบจากโครงการธนาคารน้ำใต้ดินเฉลิมพระเกียรติ
ตำบลท่าม่วง อำเภอเสลภูมิ จังหวัดร้อยเอ็ด**

**THE IMPACT OF GROUNDWATER BANK PROJECT IN
THA MUANG SUB-DISTRICT, SELAPHUM DISTRICT, ROI ET PROVINCE**

สุพิชชา เที่ยงสา

คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

E-mail: supitcha.hi@ku.th

ดร.สมหมาย อุดมวิทิต

อาจารย์ที่ปรึกษา คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

E-mail: lbcsmu@ku.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบของโครงการธนาคารน้ำใต้ดินเฉลิมพระเกียรติต่อประชากรในเขตพื้นที่เทศบาลตำบลท่าม่วง อ.เสลภูมิ จ.ร้อยเอ็ด โดยใช้ข้อมูลปฐมภูมิจากการสำรวจและสัมภาษณ์ ข้อมูลด้านต้นทุนและผลตอบแทนเกษตรกรในพื้นที่โครงการธนาคารน้ำใต้ดินเฉลิมพระเกียรติ จำนวน 400 ราย และใช้ข้อมูลทุติยภูมิศึกษาจากองค์กรและหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ผลกระทบของโครงการธนาคารน้ำใต้ดิน ที่มีต่อต้นทุนทางการเกษตร

ผลของการศึกษาผลกระทบของโครงการธนาคารน้ำใต้ดินเฉลิมพระเกียรติต่อประชากรในเขตพื้นที่เทศบาลตำบลท่าม่วง อ.เสลภูมิ จ.ร้อยเอ็ด พบว่า ค่าแรงงานในการเตรียมดิน หลังมีโครงการฯ มีต้นทุนที่เพิ่มขึ้น ต้นทุนเงินสดเพิ่มขึ้น 20.91 บาทต่อไร่ ต้นทุนไม่เป็นเงินสดเพิ่มขึ้น 3.85 บาทต่อไร่ ค่าแรงงานในการเพาะปลูกข้าว หลังมีโครงการฯ ต้นทุนเงินสดเพิ่มขึ้น 1.07 บาทต่อไร่ ต้นทุนไม่เป็นเงินสด ลดลง 45.34 บาทต่อไร่ ค่าแรงงานในการใส่ปุ๋ย หลังมีโครงการฯ ต้นทุนเงินสด ลดลง 0.09 บาทต่อไร่ ต้นทุนไม่เป็นเงินสด ลดลง 89.62 บาทต่อไร่ ค่าใช้จ่ายในการใส่ปุ๋ย หลังมีโครงการฯ ต้นทุนเงินสด เพิ่มขึ้น 1.95 บาทต่อไร่ ต้นทุนไม่เป็นเงินสด เท่ากับก่อนมีโครงการฯ ค่าใช้จ่ายในการดูแลรักษา ก่อนและหลังมีโครงการฯ ต้นทุนเงินสด และต้นทุนไม่เป็นเงินสด มีค่าเท่ากัน ค่าแรงงานในการเก็บเกี่ยว หลังมีโครงการฯ ต้นทุนเงินสด ลดลง 0.09 บาทต่อไร่ ต้นทุนไม่เป็นเงินสด ลดลง 89.62 บาทต่อไร่ โดยมีต้นทุนรวม (Total Cost) ที่ลดลงจากก่อนมีโครงการฯ ไร่ละ 74.95 บาท

คำสำคัญ: โครงการธนาคารน้ำใต้ดิน, ต้นทุนทางการเกษตร, ต้นทุนทางการผลิต

ABSTRACT

The purpose of this study The Impact of Groundwater Bank Project in Tha Muang Sub-District, Selaphum District, Roi Et Province by using primary data from surveys and interviews on cost and return of farmers in the bank project area. Groundwater Chaloe Phrakiat, Tha Muang Subdistrict, Selaphum District,

Roi Et Province, using secondary education data from various organizations and agencies involved in the analysis, Impact of the Underground Water Banking Project on agricultural costs.

The results of the study on the impact of the Chalermprakiet Groundwater Bank project on the population in Tha Muang Municipality found that labor costs for soil preparation. After the project, the cost increased by 20.91 baht per rai, the cost of non-cash increased by 3.85 baht per rai, labor cost of rice cultivation. After the project, the cost of cash increased by 1.07 baht per rai, the cost of non-cash decreased by 45.34 baht per rai, labor cost of fertilizing after the project, the cost of cash decreased by 0.09 baht per rai, the cost of non-cash decreased by 89.62 baht per rai, the cost of fertilizing after the project increased by 1.95 baht per rai, the cost was not cash equal to before the project, the cost of maintenance before and after the project cost cash was increased by 1.95 baht per rai, the cost was not cash equal to before the project, the cost of maintenance before and after the project cost cash was increased by 1.95 baht per rai, the cost was not cash equal to before the project, the cost of maintenance before and after the project cost cash increased by 1.95 baht per rai, the cost was not cash equal to before the project, the cost of maintenance before and after the project cost cash increased by 1.95 baht per rai, the cost was not cash equal to before the project, the cost of maintenance before and after the project cost cash increased by 1.95 baht per rai, the cost was not cash equal to before the project, the cost of maintenance before and after the project cost cash increased by 1. is equal Labor costs in harvesting After the project, the cash cost decreased by 0.09 baht per rai, the non-cash cost decreased by 89.62 baht per rai, with total cost reduced from before the project 74.95 baht per rai.

Keywords: Groundwater Bank Project, Agricultural Cost, Production Cost

1. บทนำ

ประเทศไทยเริ่มมีฝนตกน้อยกว่าปกติต่อเนื่องมาตั้งแต่ช่วงฤดูฝนปี 2561 (พฤษภาคม-ตุลาคม 2561) ซึ่งครอบคลุมทั้งภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ รวมถึงในบางพื้นที่ของภาคใต้ โดยเฉพาะบริเวณตอนบนของภาคเหนือและด้านตะวันออกของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยสถานการณ์ฝนตกน้อยต่อเนื่องยาวนานในครั้งนี้ ส่งผลทำให้เกิดภัยแล้งในหลายพื้นที่ ทำให้ประชาชนประสบปัญหาการขาดแคลนน้ำอุปโภค และน้ำเพื่อการเกษตรไม่เพียงพอมาโดยตลอด ถึงแม้รัฐบาลจะมีนโยบายในการแก้ปัญหาการขาดแคลนน้ำอุปโภค โดยการก่อสร้างระบบประปา แต่การก่อสร้างระบบประปายังไม่ครอบคลุมทุกหมู่บ้าน และยังมีอีกจำนวนมากที่ประสบปัญหาการขาดแคลนน้ำเพื่อการอุปโภค การประกอบเกษตรกรรม และปศุสัตว์ (สถาบันสารสนเทศทรัพยากรน้ำ (องค์การมหาชน), 2563)

ตำบลท่าม่วง อำเภอเสถภูมิ จังหวัดร้อยเอ็ด มีลักษณะภูมิประเทศ ด้านทิศใต้ติดกับแม่น้ำชี มีลักษณะเป็นพื้นที่ราบลุ่ม ทางด้านทิศเหนือและทิศตะวันออกจะมีลักษณะเป็นที่ดอน ซึ่งตำบลท่าม่วงมีลักษณะภูมิประเทศที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดปัญหาขาดแคลนน้ำ ชุมชนที่ใกล้แหล่งน้ำจะมีความอุดมสมบูรณ์ในการประกอบอาชีพเกษตรกรรม ทั้งในด้านปริมาณของผลผลิต และจำนวนครั้งในการทำเกษตร ประชาชนตำบลท่าม่วงส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกรรม เช่น ทำนา ทำไร่ ทำสวน เลี้ยงสัตว์ พืชเศรษฐกิจที่ปลูก คือ ข้าว โครงการธนาคารน้ำใต้ดินเฉลิมพระเกียรติ มีจุดมุ่งหมายในการบริหารจัดการน้ำใต้ดินแบบครบวงจร โดยเทศบาลตำบลท่าม่วงและ

ประชาชนในพื้นที่มีส่วนร่วมในการดำเนินการ บริหารจัดการด้วยตัวเอง โดยไม่ต้องคอยความช่วยเหลือจากภาครัฐเพียงอย่างเดียว (แผนพัฒนาโครงการธนาคารน้ำใต้ดินฯ, 2561)

ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาผลกระทบจากโครงการธนาคารน้ำใต้ดินเฉลิมพระเกียรติ ตำบลท่าม่วง อำเภอสลภูมิ จังหวัดร้อยเอ็ด นั้นเป็นโครงการที่ประชาชนใช้ประโยชน์ร่วมกันในการทำการเกษตรในช่วงหน้าแล้ง ซึ่งเทศบาลตำบลท่าม่วง จากการศึกษาพบว่าโครงการนี้จะช่วยให้เกษตรกรในพื้นที่มีน้ำใช้ในการดำเนินการเกษตรที่เพียงพอ อีกทั้งยังช่วยส่งเสริมให้มีผลผลิตทางการเกษตรในช่วงหน้าแล้ง และช่วยลดต้นทุนทางการเกษตรให้แก่เกษตรกร การดำเนินการตามโครงการดังกล่าว เห็นว่าจำเป็นอย่างยิ่งในการศึกษาผลลัพธ์ หรือเป้าหมายตามคาดหวังของวัตถุประสงค์ของโครงการหรือไม่ และการศึกษาในครั้งนี้สามารถนำมาประกอบการตัดสินใจในการแก้ปัญหาภัยแล้ง และการขาดแคลนน้ำในการทำการเกษตรในบริเวณพื้นที่อื่น ๆ

2. วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาผลกระทบต้นทุนของโครงการธนาคารน้ำใต้ดินเฉลิมพระเกียรติต่อประชากรในเขตพื้นที่เทศบาลตำบลท่าม่วง อ.สลภูมิ จ.ร้อยเอ็ด

3. วิธีการศึกษา

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลปฐมภูมิ เก็บรวบรวมจากประชากรในหมู่บ้านในพื้นที่ ทั้ง 11 หมู่บ้าน จำนวน 4,944 คน โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างจากการใช้สูตรการคำนวณหาจำนวนตัวอย่างของ Yamane (1973) ซึ่งกำหนดความคลาดเคลื่อนของการประมาณค่า 0.05 ที่ระดับการเชื่อมั่นร้อยละ 95 เท่ากับ 370.06 หรือ 370 คน จึงดำเนินการเก็บข้อมูลจากประชากรในพื้นที่ จำนวน 400 คน ใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยคำนึงถึงสัดส่วนองค์ประกอบของประชากร แบ่งพื้นที่กลุ่มตัวอย่างเป็นหมู่บ้านทั้ง 11 หมู่บ้าน หมู่บ้านละ 35 - 36 ครัวเรือน และในการสุ่มแบบโควตา (Quota Sampling) จะใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) เก็บข้อมูลให้ครบตามต้องการโดยไม่มีกฎเกณฑ์แน่นอน โดยแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้แหล่งน้ำในธนาคารน้ำใต้ดินเพื่อการเกษตร ปริมาณการเพาะปลูก รายได้ และต้นทุนจากผลผลิตทางการเกษตร และข้อมูลของเกษตรกรในพื้นที่ก่อนและหลังมีโครงการฯ

ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมและวิเคราะห์เอกสาร งานวิจัย บทความทางวิชาการ และข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ รวมทั้งทบทวนแนวคิดทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์ ข้อมูลทั่วไปที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ข้อมูลและรายละเอียดของโครงการธนาคารน้ำใต้ดินเฉลิมพระเกียรติ ต.ท่าม่วง อ.สลภูมิ จ.ร้อยเอ็ด เพื่อนำข้อมูลดังกล่าวประกอบการพิจารณาการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) ในการวิเคราะห์ข้อมูลต้นทุนในการทำการเกษตร และดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

ต้นทุนและค่าใช้จ่าย

ต้นทุนคงที่ ค่าใช้จ่ายในก่อสร้าง รายจ่ายที่ภาคเกษตรกร หรือครัวเรือน ใช้ในการลงทุนเพื่อรองรับโครงการ หลังจากโครงการดำเนินการแล้วเสร็จ เช่น ค่าเสียโอกาสดินที่ใช้ในการเพาะปลูก ค่าเช่าที่ดิน ค่าอุปกรณ์การเกษตร เป็นต้น โดยสอบถามข้อมูลจากครัวเรือน

ต้นทุนผันแปร ค่าใช้จ่ายที่เกษตรกรใช้ในการเพาะปลูก เช่น ค่าแรงงาน ค่าใช้จ่ายในการดูแลรักษา ค่าใช้จ่ายในการสูบน้ำ เป็นต้น โดยสอบถามข้อมูลจากครัวเรือน

ค่าเสื่อมราคา เช่น ค่าเสื่อมอุปกรณ์ทำการเกษตร เป็นต้น โดยคำนวณจาก ค่าเสื่อมราคาต่อปี = ราคาคงของสินทรัพย์ / อายุการใช้งาน

ต้นทุนรวม (Total Cost) = ส่วนพื้นที่ไร่รวมของเกษตรกรในพื้นที่ × {ก่อน (ต้นทุนคงที่ + ต้นทุนผันแปร) – หลัง (ต้นทุนคงที่ + ต้นทุนผันแปร)}

นอกจากนี้ ในการศึกษาได้มีการทดสอบสมมติฐานการวิจัยด้วยสถิติ T-Test โดยตั้งสมมติฐานทางการวิจัย คือ ต้นทุนทางการเกษตรก่อนและหลังมีโครงการฯ มีความแตกต่างกัน

4. ผลการวิจัย

ในการศึกษาผลกระทบของโครงการธนาคารน้ำใต้ดินเฉลิมพระเกียรติ ต.ท่าม่วง อ.เสลภูมิ จ.ร้อยเอ็ด โดยการศึกษาผลกระทบต้นทุนทางการเกษตรจากโครงการฯ นำต้นทุนรวม (Total Cost) มาพิจารณาผลกระทบของโครงการฯ ก่อนและหลังมีโครงการ โดยนำข้อมูลที่ได้มาจากการสำรวจ ในตารางที่ 1-2 มาคำนวณได้ดังนี้

ตารางที่ 1 ต้นทุนคงที่ที่ใช้ในการทำการเกษตร (หน่วย: บาท/ไร่)

รายการ	ต้นทุนเงินสด	ต้นทุนไม่เป็นเงินสด	ร้อยละ
ลักษณะการถือครองที่ดินที่ใช้ในการเพาะปลูก พื้นที่การเกษตรรวม 4,104.20 ไร่			
ที่ดินของตนเอง	0	3,905,500.00	95.16
ที่ดินเช่า (1,000/ไร่)	198,700.00	0	4.84
ค่าอุปกรณ์การเกษตร			
รถไถนา	429.32	0	12.49
เครื่องสูบน้ำ	310.99	0	9.05
มอเตอร์สูบน้ำ	303.84	0	8.84
ท่อสูบน้ำ	306.03	0	8.91
เครื่องพ่นยา	303.84	0	8.84
รถไถเดินตามพร้อมอุปกรณ์	313.58	0	9.13
รถไถ 4 ล้อเล็ก	0.00	0	0.00
รถไถ 4 ล้อใหญ่	547.49	0	15.93
เครื่องหว่านข้าวสะพายหลัง	305.37	0	8.89
รถเกี่ยวนา	615.71	0	17.92
รวมต้นทุนคงที่	202,136.16	3,905,500.00	100.00

ที่มา: จากการสำรวจ

เมื่อพิจารณาจากตารางที่ 1 ต้นทุนคงที่ที่ใช้ในการทำการเกษตร ลักษณะการถือครองที่ดินที่ใช้ในการเพาะปลูก พบว่าส่วนใหญ่ มีที่ดินเป็นของตนเอง เมื่อนำมาคิดต้นทุนค่าเสียโอกาสในการปล่อยเช่าที่ดินเป็นต้นทุนที่ไม่เป็นเงินสด เท่ากับ 3,905,500.00 บาท ค่าอุปกรณ์การเกษตร ที่มีต้นทุนคงที่สูงสุด 3 อันดับ ได้แก่

รถรถเกี่ยวขนาด จำนวน 615.71 บาท/ไร่ คิดเป็นร้อยละ 17.92 ไถ 4 ล้อใหญ่ จำนวน 547.49 บาท/ไร่ คิดเป็นร้อยละ 15.93 และ รถไถนา จำนวน 429.32 บาท/ไร่ คิดเป็นร้อยละ 12.49 ตามลำดับ

ตารางที่ 2 เปรียบเทียบต้นทุนผันแปรในการทำการเกษตร (หน่วย: บาท/ไร่)

รายการ	ก่อนมีโครงการ		ปี 2563		การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น		%Change		ต้นทุนเงินสด		ต้นทุนไม่เป็นเงินสด	
	ต้นทุนเงินสด	ต้นทุนไม่เป็นเงินสด	ต้นทุนเงินสด	ต้นทุนไม่เป็นเงินสด	ต้นทุนเงินสด	ต้นทุนไม่เป็นเงินสด	ต้นทุนเงินสด	ต้นทุนไม่เป็นเงินสด	t	Sig.	t	Sig.
ค่าแรงงานในการเตรียมดิน	467.33	64.37	488.24	68.22	-20.91	-3.85	4.47%	5.98%	-6.471	0.000	-1.425	0.155
ค่าแรงงานในการเพาะปลูกข้าว	35.20	335.34	36.27	290.01	-1.07	45.34	3.03%	-13.52%	-0.872	0.384	7.270	0.000
ค่าแรงงานในการใส่ปุ๋ย	43.40	325.97	43.31	236.35	0.09	89.62	-0.21%	-27.49%	0.145	0.884	9.499	0.000
ค่าใช้จ่ายในการใส่ปุ๋ย	290.61	2,938.42	292.56	2,938.42	-1.95	0.00	0.67%	0.00%	-1.416	0.158	-	-
ค่าใช้จ่ายในการดูแลรักษา	1.34	0.00	1.34	0.00	0.00	0.00	0.00%	0.00%	-	-	-	-
ค่าแรงงานในการเก็บเกี่ยว	6,065.94	165.32	6,078.55	185.03	-12.61	-19.71	0.21%	11.92%	-1.057	0.291	-1.010	0.313
ค่าแรงงานในการขนไปขาย	47.92	0.00	47.92	0.00	0.00	0.00	0.00%	0.00%	-	-	-	-
ค่าใช้จ่ายในการสูบน้ำ	523.17	0.00	523.17	0.00	0.00	0.00	0.00%	0.00%	-	-	-	-
ค่าเสื่อมอุปกรณ์ทำการเกษตรต่อปี	513.35	0.00	513.35	0.00	0.00	0.00	0.00%	0.00%	-	-	-	-

ที่มา: จากการสำรวจ

เมื่อพิจารณาจากตารางที่ 2 ค่าแรงงานในการเตรียมดิน หลังมีโครงการฯ มีต้นทุนที่เพิ่มขึ้น ต้นทุนเงินสดเพิ่มขึ้น 20.91 บาทต่อไร่ ต้นทุนไม่เป็นเงินสด เพิ่มขึ้น 3.85 บาทต่อไร่ ค่าแรงงานในการเพาะปลูกข้าว หลังมีโครงการฯ ต้นทุนเงินสด เพิ่มขึ้น 1.07 บาทต่อไร่ ต้นทุนไม่เป็นเงินสด ลดลง 45.34 บาทต่อไร่ ค่าแรงงานในการใส่ปุ๋ย หลังมีโครงการฯ ต้นทุนเงินสด ลดลง 0.09 บาทต่อไร่ ต้นทุนไม่เป็นเงินสด ลดลง 89.62 บาทต่อไร่ ค่าใช้จ่ายในการใส่ปุ๋ย หลังมีโครงการฯ ต้นทุนเงินสด เพิ่มขึ้น 1.95 บาทต่อไร่ ต้นทุนไม่เป็นเงินสด เท่ากับก่อนมี

โครงการฯ ค่าใช้จ่ายในการดูแลรักษา ก่อนและหลังมีโครงการฯ ต้นทุนเงินสด และต้นทุนไม่เป็นเงินสด มีค่าเท่ากัน ค่าแรงงานในการเก็บเกี่ยว หลังมีโครงการฯ ต้นทุนเงินสด ลดลง 0.09 บาทต่อไร่ ต้นทุนไม่เป็นเงินสด ลดลง 89.62 บาทต่อไร่ ค่าแรงงานในการขนไปขาย ก่อนและหลังมีโครงการฯ ต้นทุนเงินสด และต้นทุนไม่เป็นเงินสด มีค่าเท่ากัน ค่าใช้จ่ายในการสูบน้ำ ก่อนและหลังมีโครงการฯ ต้นทุนเงินสด และต้นทุนไม่เป็นเงินสด มีค่าเท่ากัน ค่าเสื่อมอุปกรณ์ ทำการเกษตรต่อปี ก่อนและหลังมีโครงการฯ ต้นทุนเงินสด และต้นทุนไม่เป็นเงินสด มีค่าเท่ากัน

เมื่อนำมาคำนวณ ต้นทุนรวม (Total Cost) = ส่วนพื้นที่ไร่รวมของเกษตรกรในพื้นที่ \times {ก่อน (ต้นทุนคงที่ + ต้นทุนผันแปร) - หลัง (ต้นทุนคงที่ + ต้นทุนผันแปร)}

ต้นทุนรวม (Total Cost) = 4,104.20 \times 74.95 = 307,596.00 บาท

มีค่าผลรวมต้นทุนเงินสด เพิ่มขึ้นจากก่อนมีโครงการฯ -149,600.00 บาท และต้นทุนไม่เป็นเงินสด ลดลงจากหลังมีโครงการฯ 457,196.00 บาท เมื่อนำมาคำนวณ ทำให้มีต้นทุนรวม 307,596.00 บาท มีต้นทุนรวมที่ลดลง ไร่ละ 74.95 บาท

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบความแตกต่างต้นทุนผันแปร ก่อนและหลังมีโครงการฯ โดยใช้ Paired-Samples T Test ดังนี้

ต้นทุนผันแปรที่เป็นเงินสด

ค่าแรงงานในการเตรียมดิน ก่อนมีโครงการฯ และปี 2563 มีค่า T-Test = -6.471 และค่า Sig = 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งหมายความว่า ค่าแรงงานในการเตรียมดิน ก่อนมีโครงการฯ และหลังมีโครงการฯ ในปี 2563 มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ แสดงให้เห็นว่า ค่าแรงงานในการเตรียมดินเพิ่มขึ้นหลังมีโครงการฯ จากการสอบถาม พบว่า ค่าแรงงานในการเตรียมดิน ในปีก่อนมีโครงการฯ ค่าแรง ไร่ละ 500 บาท/คน แต่เมื่อในปี 2563 หลังมีโครงการฯ ค่าแรงอยู่ที่ ไร่ละ 600 บาท/คน

ค่าแรงงานในการเพาะปลูกข้าว ก่อนมีโครงการฯ และปี 2563 มีค่า T-Test = -0.872 และค่า Sig = 0.384 ซึ่งมีค่ามากกว่า ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งหมายความว่า ค่าแรงงานในการเพาะปลูกข้าว ก่อนมีโครงการฯ และหลังมีโครงการฯ ในปี 2563 ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ

ค่าแรงงานในการใส่ปุ๋ย ก่อนมีโครงการฯ และปี 2563 มีค่า T-Test = 0.145 ค่า และค่า Sig = 0.884 ซึ่งมีค่ามากกว่า ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งหมายความว่า ค่าแรงงานในการใส่ปุ๋ย ก่อนมีโครงการฯ และหลังมีโครงการฯ ในปี 2563 ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ

ค่าใช้จ่ายในการใส่ปุ๋ย ก่อนมีโครงการฯ และปี 2563 มีค่า T-Test = -1.416 ค่า และค่า Sig = 0.158 ซึ่งมีค่ามากกว่า ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งหมายความว่า ค่าใช้จ่ายในการใส่ปุ๋ย ก่อนมีโครงการฯ และหลังมีโครงการฯ ในปี 2563 ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ

ค่าแรงงานในการเก็บเกี่ยว ก่อนมีโครงการฯ และปี 2563 มีค่า T-Test = -1.057 และค่า Sig = 0.291 ซึ่งมีค่ามากกว่า ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งหมายความว่า ค่าแรงงานในการเก็บเกี่ยว ก่อนมีโครงการฯ และหลังมีโครงการฯ ในปี 2563 ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ

ต้นทุนผันแปรที่ไม่เป็นเงินสด

ค่าแรงงานในการเตรียมดิน ก่อนมีโครงการฯ และปี 2563 มีค่า T-Test = -1.425 และค่า Sig = 0.155 ซึ่งมีค่ามากกว่า ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งหมายความว่า ค่าแรงงานในการเตรียมดิน ก่อนมีโครงการฯ และหลังมีโครงการฯ ในปี 2563 ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ

ค่าแรงงานในการเพาะปลูกข้าว ก่อนมีโครงการฯ และปี 2563 มีค่า T-Test = 7.270 และค่า Sig = 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งหมายความว่า ค่าแรงงานในการเพาะปลูกข้าว ก่อนมีโครงการฯ และหลังมีโครงการฯ ในปี 2563 มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ แสดงให้เห็นว่า ค่าแรงงานในการเพาะปลูกข้าว ลดลงหลังมีโครงการฯ จากการสอบถาม พบว่าในปีก่อนมีโครงการฯ เกษตรดำเนินการเพาะปลูกข้าวเอง แต่ในปี 2563 หลังจกมีโครงการฯ เกษตรกรจ้างแรงงานที่เป็นต้นทุนเงินสดเพิ่มขึ้น

ค่าแรงงานในการใส่ปุ๋ย ก่อนมีโครงการฯ และปี 2563 มีค่า T-Test = 9.499 และค่า Sig = 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งหมายความว่า ค่าแรงงานในการใส่ปุ๋ย ก่อนมีโครงการฯ และหลังมีโครงการฯ ในปี 2563 มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ แสดงให้เห็นว่า ค่าแรงงานในการใส่ปุ๋ยลดลงหลังมีโครงการฯ

จากการสอบถาม พบว่าในปีก่อนมีโครงการฯ เกษตรดำเนินการใส่ปุ๋ยเอง แต่ในปี 2563 หลังจกมีโครงการฯ เกษตรกรจ้างแรงงานที่เป็นต้นทุนเงินสดเพิ่มขึ้น

ค่าแรงงานในการเก็บเกี่ยว ก่อนมีโครงการฯ และปี 2563 มีค่า T-Test = -1.010 และค่า Sig = 0.313 ซึ่งมีค่ามากกว่า ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งหมายความว่า ค่าแรงงานในการเก็บเกี่ยว ก่อนมีโครงการฯ และหลังมีโครงการฯ ในปี 2563 ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ

5. สรุป

จากผลการศึกษาซึ่งในสภาพทั่วไปของเกษตรกรในพื้นที่โครงการธนาคารน้ำใต้ดินเฉลิมพระเกียรติ ต.ท่าม่วง อ.เสลภูมิ จ.ร้อยเอ็ด ส่วนใหญ่ได้รับรายได้จากการทำการเกษตรที่ต่ำกว่าต้นทุนในการทำการเกษตร เนื่องจากยังคงพบกับปัญหาภัยแล้ง และต้นทุนที่มีราคาสูงขึ้นในแต่ละปี โดยแต่ละปีเกษตรกรในพื้นที่ส่วนใหญ่ จะปลูกข้าววนปี คือ ปลูกข้าวปีละครั้ง หากประสบปัญหาภัยแล้งไม่มีน้ำ ก็ส่งผลไม่สามารถปลูกข้าวได้ ทางเทศบาลตำบลท่าม่วง จึงได้ดำเนินโครงการธนาคารน้ำใต้ดินเฉลิมพระเกียรติ ในปี 2561 หลังจากได้ทำการศึกษาในส่วนผลกระทบต่อต้นทุนทางการเกษตรของกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่โครงการฯ พบว่า ค่าแรงงานในการเตรียมดิน หลังมีโครงการฯ มีต้นทุนที่เพิ่มขึ้น และต้นทุนไม่เป็นเงินสดเพิ่มขึ้น เนื่องจากค่าแรงงานในการเตรียมดิน ในปีก่อนมีโครงการฯ ค่าแรง ไร่ละ 500 บาท/คน แต่เมื่อในปี 2563 หลังมีโครงการฯ ค่าแรงอยู่ที่ ไร่ละ 600 บาท/คน ค่าแรงงานในการเพาะปลูกข้าว หลังมีโครงการฯ ต้นทุนเงินสดเพิ่มขึ้น ต้นทุนไม่เป็นเงินสดลดลง ค่าแรงงานในการใส่ปุ๋ย หลังมีโครงการฯ ต้นทุนเงินสด และต้นทุนไม่เป็นเงินสดลดลง เนื่องจากปุ๋ยที่ราคาสูง เกษตรกรหันไปใช้ปุ๋ยจากมูลสัตว์ หรือไม่ใส่ปุ๋ยแทน ค่าใช้จ่ายในการใส่ปุ๋ย หลังมีโครงการฯ ต้นทุนเงินสดเพิ่มขึ้น เนื่องจากปุ๋ยที่ราคาสูงขึ้น ค่าใช้จ่ายในการดูแลรักษา ก่อนและหลังมีโครงการฯ มีค่าเท่ากัน ค่าแรงงานในการเก็บเกี่ยว หลังมีโครงการฯ ต้นทุนเงินสด และต้นทุนไม่เป็นเงินสดลดลง เนื่องจากผลผลิตข้าวในปี 2563 ลดลง ค่าแรงงานในการขนไปขาย ก่อนและหลังมีโครงการฯ ต้นทุนเงินสด และต้นทุนไม่เป็นเงินสด มีค่าเท่ากัน ค่าใช้จ่ายในการสูบน้ำ ก่อนและหลังมีโครงการฯ ต้นทุนเงินสด และต้นทุนไม่เป็นเงินสด มีค่าเท่ากัน ค่าเสื่อมอุปกรณ์ทำการเกษตรต่อปี ก่อนและหลังมีโครงการฯ ต้นทุนเงินสด และต้นทุนไม่เป็นเงินสด มีค่าเท่ากัน โดยมีต้นทุนรวม (Total Cost) ที่ลดลง ไร่ละ 74.95 บาท ดังนั้น แสดงให้เห็นว่าโครงการธนาคารน้ำใต้ดินเฉลิมพระเกียรติ ช่วยทำให้เกษตรกรกลุ่มตัวอย่างมีต้นทุนการเกษตรลดลง ซึ่งสอดคล้องกับสมศักดิ์ ชัยโคตร, 2554 ได้ศึกษาความคุ้มค่าในการใช้ระบบน้ำบาดาลเพื่อการเกษตรกรรมในพื้นที่หมู่ที่ 9 และ หมู่ที่ 14 ตำบลเสิงสาง อำเภอเสิงสาง จังหวัดนครราชสีมา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคุ้มค่าของเกษตรกรในการลงทุนระบบน้ำบาดาลเพื่อการเกษตร เปรียบเทียบกับการเกษตรกรรมแบบดั้งเดิม และการเกษตรกรรมแบบใช้ระบบน้ำบาดาลที่ป้อนน้ำด้วย

เครื่องยนต์ ผลการศึกษาพบว่า การลงทุนระบบน้ำบาดาลให้ผลตอบแทนที่คุ้มค่ากว่าการเกษตรกรรมแบบดั้งเดิม ช่วยเพิ่มรายได้ให้แก่เกษตรกร และขวัญจิรา แก้วปาน, 2558 ได้ศึกษาการวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงิน โครงการระบบสูบน้ำพลังงานแสงอาทิตย์ เพื่อผลิตผักปลอดสารพิษของกลุ่มเกษตรกร อำเภอพุทไธสง จังหวัดบุรีรัมย์ ผลการวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงิน พบว่า การลงทุนปลูกผักโดยใช้พลังงานแสงอาทิตย์ จำนวน 20 ไร่ในระยะเวลา 20 ปี ให้ผลตอบแทนที่คุ้มค่าทางการเงิน

6. ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนา

จากผลการศึกษา ทำให้ทราบว่าโครงการธนาคารน้ำใต้ดินเฉลิมพระเกียรติ ต.ท่าม่วง อ.เสลภูมิ จ.ร้อยเอ็ด มีผลกระทบต่อต้นทุนทางการเกษตร ช่วยทำให้ต้นทุนทางการเกษตรลดลง ผู้ศึกษาจึงมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. หน่วยงานภาครัฐ ควรส่งเสริมโครงการฯ ไปยังพื้นที่อื่น ๆ เนื่องจากภัยแล้งในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ยังมีอีกหลายพื้นที่

2. สามารถนำข้อมูลจากการศึกษาในครั้งนี้ นำไปใช้ต่อยอดในการวิเคราะห์ความคุ้มค่าของโครงการฯ เพื่อให้โครงการเกิดประสิทธิภาพสูงสุด

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. ผู้ศึกษาควรศึกษาตัวแปรอื่น ที่ไม่ได้ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ เช่น ศึกษาผลกระทบต่อผลผลิต ผลกระทบด้านสุขภาพ เป็นต้น

2. ผู้ศึกษาควรจำแนกผลผลิตของข้าว เช่น ข้าวนาปี และข้าวนาปรัง เป็นต้น

7. เอกสารอ้างอิง

สมศักดิ์ ชัยโคตร. (2554). ศึกษาความคุ้มค่าในการใช้ระบบน้ำบาดาลเพื่อการเกษตรกรรมในพื้นที่หมู่ที่ 9 และ หมู่ที่ 14 ตำบลเสิงสาง อำเภอเสิงสาง จังหวัดนครราชสีมา. วิทยานิพนธ์บัณฑิต สาขาวิชาวิศวกรรมโยธา. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.

ขวัญจิรา แก้วปาน. (2558). การวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงิน โครงการระบบสูบน้ำพลังงานแสงอาทิตย์ เพื่อผลิตผักปลอดสารพิษของกลุ่มเกษตรกร อำเภอพุทไธสง จังหวัดบุรีรัมย์. วารสารสมาคมนักวิจัย, 20 (2) พฤษภาคม - สิงหาคม 2558.

นิติพงษ์ ส่งศรีโรจน์. (2559). การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางเศรษฐศาสตร์ของโครงการพัฒนาแหล่งน้ำบาดาลกรณีศึกษาพื้นที่บ้านอ้อคำ ตำบลกระนวน อำเภอชำสูง จังหวัดขอนแก่น. วารสารวิทยาการจัดการพัฒนบริหารศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, 56 (3).

สุภาวดี ขุนทองจันทร์. (2560). ต้นทุนและผลตอบแทนด้านเศรษฐกิจในกิจกรรมการเก็บเกี่ยวผลผลิตด้วยการจ้างรถเกี่ยวขนาดข้าวและการจ้างแรงงานของเกษตรกรพื้นที่จังหวัดอุบลราชธานีศรีสะเกษ และสุรินทร์. วารสารบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี, 6 (12), กรกฎาคม-ธันวาคม 2560.

เทศบาลตำบลท่าม่วง อำเภอโพธารอง จังหวัดร้อยเอ็ด. (2561). แผนพัฒนาโครงการธนาคารน้ำใต้ดินเฉลิมพระเกียรติ ตำบลท่าม่วง อำเภอโพธารอง จังหวัดร้อยเอ็ด. ร้อยเอ็ด: เทศบาลตำบลท่าม่วง.

สถาบันสารสนเทศทรัพยากรน้ำ (องค์การมหาชน). (2563). เหตุการณ์ภัยแล้งปี 2562-2563 [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 30 มิถุนายน 2562, จาก: <http://th.wikipedia.org/wiki/Globalization>.

คุณภาพการให้บริการของโรงพยาบาลรัฐแห่งหนึ่งในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

THE SERVICE QUALITY OF PUBLIC HOSPITAL IN SURATTHANI PROVINCE

นางสาวนันทิยา ยอดศรีก

E-mail : nantiya913@gmail.com

นางอังคณา ใจสมุทร

E-mail : angkanaj@pwa.co.th

นางสาวนารัตน์ เกื้อทอง

E-mail : nararat@tapee.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับคุณภาพการให้บริการของโรงพยาบาลรัฐแห่งหนึ่งในจังหวัดสุราษฎร์ธานี และ 2) เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับคุณภาพการให้บริการของโรงพยาบาลรัฐแห่งหนึ่งในจังหวัดสุราษฎร์ธานี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้ที่มาใช้บริการของโรงพยาบาลรัฐแห่งหนึ่งในจังหวัดสุราษฎร์ธานี จำนวน 385 คน ใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์ความแตกต่างโดยใช้สถิติทดสอบค่าที (t-test) การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่โดยใช้วิธีของเชฟเฟ (Scheffe)

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ประกอบอาชีพ พนักงาน/ลูกจ้าง มีรายได้เฉลี่ย 10,001-20,000 บาทต่อเดือน ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของโรงพยาบาลรัฐแห่งหนึ่งในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านการตอบสนองต่อผู้มาใช้บริการ ด้านความไว้วางใจ และด้านการให้ความมั่นใจ การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อคุณภาพการให้บริการของโรงพยาบาลรัฐแห่งหนึ่งในจังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีระดับคุณภาพการให้บริการของโรงพยาบาลรัฐแห่งหนึ่งในจังหวัดสุราษฎร์ธานี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้น อายุของผู้ใช้บริการที่มีระดับคุณภาพการให้บริการของโรงพยาบาลรัฐแห่งหนึ่งในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: คุณภาพให้บริการ, การให้บริการ, ผู้รับบริการ

ABSTRACT

The purposes of this research where 1) to study the service quality level of public hospital in Suratthani province and 2) study the difference between personal factors with service quality of public hospital in Suratthani province. The samples group used research sampling method to know population was 385 participants on service users of public hospital in Suratthani. The tools used for collecting data was questionnaire. The data was statistically analyzed such as frequency, percentage, mean, and standard deviation. Analysis the differences Testing statistical value t (t-test). one-way analysis and analysis differences in pairs use the Scheffe.

The results showed the personal factors of respondents answering the questionnaires were found that most of them were female, age between 51-60 years old, single status, primary education, occupation employee / employee of the company, monthly income 20,001-30,000 baht. The service recipient had an opinion on the service quality of a public hospital in Suratthani province the overall level of highest level empathy, tangibles, responsiveness, reliability and assurance. Comparison of the opinions of the service recipients service quality of public hospital in Suratthani province. Results found personal factors difference with service quality of public hospital in Suratthani province difference with statistically significant at a level of 0.05. except age with service quality of public hospital in Suratthani province no difference with statistically significant at a level of 0.05.

Keywords : Service Quality, Service, Service recipient

1. ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

สถานบริการด้านสุขภาพของภาครัฐมีข้อจำกัดด้านทรัพยากรมากกว่าภาคเอกชนที่มีการให้บริการที่ดีกว่าและมีการแข่งขันการให้บริการสูง เมื่อกล่าวถึงโรงพยาบาลรัฐบาลจะปรากฏในเรื่องของจำนวนผู้มารับบริการสูงขึ้น ผู้ที่เข้ามาใช้บริการส่วนใหญ่มักจะเป็นกลุ่มผู้ใช้บริการที่มีรายได้น้อย และในปัจจุบันผู้ใช้บริการกลุ่มนี้มีเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ จึงทำให้โรงพยาบาลของรัฐเปรียบเสมือนที่พึ่งที่สำคัญเวลาที่พวกเขาเจ็บป่วยหรือไม่สบาย ในทางกลับกันขณะที่ผู้มีรายได้น้อยกำลังขยายตัวเพิ่มขึ้นข้อจำกัดในด้านต่างๆ ก็เพิ่มมากขึ้นเช่นเดียวกัน จนส่งผลกระทบต่อให้การให้บริการของโรงพยาบาลรัฐบาลที่ดูจะไม่เพียงพอกับความต้องการของผู้ใช้บริการให้ในหลายๆ ด้าน ทั้งในเรื่องการให้บริการ โรงพยาบาลรัฐบาลอาจจะมีการดูแลเอาใจใส่ผู้ป่วยได้ไม่ทั่วถึง เนื่องจากกลุ่มผู้ใช้บริการมีจำนวนมากบุคลากรภายในโรงพยาบาลมีจำนวนไม่เพียงพอกับความต้องการ ซึ่งแต่ละหน่วยงานก็ได้มีการกำหนดมาตรฐานคุณภาพการบริการของตนไว้ และโรงพยาบาล ในปัจจุบันก็มุ่งเน้นคุณภาพในการให้การรักษและการให้บริการมาให้ได้มาตรฐานของความน่าเชื่อถือของผู้ใช้บริการ และการบริการที่มีคุณภาพยังต้องอาศัยการพัฒนาระบบงานทุกหน่วยงาน ซึ่งจะต้องสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการ โดยจะส่งผลกระทบต่อจัดการ ให้บรรลุผลสำเร็จ และองค์กรสามารถดำรงอยู่ต่อไปได้ (สุรเดช ทองแกมแก้ว, อนิวัช แก้วจางค์ และ วาสนา สุวรรณวิจิตร, 2557) จากปัญหาดังกล่าว โรงพยาบาลควรปรับปรุงประสิทธิภาพการจัดการ การดำเนินงาน ที่มีคุณภาพให้คุ้มค่าเกินเป็นสิ่งที่ต้องรีบดำเนินการ และข้อมูลสนับสนุนทางด้านสุขภาพการให้บริการจึงเป็นสิ่งจำเป็นและมีประโยชน์อย่างยิ่งต่อการพัฒนาปรับปรุงคุณภาพการให้บริการจากความสำคัญดังกล่าวการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงตระหนักถึงความสำคัญในการศึกษาคุณภาพการให้บริการผู้ป่วยนอกของโรงพยาบาลศูนย์แห่งหนึ่ง

เพื่อนำผลการศึกษาวางแผน ปรับปรุงประสิทธิภาพการจัดการ ใช้เป็นข้อมูลสนับสนุนในการพัฒนาคุณภาพ การให้บริการผู้ป่วยนอกของโรงพยาบาลศูนย์แห่งหนึ่งให้ดีขึ้น

ดังนั้น ผู้วิจัยในฐานะทำงานของโรงพยาบาลรัฐ จึงได้เล็งเห็นความสำคัญ และมีความสนใจในการศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับคุณภาพการให้บริการของ โรงพยาบาลรัฐ ผู้วิจัยจึงมี ความสนใจที่จะศึกษาคุณภาพการให้บริการของโรงพยาบาลรัฐ เพื่อเก็บข้อมูลคุณภาพการให้บริการ เพื่อเป็น ประโยชน์ต่อหน่วยงาน การนำข้อมูล ไปประยุกต์ใช้ประกอบการวางแผนพัฒนาการบริการให้สอดคล้องกับตาม ต้องการของผู้ที่มาใช้บริการต่อไป

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- (1) เพื่อศึกษาระดับคุณภาพการให้บริการของโรงพยาบาลรัฐแห่งหนึ่งในจังหวัดสุราษฎร์ธานี
- (2) เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับคุณภาพการให้บริการของโรงพยาบาลรัฐแห่ง หนึ่งในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

3. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.1 แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

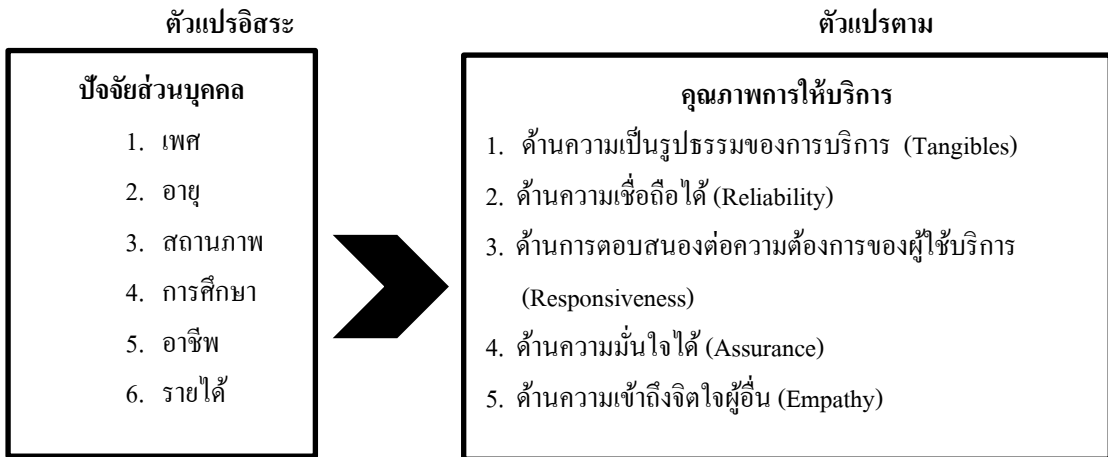
คุณภาพของการบริการ (Service Quality) หมายถึง ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของ การให้บริการ คุณภาพของบริการ เป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่จะสร้างความแตกต่างให้เหนือกว่าคู่แข่งจนได้การเสนอ คุณภาพการบริการที่ตรงกับความต้องการของผู้รับบริการเป็นสิ่งที่ต้องทำ ผู้รับบริการจะพอใจ ถ้าได้รับสิ่งที่ต้องการ เมื่อผู้รับบริการมีความต้องการ ณ สถานที่ที่ผู้รับบริการต้องการและในรูปแบบที่ต้องการ

คุณภาพการบริการที่เป็นไปตามหรือสูงกว่า ความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งได้ กำหนดมิติที่จะใช้วัด คุณภาพในการให้บริการ (Dimension of Service Quality) เป็นที่นิยมอย่างแพร่หลายในธุรกิจด้านบริการจากผลงาน ของ (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985) เป็นตัวแบบ SERVQUAL ได้กำหนดมิติใหม่ที่จะใช้วัดคุณภาพ การบริการให้เหลือเพียง 5 ด้านหลัก ดังนี้

1. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) งานบริการควรมีความเป็นรูปธรรมที่สามารถสัมผัสจับ ต้องได้ ได้แก่ สถานที่ เครื่องมือ อุปกรณ์ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องเอทีเอ็ม เคาน์เตอร์ให้บริการ ที่จอดรถ ห้องน้ำ รวมทั้งการแต่งกายของเจ้าหน้าที่พนักงาน
2. ความเชื่อถือได้ (Reliability) การให้บริการต้องตรงตามการสื่อสารที่นำเสนอผู้ให้บริการ ได้แก่ ความสามารถในการให้บริการได้ตามสัญญาความวางใจได้ และความถูกต้อง
3. การตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการ (Responsiveness) ได้แก่ ความกระตือรือร้นที่จะให้ ความช่วยเหลือลูกค้า และการให้บริการอย่างทันทีทันใด
4. ความมั่นใจได้ (Assurance) เจ้าหน้าที่พนักงานมีหน้าที่ให้บริการด้วยความเต็มใจ ได้แก่ ความเข้าใจ ถึงความต้องการของผู้รับบริการ ความมีอัธยาศัย และสามารถในการการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้รับบริการ
5. ความเข้าใจถึงจิตใจผู้อื่น (Empathy) เจ้าหน้าที่พนักงานที่ให้บริการแต่ละฝ่ายด้วย ความเอาใจใส่และให้ ความสนใจแก่ผู้มาใช้บริการ ได้แก่ การให้การดูแล ความเอาใจใส่ต่อลูกค้าอย่างเป็นพิเศษ

3.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎี เรื่อง คุณภาพการให้บริการ ของ พาราสุรามาน, แซทแฮม และแบร์รี่ (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985) ดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยทำการศึกษา "คุณภาพการให้บริการของโรงพยาบาลรัฐแห่งหนึ่งในจังหวัดสุราษฎร์ธานี การให้บริการใน 5 ด้าน คือ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) ด้านความเชื่อถือได้ (Reliability) ด้านการตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ (Responsiveness) ด้านความมั่นใจได้ (Assurance) ด้านความเข้าถึงจิตใจผู้อื่น (Empathy) จึงได้กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

3.3 สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของโรงพยาบาลรัฐแห่งหนึ่งในจังหวัดสุราษฎร์ธานี แตกต่างกัน

4. วิธีดำเนินการวิจัย

4.1 ประชากรและตัวอย่าง

- ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการของโรงพยาบาลรัฐแห่งหนึ่งในจังหวัดสุราษฎร์ธานี
- กลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เลือกกลุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็นและใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) โดยการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง 5% ของ Khazanie Ramakant (1996) โดยไม่ทราบจำนวนประชากร ทั้งหมด 385 ตัวอย่าง

4.2 เครื่องมือวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งสร้างตามกรอบแนวคิดและสมมติฐาน โดยแบ่งออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check - list)

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของโรงพยาบาลรัฐแห่งหนึ่งในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ลักษณะแบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) (บุญใจ ศรีสถิตยัณราภรณ์, 2550: 282-283)

ค่าเฉลี่ย	หมายความว่า
1.00 – 1.80	มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับน้อยที่สุด
1.81 – 2.61	มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับน้อย
2.61 – 3.40	มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับปานกลาง
3.41 – 4.20	มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับมาก
4.21 – 5.00	มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด

4.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในโรงพยาบาลรัฐแห่งหนึ่งทำการเก็บข้อมูลเป็นแบบตามความสะดวกได้แบ่งลักษณะของการเก็บข้อมูลในการศึกษาออกเป็น 2 แบบคือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ ได้จากการตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ราย โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

1.1 แจกแบบสอบถามจำนวน 385 ราย ให้แก่ผู้มาใช้บริการโรงพยาบาลรัฐแห่งหนึ่งในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

1.2 ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือนมิถุนายน 2564 ถึง เดือนกันยายน 2564

2. ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นข้อมูลที่น่ามาใช้ประกอบการศึกษาซึ่งได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการศึกษาค้นคว้าจากตำราข้อมูลทางเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางในการทำการศึกษาค้นคว้า

4.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายถึงลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพอาชีพ รายได้เฉลี่ยของผู้ที่มารับบริการของโรงพยาบาลรัฐแห่งหนึ่งในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ส่วนค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อคุณภาพการให้บริการด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านการเอาใจใส่ ด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ ด้านการตอบสนองและด้านการให้ความมั่นใจ

ใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ ปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ย มีความแตกต่างกันกับความพึงพอใจของผู้ที่มารับบริการผู้ป่วยที่มาใช้บริการของโรงพยาบาลรัฐแห่งหนึ่งในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

ในการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ วิเคราะห์สมมติฐาน ค่าความแตกต่างกัน โดยการจำแนกกลุ่มมากกว่าสองกลุ่มใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และการทดสอบด้วยสถิติเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ (Multiple Comparisons) โดยใช้วิธีของ Scheffe

5. ผลการวิจัย

5.1 ปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31 - 40 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ประกอบอาชีพ พนักงาน / ลูกจ้าง มีรายได้เฉลี่ย 10,001 – 20,000 บาทต่อเดือน

5.2 ผลการวิเคราะห์คุณภาพการให้บริการของโรงพยาบาลรัฐแห่งหนึ่งในจังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ภาพรวมผู้ใช้บริการมีระดับคุณภาพการให้บริการของโรงพยาบาลรัฐแห่งหนึ่งในจังหวัดสุราษฎร์ธานี อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.35, S.D. = .151$)

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณภาพการให้บริการของโรงพยาบาลรัฐแห่งหนึ่งในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

ข้อที่	ข้อคำถาม	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1	ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ	4.36	.299	มากที่สุด
2	ด้านการให้ความมั่นใจ	4.21	.450	มากที่สุด
3	ด้านการตอบสนองต่อผู้มาใช้บริการ	4.36	.363	มากที่สุด
4	ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า	4.55	.298	มากที่สุด
5	ด้านความไว้วางใจ	4.28	.404	มากที่สุด
รวม		4.35	.151	มากที่สุด

5.3 ทดสอบสมมติฐาน ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีระดับคุณภาพการให้บริการของโรงพยาบาลรัฐแห่งหนึ่งในจังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีระดับคุณภาพการให้บริการของโรงพยาบาลรัฐแห่งหนึ่งในจังหวัดสุราษฎร์ธานีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้น อายุของผู้ใช้บริการที่มีระดับคุณภาพการให้บริการของโรงพยาบาลรัฐแห่งหนึ่งในจังหวัดสุราษฎร์ธานีไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. อภิปรายผล

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31 - 40 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ประกอบอาชีพ พนักงาน / ลูกจ้าง มีรายได้เฉลี่ย 10,001 – 20,000 บาทต่อเดือน

1. ผลการศึกษาค้นคว้าคุณภาพการให้บริการของโรงพยาบาลรัฐแห่งหนึ่งในจังหวัดสุราษฎร์ธานี 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านการให้ความมั่นใจ ด้านการตอบสนองต่อผู้มาใช้บริการ ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า ด้านความไว้วางใจ จากการศึกษาประเด็นทั้ง 5 ด้านภาพรวมผู้ใช้บริการมีระดับคุณภาพในการให้บริการอยู่ในระดับดีมากที่สุด โดยเฉพาะในด้านการเอาใจใส่ลูกค้าที่ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจเจ้าหน้าที่ในการแก้ไขปัญหาให้แก่ผู้มาใช้บริการ เอาใจใส่ให้คำแนะนำ รวมไปถึงการให้ความช่วยเหลือด้านข้อมูลต่าง ๆ แก่ผู้มาใช้บริการได้อย่างถูกต้องและชัดเจน จากการศึกษาประเด็นดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของอาทิตย์ เรืองเนตร และสุทธาวรรณ จิระพันธุ์ ชาติ (2562) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุระหว่าง 31 - 40 ปี สถานภาพโสด มีอาชีพข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ รายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,000 – 30,000 บาท ผู้วิจัยพบว่าคุณภาพการให้บริการของธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ ความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือและความใส่ใจลูกค้า และจากการสัมภาษณ์เชิงลึกพบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญกับพนักงานผู้ให้บริการ เช่น

- (1) การเอาใจใส่และเต็มใจให้บริการ
- (2) การให้คำแนะนำและตอบข้อสงสัย
- (3) การให้บริการด้วยความรวดเร็ว เป็นต้น

2. ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับคุณภาพการให้บริการของโรงพยาบาลรัฐแห่งหนึ่งในจังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อ ที่แตกต่างกันมีระดับคุณภาพการให้บริการของโรงพยาบาลรัฐแห่งหนึ่งในจังหวัดสุราษฎร์ธานี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้น อายุของผู้ใช้บริการที่มีระดับคุณภาพการให้บริการของโรงพยาบาลรัฐแห่งหนึ่งในจังหวัดสุราษฎร์ธานีไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัย วิจัย อูระอิด (2562) ได้ศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของบุคลากรทางการแพทย์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนของประชาชนในจังหวัดนครสวรรค์

7. ข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

จากการศึกษาคุณภาพการให้บริการของ โรงพยาบาลรัฐแห่งหนึ่งในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ผู้ใช้บริการมีระดับคุณภาพในการให้บริการด้านการให้ความมั่นใจน้อยที่สุด โดยเฉพาะประเด็นมีระบบรักษาความปลอดภัยที่เชื่อถือได้ ทั้งนี้โรงพยาบาลรัฐนั้นให้บริการแก่ประชาชนในทุกระดับ จึงมีผู้มาใช้บริการจำนวนมาก บางครั้งการรักษาความปลอดภัยจึงไม่ทั่วถึง เกิดเหตุการณ์ทรัพย์สินของผู้ใช้บริการสูญหายบ่อยครั้ง ซึ่งจากประเด็นปัญหาดังกล่าว ทางโรงพยาบาลก็ได้มีการแก้ปัญหาโดยการจัดเวรยามในการตรวจในแต่ละตึกของโรงพยาบาล รวมไปถึงการเลือกบัตรก่อนการเข้าเยี่ยมเพื่อสามารถตรวจสอบผู้เข้าออกบริเวณตึก มีการกำหนดเวลา และจำนวนผู้เข้าเยี่ยม และการรักษาความปลอดภัยอื่น ๆ อีกมากมาย ทั้งนี้ผลการศึกษาในครั้งนี้จะเป็นแนวทางในการวางแผนปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการให้มีประสิทธิภาพและคุณภาพมากยิ่งขึ้น เพื่อให้โรงพยาบาลสามารถขับเคลื่อนไปสู่เป้าหมายและเพิ่มประสิทธิภาพในการแข่งขันในปัจจุบัน สร้างความยั่งยืนแก่ต่อไป

7.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาในครั้งนี้ผู้ศึกษาสามารถนำผลที่ได้จากการวิจัยไปใช้ในการปรับปรุง พัฒนา คุณภาพการให้บริการของโรงพยาบาลรัฐแห่งหนึ่งในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ทั้งนี้จากข้อเสนอแนะของงานวิจัย เพื่อให้การปฏิบัติเป็นอย่างมีประสิทธิภาพ ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการควรมีการศึกษาประเด็นทางด้านการกระบวนการในการพัฒนางาน และพัฒนาการให้บริการ เพื่อให้ประชาชนผู้มาใช้บริการได้รับประโยชน์สูงสุด

8. กิตติกรรมประกาศ

การศึกษางานวิจัยในครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงลงได้ด้วยความกรุณาจาก อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้ให้คำแนะนำ และข้อคิดเห็น ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่อง และติดตามผลการดำเนินการด้วยความเอาใจใส่ตั้งแต่เริ่มต้นจนสำเร็จ ลุล่วงเป็นอย่างดี ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งและขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณผู้บริหาร และเพื่อน ๆ พี่ ๆ พนักงานทุกท่านที่คอยให้ความช่วยเหลือ ความอนุเคราะห์ ให้การทำวิจัยในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ขอขอบพระคุณกลุ่มตัวอย่างทุกท่านที่ได้ให้ความร่วมมือ ในการตอบแบบสอบถาม และข้อมูลอันเป็นประโยชน์ ส่งผลิให้งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยความเรียบร้อย

คุณค่าและประโยชน์อันพึงมีของการศึกษานี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องสักการบูชาและเป็นกตัญญู กตเวทิตาแด่บิดา มารดา ตลอดจนบูรพคณาจารย์ที่ได้อบรมสั่งสอนวิชาความรู้ และผู้มีพระคุณทุกท่าน

9. เอกสารอ้างอิง

- เชิดชู อริยศรีวัฒนา. (2554). *เมื่อกระทรวงสาธารณสุขไร้อำนาจ-ไร้เงิน ใครคือตัวจริงกุมอำนาจเบ็ดเสร็จบริการสาธารณสุขไทย*.
- บุญใจ ศรีสถิตย์นรากร. (2550). *ระเบียบวิธีการวิจัยทางพยาบาลศาสตร์* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: ยูแอนด์ไอ อินเทอร์เน็ตมีเดีย.
- รุ่งฤดี กล้าหาญ. (2556). *การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการและความพึงพอใจในการรับบริการของโรงพยาบาลรัฐบาลและเอกชนในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุรเดช ทองแกมแก้ว, อนิวัช แก้วจันทน์ และวาสนา สุวรรณวิจิตร. (2557). *พฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาลกรุงเทพหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา*. การประชุมหาดใหญ่วิชาการระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 5, 16 พฤษภาคม 2557, มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.
- อาทิตย์ เรืองเนตร และสุธาวรรณ จิระพันธุ์ ชาติ (2562). *ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*.
- อรชุนมา จาปรุ่ง. (2557) *คุณภาพการบริการของธนาคารออมสิน กรณีศึกษาสาขาม่านเมฆ*. รายงานการศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). *A Conceptual Model of Service Quality and its Implication for Future Research*. *Journal of Marketing*, 49, 41-50.
- Khazanie, R. (1996). *Statistics in a world of applications* (4th ed.). New York: HarperCollins.

**ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการเงินที่คัดสรรกับอัตราการจ่ายเงินปันผล:
กรณีศึกษาในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มหุ้นยั่งยืน (THSI)
THE RELATIONSHIP BETWEEN SELECTED FINANCIAL FACTORS
AND DIVIDEND PAYOUT RATE : A CASE STUDY OF THE STOCK
EXCHANGE : DISCLOSURE OF THE THAILAND SUSTAINABILITY
INVESTMENT (THSI) IN THAILAND**

อริวัชร พัทระกุล*, ชีราลักษณ์ สัจจะวาที**

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยพายัพ จังหวัดเชียงใหม่

E-mail: Atiwat00222@gmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการเงินที่คัดสรรกับอัตราการจ่ายเงินปันผลของบริษัทที่ได้รับการประกาศให้เป็นหุ้นยั่งยืนประจำปี 2563 Thailand Sustainability Investment (THSI) โดยทำการศึกษาปัจจัยอัตราส่วนทางการเงิน และ โครงสร้างผู้ถือหุ้นที่ส่งผลต่อการอัตราการจ่ายเงินปันผล ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ บริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่ได้รับการประกาศให้เป็นหุ้นยั่งยืนประจำปี 2563 จำนวน 83 โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากรายงานประจำปี 2559-2563 จากแบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี (แบบ 56-1ก) ใช้วิธีวิเคราะห์เชิงเนื้อหาด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการศึกษา พบว่า บริษัทที่ได้รับการประกาศให้เป็นหุ้นยั่งยืนประจำปี 2563 Thailand Sustainability Investment (THSI) มีค่าเฉลี่ยอัตราส่วนการจ่ายเงินปันผล (Dividend Payout Ratio) ที่ได้รับจากการลงทุนเท่ากับ 0.69 เท่า อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับร้อยละ 5.92 อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน (Current ratio) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.13 เท่าต่อหนี้สิน อัตราส่วนหนี้สิน (Debt Ratio) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 45.99 อัตราส่วนหมุนเวียนของสินทรัพย์รวม (Total Assets Turnover Ratio) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.84 กระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงานต่อสินทรัพย์รวมเฉลี่ย (CFO/Average Total Assets) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.09 เท่า อัตราการเติบโตของยอดขาย (Sales Growth) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับร้อยละ -2.72 อายุของกิจการ (Life-cycle Stage) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.55 เท่า โครงสร้างผู้ถือหุ้นส่วนใหญ่ เป็นผู้ถือหุ้นสัญชาติไทยและชาวต่างชาติ และเมื่อพิจารณาปัจจัยทางการเงินที่คัดสรรกับอัตราการจ่ายเงินปันผล : กรณีศึกษาในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มหุ้นยั่งยืน (THSI) พบว่ามีเพียงปัจจัยด้านอายุของกิจการ (Life-cycle Stage) ของบริษัทที่อยู่ในกลุ่มหุ้นยั่งยืนประจำปี 2563 Thailand Sustainability Investment (THSI) มีอิทธิพลสูงสุดต่ออัตราการจ่ายเงินปันผล (Dividend Payout Ratio) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ: ปัจจัยทางการเงินที่คัดสรร, อัตราการจ่ายเงินปันผล, โครงสร้างผู้ถือหุ้น และหุ้นยั่งยืน

* นักศึกษาระดับบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยพายัพ จังหวัดเชียงใหม่

** อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยพายัพ จังหวัดเชียงใหม่

ABSTRACT

The purpose of this study was to examine the relationship between selected financial factors and dividend payout rates of companies declared as sustainable stocks for the year 2020 Thailand Sustainability Investment (THSI), and the shareholder structure that affects the dividend payout ratio. The sample group in the study consisted of 83 companies registered in Thailand Sustainability Investment (THSI) by collecting data from the annual report 2016-2020 for a total of 5 years, the annual registration statement (Form 56-1a), using a programmatic content analysis method. The finished statistical analysis of general data, such as mean, percentage, standard deviation, and multiple regression analysis.

The results showed that companies that were declared as sustainable stocks for the year 2020, Thailand Sustainability Investment (THSI), had an average Dividend Payout Ratio of 0.69 times, a return on assets (ROA) averaged 5.92% Current ratio averaged 2.13 times per debt The Debt Ratio averaged 45.99. Total Assets Turnover Ratio averaged 0.84 Cash flow from operating activities to average Total Assets (CFO/Average Total Assets) averaged 0.09x Sales Growth had Average is 2.72% Life-cycle Stage average is 0.55 times Major shareholder structure Be a shareholder of Thai nationality and foreigner. When considering selected financial factors and dividend payout ratio: a case study in the Stock Exchange of Thailand Sustainability Investment (THSI) found that only the Life-cycle Stage of companies in the 2020 Thailand Sustainability Investment (THSI) category had the greatest influence on the Dividend Payout Ratio.) significantly.

Keywords: Selected Financial Factors, Dividend Payout Ratio, Ownership Structure and Thailand Sustainability Investment (THSI).

บทนำ

เมื่อนักลงทุนซื้อหุ้นสามัญของบริษัทใดๆ นักลงทุนจะได้รับสิทธิการเป็นเจ้าของบริษัทผ่านสิทธิการออกเสียงในมีประชุม 1 หุ้นต่อ 1 เสียง และยังมีสิทธิซื้อหุ้นเพิ่มทุนก่อนนักลงทุนภายนอก สิทธิการได้รับปันผลในรูปแบบต่างๆ เช่น เงินสดปันผล หุ้นปันผล เป็นต้น บริษัทแต่ละบริษัทมีนโยบายเงินปันผลที่แตกต่างกัน แม้จะมีผลการศึกษาในตลาดทุนของประเทศที่พัฒนาแล้ว พบว่าปัจจัยทางการเงินที่มีความสัมพันธ์กับอัตราการจ่ายเงินปันผล หากแต่ยังไม่มียุทธศาสตร์ที่ชัดเจนในตลาดทุนที่เกิดขึ้นใหม่ (Emerging Markets: EM) อย่างเช่นประเทศไทยว่ามีปัจจัยทางการเงินใดบ้างที่มีความสัมพันธ์กับอัตราการจ่ายเงินปันผล โดยมีตัวอย่างงานวิจัยจากประเทศสหรัฐอเมริกาได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดเงินปันผล จัดทำโดย Grill, Biger and Tibrewala (2010) พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนหนี้สินต่อทุนและอัตราการจ่ายเงินปันผลกรณีของกิจการบริการมีผลเชิงบวก และDeAngelo, DeAngelo and Stulz (2006) ได้ทดสอบทฤษฎีวงจรธุรกิจในสหรัฐอเมริกา โดยพบว่าการตัดสินใจในการจ่ายเงินปันผลนั้นมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับอัตรากำไรสะสมต่อผลรวมของผู้ถือหุ้น และอัตราส่วนกำไรสะสมต่อผลรวมสินทรัพย์

ตลาดทุนเกิดใหม่ (Emerging Markets: EM) เป็นตลาดทุนที่กำลังพัฒนาประเทศในเขตภูมิภาคเอเชีย เช่น จีน เกาหลีใต้ อินเดีย มาเลเซีย ไต้หวัน อินโดนีเซีย ไทย ประเทศในเขตละตินอเมริกา เช่น อาร์เจนตินา บราซิล ชิลี โคลัมเบีย และประเทศในเขตยุโรปตะวันออกและตะวันออกเฉียงกลาง เช่น สาธารณรัฐเชก ฮังการี โปแลนด์ รัสเซีย

เป็นต้น จากงานวิจัยของประเทศที่เป็นตลาดทุนเกิดใหม่ พบว่า อัตราการเติบโตของยอดขายในอดีตและปัจจุบัน นั้นส่งผลทางลบอย่างมีนัยสำคัญกับอัตราการจ่ายเงินปันผล (Emerging Markets: EM) Rozeff (1982) ได้มีการศึกษาถึงปัจจัยที่กำหนดการจ่ายเงินปันในตลาดหลักทรัพย์ประเทศเคนย่าระหว่างปี ค.ศ. 2008-2012 พบว่า กำไรของบริษัทมีผลเชิงบวกและการเติบโตของยอดขายนั้นมีผลเชิงลบ King'wara (2015) นอกจากนี้ Kajola, Desu and Agbanike (2015) พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่ออัตราการจ่ายเงินปันผล ได้แก่ ความสามารถในการทำกำไร โดยวัดจากอัตราร่วมของกำไรก่อนหักภาษีและดอกเบี้ยหารด้วยสินทรัพย์รวม ขนาดของกิจการวัดด้วยรายได้ จากยอดขายในรูปแบบ Natural Logarithm โครงสร้างเงินทุน โดยอัตราหนี้สินต่อสินทรัพย์ และการเปลี่ยนแปลงของอัตราร่วมการจ่ายเงินปันผลนั้น พบว่าทุกตัวแปรมีผลต่ออัตราการจ่ายเงินปันผลในเชิงบวก เช่นเดียวกับ Cristiano, Fernanda and Denis (2015) ที่ศึกษาตลาดหลักทรัพย์ BM&FBOVESPA ในประเทศบราซิล ยกเว้น โครงสร้างเงินทุนเท่านั้นที่ผลต่ออัตราการจ่ายเงินปันผลนั้นออกมาในเชิงลบ จึงสรุปได้ว่าอัตราการเติบโตของยอดขาย จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกันได้ข้อสรุปที่สอดคล้องกัน และ โครงสร้างเงินทุนที่ได้ข้อสรุปที่ไม่สอดคล้องกัน ดังนั้น ประเด็นเรื่องอัตราการเติบโตของยอดขายจึงควรนำไปใช้ในการวิเคราะห์เพื่อต่อยอดถึงผลสรุปของงานวิจัยก่อนหน้า และประเด็นเรื่องโครงสร้างเงินทุนที่ยังไม่สามารถหาข้อสรุปได้ นำเป็นหนึ่งในตัวแปรเพื่อศึกษาว่ามีความสัมพันธ์กับอัตราการจ่ายเงินปันผลหรือไม่ สำหรับในประเทศไทย พบงานวิจัยที่ศึกษาถึงอัตราร่วมทางการเงินที่ส่งผลต่อการจ่ายเงินปันผลของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มดัชนี sSET พบว่าอัตราร่วมทางการเงินที่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่ออัตราเงินปันผลตอบแทนในทิศทางเดียวกัน ได้แก่ อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน และอัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์ โดยอัตราร่วมทางการเงินที่มีอิทธิพล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่ออัตราเงินปันผลตอบแทนในทิศทางตรงกันข้าม ได้แก่ อัตราการเติบโตของยอดขาย และอัตราส่วนราคาหุ้นต่อราคาตามบัญชี ในขณะที่ การศึกษาอัตราการจ่ายเงินปันผลนั้นพบว่า อัตราร่วมทางการเงินที่ส่งผลในทิศทางเดียวกัน ได้แก่ ผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน และอัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์ และงานวิจัยที่ศึกษาถึงปัจจัยที่กำหนดการจ่ายเงินปันผลของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์เอ็ม เอ ไอ พบว่า อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้นอัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน อัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์และอัตราส่วนกระแสเงินสดจากการดำเนินงาน มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับอัตราเงินปันผล ขณะที่อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม และอัตราส่วนระหว่างราคาหุ้นกับมูลค่าทางบัญชีของกิจการมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับอัตราเงินปันผล งานวิจัยนี้จะศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการเงินที่คัดสรรกับอัตราการจ่ายเงินปันผลกรณีศึกษาหุ้นยั่งยืน (THSI) นอกจากอัตราร่วมทางการเงินข้างต้นแล้ว ยังมีประเด็นที่ควรนำมาพิจารณาว่ามีผลต่ออัตราการจ่ายเงินปันผลเพียงใด ประเด็นที่จะนำมาเสนอในงานวิจัยนี้ คือ โครงสร้างผู้ถือหุ้น อาจกล่าวได้ว่าอำนาจการตัดสินใจเกี่ยวกับการจ่ายเงินปันผลนั้น โดยทั่วไปแล้วจะส่งผลกระทบต่อผู้ถือหุ้น กล่าวคือ ผู้ถือหุ้นย่อมอยากได้รับเงินปันผลในจำนวนมาก ขณะที่ผู้บริหารบริษัทต้องการเก็บกำไรสุทธิเพื่อนำเอาไปลงทุนต่อ ดังนั้น โครงสร้างของผู้ถือหุ้นมีความเป็นไปได้ที่จะมีผลต่ออัตราการจ่ายเงินปันผลบริษัทจดทะเบียนที่อยู่ในกลุ่มหุ้นยั่งยืน หรือ Thailand Sustainability Investment (THSI) เป็นกลุ่มบริษัทที่มีการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน ดังนั้นงานวิจัยฉบับนี้จึงมุ่งที่จะศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการเงินที่คัดสรรกับอัตราการจ่ายเงินปันผลกรณีศึกษาหุ้นยั่งยืน (THSI) ว่าส่งผลต่ออัตราการจ่ายเงินปันผลหรือไม่ จึงเป็นหัวข้อที่น่าสนใจที่จะนำมาทำการศึกษา เพื่อเป็นประโยชน์แก่นักลงทุนที่จะสามารถนำข้อมูลที่ได้รับจากงานวิจัยนี้มาเป็นส่วนหนึ่งใน

การตัดสินใจเพื่อการลงทุน รวมถึงนักลงทุนรายใหม่สามารถนำข้อมูลจากงานวิจัยนี้ไปใช้ศึกษาในเบื้องต้นเพื่อประกอบการลงทุนในโอกาสต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการเงินที่คัดสรรกับอัตราการจ่ายเงินปันผลของบริษัทในกลุ่มหุ้นยั่งยืน Thailand Sustainability Investment (THSI)

ขอบเขตของการวิจัย

1. **ขอบเขตด้านประชากร** ประชากรในการศึกษาค้างนี้ประกอบไปด้วยบริษัทที่จดทะเบียนในกลุ่ม THSI จำนวน 124 บริษัท ประกาศโดยตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย 2563) แยกเป็นบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จำนวน 114 บริษัท และตลาดหลักทรัพย์ MAI จำนวน 10 บริษัท ศึกษาข้อมูลรายปีตั้งแต่ 2559-2563 รวม 5 ปี โดยใช้ข้อมูลจากแบบแสดงรายการประจำปี (แบบฟอร์ม 56-1) โดยยกเว้นกลุ่มอุตสาหกรรมการเงิน เนื่องจากว่าจะลักษณะการรายงานงบการเงินที่แตกต่างจากกลุ่มอุตสาหกรรมอื่นๆ

2. **ขอบเขตด้านเนื้อหา** ปัจจัยทางการเงินที่คัดสรรได้นำมาจากงานวิจัยทั้งหมด 8 ปัจจัย สรุปลงถึงปัจจัยทางการเงินที่จะนำมาศึกษา

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA) อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน (Current ratio) อัตราส่วนหนี้สิน (Debt Ratio) อัตราส่วนหมุนเวียนของสินทรัพย์รวม (Total Assets Turnover Ratio) กระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงานต่อสินทรัพย์รวมเฉลี่ย (CFO/Average Total Assets) อัตราการเติบโตของยอดขาย (Sales Growth) อายุของกิจการ (Life-cycle Stage) และ โครงสร้างความเป็นเจ้าของ (Ownership Structure)

ตัวแปรตาม ได้แก่ อัตราการจ่ายเงินปันผล

3. **ขอบเขตการวิเคราะห์ข้อมูล** การศึกษาค้างนี้ใช้เป็น Plat Form หนึ่งในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่ให้ข้อมูลทุกข้อมูม ดังนั้นพื้นที่ในการศึกษาค้างนี้จึงเป็นในข้อมูลที่ได้รวบรวมไว้แล้วจากข้อมูลจากแบบแสดงรายการประจำปี (แบบฟอร์ม 56-1) โดยยกเว้นกลุ่มอุตสาหกรรมการเงินและใช้การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา

กรอบแนวคิดการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

อัตราส่วนทางการเงิน
1. อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA)
2. อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน (Current ratio)
3. อัตราส่วนหนี้สิน (Debt Ratio)
4. อัตราส่วนหมุนเวียนของสินทรัพย์รวม (Total Assets Turnover Ratio)
5. กระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงานต่อสินทรัพย์รวมเฉลี่ย (CFO/Average Total Assets)
6. อัตราการเติบโตของยอดขาย (Sales Growth)
7. อายุของกิจการ (Life-cycle Stage)



ตัวแปรตาม

อัตราส่วนการจ่ายเงินปันผล (Dividend Payout Ratio)

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากร คือประชากรในการศึกษาคั้งนี้ประกอบด้วยบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ที่ได้รับรางวัลหุ้นยั่งยืน Thailand Sustainability Investment (THSI) จำนวน 116 บริษัท (ยกเว้นกลุ่มอุตสาหกรรมการเงิน เนื่องจากว่าจะลักษณะการรายงานงบการเงินที่แตกต่างจากกลุ่มอุตสาหกรรมอื่นๆ) ระหว่างปี พ.ศ. 2559- 2563 (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2563) มาใช้ในการศึกษาคั้งนี้ โดยมีการกำหนดเกณฑ์ในการศึกษาคั้งต่อไปนี้

เกณฑ์ในการคัดเข้าในกลุ่มตัวอย่าง

(1) บริษัทจดทะเบียนต้องเป็นบริษัทที่อยู่ในกลุ่ม THSI จะต้องปรากฏในกระดานหลัก (Main board) ก่อนวันที่ 1 มกราคม 2559

(2) บริษัทจะต้องดำเนินกิจการตลอดในช่วงระยะเวลา 2559-2563

(3) หุ้นของบริษัทจดทะเบียนเหล่านี้ต้องไม่เคยถูกขึ้นเครื่องหมาย SP หรือ ถูกห้ามซื้อ-ขาย เกิน 12 เดือน

(4) ข้อมูลของบริษัทจดทะเบียนจะต้องเป็นข้อมูลที่ครบและสมบูรณ์จาก SETSMART

(5) อัตราการจ่ายเงินปันผลต้องไม่เท่ากับ 0 เกินกว่า 1 ปี ตลอดระยะเวลาที่ศึกษา

(6) บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่ม THSI เฉพาะบริษัทที่มีข้อมูลครบ 5 ปี และไม่ใช้บริษัทในกลุ่มอุตสาหกรรมการเงิน

ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาคั้งนี้ใช้บริษัทในตลาดหลักทรัพย์ในกลุ่มหุ้นยั่งยืน Thailand Sustainability Investment (THSI) โดยสำรวจบริษัทในกลุ่มหุ้นยั่งยืนประจำปี พ.ศ. 2563 พบว่ามีบริษัทที่ได้รับรางวัลจำนวน 116 บริษัท แบ่งเป็นบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จำนวน 106 บริษัท และตลาดหลักทรัพย์ MAI จำนวน 10 บริษัท การศึกษาคั้งนี้จะใช้การคำนวณแบบทราบประชากร โดยใช้สูตรของยามาเน (Taro Yamane, 1973)

$$n = \frac{N}{1+Ne^2} = \frac{111}{1+111(0.05)^2} = 86.71 \text{ หรือ } 87 \text{ บริษัท}$$

เมื่อ n = จำนวนตัวอย่างที่ต้องการ

N = จำนวนประชากร = 116

e = ค่าความคลาดเคลื่อน = 0.05

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยนี้เป็น แบบประเมินรายการ (Check list) โดยผู้วิจัยได้มีการแบ่งแบบรายการออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของบริษัท ได้แก่ ประเภทของอุตสาหกรรม ชื่อบริษัท ขนาดของกิจการอายุของบริษัท อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA) อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน (Current ratio) อัตราส่วนหนี้สิน (Debt Ratio) อัตราส่วนหมุนเวียนของสินทรัพย์รวม(Total Assets Turnover Ratio) กระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงานต่อสินทรัพย์รวมเฉลี่ย (CFO/Average Total Assets) อัตราการเติบโตของยอดขาย (Sales Growth)อายุของกิจการ (Life-cycle Stage) และ โครงสร้างความเป็นเจ้าของ (Ownership Structure) ของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ในกลุ่มหุ้นยั่งยืน Thailand Sustainability Investment (THSI) ระหว่างปี พ.ศ. 2559-2563

ส่วนที่ 2 อัตราการจ่ายเงินปันผลตอบแทน ย้อนหลัง 5 ปี

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บข้อมูลมาจากฐานข้อมูลหลักทรัพย์ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET Market Analysis and Reporting Tool : SETSMART) เกี่ยวกับการคำนวณปัจจัยด้านขนาดของกิจการ อายุของบริษัท อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA) อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน (Current ratio) อัตราส่วนหนี้สิน (Debt Ratio) อัตราส่วนหมุนเวียนของสินทรัพย์รวม (Total Assets Turnover Ratio) กระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงานต่อสินทรัพย์รวมเฉลี่ย (CFO/Average Total Assets) อัตราการเติบโตของยอดขาย (Sales Growth) อายุของกิจการ (Life-cycle Stage) โครงสร้างความเป็นเจ้าของ (Ownership Structure) และอัตราส่วนการจ่ายเงินปันผล (Dividend Payout Ratio) ของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ในกลุ่มหุ้นยั่งยืน Thailand Sustainability Investment (THSI) ระหว่างปี พ.ศ. 2559-2563 ประกอบด้วยแบบแสดงรายการประจำปี (แบบ 56-1) ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

การวิเคราะห์ข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยนี้เป็น แบบประเมินรายการ (Check list) โดยผู้วิจัยได้มีการแบ่งแบบรายการออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณานำเสนอข้อมูลทางสถิติจากข้อมูลอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (Return on Assets : ROA) อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน (Current ratio) อัตราส่วนหนี้สิน (Debt Ratio) อัตราส่วนหมุนเวียนของสินทรัพย์รวม (Total Assets Turnover Ratio) อัตราส่วนกระแสเงินสดจากการดำเนินงานต่อสินทรัพย์รวม (CFOTA) อัตราการเติบโตของยอดขาย (Sales Growth) อายุของกิจการ (Life-cycle Stage) ของบริษัทในกลุ่ม THSI ระหว่างปี 2559-2563 เป็นรายปี และโครงสร้างความเป็นเจ้าของ (Ownership Structure) ด้วยวิธีการหาค่าเฉลี่ยค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าต่ำสุด และค่าสูงสุดของบริษัทที่ผ่านเกณฑ์การคัดเลือกเข้าศึกษาในช่วงเวลาที่ทำการศึกษา ซึ่งอัตราส่วนดังกล่าวจะใช้เป็นตัวแปรอิสระในสมการที่จะใช้ในงานวิจัยซึ่งจะนำเสนอในส่วนถัดไป

ส่วนที่ 2 จะนำเสนอข้อมูลสถิติจากข้อมูลอัตราส่วนการจ่ายเงินปันผล (Dividend Payout) ของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ในกลุ่มหุ้นยั่งยืน Thailand Sustainability Investment (THSI) ระหว่างปี พ.ศ. 2559-2563 จะนำเสนอด้วยวิธีการหาค่าเฉลี่ยค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าต่ำสุด และค่าสูงสุดของบริษัทที่ผ่านเกณฑ์การคัดเลือกเข้าศึกษาในช่วงเวลาที่ทำการศึกษา ซึ่งอัตราส่วนดังกล่าวจะใช้เป็นตัวแปรตามในสมการที่จะใช้ในงานวิจัย

ส่วนที่ 3 สถิติเชิงอนุมาน (Inference Statistics)

ในขั้นตอนนี้จะเป็นการวิเคราะห์อิทธิพลของผลการดำเนินงานและลักษณะของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ในกลุ่มหุ้นยั่งยืน Thailand Sustainability Investment (THSI) ที่มีต่อการจ่ายเงินปันผล (Dividend Payout) โดยอาศัยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple regression Analysis) ซึ่งขั้นตอนของการวิเคราะห์ มีการตรวจสอบปัญหา (Multicollinearity) ด้วยการวิเคราะห์ตรวจสอบค่าสถิติจำนวน 2 รายการ คือ Tolerance และ Variance Inflation Factor (VIF) เมื่อดำเนินการเสร็จสิ้นแล้วจึงทำการวิเคราะห์ด้วยวิธีถดถอยพหุคูณ (Multiple regression Analysis) เพื่อให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระหรือตัวแปรต้นว่ามีความสัมพันธ์กันเช่นไร ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าวพิจารณาจากค่าสถิติทดสอบ P-value ว่ามีนัยสำคัญทางสถิติหรือไม่ หากระดับนัยสำคัญในการทดสอบของแต่ละตัวแปรอิสระมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดจะสรุปว่า ตัวแปรอิสระในตัวแบบนั้นมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม โดยกำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งการวัดค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระว่ามีผลต่อการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามโดยวัดค่าจากสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R²) ซึ่งจะมีค่าอยู่

ระหว่าง 1 ถึง -1 โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติมาช่วยในการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ โดยจะแสดงตามโมเดลดังต่อไปนี้

$$DPR = \alpha_0 + \alpha_1ROA + \alpha_2CR + \alpha_3DR + \alpha_4TATR + \alpha_5CFOTA + \alpha_6SG + \alpha_7LS + \alpha_8OW + \mu_1$$

โดย DPR = อัตราการจ่ายเงินปันผล, α = ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย, ROA = อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์

CR = อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน, DR = อัตราส่วนหนี้สิน, TATR = อัตราส่วนหมุนเวียนของสินทรัพย์รวม

CFOTA = กระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงานต่อสินทรัพย์รวมเฉลี่ย, SG = อัตราการเติบโตของยอดขาย

LS = อายุของกิจการ, OW = โครงสร้างความเป็นเจ้าของ, μ = ค่าความคลาดเคลื่อน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป

การศึกษาครั้งนี้บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่ม THSI จำนวนทั้งสิ้น 90 บริษัท โดยใช้ข้อมูลจากแบบแสดงรายการประจำปี (แบบฟอร์ม 56-1) มีการคัดบริษัทที่มีข้อมูลในการศึกษาไม่ครบถ้วนออกจากการศึกษา รวมจำนวนทั้งสิ้น 7 บริษัท จึงมีบริษัทที่ใช้ในการศึกษาทั้งสิ้น 83 บริษัท โดยเก็บข้อมูลรายปี ตั้งแต่ 2559-2563 รวม 5 ปี ซึ่งมีข้อมูลเชิงพรรณนาของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยอัตราส่วนการจ่ายเงินปันผล (Dividend Payout Ratio) ที่ได้รับจากการลงทุนเท่ากับร้อยละ 0.69

อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA) มีการกระจายตัวของข้อมูลเท่ากับ 4.73 โดยมีค่าต่ำสุดเท่ากับ -7.85 และมีค่าสูงสุดเท่ากับ 30.03 เป็นของบริษัทอินทัช โฮลดิ้ง จำกัด (มหาชน) ในปี พ.ศ. 2559 โดยกลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.92 หมายถึง กิจการสามารถนำสินทรัพย์มาสร้างผลกำไรได้ในอัตราร้อยละ 5.92 ของยอดเงินลงทุนในสินทรัพย์

อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน (Current ratio) มีการกระจายตัวของข้อมูลเท่ากับ 2.05 โดยมีค่าต่ำสุดเท่ากับ 0.10 เป็นของบริษัท สหพัฒนาอินเตอร์ โฮลดิ้ง จำกัด (มหาชน) ในปี พ.ศ. 2560 และมีค่าสูงสุดเท่ากับ 14.85 เป็นของบริษัท เชียงใหม่โฟรเซนฟู้ดส์ จำกัด(มหาชน) ปี 2562 โดยกลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.13 หมายถึง กิจการมีสภาพคล่องที่ดีและความสามารถในการชำระหนี้ระยะสั้นได้ในอัตรา 2.13 เท่า ของสินทรัพย์หมุนเวียนเมื่อเทียบกับหนี้สินระยะสั้น

อัตราส่วนหนี้สิน (Debt Ratio) มีการกระจายตัวของข้อมูลเท่ากับ 17.99 โดยมีค่าต่ำสุดเท่ากับ 5.95 เป็นของบริษัท พี.ซี. เอส.แมชชีน กรุ๊ปโฮลดิ้ง จำกัด (มหาชน) ในปี พ.ศ. 2559 และมีค่าสูงสุดเท่ากับ 84.51 เป็นของบริษัท แอดวานซ์ อิน โฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ปี พ.ศ. 2559 โดยกลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 45.99 หมายถึง กิจการมีการใช้เงินทุนจากแหล่งภายนอกร้อยละ 45.99 ส่วนที่เหลือจำนวนร้อยละ 54.01 เป็นการนำเงินทุนจากส่วนของเจ้าของ กิจการจึงมีสินทรัพย์มากกว่าหนี้สินที่เพียงพอต่อการชำระหนี้ได้ทั้งหมด

อัตราส่วนหมุนเวียนของสินทรัพย์รวม (Total Assets Turnover Ratio) มีการกระจายตัวของข้อมูลเท่ากับ 0.74 โดยมีค่าต่ำสุดเท่ากับ 0.05 เป็นของบริษัท เฟรเซอร์ส พร็อพเพอร์ตี้ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ในปี พ.ศ. 2559 และมีค่าสูงสุดเท่ากับ 5.30 เป็นของบริษัท พีทีจี เอ็นเนอยี จำกัด (มหาชน) ในปี พ.ศ. 2562 โดยกลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยเท่ากับร้อยละ 0.84 หมายถึง กิจการมีความสามารถในการสร้างรายได้ เท่ากับ 0.84 เท่าของสินทรัพย์รวมที่มีอยู่

กระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงานต่อสินทรัพย์รวมเฉลี่ย (CFO/Average Total Assets) มีการกระจายตัวของข้อมูลเท่ากับ 0.08 โดยมีค่าต่ำสุดเท่ากับ -0.18 เป็นของ บริษัท ศรีตรังแอโกรอินดัสทรี จำกัด (มหาชน) ในปี พ.ศ. 2559 และมีค่าสูงสุดเท่ากับ 0.46 เป็นของบริษัท บ้านปูพาวเวอร์ จำกัด (มหาชน) ในปี พ.ศ. 2559 โดยกลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยเท่ากับร้อยละ 0.09 หมายถึง กิจกรรมมีความสามารถในการสร้างผลตอบแทนจากสินทรัพย์รวมในรูปของเงินสด เท่ากับ 0.09 เท่าของสินทรัพย์รวมของกิจการ

อัตราการเติบโตของยอดขาย (Sales Growth) มีการกระจายตัวของข้อมูลเท่ากับ 24.23 โดยมีค่าต่ำสุดเท่ากับ -184.10 เป็นของบริษัท เมเจอร์ซีนิเพิลส์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ในปี พ.ศ. 2563 และมีค่าสูงสุดเท่ากับ 85.14 เป็นของบริษัท เฟรเซอร์ส พร็อพเพอร์ตี้ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ในปี พ.ศ. 2560 โดยกลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยเท่ากับร้อยละ -2.72 หมายถึง กิจกรรมมียอดขายสินค้าหรือบริการที่ลดลงเมื่อเทียบกับยอดขายของปีก่อนหน้าในอัตราส่วนที่ลดลงเฉลี่ยร้อยละ 2.72

อายุของกิจการ (Life-cycle Stage) มีการกระจายตัวของข้อมูลเท่ากับ 0.26 โดยมีค่าต่ำสุดเท่ากับ -0.20 เป็นของ บริษัท โรงแรมเซ็นทรัลพลาซา จำกัด (มหาชน) ในปี พ.ศ. 2562 และมีค่าสูงสุดเท่ากับ 1.05 เป็นของบริษัท เดลต้า อีเลคโทรนิคส์ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ปี 2563 โดยกลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยเท่ากับร้อยละ 0.55 หมายถึง กิจกรรมมีกำไรสะสมมากกว่าส่วนของผู้ถือหุ้นคิดเป็น 0.55 เท่า

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของบริษัทที่ได้รับการประกาศให้เป็นหุ้นยั่งยืนประจำปี 2563 Thailand Sustainability Investment (THSI) (n=83)

อัตราส่วนทางการเงิน	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
DPR	415	-14.00	25.00	0.69	1.88
ROA	415	-7.85	30.03	5.92	4.73
CR	415	0.10	14.85	2.13	2.05
DR	415	5.95	84.51	45.99	17.99
TATR	415	0.05	5.30	0.84	0.74
CFOTA	415	-0.18	0.46	0.09	0.08
SG	332	-184.10	85.14	-2.72	24.23
LS	415	-0.20	1.05	0.55	0.26

ผลการวิเคราะห์โครงสร้างความเป็นเจ้าของ ตั้งแต่ ปี 2559 – 2563

จากจำนวนบริษัททั้งหมด 83 บริษัท โดยมีการจัดเก็บข้อมูลตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2559 – 2563 พบว่า โครงสร้างของผู้ถือหุ้นของบริษัทกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นผู้ถือหุ้นสัญชาติไทยและต่างประเทศ จำนวน 31 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 44.60 รองลงมา เป็นผู้ถือหุ้นที่มีสัญชาติไทย จำนวน 25 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 30.10 และ ผู้ถือหุ้นสัญชาติไทย ต่างชาติและหน่วยงานภาครัฐ จำนวน 21 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 25.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 2 แสดงความถี่ และร้อยละของโครงสร้างความเป็นเจ้าของ ตั้งแต่ปี 2559 – 2563

โครงสร้างความเป็นเจ้าของ	ปี 2559	ปี 2560	ปี 2561	ปี 2562	ปี 2563	จำนวน	ร้อยละ
ผู้ถือหุ้นสัญชาติไทย	25	25	25	25	25	225	30.10
ผู้ถือหุ้นสัญชาติไทยและต่างประเทศ	31	31	31	31	31	155	44.60
ผู้ถือหุ้นสัญชาติไทย ต่างประเทศ และหน่วยงานของรัฐ	21	21	21	21	21	105	25.30
รวม	83	83	83	83	83	485	100.00

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินและอัตราการจ่ายเงินปันผล

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินและอัตราการจ่ายเงินปันผล (Dividend Payout) ด้วยวิธีการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบ Enter พบว่า สมการถดถอยที่ได้คือ $\hat{Y} = 0.415 - 0.733(\text{Life cycle stage}) + \mathbf{E}$, $R^2 = 0.064$ โดยสมการถดถอยที่ได้สามารถอธิบายความแปรปรวนของอัตราการจ่ายเงินปันผล (Dividend Payout) คิดเป็นร้อยละ 6.40 ($R^2 = 0.166$) และเมื่อพิจารณาตัวแปรที่มีผลต่ออัตราการจ่ายเงินปันผล (Dividend Payout) ได้แก่ ด้านอายุของกิจการ (Life Cycle Stage) ($\beta = -0.733$) มีอิทธิพลสูงสุด ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินและอัตราการจ่ายเงินปันผล (Dividend Payout) ด้วยวิธีการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบ ENTER

Model	Unstandardized		Standardized	t	P-value	Tolerance	VIF
	Coefficients		Coefficients				
	β	Std. Error	Beta				
(Constant)	.415	.420		.988	.324		
Return on Assets	.034	.019	.115	1.765	.079	.679	1.472
Current ratio	.081	.044	.129	1.850	.065	.599	1.670
Debt Ratio	-.005	.006	-.066	-8.54	.394	.491	2.037
Total Assets Turnover Ratio	.023	.100	.013	.228	.820	.865	1.157
CFOTA	.029	.957	.002	.030	.976	.814	1.229
Sales Growth	.001	.003	.022	.403	.687	.961	1.040
Life cycle stage	-.733	.294	-.143	-2.495	.013*	.880	1.136
Ownership Structure	.193	.102	.109	1.892	.059	.866	1.155

$R^2 = 0.064$ $R_{adj}^2 = 0.041$ F-ratio = 2.753(.006*)

บทสรุป

จากผลการศึกษา พบว่า บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่ม THSI ส่วนใหญ่ ยังคงมีการจ่ายเงินปันผล (Dividend Payout) โดยที่บริษัทในกลุ่มดังกล่าวยังคงมีสามารถนำสินทรัพย์มาสร้างผลกำไรจากยอดเงินลงทุนในสินทรัพย์ประกอบด้วยสถานะทางการเงินยังมีความเข้มแข็งจึงยังคงมีสภาพคล่องในการชำระหนี้ระยะสั้นเมื่อพิจารณาจากสินทรัพย์หมุนเวียนเมื่อเทียบกับหนี้สินระยะสั้น ทั้งนี้บริษัทในกลุ่ม THSI มีสัดส่วนในการลงทุนโดยใช้เงินลงทุนจากส่วนของเจ้าของมากกว่าการกู้ยืมจากแหล่งทุนภายนอก มีความสามารถในการสร้างรายได้ 0.84 เท่าของสินทรัพย์ และสามารถในการสร้างผลตอบแทนจากสินทรัพย์รวมในรูปของเงินถึง 0.09 เท่าของสินทรัพย์รวมของกิจการ หากแต่มีอัตราการเติบโตของยอดขาย (Sales Growth) ที่ลดลง เนื่องจากกิจการมียอดขายสินค้าหรือบริการที่ลดลงเมื่อเทียบกับยอดขายของปีก่อนหน้าในอัตราส่วนที่ลดลงเฉลี่ยร้อยละ 2.72 อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาจากอายุของกิจการ (Life-cycle Stage) บริษัทในกลุ่ม THSI ยังคงมีกำไรสะสมมากกว่าส่วนของผู้ถือหุ้นคิดเป็น 0.55 เท่า ในส่วนของโครงสร้างของผู้ถือหุ้นของบริษัทส่วนใหญ่เป็นผู้ถือหุ้นสัญชาติไทยและต่างประเทศ รองลงมา เป็นผู้ถือหุ้นที่มีสัญชาติไทย และผู้ถือหุ้นสัญชาติไทยต่างชาติและหน่วยงานภาครัฐ ตามลำดับ

การศึกษาค้นคว้าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการเงินที่คัดสรรกับอัตราการจ่ายเงินปันผล: กรณีศึกษากลุ่มหุ้นยั่งยืน (THSI) ของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่ถูกคัดเลือกให้อยู่ในกลุ่มหุ้นยั่งยืน ในช่วงปี 2555 ถึง 2563 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อัตราส่วนทางการเงินที่ส่งผลต่ออัตราการจ่ายเงินปันผล ได้แก่ อายุของกิจการ (Life-cycle Stage) ($\beta = -0.733$) แม้ว่าบริษัทในกลุ่ม THSI จะมีการดำเนินงานมาเป็นระยะเวลาที่ยาวนาน และมีกำไรสะสมมากในระดับหนึ่ง หากแต่การจ่ายเงินปันผลนั้นแต่ละบริษัทต้องคำนึงถึงอัตราส่วนทางการเงินอื่นๆ และความจำเป็นทางการเงินในการรักษาสถานะของกิจการ มาประกอบการตัดสินใจด้วย ทั้งนี้อายุของกิจการ (Life-cycle Stage) มีความสัมพันธ์เชิงลบกับอัตราการจ่ายเงินปันผลของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่ถูกคัดเลือกให้อยู่ในกลุ่มหุ้นยั่งยืน ซึ่งขัดแย้งกับการศึกษาของ King' wara (2015) ปัจจัยด้านอัตราการเติบโต อัตราส่วนหนี้สินและขนาดของบริษัทมีผลเชิงลบกับอัตราการจ่ายเงินปันผลของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ประเทศเคนยา ระหว่างปี 2008—2012 อย่างไรก็ตามในด้านอัตราส่วนระหว่างตลาดต่อบัญชี และอัตราส่วนกำไรสะสมต่อสินทรัพย์รวมนั้นกลับส่งผลในเชิงบวก จากผลการศึกษาข้อมูลของผู้วิจัยในช่วงปีที่ทำการศึกษาค้นคว้า พบว่า บริษัทในกลุ่มหุ้นยั่งยืนมีการจัดสรรกำไรสะสมลดลง หากแต่มีการจ่ายเงินปันผลให้แก่ผู้ถือหุ้นของบริษัทเป็นปกติเพื่อปฏิบัติตามนโยบายการปันผลที่แจ้งกับผู้ถือหุ้น สอดคล้องกับแนวคิดของ DeAngelo, (2006) ที่กล่าวว่า กิจการที่มีอายุการดำเนินงานมานานนั้นมีโอกาสที่จะเจริญเติบโตอย่างเต็มที่แล้วทำให้มีแนวโน้มที่จะจ่ายเงินปันผลมากกว่า เพราะกิจการไม่จำเป็นต้องแบ่งกำไรสุทธิเข้าไปเป็นกำไรสะสมของกิจการมากนัก ทั้งนี้จากการศึกษาข้อมูลอัตราส่วนทางการเงินอื่นๆ กลับพบว่า บริษัทในกลุ่มหุ้นยั่งยืนหลายบริษัทประสบปัญหาหารายได้หรือยอดขายมีปริมาณที่ลดลงเพื่อเปรียบเทียบกับปีก่อนหน้า แสดงให้เห็นว่าบริษัทกลุ่มหุ้นยั่งยืนมีอัตราส่วนทางการเงินที่ถดถอยลงในขณะที่หลายบริษัทมีหนี้สินที่เพิ่มขึ้น หากแต่ว่าบริษัทกลุ่มหุ้นยั่งยืนนั้นมีอายุกิจการที่ยาวนานประกอบด้วยมีกำไรสะสมที่มากเพียงพอที่จะสนองนโยบายของบริษัทได้ จึงทำให้ยังคงมีการจัดสรรเงินปันผลให้แก่ผู้ถือหุ้นของบริษัท แสดงให้เห็นว่าบริษัทให้ความสำคัญกับนโยบายเงินปันผลกับผู้ถือหุ้นโดยมีการจ่ายเงินปันผลจากกำไรสุทธิหรือกำไรสะสมเพื่อเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้ลงทุน

อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่าอัตราส่วนทางการเงินเหล่านี้จะมีความสัมพันธ์กับอัตราการจ่ายเงินปันผลของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่ถูกคัดเลือกให้อยู่ในกลุ่มหุ้นยั่งยืน แต่นักลงทุนควรที่จะมี

การเปรียบเทียบกับอัตราส่วนทางการเงินอื่นเพิ่มเติม รวมถึงการพิจารณาปัจจัยในการลงทุนด้านอื่นๆ เพื่อประกอบการตัดสินใจในการลงทุนอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

นักลงทุนที่ลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และตลาดหลักทรัพย์ MAI ควรให้ความสำคัญต่ออัตราส่วนทางการเงินทางบัญชีอื่นๆ และผลประกอบการรายบริษัทที่สนใจเพิ่มเติมในการตัดสินใจลงทุน เพื่อลดความเสี่ยงจากการลงทุนในบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ มาประกอบการตัดสินใจในการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และตลาดหลักทรัพย์ MAI

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

การศึกษาวิจัยครั้งต่อไปควรที่จะนำไปปัจจัยที่เกี่ยวกับสัดส่วนการถือครองหุ้นของผู้ถือหุ้นมาประกอบเพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่แม่นยำในส่วนของโครงสร้างผู้ถือหุ้นที่มีผลต่ออัตราการจ่ายเงินปันผลได้อย่างครบถ้วนและครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- ตราวุทธิ์ เหลืองสมบูรณ์. (2559). *The Jitta Way: วิถีจิตตะเพื่อการลงทุนเน้นคุณค่า*. กรุงเทพฯ: ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
- ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2563). *ข้อมูลบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย*. สืบค้น 17 ธันวาคม 2563, จาก : <https://www.set.or.th/set/mainpage.do?language=th&country=TH>
- ธรรมนิติ. (2563). *ตารางสรุปอัตราส่วนทางการเงิน*. สืบค้น 2 เมษายน 2564, จาก https://www.dst.co.th/index.php?option=com_content&view=article&id=3934:table-ratio-finance&catid=29&Itemid=180&lang=en
- นภาพร ลิขิตวงศ์จจร. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการจ่ายเงินปันผลของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. *วารสารบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร*, 14 (1).
- ปาติดา นิมมณี. (2560). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออัตราการจ่ายเงินปันผลของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย: กรณีศึกษาบริษัทในกลุ่มอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มของประเทศไทย*. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- พรพจน์ ถนิมมาลัย. (2555). *ปัจจัยการดำเนินงานที่มีผลต่ออัตราการจ่ายเงินปันผลของบริษัทมหาชน*. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- วิภา จงรัชต์ชัย. (2559). การเปิดเผยข้อมูลความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการในประเทศไทย. *วารสารศรีนครินทร์วิโรฒวิจัยและพัฒนา สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 8(15), 128 - 144.
- วรศักดิ์ ทุมมานนท์.(2543). *คุณรู้จัก Creative accounting และคุณภาพกำไรแล้วหรือยัง?*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ไอ โอนิค อินเทอร์เน็ต รีซอสเซส.
- สาริยา นวลถวิล (2563). อัตราส่วนทางการเงินที่ส่งผลต่อการจ่ายเงินปันผลของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มดัชนี SSET. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยปทุมธานี*, 12.

- อรทิษา อินทาปัจ. (2559). ปัจจัยที่กำหนดการจ่ายเงินปันผลของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อุทัยวรรณ สายพัฒนา. (2547). Collinearity. *วารสารปริทัศน์*, 17 (1).
- Cristiano Augusto Borges Forti, Fernanda Maciel Peixoto and Denis Lima e Alves. (2015). Determinant Factors of Dividend Payments in Brazil. *Revista Contabilidade & Finanças*. 68(26), 167-180
- DeAngelo, H., DeAngelo, L., & Stulz, R. M. (2006). Dividend policy and the earned/contributed capital mix: a test of the life-cycle theory. *Journal of Financial Economics*. 81(2), 227-254.
- Engle R.F. and Granger, C.W.J. (1987). Co-integration and error correction: representation, estimation, and testing. *Econometrica*, 55(2), 251-276.
- Eugene F. Brigham and others, 2561. *การจัดการการเงิน [Essentials of Financial Management]* (อรุณี นรินทรกุล ณ อยุธยา, กุสุมา เวชชบุล และ พรหมนัส สิริขันธ์ศรี, ผู้แปล). กรุงเทพฯ: บริษัท เซนแกจ เลิร์นนิ่ง อิน โด-ไชน่า จำกัด. (ต้นฉบับพิมพ์ปี ค.ศ. 2013).
- Gill, A., Biger, N., & Tibrewala, R. (2010). Determinants of Dividend Payout Ratios: Evidence from United States. *The Open Business Journal*, 3, 08-14.
- Gomez, E. D., and Jomo, K. S. (2002). *Malaysia's political economy: Politics, patronage and profits* (2nd ed). Cambridge University Press, Cambridge.
- Gordon, M. J. (1963). Optimal Investment and Financing Policy. *The Journal of Finance*, 18(2), 264-272.
- Gort, M. and Klepper, S. (1982). Time Paths in the Diffusion of Product Innovations. *Economic Journal*. 92(367), 630-653.
- J. Fred Weston and Eugene F. Brigham, 2540. *การบริหารการเงิน [Managerial Financial]* (เกรียงศักดิ์ ชันธนาภา และ พูนศักดิ์ แสงสันต์, ผู้แปล). กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัด โรงพิมพ์ชวนพิมพ์. (ต้นฉบับพิมพ์ปี ค.ศ.1992)
- King'wara, R. (2015). Determinants of Dividend Payout Ratios in Kenya. *Research Journal of Finance and Accounting*, 6(1).
- Lintner J. (1962). Dividends, earnings, leverage, stock prices and supply of capital to corporations. *The Review of Economics and Statistics*, 64, 243-269.
- Robert H. Litzenger and Krishna Ramaswamy. (1982). The Effects of Dividends on Common Stock Prices Tax Effects or Information Effects. *The Journal of Finance*, 37(2), 429-443.
- Rozeff, M. S. (1982). Growth, Beta and Agency cost as determinants of dividend payout ratios. *Journal of Financial Research*. 5(3), 249-259.
- Said, R., Zainuddin, Y. H. and Haron, H. (2009). The relationship between corporate social responsibility disclosure and corporate governance characteristics in Malaysian public listed company. *Social Responsibility Journal*, 5(2), 212-226
- Said, S.E. and Dickey, D.A. (1984). Testing for Unit Roots in Autoregressive-Moving Average Models of Unknown Order. *Biometrika*, 71, 599-607.
- Sims, C. A. (1980). Macroeconomics and Reality, *Econometrica* 48, 1-48

- Sunday, O. K., Ajibola, A. D., and Tobechei, F. A. (2015). Factor influencing dividend payout policy decisions of Nigerian listed firms. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, 3(6).
- Taro Yamane. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis*. 3rd. Ed. New York. Harper and Row Publications.
- Tech, H. Y., and Thong, G. (1984). Another look at corporate social responsibility and reporting: An empirical study in a developing country. *Accounting, Organizations and Society*, 9(2), 189-206.
- Wang, D. (2006). Founding Family Ownership and Earnings Quality. *Journal of Accounting Research*, 44, 619-656.

**ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการใช้บริการ
ตลาดนัด ในจังหวัดเชียงใหม่**
**IMPORTANT LEVEL OF SERVICE MARKETING MIX AFFECTING
THE CONSUMPTION IN FLEA MARKET IN CHIANG MAI PROVINCE**

ทศพล โปร่งจิตร

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยพายัพ

E-mail: beloved@hotmail.com

ธีรลักษณ์ สัจจะวาที

คณะบัญชี และธุรกิจดิจิทัล

E-mail: theeralak@gmail.com

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการตลาดนัดในจังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยใช้บริการตลาดนัดในจังหวัดเชียงใหม่ซึ่งเป็นประชากรแบบไม่ทราบจำนวนประชากร ขนาดกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีของ W.G. Cochran ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือการเก็บข้อมูล การสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ สถิติที่ใช้วิเคราะห์ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (1) ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ระดับมากที่สุด โดยคาดหวังว่าเป็นสินค้าที่สดใหม่ สำหรับ (2) ด้านราคาผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดในประเด็นราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ ส่วน (3) ด้านสถานที่และช่องทางในการใช้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก เน้นไปในประเด็นการเดินทางไปตลาดนัดสะดวก สำหรับ (4) ด้านส่งเสริมทางการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก เน้นในประเด็นการให้ส่วนลด (5) ด้านความคาดหวังด้านพนักงาน ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยเน้นเรื่องผู้ขายยิ้มแย้มแจ่มใส (6) ความคาดหวังด้านกระบวนการใช้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยเน้นความสะดวกในการซื้อและชำระเงิน ส่วนประเด็นสุดท้ายคือ (7) ความคาดหวังด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก เน้นความเด่นชัดของป้ายตลาดนัด ซึ่งมีผลต่อใช้บริการตลาดนัด

คำสำคัญ: การตัดสินใจส่วนประสมทางการตลาดบริการ ตลาดนัด เชียงใหม่

ABSTRACT

The purpose of this research was to study the importance of marketing mix factors affecting the use of flea markets in Chiang Mai Province. The sample group in this research was people who used to purchase

products or service in flea markets in Chiang Mai, which was an unknown population. The sample size was based on W.G. Cochran's method. A total of 385 people were sampled. The questionnaire was used as a data collection tool. Sampling method used the accidental sampling. The statistics used for analysis were frequency, percentage, mean and standard deviation.

The results showed that the majority of the respondents gave importance to the marketing mix factor (1) Product factor got the highest level. They were expected to be fresh products. (2) Price factor, the respondents had the highest priority on the issue of product price matching the quality, while (3) Place factor, the respondents gave a high level of importance, focusing on the issue of traveling to the convenience market For (4) Promotion factor, the respondents gave a high level of importance, emphasis on the issue of discount, (5) People factor also got the highest level of importance, focusing on the smiling of sellers. (6) Process factor. Respondents gave the highest level of importance, emphasizing the convenience of purchase and payment. The last point is (7) Physical factor got a high level of importance, emphasize on the distinctiveness of the flea market label, which affects the service of the market

Keywords: Marketing Mix , Flea Market, Decision making, Service marketing mix

1. ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ตลาดนัดในจังหวัดเชียงใหม่ ส่วนใหญ่แบ่งตามลักษณะสถานที่ โดยตลาดนัดที่มีชื่อเสียง ได้แก่ ตลาดนัดประตูท่าแพ ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวจำนวนมาก ส่วนตลาดนัดที่จัดอยู่ในหมวดการแบ่งประเภทตามลักษณะสินค้า ได้แก่ ตลาดจริงใจที่เป็นตลาดนัด เน้นขายสินค้าอินทรีย์ เช่น ผัก ผลไม้ปลอดสารพิษและผักพื้นเมืองที่หาซื้อได้ยาก รวมถึงสินค้าทำมือ ซึ่งเป็นตลาดที่ได้รับความนิยมจากประชาชนในพื้นที่และนักท่องเที่ยว

ตลาดนัดในลักษณะรูปแบบของตลาดจริงใจกำลังได้รับความนิยมเป็นตลาดที่เน้นขายสินค้าอินทรีย์ เช่น ผัก ผลไม้ปลอดสารพิษและผักพื้นเมืองที่หาซื้อได้ยาก รวมถึงสินค้าทำมือ ซึ่งเป็นตลาดที่ได้รับความนิยมจากประชาชนในพื้นที่และนักท่องเที่ยวก่อตั้งขึ้นใน

ในพื้นที่อำเภอเมืองเชียงใหม่มีตลาดนัดกระจายตัวจำนวนมาก แต่ในพื้นที่ศึกษาอำเภอสารภี ยังไม่มีตลาดนัดในรูปแบบดังกล่าว ซึ่งอำเภอสารภี จากสถิติประชากรจากการทะเบียน อัตราการเปลี่ยนแปลง และความหนาแน่นของประชากร เป็นรายอำเภอ พ.ศ. 2555 - 2559 เป็นอันดับสองของจังหวัด (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2563) นาย ก. ผู้จัดการสาขา บริษัท A. บริษัทค้าปลีกที่มีพื้นที่ว่างให้เช่าประมาณ 8,600 ตารางเมตร นาย ก. มีความประสงค์จะเปิดให้เช่าสำหรับการเปิดตลาดนัดอันจะนำมาซึ่งการใช้พื้นที่เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด

การศึกษาในครั้งนี้ทางผู้วิจัยเห็นถึง โอกาสและปัญหาข้างต้น นำมาซึ่งการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดการใช้บริการตลาดนัดจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อนำผลการวิจัยมาพัฒนาการให้บริการและปรับปรุงการให้บริการตลาดนัดในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคและสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดและการดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพ

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการให้บริการตลาดนัด ในจังหวัด เชียงใหม่

3. สมมุติฐานการวิจัย

ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการให้บริการตลาดนัดในจังหวัดเชียงใหม่

4. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

4.1 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

4.1.1 การศึกษาด้านการตลาด

Kotler (2017) ได้กล่าวไว้ว่าส่วนประสมการตลาด (marketing mix) หมายถึง เครื่องมือหรือตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่ใช้เพื่อโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ ส่วนประสมทางการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม ดังที่รู้จักกันคือ “4Ps” ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หากเป็นธุรกิจด้านบริการได้มีตัวแปรเพิ่มเติม 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) กลยุทธ์ด้านหลักฐานหรือลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidences) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับทฤษฎีแนวคิดการตลาดสมัยใหม่ ดังนั้นจึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ “7Ps” ปัจจุบันการแข่งขันทางธุรกิจมีความรุนแรง อีกทั้งยังมีการเปลี่ยนแปลงในต่างๆ เกิดขึ้นอยู่เสมอ ไม่ว่าจะเป็นสภาวะเศรษฐกิจ เทคโนโลยี ฯ ซึ่งมีผลต่อผู้บริโภคและปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ส่งผลกระทบต่อความสำเร็จและความล้มเหลวของโครงการได้ การศึกษาด้านการตลาดถือว่าเป็นเครื่องมือที่ช่วยลดความเสี่ยงและไม่แน่นอนในการตัดสินใจในการทำโครงการเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพ เพราะการศึกษาทางด้านการตลาดจะมีหลักเกณฑ์ที่เชื่อถือได้ การศึกษาจะมีประเด็นหลัก 3 ประเด็นประกอบด้วย การศึกษาขนาดของตลาด (Market size) ส่วนแบ่งทางการตลาดที่โครงการเข้าไปแข่งขันได้ (Market share) และแนวโน้มของตลาด (Market trend) เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถนำไปใช้วางแผนในการเจาะตลาด และกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสม เมื่อตัดสินใจดำเนินโครงการ อธิบายว่าการศึกษาด้านการตลาด คือ การวิเคราะห์ปัจจัยพื้นฐานที่เกี่ยวข้องกับการตลาดสินค้าและบริการ ซึ่งครอบคลุมในเรื่องกลุ่มเป้าหมายในตลาด และ ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือ ส่วนสุดท้ายของแผนการตลาดที่ผู้วางแผนจะวางกลยุทธ์ในแต่ละส่วนให้เหมาะสม เพื่อให้มีโอกาสที่ประสบความสำเร็จ และสามารถสู้กับคู่แข่งได้ อธิบายแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) พัฒนาแนวคิดโดย Philip Kotler ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะได้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย 1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 2. ด้านราคา (Price) 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) 6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และ 7. ด้านกระบวนการ (Process)

4.1.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

น้ำทิพย์ เนียมหอม (2560) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่ออาชีวศึกษาในวิทยาลัยเทคโนโลยีวิบูลย์บริหารธุรกิจ รามอินทรา และเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาด

ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่ออาชีวศึกษาจำแนกตามปัจจัยพื้นฐานประชากรศาสตร์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือ นักเรียน นักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีวิบูลย์บริหารธุรกิจรามอินทรา จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป สถิติที่ใช้ในการวิจัยคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า t-test และ one-way ANOVA ในกรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติใช้การทดสอบ ผลการศึกษาพบว่า นักเรียน นักศึกษาให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่ออาชีวศึกษาในวิทยาลัยเทคโนโลยีวิบูลย์บริหารธุรกิจ รามอินทรา โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักเรียน นักศึกษาให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่ออาชีวศึกษาในวิทยาลัยเทคโนโลยีวิบูลย์บริหารธุรกิจ รามอินทรา อยู่ในระดับมาก อันดับแรกคือ ด้านบุคลากรลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา และอันดับสุดท้ายคือด้านสถานที่ อยู่ในระดับปานกลาง ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า นักเรียน นักศึกษาที่มีเพศ เกรดเฉลี่ยสะสม สาขาที่กำลังศึกษาอยู่ และรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่ออาชีวศึกษาในวิทยาลัยเทคโนโลยีวิบูลย์บริหารธุรกิจ รามอินทรา โดยภาพรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

แพรววนิต วัฒนากิตติกุล (2563) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์โดยการสำรวจข้อมูลผ่านแบบสอบถามจำนวน 344 ชุด จากผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง และมีอายุระหว่าง 25-35 ปี มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีอาชีพเป็น ราชการ, รัฐวิสาหกิจ, เจ้าหน้าที่รัฐ และมีรายได้เฉลี่ยเดือนละ 15,001-30,000 บาท ผลการวิจัย สามารถสรุปพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลได้ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ นิยมสั่งอาหารผ่านโทรศัพท์มือถือ โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาใช้บริการน้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ต่อ 1 ครั้ง คือ จำนวน 201-300 บาทต่อครั้งและประเภทอาหารที่ได้รับการนิยมนมากที่สุดในการสั่งซื้อคือ อาหารไทย ทางด้านปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีความเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายละเอียดข้อพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดในเรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในส่วนความคิดเห็นที่น้อยที่สุดคือปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งนั่นมีผลต่อการพฤติกรรมสั่งอาหารในรูปแบบดังกล่าว

ณัฐภัทร สุทธิรักษ์ (2563) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสินค้าซื้อร้านโมจิ โมจิ ในสาขา สยาม แสคว์วัน กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคือผู้บริโภค 100 คน มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้าน โมจิ โมจิ 2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้าน โมจิ โมจิ โดยมีผสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือในการศึกษาปฏิบัติเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และตลาดโดยเครื่องมือนี้ คือ 7P ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) ด้านกระบวนการ (Process) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบแบบ t-test แบบสถิติความแปรปรวนทางเดียว one-way ANOVA หากตรวจสอบความแตกต่างจะคำนวณโดยใช้วิธี LSD ผลการวิจัยสรุปผลว่า ด้านปัจจัยประชากรศาสตร์ อายุ ระดับการศึกษา ส่งผลต่อ

การตัดสินใจซื้อสินค้าร้าน โมชิ โมชิ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ และส่วนปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้าน โมชิ โมชิ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

4.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

5. วิธีดำเนินการวิจัย

5.1 แบบแผนการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีวิจัยแบบการสำรวจ (Survey Research)

5.2 ประชากรและตัวอย่าง

การศึกษานี้มีประชากรแบบไม่ทราบจำนวนประชากร จึงใช้วิธีคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีของ Concern ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 385 คน โดยได้เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยแจกแบบสอบถามผ่านระบบออนไลน์

5.3 เครื่องมือวิจัยและวิธีเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูลคือ แบบสอบถาม โดยมีวิธีการเก็บข้อมูลผ่านระบบออนไลน์

5.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้วิเคราะห์ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงมาตรฐาน

6. ผลการวิจัย

6.1 ข้อมูลทั่วไป

ผลการศึกษาด้านการวิเคราะห์ด้านประชากร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 66.59 มีอายุระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 57.04 สถานภาพโสดคิด เป็นร้อยละ 72.32 มีรายได้ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 48.69 ประกอบอาชีพบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 61.34 วันที่ต้องการมาใช้บริการตลาดนัด คือ วันเสาร์ คิดเป็นร้อยละ 43.44 ช่วงเวลา 18.01 น. ถึง 24.00 น. คิดเป็นร้อยละ 78.28 จำนวนเงินที่ใช้

บริการตลาดนัดในแต่ละครั้งจำนวน 501 – 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 62.29 ผู้ติดตามมาตลาดนัดจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00 ความถี่ในการใช้บริการตลาดนัด 1 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 58.71

6.2 ผลการศึกษาด้านระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ตารางที่ 1 แสดงระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน

ข้อ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการตลาดนัด	คะแนนเฉลี่ย	S.D.	ระดับความสำคัญ
1	ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	4.26	0.70	มากที่สุด
2	ด้านราคา (Price)	4.13	0.80	มาก
3	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	3.85	0.87	มาก
4	ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)	3.68	0.94	มาก
5	ด้านบุคคล (People)	4.16	0.93	มาก
6	ด้านกระบวนการ (Process)	4.18	0.76	มาก
7	ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical)	4.04	0.83	มาก

ผลการศึกษาด้านการวิเคราะห์ด้านการตลาด ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการตลาดนัด จังหวัดเชียงใหม่ ความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์ (Product) อยู่ระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับ มากที่สุด ในเรื่อง สินค้าที่นำมาจำหน่ายสด ใหม่ ความคาดหวังด้านราคา (Prices) อยู่ระดับ มาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับ มากที่สุด ในเรื่อง ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ ความคาดหวังด้านสถานที่และช่องทางการใช้บริการ (Place) อยู่ระดับ มาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก ในเรื่อง การเดินทางไปที่ตลาดนัดสะดวก ความคาดหวังด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotions) อยู่ระดับ มาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับ มาก ในเรื่อง การให้ส่วนลด ความคาดหวังด้านพนักงาน (People) อยู่ระดับ มาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับ มากที่สุด ในเรื่อง ผู้ขายยิ้มแย้มแจ่มใส ความคาดหวังด้านกระบวนการใช้บริการ (Process) อยู่ระดับ มาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับ มากที่สุด ในเรื่อง ความสะดวกในการซื้อและชำระเงิน ความคาดหวังด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) อยู่ระดับ มาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก ในเรื่อง ความเด่นชัดของป้ายตลาดนัด ซึ่งผลการศึกษาที่ได้มาจะนำไปสู่การวางแผน และกำหนดกลยุทธ์ด้านการตลาดที่นำไปใช้ในการลงทุนของโครงการ

7. อภิปรายผล

ผลการศึกษาด้านการวิเคราะห์ด้านประชากร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด ประกอบอาชีพบริษัทเอกชน วันที่ต้องการมาใช้บริการตลาดนัด คือ วันเสาร์ ช่วงเวลา 18.01 น. ถึง 24.00 น. มีความเห็นแย้งกับงานวิจัยของ น้ำทิพย์ เนียนหอม (2560) มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีรายได้ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท จำนวนเงินที่ใช้บริการตลาดนัดในแต่ละครั้งจำนวน 501 – 1,000 บาท ผู้ติดตามมาตลาดนัดจำนวน 1 คน ความถี่ในการใช้บริการตลาดนัด 1 ครั้งต่อ

ผลการศึกษาด้านการวิเคราะห์ด้านการตลาด ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการตลาดนัด จังหวัดเชียงใหม่ ความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์ (Product) อยู่ระดับมากที่สุด ความคาดหวังด้านราคา (Prices) อยู่ระดับ มาก ด้านสถานที่และช่องทางการใช้บริการ (Place) อยู่ระดับ มาก ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotions) อยู่ระดับ มาก ด้านพนักงาน (People) อยู่ระดับ มาก ด้านกระบวนการใช้บริการ (Process) อยู่ระดับ มาก ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) อยู่ระดับ มาก มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ แพรวณิต วัฒนากิตติกุล (2563)

8. ข้อเสนอแนะ

8.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

ผลการศึกษา พบว่าปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดต่อการใช้บริการตลาดนัดของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ให้ความสำคัญเน้นในด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการที่สนใจจัดทำตลาดนัด ควรให้ความสำคัญต่อสินค้าที่จะนำมาขายในตลาดนัดเป็นอันดับแรก เพื่อให้ผู้ใช้บริการตลาดนัดกลับมาใช้บริการซ้ำอีกในอนาคต

8.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

เนื่องจากตลาดนัดด้านตลาดอินทรีย์กำลังเป็นที่นิยม ดังนั้น การศึกษาครั้งต่อไปขอแนะนำให้ผู้สนใจศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับตลาดนัดที่ขายสินค้าอินทรีย์ว่าหลังจากสถานการณ์โควิดผ่านไป แล้ว ผู้บริโภคยังสนใจซื้อสินค้าอินทรีย์ผ่านตลาดนัดหรือไม่ อย่างไร

9. กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบพระคุณบิดามารดา ที่ให้กำลังใจและสนับสนุนการทำวิจัยนี้จนลุล่วง

10. เอกสารอ้างอิง

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2563). *จำนวนและรายได้นักท่องเที่ยวต่างชาติรายเดือนปี 2559-2562*. สืบค้น

11 พฤศจิกายน 2562, จาก https://www.mots.go.th/more_news_new.php?cid=585

ณัฐภัทร สุทธิรักษ์. (2563). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกสินค้าซื้อร้าน โมชิ โมชิ ในสาขา สยาม แสคว์วัน. *วารสารวิชาการบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยศรีปทุม*, 10 (22), 163-179.

น้ำทิพย์ เนียมหอม. (2560). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่ออาชีวศึกษาในวิทยาลัยเทคโนโลยีวิบูลย์บริหารธุรกิจ รามอินทรา*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเกริก, คณะบริหารธุรกิจ.

แพรววนิต วัฒนากิตติกุล. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์. *วารสารวิชาการบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยศรีปทุม*, 10 (22), 385-406.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). *Marketing Management* (15th Global ed.). Pearson Education.

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำงานในกรุงเทพของนักศึกษาจีน ในประเทศไทย
FACTORS AFFECTING THE DECISION TO WORK IN BANGKOK OF
CHINESE STUDENTS IN THAILAND

Ms.Yuexin Luo

คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

E-mail: luoyx0620@126.com

ผศ.ดร.สมยศ อวเกียรติ

คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

E-mail: somyos.av@northbkk.ac.th

ผศ.ดร.สานิต ศิริวิศิษฐ์กุล

คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

E-mail: sanit.si@northbkk.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำงานในกรุงเทพ ของนักศึกษาจีนในประเทศไทย จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ นักเรียนจีนที่เรียนจบใหม่ในประเทศไทย โดยมีอายุระหว่าง 18-25 ปีขึ้นไป จากสถาบันการศึกษาในไทยจำนวน 400 คน ทำการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม แบบประเมินค่า มีความเชื่อมั่น 0.810 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบ t-test การวิเคราะห์ F test

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกทำงานในกรุงเทพมหานคร ของนักศึกษาจีนที่เรียนจบใหม่ในประเทศไทย ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้คั้งนี้ ปัจจัยด้านค่าตอบแทน ปัจจัยด้านความมั่นคงในหน้าที่การงาน ปัจจัยด้านชื่อเสียงองค์กรและความสัมพันธ์กับบุคลากร และปัจจัยด้านโอกาสในการเรียนรู้พัฒนาและการเจริญก้าวหน้าในหน้าที่การงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 กับ .01

คำสำคัญ : นักศึกษาจีนที่เรียนจบใหม่ในประเทศไทย, การตัดสินใจทำงาน

ABSTRACT

The purpose of this research was to study the Factors affecting the decision to work in Bangkok of Chinese students in Thailand, Classified by demographic characteristics. The sample group was used in this is study was newly 400 graduated Chinese students in Thailand 400 people aged between 18-25 years old from educational institutions in Thailand with random samples as convenient. The research tools were used estimated

questionnaire The confidence value was 0.810. The statistics used in the data analysis were percentage, mean, standard deviation, t-test, F test analysis.

The results of the study found that Factors Influencing Decision to Work in Bangkok of Chinese students graduating in Thailand, the Overall was at the highest level. They are arranged in descending order as follows: compensation factor, job security factors, Factors of corporate reputation and relationships with personnel and factors of opportunities for learning, development and career advancement. Respectively. There was statistically significant at a level of .05 and at a level of .01

Keyword : Chinese students newly graduated in Thailand, the decision to work

บทนำ

ปัจจุบันประเทศไทยได้เข้าสู่ยุคแห่งการเปลี่ยนแปลงอย่างเต็มตัว ทั้งเรื่องของเศรษฐกิจ ธุรกิจ ที่กำลังได้รับผลกระทบจาก Covid-19 ต่อเนื่องจากปีที่แล้ว ทำให้การเข้ามาของเทคโนโลยี กลายเป็นสิ่งที่ “จำเป็นอย่างยิ่ง” ต่อการทำงานในอนาคตแน่นอนว่าเมื่อเทคโนโลยีเริ่มเข้ามาเกี่ยวข้องกับการทำงาน ตลาดแรงงานในอนาคต ก็ต้องได้รับผลกระทบเช่นเดียวกัน แต่ด้วยในปีที่ผ่านมา ๆ มา คนจีนหลังไหลเข้ามาในไทยเป็นจำนวนมาก ในภาคการศึกษาพบว่า คนจีนก็นิยมเข้ามาเรียนในไทยมากขึ้น โดยเฉพาะในระดับปริญญาตรี ตัวเลขนักศึกษาชาวต่างชาติจากคณะกรรมการอุดมศึกษาตั้งแต่ปี 2545 -2556 พบว่านักศึกษาต่างชาติที่เข้ามาเรียนในไทยเพิ่มขึ้นเท่าตัว จาก 4,343 คน เป็นเกือบ 20,000 คน ในปี 2556 ทั้งนี้ พบว่านักศึกษาจากจีนเป็นชาติที่เข้ามาเรียนในไทยมากที่สุด โดยในปี 2556 มีนักศึกษาจีนในไทยกว่า 6,600 คน ซึ่งส่วนใหญ่เลือกเรียนในสาขาที่เกี่ยวข้องกับบริหารธุรกิจ ธุรกิจ ระหว่างประเทศ รองลงมา เป็นสาขาที่เกี่ยวข้องกับภาษาไทย ทั้งการสอนภาษาไทย การสื่อสารภาษาไทยในเชิงธุรกิจ รวมไปถึงการเรียนภาษาไทยเพื่อการสอน อย่างเช่น หวัง จื่อซู' นักศึกษาชั้นปีที่ 2 สาขาภาษาอังกฤษธุรกิจ วิทยาลัยนานาชาติจีน มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย เปิดเผยกับ 'วอยซ์ออนไลน์' ว่า หลังจากจบมัธยมปลายที่ยุนนาน ก็ตัดสินใจขออนุญาตพ่อแม่มาเรียนปริญญาตรีที่เมืองไทย เพราะอยากเปลี่ยนบรรยากาศการใช้ชีวิต รวมไปถึงอยากพิสูจน์ตัวเองในการใช้ชีวิตในต่างแดน ทั้งนี้ โรงเรียนในระดับมัธยมปลายก็มีข้อตกลงร่วมกันกับมหาวิทยาลัยในไทย ทำให้ตัดสินใจเลือกมาเรียนที่ประเทศไทย จาง หลีเหวิน' นักศึกษา สาขาการจัดการธุรกิจ ระหว่างประเทศ วิทยาลัยนานาชาติจีน มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย กล่าวว่า ต้องการจะทำธุรกิจกับคนไทย เพราะคาดว่าในอนาคตการค้าระหว่างไทยกับจีนจะเพิ่มมากขึ้นกว่าในปัจจุบันและประเทศไทยยังเป็นตลาดท่องเที่ยวที่คนจีนต้องการมาเยือนมากที่สุด ครอบครัวจึงส่งมาเรียนระดับปริญญาตรีในไทย และเหยียน หลีเกอ' นักศึกษา สาขาเดียวกันกับจางบอกว่า ที่เธอมาเรียนที่ไทย เกิดจากครอบครัวบังคับให้มาเรียนภาษาไทย เพราะว่า ปัจจุบันความร่วมมือระหว่างจีนกับไทยมีเพิ่มมากขึ้น และหวังว่า การที่เธอรู้เรื่องราวในเมืองไทย รู้ภาษาไทย จะเป็นประโยชน์ต่ออาชีพการงานของเธอในอนาคต ทั้ง 3 คนมองอนาคตไว้ว่า การมาเรียนที่ไทยจะทำให้ทักษะการใช้ภาษาไทยดีขึ้น เข้าใจคนไทยมากขึ้น ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการทำงานของพวกเขาในอนาคต “เมื่อเรียนจบก็อยากจะทำธุรกิจท่องเที่ยวระหว่างไทยกับจีน เพราะไทยเป็นประเทศที่คนจีนนิยมชมชอบมาเที่ยวและคนไทยก็ไปเที่ยวจีนเป็นจำนวนมากในแต่ละปี การมาเรียนที่ไทย ทำให้เข้าใจคนจีนว่าต้องการท่องเที่ยวแบบไหนและที่ไหนควรพาคนจีนไป และคนไทยต้องการท่องเที่ยวแบบไหนในจีนมากขึ้น” จางกล่าว

ดร. จักรกรินทร์ ศรีมูล คณบดีวิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ได้กล่าวกับวอยซ์ออนไลน์ว่า แนวโน้มของเด็กจีนที่เข้ามาเรียนในไทยมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น เนื่องจากปัจจุบันมีเด็กจีนจำนวนมากที่ลื่นออกจากระบบการศึกษาในระดับมหาวิทยาลัยในจีน และประเทศไทยเป็นตัวเลือกหนึ่งของคนจีน เนื่องจากราคาค่าครองชีพไม่แพง ใกล้เคียงบ้าน และได้โอกาสในการฝึกฝนภาษาและเป็นโอกาสช่องทางการทำงานและการทำธุรกิจในอนาคต และด้วยข้อมูลดังกล่าวข้างต้น จึงเป็นแรงจูงใจให้ผู้วิจัยเกิดความสนใจที่จะศึกษางานวิจัยในหัวข้อวิจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำงานในกรุงเทพฯ ของนักศึกษาจีน ในประเทศไทย (ดร. จักรกรินทร์ ศรีมูล, 2563)

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ ระดับผลการเรียนเฉลี่ย รายรับเฉลี่ย ต่อเดือน และภูมิลำเนาเดิม ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าทำงาน
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกงานในกรุงเทพฯ ของนักศึกษาจีนที่เรียนจบในไทย

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. นำข้อมูลปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ ระดับผลการเรียนเฉลี่ย รายรับเฉลี่ย ต่อเดือน และภูมิลำเนาเดิม มาเป็นแนวทางในการตัดสินใจเลือกเข้าทำงาน
2. ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกงานในกรุงเทพฯ ของนักศึกษาจีนที่เรียนจบในไทย

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ความแตกต่างด้านเพศมีความสัมพันธ์กับเลือกงานในกรุงเทพฯ ของนักศึกษาจีนที่เรียนจบในไทย แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านค่าตอบแทนมีความสัมพันธ์กับเลือกงานในกรุงเทพฯ ของนักศึกษาจีนที่เรียนจบในไทย

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านความมั่นคงในหน้าที่การงานมีความสัมพันธ์กับเลือกงานในกรุงเทพฯ ของนักศึกษาจีนที่เรียนจบในไทย

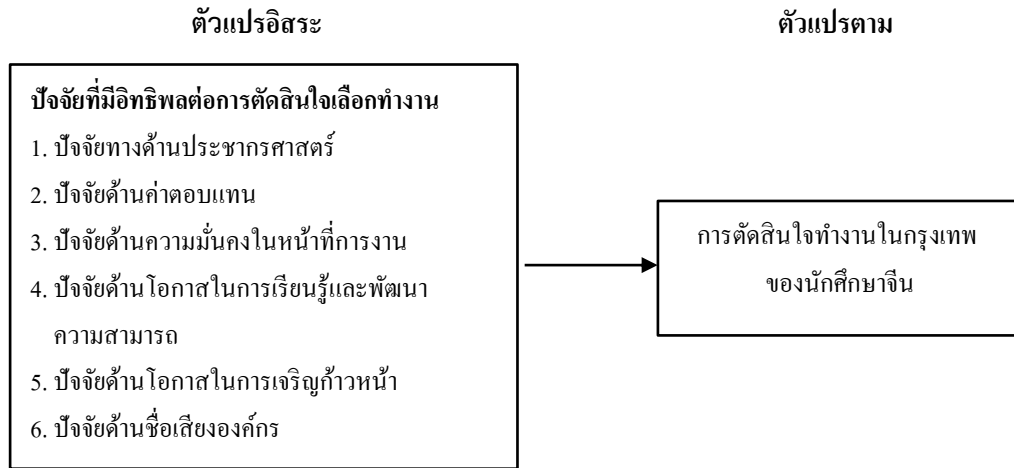
สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านโอกาสในการเรียนรู้และพัฒนาความสามารถมีความสัมพันธ์ กับเลือกงานในกรุงเทพฯ ของนักศึกษาจีนที่เรียนจบในไทย

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านโอกาสในการเจริญก้าวหน้ามีความสัมพันธ์กับเลือกงานในกรุงเทพฯ ของนักศึกษาจีนที่เรียนจบในไทย

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านชื่อเสียงองค์กรมีความสัมพันธ์กับเลือกงานในกรุงเทพฯ ของนักศึกษาจีนที่เรียนจบในไทย

กรอบแนวคิดของงานวิจัย

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น ผู้วิจัยได้นำ แนวคิดและทฤษฎีต่างๆ ที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม มากำหนดเป็นกรอบแนวคิดของงานวิจัย เพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานวิจัย เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกทำงานตำแหน่ง ผู้ช่วยผู้สอบบัญชีกับบริษัทตรวจสอบบัญชีขนาดใหญ่ 4 แห่ง ของผู้สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ดังนี้



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากร (Population) ที่อยู่ในกลุ่มเป้าหมายในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ นักศึกษาจีนที่เรียนจบใหม่ในประเทศไทย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยในครั้งนี้ การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาจีนที่เรียนจบใหม่ในประเทศไทย

ผู้วิจัยคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างของประชากร โดยใช้วิธี คำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างของยามานะ (Taro Yamane) โดยในงานวิจัยนี้ยอมรับความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% จากการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสูตรพบว่า จำนวนขนาดของกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำที่ต้องการเท่ากับ 400 คน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ศึกษาจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการส่งแบบสอบถามออนไลน์

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ผู้วิจัยใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกทำงานในกรุงเทพมหานคร ของนักศึกษาจีนที่เรียนจบใหม่ในประเทศไทย ซึ่งเป็นเครื่องมือในการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยสร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับสถานภาพส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบกำหนดตัวเลือก (force choice) ประกอบด้วยข้อมูลเกี่ยวกับ เพศ อายุ สถาบันการศึกษา

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกทำงานในกรุงเทพฯ ของนักศึกษาจีนที่เรียนจบใหม่ในประเทศไทย

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

เมื่อรวบรวมแบบสอบถามได้ครบถ้วนแล้ว ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์และประมวลผลของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกทำงานในกรุงเทพมหานคร ของนักศึกษาจีนที่เรียนจบในไทย ข้อมูลปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจ โดยสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วน คือ

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

วิเคราะห์ในส่วนข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกทำงาน การวิเคราะห์สมมติฐานงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกทำงาน โดยใช้เครื่องมือทางสถิติ ดังนี้

2.1 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อทดสอบ ความแตกต่างของตัดสินใจเลือกงานในกรุงเทพฯ ของนักศึกษาจีนที่เรียนจบในไทยของกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกทำงานที่แตกต่างกัน

2.2 การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) เพื่อการจัดกลุ่มตัวแปรที่มี ความสัมพันธ์กันเข้าไว้ด้วยกัน เพื่อให้สามารถสื่อความหมายตัวแปรได้อย่างครอบคลุม

2.3 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ซึ่งก็คือ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกทำงาน กับ ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกงานในกรุงเทพฯ ของนักศึกษาจีนที่เรียนจบในไทย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 95%

การวิจัยและอภิปรายผล

ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างมีสัดส่วนของเพศ หญิงมากกว่าเพศชาย โดยเป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 51.5 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 48.5 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 21-22 ปี คิดเป็นร้อยละ 57.00 ของกลุ่มตัวอย่าง กลุ่ม ตัวอย่างจากมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพคิดเป็นร้อยละ 73.75 มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์คิดเป็นร้อยละ 1.25 มหาวิทยาลัยมหิดลคิดเป็นร้อยละ 1.25 มหาวิทยาลัยหอการค้าไทยคิดเป็นร้อยละ 3.75 มหาวิทยาลัย เกरिकคิดเป็นร้อยละ 5.00 มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรีคิดเป็นร้อยละ 5.00 มหาวิทยาลัยกรุงเทพ 5.00 มหาวิทยาลัยรังสิต 5.00 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

จากผลการวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกทำงานในกรุงเทพมหานคร ของนักศึกษาจีนที่เรียนจบในไทย โดยเรียงลำดับจากค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย (Beta Coefficient) จากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านค่าตอบแทน ปัจจัยด้านความมั่นคงในหน้าที่การงาน ปัจจัยด้านชื่อเสียงองค์กรและความสัมพันธ์กับบุคลากร และปัจจัยด้านโอกาสในการเรียนรู้พัฒนาและการเจริญก้าวหน้าในหน้าที่การงาน โดย สามารถอธิบายความสัมพันธ์ของผลการวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกทำงานในกรุงเทพมหานคร ของนักศึกษาจีนที่เรียนจบในไทย

ตารางที่ 1 สรุปข้อมูลที่เป็นภาพรวมของการวิจัย

ตัวแปรอิสระ	Mean	Std. Deviation	การแปลค่า
1. ปัจจัยด้านค่าตอบแทน			
1.1 เงินเดือนมีความเหมาะสมกับระดับการศึกษาและความรู้ความสามารถ	4.08	0.691	มาก
1.2 มีโบนัสที่เหมาะสม	2.82	1.075	ปานกลาง
1.3 อัตราการปรับเพิ่มเงินเดือนมีความเหมาะสม	3.82	0.789	มาก
1.4 มีค่าล่วงเวลา เบี้ยเลี้ยง	4.25	0.578	มากที่สุด
1.5 เงินเดือนที่ได้รับเหมาะสมกับความรับผิดชอบ	3.71	0.804	มาก
1.6สวัสดิการต่างๆ เช่น ค่ารักษาพยาบาล เงินสมทบ	4.17	0.666	มาก
1.7 มีวันหยุด วันลาพักร้อน	3.62	0.704	มาก
2. ปัจจัยด้านความมั่นคงในหน้าที่การงาน			
2.1 องค์กรมีความมั่นคง	4.54	0.593	มากที่สุด
2.2 องค์กรมีโอกาสเติบโตในอนาคต	4.21	0.643	มาก
2.3 เมื่อบุคลากรปฏิบัติงานอย่างเต็มความสามารถและมีผลงานที่ได้มาตรฐาน บุคลากรจะสามารถปฏิบัติงานในองค์กรได้ตลอดไป	4.17	0.652	มาก
3. ปัจจัยด้านโอกาสในการเรียนรู้และพัฒนาความสามารถ			
3.1 บุคลากรมีโอกาสได้รับการอบรมและพัฒนาความรู้อย่างต่อเนื่อง	4.23	0.587	มากที่สุด
3.2 บุคลากรมีความเท่าเทียมในการได้รับการพัฒนาความสามารถ	4.21	0.542	มากที่สุด
3.3 องค์กรมีการเผยแพร่ความรู้ใหม่ๆ อย่างทันท่วงทีและทั่วถึง	3.28	0.960	มาก
3.4 องค์กรมีโปรแกรมส่งบุคลากรไปอบรมและพัฒนาหรือทำงานยังสาขาที่ต่างประเทศอย่างต่อเนื่อง	4.12	0.642	มาก
4. ปัจจัยด้านโอกาสในการเจริญก้าวหน้า			
4.1 มีโอกาสในการเลื่อนตำแหน่ง	4.11	0.521	มาก
4.2 มีความยุติธรรม	4.05	0.644	มาก
4.3 มีการสะสมชั่วโมงการทำงาน	4.61	0.571	มากที่สุด
4.4 องค์กรสนับสนุนในความเจริญก้าวหน้าของบุคลากร	4.38	0.664	มากที่สุด
4.5 เปิดโอกาสบุคลากรเติบโตก้าวหน้าในสายงานต่อไปในอนาคต	4.14	0.583	มาก
5. ปัจจัยด้านชื่อเสียงองค์กร			
5.1 องค์กรเป็นที่รู้จักของบุคลากรทั่วไป	4.16	0.711	มาก
5.2 องค์กรเป็นที่รู้จักในระดับนานาชาติ	4.42	0.558	มากที่สุด
5.3 องค์กรมีชื่อเสียงในด้านการให้ความสำคัญกับบุคลากร	4.01	0.733	มาก

จากตารางที่ 1 เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยทั้ง 22 ปัจจัย พบว่า ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยของ ระดับความคิดเห็นสูงสุด 5 อันดับแรก โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้าน โอกาสในการเจริญก้าวหน้า ในเรื่องการสะสม ชั่วโมงการทำงาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 (เห็นด้วยมากที่สุด) ปัจจัยด้านความมั่นคงในหน้าที่การงาน ในเรื่อง องค์กรมีความมั่นคง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 (เห็นด้วยมากที่สุด) ปัจจัยด้านชื่อเสียงขององค์กร ในเรื่ององค์กร

เป็นที่รู้จักในระดับนานาชาติ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 (เห็นด้วยมากที่สุด) ด้านโอกาสในการเจริญก้าวหน้า ในเรื่ององค์การสนับสนุนในความเจริญก้าวหน้าของบุคลากร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 (เห็นด้วยมากที่สุด) และปัจจัยด้านค่าตอบแทน ในเรื่องมีค่าล่วงเวลา เบี้ยเลี้ยง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 (เห็นด้วยมากที่สุด)

ตารางที่ 2 เสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานหรือตอบคำถามการวิจัย

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
1. ปัจจัยด้านผลตอบแทน	1. ปัจจัยด้านผลตอบแทน
1.1 เงินเดือนมีความเหมาะสมกับระดับการศึกษาและความรู้ความสามารถ 1.2 มีโบนัสที่เหมาะสม 1.3 อัตราการปรับเพิ่มเงินเดือนมีความเหมาะสม 1.4 มีค่าล่วงเวลา เบี้ยเลี้ยง 1.5 เงินเดือนที่ได้รับเหมาะสมกับความรับผิดชอบ 1.6สวัสดิการต่างๆ เช่น ค่ารักษาพยาบาล เงินสมทบ 1.7 มีวันหยุด วันลาพักร้อน	1.1 เงินเดือนมีความเหมาะสมกับระดับการศึกษาและความรู้ความสามารถ 1.2 มีโบนัสที่เหมาะสม 1.3 อัตราการปรับเพิ่มเงินเดือนมีความเหมาะสม 1.4 มีค่าล่วงเวลา เบี้ยเลี้ยง 1.5 เงินเดือนที่ได้รับเหมาะสมกับความรับผิดชอบ 1.6 สวัสดิการต่างๆ เช่น ค่ารักษาพยาบาล เงินสมทบ 1.7 มีวันหยุด วันลาพักร้อน
2. ปัจจัยด้านความมั่นคงในหน้าที่การงาน	2. ปัจจัยด้านความมั่นคงในหน้าที่การงาน
2.1 องค์กรมีความมั่นคง 2.2 องค์กรมีโอกาสเติบโตในอนาคต 2.3 เมื่อบุคลากรปฏิบัติงานอย่างเต็มความสามารถและมีผลงานที่ได้มาตรฐานบุคลากรจะสามารถปฏิบัติงานในองค์กรได้ตลอดไป	2.1 องค์กรมีความมั่นคง 2.2 องค์กรมีโอกาสเติบโตในอนาคต 2.3 เมื่อบุคลากรปฏิบัติงานอย่างเต็มความสามารถและมีผลงานที่ได้มาตรฐานบุคลากรจะสามารถปฏิบัติงานในองค์กรได้ตลอดไป
3. ปัจจัยด้านโอกาสในการเรียนรู้และพัฒนาความสามารถ	4. ปัจจัยด้านโอกาสในการเจริญก้าวหน้า
3.1 บุคลากรมีโอกาสดำเนินการอบรมและพัฒนา ความรู้อย่างต่อเนื่อง 3.2 บุคลากรมีความเท่าเทียมในการได้รับการพัฒนาความสามารถ 3.3 องค์กรมีการเผยแพร่ความรู้ใหม่ๆ อย่างทันทั่วถึงและทั่วถึง 3.4 องค์กรมีโปรแกรมส่งบุคลากรไปอบรมและ พัฒนาหรือทำงานยังสาขาที่ต่างประเทศอย่างต่อเนื่อง	4.1 มีโอกาสในการเลื่อนตำแหน่ง 4.2 มีความยุติธรรม 4.3 มีการสะสมชั่วโมงการทำงาน 4.4 องค์สนับสนุนในความเจริญก้าวหน้าของบุคลากร 4.5 เปิดโอกาสบุคลากรเติบโตก้าวหน้าในสายงานต่อไปในอนาคต
4. ปัจจัยด้านโอกาสในการเจริญก้าวหน้า	5. ปัจจัยด้านชื่อเสียงองค์กร
4.1 มีโอกาสในการเลื่อนตำแหน่ง 4.2 มีความยุติธรรม 4.3 มีการสะสมชั่วโมงการทำงาน 4.4 องค์สนับสนุนในความเจริญก้าวหน้าของบุคลากร 4.5 เปิดโอกาสบุคลากรเติบโตก้าวหน้าในสายงานต่อไปในอนาคต	5.1 องค์กรเป็นที่รู้จักของบุคลากรทั่วไป 5.2 องค์กรเป็นที่รู้จักในระดับนานาชาติ 5.3 องค์กรมีชื่อเสียงในด้านทำให้ความสำคัญกับบุคลากร
5. ปัจจัยด้านชื่อเสียงองค์กร	
5.1 องค์กรเป็นที่รู้จักของบุคลากรทั่วไป 5.2 องค์กรเป็นที่รู้จักในระดับนานาชาติ 5.3 องค์กรมีชื่อเสียงในด้านทำให้ความสำคัญกับบุคลากร	

จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยมีการปรับเปลี่ยนสมมติฐานการวิจัย เพื่อให้สอดคล้องกับผลที่ได้จากการจัดกลุ่มปัจจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านค่าตอบแทน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกทำงานในกรุงเทพมหานคร ของนักศึกษาเงินที่เรียนจบในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านความมั่นคงในหน้าที่การงาน มีความสัมพันธ์กับตัดสินใจเลือกทำงานในกรุงเทพมหานคร ของนักศึกษาเงินที่เรียนจบในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านโอกาสในการก้าวหน้า มีความสัมพันธ์กับตัดสินใจเลือกทำงานในกรุงเทพมหานคร ของนักศึกษาเงินที่เรียนจบในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านชื่อเสียงองค์กร มีความสัมพันธ์กับตัดสินใจเลือกทำงานในกรุงเทพมหานคร ของนักศึกษาเงินที่เรียนจบในประเทศไทย

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการวิจัยที่ได้ สามารถนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนา ปรับปรุงกลยุทธ์ และนโยบาย ในการสรรหา และคัดเลือกพนักงานให้สอดคล้องและเหมาะสม สามารถตอบสนอง ต่อความต้องการนักศึกษาเงินที่เรียนจบในไทย เพื่อประกอบการตัดสินใจเลือกทำงานในกรุงเทพมหานคร ได้มากยิ่งขึ้น ดังนี้

1. ปัจจัยด้านค่าตอบแทน บริษัทควรกำหนดนโยบายในการจ่ายผลตอบแทนให้เหมาะสม เช่น อัตราเงินเดือน มีโบนัสประจำปี มีอัตราการขึ้นเดือน ค่าล่วงเวลา ที่เหมาะสมกับหน้าที่และความรับผิดชอบของพนักงาน มีการกำหนดนโยบายเกี่ยวกับสวัสดิการ และวันลาต่างๆ ให้เหมาะสมกับสิทธิ์ที่ควรได้รับ

2. ปัจจัยด้านความมั่นคงในหน้าที่การงาน บริษัทมีการประชาสัมพันธ์องค์กร เกี่ยวกับความมั่นคง และโอกาสในการเจริญเติบโตขององค์กร รวมไปถึงโอกาสในการ เจริญเติบโตของบุคลากร สร้างภาพลักษณ์ที่ดี เพื่อเป็นจุดขาย เพราะหากกลุ่มเป้าหมายได้ทราบถึงความมั่นคงและโอกาสในการเจริญเติบโตขององค์กร จะช่วยให้กลุ่มเป้าหมายสามารถตัดสินใจเลือกเข้าทำงาน

3. ปัจจัยด้านโอกาสในการเรียนรู้พัฒนาและความสามารถ บริษัทจัดให้มีการฝึกอบรมและเปิดโอกาสให้บุคลากรได้พัฒนาความรู้ความสามารถอย่างต่อเนื่องและเท่าเทียม ทั้งการอบรมแลกเปลี่ยนคุณภาพในประเทศ และนอกประเทศ ซึ่งจะช่วยให้พนักงานได้เห็นโอกาสในการเติบโตและเจริญก้าวหน้าในสายอาชีพมากยิ่งขึ้น บริษัทควรมีนโยบายการประเมินผลงาน เพื่อสร้างขวัญกำลังใจ ในการเลื่อนขั้น เลื่อนตำแหน่ง ให้มีความยุติธรรมและเหมาะสม

4. ปัจจัยด้านชื่อเสียงองค์กร องค์กรใดมีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีจากบุคลากรทั่วไปและเป็นที่รู้จักในระดับชาติ ส่งผลต่อความเชื่อมั่นทั้งบุคคลในองค์กรและบุคคลภายนอก รวมไปถึงการที่องค์กรได้ให้ความสำคัญแก่บุคลากร มีการส่งเสริมและสนับสนุนให้บุคลากรได้เจริญก้าวหน้าในอาชีพ ขอมส่งผลให้ผู้สำเร็จการศึกษาอยากเข้ามาร่วมงานกับองค์กรนั้น ซึ่งการร่วมงานกับองค์กรที่มีชื่อเสียงที่ดี และให้ ความสำคัญกับบุคลากรในองค์กร

เอกสารอ้างอิง

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. ข้อมูลการจดทะเบียนนิติบุคคล. สืบค้นเมื่อวันที่ 1 ตุลาคม 2559 จาก http://www.dbd.go.th/ewt_news.php?nid=10909&filename=index
- กัลยารัตน์ ชีระชนชัยกุล. (2557). *การบริหารทรัพยากรมนุษย์*. กรุงเทพฯ: ปัญญาชน.
- ชนาสีทธิ์ เพิ่มเพียร. (สิงหาคม 2558). *จุดประกาย “แบรนด์นายจ้าง (Employer Brand)*. สืบค้นเมื่อ วันที่ 2 ตุลาคม 2559 จาก <http://journal.pim.ac.th/th/news>
- ประคัลภ์ ปิ่นทพลังกูร. (21 กรกฎาคม 2558). *ปัจจัยในการดึงดูดพนักงานเข้าทำงานกับองค์กร มุมมองที่ต่างกัน*. สืบค้นเมื่อวันที่ 1 ตุลาคม 2559 จาก <https://prakal.wordpress.com/2015/07/21/>
- มนวิภา ผดุงสิทธิ์ และคณะ. (2555). *การวิจัยทางธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: ฟิสิกส์เซ็นเตอร์.
- รภัทกร ทศน โขติเดชา. (2553). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกอาชีพของนักศึกษาระดับ ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงชั้นปีที่ 2 วิทยาลัยอาชีวศึกษาสระบุรี*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารศึกษาศาสตร์, คณะศึกษาศาสตร์, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- รัตนรพี ณ นคร. (2554). *ปัจจัยในการสร้างแรงจูงใจของพนักงานตรวจสอบบัญชี กรณีศึกษา บริษัท ตรวจสอบบัญชีขนาดใหญ่ 4 แห่ง*. งานค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารศึกษาศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- รุ่งทิพา อินตะใจ. (2553). *การศึกษาแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท โรงพยาบาล ปิยะเวช จำกัด (มหาชน)*. ภาคนิพนธ์ปริญญาโทบริหารศึกษาศาสตร์, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, คณะพัฒนาสังคมและสิ่งแวดล้อม.
- รุ่งรัตน์ ชัยสำเริง. (สิงหาคม 2556). *การสำรวจวรรณกรรมและข้อเสนอกรอบแนวคิดเพื่อการศึกษาปัจจัยขับเคลื่อน-ข้อเสีย-ผลสืบเนื่องต่อธุรกิจ*. สืบค้นเมื่อวันที่ 1 ตุลาคม 2559 <https://www.tci-thaijo.org/index.php/Veridian-E-Journal/article/download/30600/26408>
- วาสนา พัฒนานันท์ชัย. (2553). *ปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานสำนักงาน ทรัพย์สิน ส่วนพระมหากษัตริย์*. งานนิพนธ์ปริญญาโทบริหารศึกษาศาสตร์, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, คณะพัฒนาสังคมและสิ่งแวดล้อม.
- สมชาติ ปิติสุทธิ. (2557). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกทำงาน เมื่อสำเร็จการศึกษาระดับ ปริญญาตรีของนักศึกษาคณะเศรษฐศาสตร์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่*. งานค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารศึกษาศาสตร์, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, คณะเศรษฐศาสตร์.
- สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์. (2558). *รายงานสรุปกิจกรรมการ ตรวจสอบคุณภาพงานสอบบัญชี*. สืบค้นเมื่อวันที่ 1 ตุลาคม 2559 จาก http://www.sec.or.th/TH/RaisingFunds/EquityDebt/Documents/activities_report_th_2558.pdf.
- สำนักวิจัยกฎหมายและแรงงาน. (2551). *สวัสดิการแรงงาน*. สืบค้นเมื่อวันที่ 1 ตุลาคม 2559 จาก http://www.mol.go.th/employee/interesting_information/4125
- สำนักวิจัยและพัฒนาระบบงานบุคคล. (2556). *ระบบค่าตอบแทน*. สืบค้นเมื่อวันที่ 2 ตุลาคม 2559 จาก <http://www.ocsc.go.th/compensation>

สุธานี นุกูลอุ้งอารี. (2555). การศึกษาความพึงพอใจในงานของพนักงานบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) กรณีพนักงานบริษัทการบินไทยสำนักงานใหญ่. งานค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, สาขาวิชาการจัดการทรัพยากรมนุษย์

สุภาวดี ใจบุญ. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกทำงานภาครัฐบาลหรือภาคเอกชนเมื่อสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่. งานค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, คณะเศรษฐศาสตร์.

สุวัฒน์ นวลขาว. (21 มกราคม 2559). การรักษาค้นแก่ไว้กับองค์กร. สืบค้นเมื่อวันที่ 2 ตุลาคม 2559 จาก

<http://www.freightmaxad.com/magazine/?p=9701> Book Flippo, E. B. (1984). Personnel Management. New York: McGraw-Hall.

ความสัมพันธ์ของส่วนประสมการตลาดบริการและคุณภาพการบริการที่มีต่อ
ความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าในธุรกิจคาร์แคร์ครบวงจรในจังหวัดภูเก็ต
RELATIONSHIP OF SERVICE MARKETING MIX AND QUALITY ON
CUSTOMER SATISFACTION AND LOYALTY OF FULL-SERVICE
CAR CARE CUSTOMER IN PHUKET PROVINCE

ทวิช ถิ่นเกาะยาว

นักศึกษาลัทธิบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

E-mail: s6380141104@pkru.ac.th, tawit29@gmail.com

ศิริวิทย์ ศิริรักษ์

อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

E-mail: sirawit.s@pkru.ac.th, topsirawit@hotmail.com

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่องนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของส่วนประสมการตลาดบริการและคุณภาพการบริการที่มีต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าในธุรกิจคาร์แคร์ครบวงจรในจังหวัดภูเก็ต กลุ่มตัวอย่างได้แก่ ลูกค้าของธุรกิจคาร์แคร์ครบวงจรในจังหวัดภูเก็ต จำนวน 400 คน ทำการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง มีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการรับรู้ของส่วนประสมทางการตลาดบริการ คุณภาพการบริการ ความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก และพบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการและคุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าในธุรกิจคาร์แคร์ครบวงจรในจังหวัดภูเก็ตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาดบริการ คุณภาพการบริการ ความพึงพอใจ ความภักดี ธุรกิจคาร์แคร์ครบวงจร

ABSTRACT

This research is quantitative research. The objective was to investigate the relationship of service marketing mix and quality on customer satisfaction and loyalty of full-service car care customer in Phuket Province. The survey was performed with 400 full-service car care customers in Phuket Province by using purposive sampling method. The questionnaires were used as a research tool. The statistics used to analyze data were percentage, average, standard deviation and multiple regression analysis. Our findings showed that, service marketing mix, service quality, customer satisfaction and customer loyalty were in the high level. Moreover, service marketing and quality had significantly positive relationship on customer satisfaction and loyalty.

Keywords: service marketing, service quality, satisfaction, customer loyalty, full-service car care

1. ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ในปัจจุบันประเทศไทยมีผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลเป็นจำนวนมาก โดยพบว่ามีผู้นารถใหม่ป้ายแดงมาจดทะเบียนทั่วประเทศในปี 2563 รวม 2,638,466 คัน (กรมการขนส่งทางบก, 2564) จังหวัดภูเก็ต เป็นจังหวัดหนึ่งที่มีประชากรมีการใช้รถยนต์ส่วนบุคคลเป็นจำนวนมาก และประชาชนในจังหวัดภูเก็ต ส่วนใหญ่จะมีที่พักอาศัยในลักษณะอพาร์ทเมนท์ คอนโดมิเนียม แมนชั่น และหอพัก ซึ่งมักจะไม่มีพื้นที่สำหรับล้างรถยนต์หรือทำความสะอาดรถยนต์ ส่งผลทำให้พฤติกรรมของผู้ใช้รถยนต์ในการล้างรถยนต์หรือทำความสะอาดรถยนต์เปลี่ยนแปลงไป จากเดิมที่จะทำการดูแลรักษาและล้างทำความสะอาดรถยนต์ด้วยตนเองตามที่อยู่อาศัย เปลี่ยนไปเป็นการใช้บริการดูแลรักษาและทำความสะอาดรถยนต์ที่ศูนย์บริการคาร์แคร์ ตามปั้มน้ำมัน ห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้าคาร์แคร์ทั่วไป แทน นอกจากนี้ จังหวัดภูเก็ตยังมีชาวต่างชาติและผู้ที่พักอาศัยในบ้านส่วนตัวที่ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลเป็นจำนวนมาก ที่ไม่มีเวลาดูแลรักษารถยนต์ ไม่มีความรู้ในการทำรถยนต์ หรือต้องการให้รถยนต์ที่ใช้ได้รับการทำความสะอาดที่มีคุณภาพสูงกว่าที่ตนเองสามารถทำได้ ก็มักนิยมใช้บริการจากศูนย์บริการคาร์แคร์ เช่นกัน จากปัจจัยดังกล่าว ทำให้ธุรกิจคาร์แคร์ครบวงจร ในจังหวัดภูเก็ตเกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก และทำให้การแข่งขันของธุรกิจคาร์แคร์ครบวงจรในจังหวัดภูเก็ตอยู่ในระดับสูง ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจคาร์แคร์ครบวงจรแต่ละราย จำเป็นต้องพัฒนาการดำเนินงานธุรกิจของตนเองอยู่เสมอๆ เช่น การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดบริการและคุณภาพบริการ

การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดบริการ เป็นเครื่องมือที่ผู้ประกอบการธุรกิจคาร์แคร์ครบวงจรได้สร้างขึ้นเพื่อใช้ตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าในตลาดเป้าหมายของตนเอง (อิสรภาพ ยอดกันธาและ อรชร ภูมิสงฆ์, 2563) โดยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ประกอบการธุรกิจคาร์แคร์ครบวงจรในจังหวัดภูเก็ตได้นำมาปรับใช้เพื่อดึงดูดลูกค้ารายใหม่และรักษาลูกค้าเดิมที่เคยมาใช้บริการ คือ การสะสมแต้ม ใช้บริการครบ 10 ครั้ง ฟรี 1 ครั้ง การเติมลมในโตรเจนฟรีสำหรับลูกค้าของร้าน การขายบริการแบบเหมารวม หรือ การขายแบบเป็นแพ็คเกจ 10,000 บาท แต่ใช้ได้บริการได้ 15,000 บาท เป็นต้น นอกจากนี้ ผู้ประกอบการธุรกิจคาร์แคร์ครบวงจรได้พัฒนาคุณภาพการบริการเพื่อให้ได้มาตรฐานสูงสุดเพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือ และเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน ช่วยประหยัดพลังงานหรือค่าใช้จ่าย ช่วยรักษาสีแวตล่อม สร้างภาพลักษณ์ที่ดี ทำให้ลูกค้ามั่นใจว่าจะได้รับคุณภาพการบริการที่ดีสม่ำเสมอในทุกครั้งที่มาใช้บริการ (เปมิกา สุติศา, 2559) นอกจากนี้ การพัฒนาคุณภาพบริการ จะทำให้ธุรกิจสามารถดำเนินงานในยุคโควิด-19 ได้ โดยการเน้นการจัดกระบวนการให้บริการ และสถานที่ทำงานให้สอดคล้องกับการทำงานยุคความปกติใหม่หรือรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบใหม่ (New Normal) เพื่อป้องกันหรือลดการติดเชื้อตามแนวทางปฏิบัติด้านสาธารณสุข เช่น การฉีดแอลกอฮอล์ฆ่าเชื้อก่อนที่พนักงานจะเข้าทำความสะอาดภายในรถ หรือมีบริการฆ่าเชื้อออบไอโซนในรถก่อนให้บริการอื่นๆ เป็นต้น

การที่ผู้ประกอบการธุรกิจคาร์แคร์ในจังหวัดภูเก็ตได้นำส่วนประสมทางการตลาดบริการและคุณภาพบริการมาประยุกต์ใช้กับกิจการของตนเองนั้น ผู้ประกอบการคาดหวังว่าจะทำให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจ รู้สึกประทับใจ จนนำไปสู่การกลับมาใช้บริการซ้ำในครั้งถัดไป อย่างไรก็ดี ดังนั้น งานวิจัยเรื่องนี้จึงต้องการศึกษาความสัมพันธ์ของส่วนประสมการตลาดบริการ และคุณภาพการบริการต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าของธุรกิจคาร์แคร์ครบวงจรในจังหวัดภูเก็ต ซึ่งข้อค้นพบที่ได้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจคาร์แคร์ครบวงจรในจังหวัดภูเก็ตและจังหวัดใกล้เคียงในการนำไปพัฒนาเป็นแนวทางการประยุกต์ใช้ส่วนประสมการตลาดบริการ และคุณภาพการบริการของตนเองเพื่อเสริมสร้างความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

(1) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของส่วนประสมการตลาดบริการ และคุณภาพการบริการที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้าในธุรกิจคาร์แคร์ครบวงจร ในจังหวัดภูเก็ต

(2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของส่วนประสมการตลาดบริการ และคุณภาพการบริการที่มีต่อความภักดีของลูกค้าในธุรกิจคาร์แคร์ครบวงจร ในจังหวัดภูเก็ต

3. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.1 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ เป็นแนวคิดที่สำคัญอย่างหนึ่งทางการตลาดเพราะการบริหารการตลาดเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า นักการตลาดจะใช้ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือในการพัฒนาให้สอดคล้องกับตลาดเป้าหมาย (กฤษณา ทัพวงษ์, 2559) ส่วนประสมการตลาดบริการ ประกอบด้วยส่วนประกอบ 7 ประการ หรือ 7Ps คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการ ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในงานวิจัยเรื่องนี้จะหมายถึงการใช้เครื่องมือทางการตลาดบริการทั้งเจ็ดด้าน เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าในตลาดเป้าหมายที่ธุรกิจคาร์แคร์ครบวงจรได้กำหนดไว้

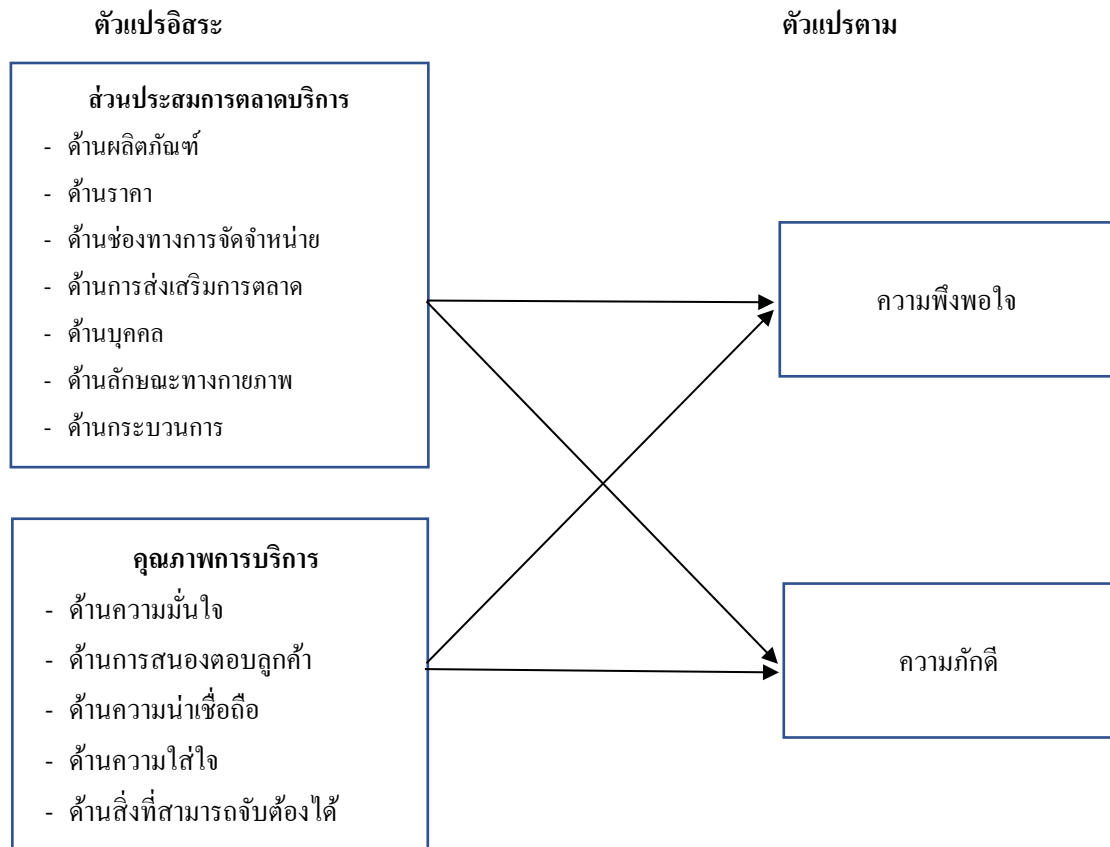
คุณภาพการให้บริการ เป็นการประเมินของลูกค้าเกี่ยวกับความเป็นเลิศหรือความเหนือกว่าของบริการ (เพทาย เมืองมา, 2560) ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าประเมินคุณภาพของการบริการที่ได้รับ เรียกว่า “คุณภาพของการบริการที่ลูกค้ารับรู้” กับ “บริการที่รับรู้” ซึ่งก็คือประสบการณ์ที่เกิดขึ้นหลังจากที่ลูกค้าได้รับบริการแล้ว โดยมีเกณฑ์ในการประเมินคุณภาพของบริการทั้งหมด รวม 5 ประการ คือ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความมั่นใจ ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ ด้านความใส่ใจ และด้านการสนองตอบลูกค้า ดังนั้น คุณภาพการให้บริการในงานวิจัยเรื่องนี้ จึงหมายถึง ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของธุรกิจต่อลูกค้าหรือกระบวนการบริการที่ได้มาตรฐานการดำเนินงานในระดับที่น่าเชื่อถือหรือเพื่อให้ได้มาซึ่งคุณภาพการบริการในธุรกิจคาร์แคร์ครบวงจรในจังหวัดภูเก็ตทั้งห้าด้าน เพื่อที่จะสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่งขั้นได้

ความพึงพอใจของลูกค้าคือองค์ประกอบหนึ่งที่จะวัดได้ว่าการบริการมีคุณภาพมากน้อยเพียงใด โดยนำไปใช้ในการปรับปรุงงานที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการที่จะประกอบด้วยกัน 2 ฝ่าย คือ ฝ่ายผู้มีหน้าที่ในการบริการหรือ พนักงาน เจ้าหน้าที่ ผู้ให้บริการ และลูกค้า โดยศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อผู้ให้บริการมีความพึงพอใจต่อการบริการมากน้อยเพียงใด (ณวิทย์ วชิราปัญญาพันธ์, 2560) โดยในธุรกิจคาร์แคร์นั้น ลูกค้าจะพิจารณาถึงความพึงพอใจในการเข้ารับบริการในห้าด้าน ดังนี้ ด้านความสภาพแวดล้อมภายในด้านระยะเวลาที่ใช้บริการ ด้านความสะดวกในการเดินทาง ด้านคุณภาพและด้านราคา และในงานวิจัยนี้จะวัดความพึงพอใจเฉพาะด้านที่เกี่ยวข้องกับคาร์แคร์ครบวงจร ในจังหวัดภูเก็ต ทั้ง 5 ด้าน

ความภักดีของลูกค้า หมายถึง พันธสัญญาหรือข้อผูกพันระหว่างผู้ที่ให้บริการกับลูกค้าที่มีพฤติกรรมการซื้อหรือใช้บริการ อย่างสม่ำเสมอด้วยความยินดีจนกลายเป็นความสัมพันธ์ เชิงบวกและลูกค้าเกิดความตั้งใจกลับมาใช้บริการอีก ในครั้งต่อไป โดยความสัมพันธ์ที่ดีนั้นเป็นกำแพงสำคัญป้องกันไม่ให้ลูกค้าสนใจคู่แข่งรายอื่น ถึงแม้ว่าสินค้าหรือบริการของคู่แข่งจะเหนือกว่าก็ตามเนื่องจากลูกค้ายังมั่นใจในสินค้าและบริการเดิมอยู่เสมอ เพราะสามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความ พึงพอใจให้กับลูกค้าได้จึงทำให้เกิดความภักดีต่อสินค้าหรือ บริการนั้นๆ และยังเกี่ยวข้องกับทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อสินค้า และบริการ กล่าวคือ หากลูกค้ามีทัศนคติที่ดี

ต่อสินค้าและบริการและเกิดความสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาวระหว่างลูกค้ากับองค์กรแล้ว จะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำสม่ำเสมอได้ (ไชยพร รื่นมล, 2559) ในงานวิจัยนี้จะวัดความภักดีเฉพาะด้านที่เกี่ยวข้องกับคาร์แคร์ครบวงจร ในจังหวัดภูเก็ต อันประกอบด้วย 2 ด้าน ได้แก่ ด้านความตั้งใจที่จะซื้อ และด้านพฤติกรรมการบอกต่อ

3.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

3.3 สมมติฐานการวิจัย จากกรอบแนวคิดในการวิจัยสามารถสร้างสมมติฐานของการวิจัยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ส่วนประสมการตลาดบริการและคุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าในธุรกิจคาร์แคร์ครบวงจรในจังหวัดภูเก็ตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมการตลาดบริการและคุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าในธุรกิจคาร์แคร์ครบวงจรในจังหวัดภูเก็ตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

4. วิธีดำเนินการวิจัย

4.1 แบบแผนการวิจัย การวิจัยเรื่องนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ

4.2 ประชากรและตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ ลูกค้าของธุรกิจคาร์แคร์ครบวงจรในจังหวัดภูเก็ต เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้น กลุ่มตัวอย่าง สามารถคำนวณได้จากสูตรของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 จะได้กลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำเท่ากับ 384 ตัวอย่าง เพื่อป้องกันความผิดพลาดในการเก็บแบบสอบถามและ

การวิเคราะห์ประเมินผลการวิจัย ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบแบบเจาะจง โดยจะเลือกเก็บข้อมูลจากเฉพาะลูกค้าของธุรกิจคาร์แคร์ครบวงจรในจังหวัดภูเก็ต เท่านั้น

4.3 เครื่องมือวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม โดยมีขั้นตอนการพัฒนาและตรวจสอบตามลำดับ ดังนี้

1) การศึกษาเอกสาร ตำราและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและจัดทำแบบสอบถามให้มีเนื้อหาครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัย

2) นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น ไปทดสอบความตรงเชิงเนื้อหากับผู้เชี่ยวชาญ ทางด้านวิชาการใน ด้านที่เกี่ยวข้อง จำนวน 5 ท่าน จากผลการทดสอบ พบว่า ค่า IOC ของทุกข้อคำถามในแบบสอบถาม มีค่าอยู่ระหว่าง 0.51 - 1.0 แสดงว่า ทุกข้อคำถามผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้

3) แบบสอบถามที่แก้ไขแล้วไปทดลองใช้กับลูกค้าของธุรกิจคาร์แคร์ครบวงจร ในจังหวัดภูเก็ต จำนวน 30 คน จากผลการทดสอบ พบว่า ข้อความในแบบสอบถามทุกกลุ่มมี ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นมากกว่า 0.7 นั่นหมายความว่า ทุกข้อคำถามผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้

4.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล ในงานวิจัยนี้ทำการเก็บข้อมูลในเดือนกันยายน-ตุลาคม พ.ศ. 2564

4.5 การวิเคราะห์ข้อมูล ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ สถิติที่นำมาวิเคราะห์ข้อมูลมี 2 ประเภท คือ

1) **สถิติเชิงพรรณนา** ประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แล้วทำการแปลความหมายโดยใช้เกณฑ์การแปลความหมายโดยใช้ค่าเฉลี่ยของประเด็นคำถาม โดยได้กำหนดเกณฑ์การแปลความหมายไว้ 5 ระดับ (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2563) ดังนี้

คะแนน 4.21 – 5.00 คือ ระดับมากที่สุด คะแนน 3.41 – 4.20 คือ ระดับมาก

คะแนน 2.61 – 3.40 คือ ระดับปานกลาง คะแนน 1.81 – 2.60 คือ ระดับน้อย

คะแนน 1.00 – 1.80 คือ ระดับน้อยที่สุด

2) **สถิติเชิงอนุมาน** เป็นสถิติในการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามและตัวแปรอิสระที่ได้ตั้งสมมติฐานไว้ โดยในงานวิจัยนี้สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) โดยมี ส่วนประสมการตลาดบริการ และคุณภาพการบริการ เป็นตัวแปรต้นและมีความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าเป็นตัวแปรตาม

5. ผลการวิจัย

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นคนไทย (ร้อยละ 56.2) รองลงมา คือ คนต่างชาติ (ร้อยละ 43.8) เป็นเพศชายมากที่สุด (ร้อยละ 50.8) รองลงมาคือเพศหญิง (ร้อยละ 49.2) มีอายุ 41-50 ปีมากที่สุด (ร้อยละ 34.7) รองลงมา คือ อายุ 31-40 ปี (ร้อยละ 33.2) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท มากที่สุด (ร้อยละ 25.4) รองลงมาคือ 30,001-40,000 บาท (ร้อยละ 17.9) ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ที่ระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 50.7) รองลงมามีระดับการศึกษาอยู่ที่ต่ำกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ 37.2) มีอาชีพเป็น เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ มากที่สุด (ร้อยละ 36.0) รองลงมา คือ พนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 28.1)

ระดับการรับรู้ของส่วนประสมทางการตลาดบริการ คุณภาพการบริการ ความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าในธุรกิจคาร์แคร์ครบวงจรในจังหวัดภูเก็ตได้แสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ระดับการรับรู้ของส่วนประสมทางการตลาดบริการ คุณภาพการบริการ ความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าในธุรกิจคาร์แคร์ครบวงจรในจังหวัดภูเก็ต

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด คุณภาพการบริการ ความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	3.96	0.56	มาก
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.79	0.66	มาก
2. ด้านราคา	3.99	0.60	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.01	0.63	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.88	0.63	มาก
5. ด้านบุคคล	4.05	0.71	มาก
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.02	0.64	มาก
7. ด้านกระบวนการ	3.97	0.68	มาก
ปัจจัยคุณภาพการบริการ	4.02	0.60	มาก
1. ด้านการให้ความมั่นใจ	4.01	0.70	มาก
2. ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า	4.03	0.68	มาก
3. ด้านความน่าเชื่อถือ	4.08	0.65	มาก
4. ด้านการดูแลเอาใจใส่	4.05	0.64	มาก
5. ด้านสิ่งที่สัมผัสจับต้องได้/รูปลักษณ์	3.95	0.68	มาก
ปัจจัยความพึงพอใจของลูกค้า	4.00	0.63	มาก
ปัจจัยความภักดีของลูกค้า	3.94	0.65	มาก
1. ด้านความตั้งใจที่จะซื้อ	3.90	0.67	มาก
2. ด้านพฤติกรรมกรรมการบอกต่อ	3.98	0.69	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการรับรู้ของส่วนประสมทางการตลาดบริการ คุณภาพการบริการ ความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยในส่วนของปัจจัยส่วนประสมการตลาด พบว่า ด้านบุคคลมีการรับรู้มากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05) รองลงมา คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01) ด้านราคา (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99) ด้านกระบวนการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97) ด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88) และด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79) ตามลำดับ ในส่วนของคุณภาพการบริการ พบว่า ด้านความน่าเชื่อถือมีการรับรู้มากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08) รองลงมา คือ ด้านการดูแลเอาใจใส่ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03) ด้านการให้ความมั่นใจ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01) และด้านสิ่งที่สัมผัสจับต้องได้/รูปลักษณ์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95) ตามลำดับ และในส่วนของความภักดี พบว่า ลูกค้ามีความภักดีในด้านพฤติกรรมกรรมการบอกต่อมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98) รองลงมาคือ ด้านความตั้งใจที่จะซื้อ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90)

ความสัมพันธ์ของส่วนประสมการตลาดบริการ และคุณภาพการบริการที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้าในธุรกิจคาร์แคร์ครบวงจรในจังหวัดภูเก็ต ได้แสดงไว้ในตารางที่ 2 และ 3

ตารางที่ 2 ความสัมพันธ์ของส่วนประสมการตลาดบริการที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้าในธุรกิจคาร์แคร์ครบวงจรในจังหวัดภูเก็ต

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.344	.227		1.516	.133
ผลิตภัณฑ์	.215	.086	.226	2.489	.014
ราคา	.138	.103	.134	1.341	.183
ช่องทางการจัดจำหน่าย	-.017	.083	-.017	-.210	.834
การส่งเสริมการตลาด	.072	.074	.073	.973	.333
บุคคล	-.024	.095	-.027	-.252	.802
ลักษณะทางกายภาพ	.203	.085	.211	2.393	.019
กระบวนการ	.342	.088	.374	3.904	.000

a. Dependent Variable: ความพึงพอใจ $R^2 = 0.751$ Adjusted $R^2 = 0.734$ $F = 43.93$ $p\text{-value} = 0.000$

จากตารางที่ 2 เมื่อพิจารณาในภาพรวม พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p\text{-value} = 0.00$) โดย ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการสามารถอธิบาย ความพึงพอใจของลูกค้าได้ร้อยละ 73.4 (Adjusted $R^2 = 0.734$) และเมื่อพิจารณาในแต่ละองค์ประกอบ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p\text{-value} < 0.05$) โดย ด้านกระบวนการมีค่า Standardized Coefficients (Beta) ต่อความพึงพอใจของลูกค้า สูงที่สุด รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์และด้านลักษณะทางกายภาพตามลำดับ

ตารางที่ 3 ความสัมพันธ์ของคุณภาพการบริการที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้าในธุรกิจคาร์แคร์ครบวงจรในจังหวัดภูเก็ต

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.133	.159		.834	.406
การให้ความมั่นใจ	.170	.071	.189	2.379	.019
การตอบสนองต่อลูกค้า	.148	.068	.162	2.193	.031
ความน่าเชื่อถือ	.213	.074	.221	2.887	.005
การดูแลเอาใจใส่	.216	.066	.222	3.294	.001
สิ่งที่สัมผัสจับต้องได้	.212	.065	.230	3.244	.002

a. Dependent Variable: ความพึงพอใจ $R^2 = 0.857$ Adjusted $R^2 = 0.850$ $F = 124.59$ $p\text{-value} = 0.000$

จากตารางที่ 2 เมื่อพิจารณาในภาพรวม พบว่าคุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p\text{-value} = 0.00$) โดยคุณภาพการบริการ สามารถอธิบาย ความพึงพอใจของลูกค้าได้ร้อยละ 85.0 (Adjusted $R^2 = 0.850$) และเมื่อพิจารณาในแต่ละองค์ประกอบ พบว่า คุณภาพการบริการ

ทุกด้านมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p\text{-value} < 0.05$) โดยด้านสิ่งที่สัมผัสจับต้องได้มีค่า Standardized Coefficients (Beta) ต่อความพึงพอใจของลูกค้า สูงที่สุด รองลงมา คือ ด้านการดูแลเอาใจใส่ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการให้ความมั่นใจและด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ตามลำดับ

ความสัมพันธ์ของส่วนประสมการตลาดบริการ และคุณภาพการบริการที่มีต่อความภักดีของลูกค้าในธุรกิจคาร์แคร์ครบวงจรในจังหวัดภูเก็ต ได้แสดงไว้ในตารางที่ 4 และ 5

ตารางที่ 4 ความสัมพันธ์ของส่วนประสมการตลาดบริการที่มีต่อความภักดีของลูกค้าในธุรกิจคาร์แคร์ครบวงจรในจังหวัดภูเก็ต

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.399	.270		1.475	.143
ผลิตภัณฑ์	.205	.103	.211	1.992	.049
ราคา	.205	.122	.195	1.675	.097
ช่องทางการจัดจำหน่าย	.051	.099	.049	.513	.609
การส่งเสริมการตลาด	-.046	.088	-.045	-.519	.605
บุคคล	-.064	.113	-.070	-.565	.573
ลักษณะทางกายภาพ	.320	.101	.324	3.160	.002
กระบวนการ	.223	.104	.238	2.136	.035

a. Dependent Variable: ความภักดีของลูกค้า $R^2 = 0.663$ Adjusted $R^2 = 0.640$ $F = 28.71$ $p\text{-value} = 0.000$

จากตารางที่ 4 เมื่อพิจารณาในภาพรวม พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการมีความสัมพันธ์ต่อความภักดีของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p\text{-value} = 0.00$) โดยปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการสามารถอธิบาย ความภักดีของลูกค้าได้ร้อยละ 64 (Adjusted $R^2 = 0.640$) นั่นแสดงว่า เมื่อส่วนประสมการตลาดบริการ มีค่าเพิ่มขึ้น ความภักดีของลูกค้าจะเพิ่มขึ้นตามด้วย และเมื่อพิจารณาในแต่ละองค์ประกอบ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p\text{-value} < 0.05$) โดย ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่า Standardized Coefficients (Beta) ต่อความภักดีของลูกค้า สูงที่สุด รองลงมาคือด้านกระบวนการและด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

ตารางที่ 5 ความสัมพันธ์ของคุณภาพการบริการที่มีต่อความภักดีของลูกค้าในธุรกิจคาร์แคร์ครบวงจรในจังหวัดภูเก็ต

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.120	.204		.589	.557
การให้ความมั่นใจ	.029	.085	.031	.340	.734
การตอบสนองต่อลูกค้า	.172	.082	.183	2.101	.038
ความน่าเชื่อถือ	.281	.089	.285	3.164	.002
การดูแลเอาใจใส่	.201	.081	.199	2.486	.015
สิ่งที่สัมผัสจับต้องได้	.270	.081	.286	3.348	.001

a. Dependent Variable: ความภักดีของลูกค้า $R^2 = 0.781$ Adjusted $R^2 = 0.770$ $F = 74.02$ $p\text{-value} = 0.000$

จากตารางที่ 5 เมื่อพิจารณาในภาพรวม พบว่าคุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์ต่อความภักดีของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p\text{-value} = 0.00$) โดย คุณภาพการบริการ สามารถอธิบายความภักดีของลูกค้าได้ร้อยละ 78.1 ($\text{Adjusted } R^2 = 0.740$) นั่นแสดงว่า เมื่อคุณภาพการบริการ มีค่าเพิ่มขึ้น ความภักดีของลูกค้าจะเพิ่มขึ้นตามด้วย และเมื่อพิจารณาในแต่ละองค์ประกอบ พบว่า ด้านสิ่งที่สัมผัสจับต้องได้ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านความน่าเชื่อถือและด้านการดูแลเอาใจใส่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p\text{-value} < 0.05$) โดย ด้านสิ่งที่สัมผัสจับต้องได้ มีค่า Standardized Coefficients (Beta) ต่อความภักดีของลูกค้าสูงที่สุด รองลงมาคือด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการดูแลเอาใจใส่และด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ตามลำดับ

6. อภิปรายผล

จากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการและคุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์ต่อความภักดีของลูกค้าในธุรกิจคาร์แคร์ครบวงจรในจังหวัดภูเก็ต ข้อค้นพบนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤษณา ท้าวพงษ์ (2559) ได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาดสำหรับธุรกิจคาร์แคร์ที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี โดยผลจากการวิจัย พบว่าปัจจัยทางการตลาดสำหรับธุรกิจทุกด้านมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความจงรักภักดี และยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ สมหมาย พันธุ์วงศ์ (2560) ที่ได้ศึกษาระดับความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาด คุณภาพบริการ การใช้บริการซ้ำของธุรกิจคาร์แคร์ในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ผลการวิจัย พบว่าคุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อการใช้บริการซ้ำของธุรกิจคาร์แคร์ และส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อการใช้บริการซ้ำ

นอกจากนี้ยังพบว่า ส่วนประสมการตลาดบริการ และคุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของลูกค้าในธุรกิจคาร์แคร์ครบวงจรในจังหวัดภูเก็ต ข้อค้นพบนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณพวิทย์ วชิราปัญญาพันธ์ (2560) ได้ศึกษาปัจจัยความพึงพอใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของประชากรในเขตบางขุนเทียน และพบว่าส่วนประสมการตลาดบริการ และคุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของประชากรในเขตบางขุนเทียน

7. ข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

(1) ผู้ประกอบการธุรกิจคาร์แคร์ครบวงจรในจังหวัดภูเก็ตควรให้ความสำคัญกับการยกระดับคุณภาพการบริการอย่างต่อเนื่องเพื่อเพิ่มระดับความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า โดยควรมุ่งเน้นในด้านสิ่งที่สัมผัสจับต้องได้ เช่น การมีพื้นที่ขนาดใหญ่ สามารถรองรับลูกค้าได้ทุกระดับ การมีการออกแบบทันสมัย ดึงดูดใจลูกค้าได้ การ มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ที่นั่งพัก เครื่องดื่ม เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า และการมีเครื่องมือ อุปกรณ์ เคมีภัณฑ์ที่ทันสมัย มีคุณภาพได้มาตรฐานเป็นที่ยอมรับ เป็นต้น

(2) ผู้ประกอบการธุรกิจคาร์แคร์ครบวงจรในจังหวัดภูเก็ตควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาส่วนประสมการตลาดบริการให้ตรงกับความต้องการของอย่างสม่ำเสมอ โดยมุ่งเน้นในด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านลักษณะทางกายภาพ เพื่อเพิ่มระดับความพึงพอใจของลูกค้า และมุ่งเน้นในด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการและด้านผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มระดับความภักดีของลูกค้า

7.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

(1) การวิจัยครั้งต่อไปควรเพิ่มแปรอิสระอื่นๆ ที่นอกเหนือไปจากปัจจัยส่วนประสมการตลาด บริการและคุณภาพการบริการ เช่น เทคโนโลยีสารสนเทศและนวัตกรรมอื่นๆ เพิ่มเติมเข้าไป เพื่อนำมาวิเคราะห์ความสัมพันธ์ที่มีต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าในธุรกิจคาร์แคร์ครบวงจรในจังหวัดภูเก็ต

(2) ในการศึกษาครั้งนี้ได้ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตในการศึกษาครั้งต่อไปอาจทำการศึกษาโดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจากจังหวัดอื่นๆ เป็นต้น

8. เอกสารอ้างอิง

กรมการขนส่งทางบก. (2564). สถิติการจดทะเบียนรถใหม่ป้ายแดงทั่วประเทศตลอดปี 2563 [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 23 พฤษภาคม 2564 จาก <https://web.dlt.go.th/statistics/>

กฤษณา ท้าววงษ์. (2559). ปัจจัยทางการตลาดสำหรับธุรกิจคาร์แคร์ที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี. วารสารวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มข, 9 (2), ก.ค. - ธ.ค. 2559.

ไชยพร รื่นมณ. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ ในกรุงเทพมหานคร.

วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศิลปากร

ณวิทย์ วชิราปัญญาพันธ์. (2560). ปัจจัยความพึงพอใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ (Car Care) ของประชากร ในเขตบางขุนเทียน. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม.

ชานินทร์ ศิลป์จารุ. (2563). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS (พิมพ์ครั้งที่ 18). กรุงเทพฯ : บิซิเนสฮาร์เอนดีดี.

เปรมิกา สุดีคา. (2559). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อส่วนประสมการตลาดบริการล้างอัดฉีดรถยนต์ร้านสุติคาแคร์อำเภอเมืองเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

เพทาย เมืองมา. (2560). พฤติกรรมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์.

วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

สมหมาย พันธุ์วงษ์. (2560). ส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพบริการที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการล้างอัดฉีดของธุรกิจคาร์แคร์ ในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง.

อิสระภาพ ยอดกันธาและอรชร มณีสงฆ์. (2563). ปัญหาของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการของธุรกิจคาร์แคร์ในอำเภอเมืองเชียงใหม่. วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 6 (3).

**องค์กรแห่งการเรียนรู้ที่ส่งผลต่อความยืดหยุ่นทางจิตใจในองค์กรของกลุ่มบริษัท
ผลิตและส่งออกรองเท้าและเสื้อผ้าสำเร็จรูปในกรุงเทพมหานคร**
**LEARNING ORGANIZATION AFFECTING WORK MENTAL RESILIENCE
OF FOOTWEAR AND APPAREL MANUFACTURERS AND EXPORTERS
IN BANGKOK**

สยมพร โปธิอาภา
มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี
E-mail: psayumporn@yahoo.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้วัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาระดับการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ของกลุ่มบริษัทผลิตและส่งออกรองเท้าและเสื้อผ้าสำเร็จรูปในกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อเปรียบเทียบความยืดหยุ่นทางจิตใจจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงาน กลุ่มบริษัทผลิตและส่งออกรองเท้าและเสื้อผ้าสำเร็จรูปในกรุงเทพมหานคร 3) เพื่อศึกษาระดับอิทธิพลของการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ที่มีต่อความยืดหยุ่นทางจิตใจของบุคลากร กลุ่มบริษัทผลิตและส่งออกรองเท้าและเสื้อผ้าสำเร็จรูปในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ พนักงานกลุ่มบริษัทผลิตและส่งออกรองเท้าและเสื้อผ้าสำเร็จรูปในกรุงเทพมหานคร จำนวน 382 คน เครื่องมือที่ใช้รวบรวมข้อมูลได้แก่แบบสอบถาม

ผลการวิจัยพบว่า 1) ระดับการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ของกลุ่มบริษัทผลิตและส่งออกรองเท้าและเสื้อผ้าสำเร็จรูปในกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับปานกลาง 2) ความยืดหยุ่นทางจิตใจของพนักงานในองค์กรกลุ่มบริษัทผลิตและส่งออกรองเท้าและเสื้อผ้าสำเร็จรูปในกรุงเทพมหานครแตกต่างกันตามปัจจัยด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงานในองค์กร และอายุงานในองค์กร 3) ปัจจัยของการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ มีอิทธิพลต่อความยืดหยุ่นทางจิตใจของพนักงานในองค์กร ด้านความมั่นคงทางอารมณ์ ได้แก่ การเรียนรู้เป็นทีม การเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง และการมีวิสัยทัศน์ร่วม ด้านกำลังใจ ได้แก่ การเรียนรู้เป็นทีม และ การเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง ส่วนด้านการจัดการกับปัญหาได้แก่ การมีแบบแผนทางความคิด และการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง

คำสำคัญ: องค์กรแห่งการเรียนรู้, ความยืดหยุ่นทางจิตใจ

ABSTRACT

The objectives of this research were 1) to study the readiness and the success level of being a learning organization of footwear and apparel manufacturers and exporters in Bangkok, 2) to study a comparison of work mental resilience classified by personal factors, and 3) to study learning organization factors affecting work resilience in term of emotional stability, encouragement and problem solving of footwear and apparel

manufacturers and exporters in Bangkok. The sample size composed 382 employees in footwear and apparel manufacturers and exporters in Bangkok. Data were collected by questionnaires.

The research findings showed that 1) the readiness and success level of being a learning organization of footwear and apparel manufacturers and exporters in Bangkok was moderate, 2) work mental resilience of footwear and apparel manufacturers and exporters in Bangkok was different according to gender, age, education, job position and serviced year, and 3) learning organization factors affecting work mental resilience in dimension of emotional stability were team learning, continuous learning and shared vision whereas learning organization factors affecting encouragement were team learning and continuous learning, and organization factors affecting work mental resilience in dimension of problem solving were mental model and continuous learning.

Keywords: learning organization, work mental resilience

1. ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

การเปลี่ยนแปลงของสถานการณ์โลกเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องไม่ว่าจะเป็นในด้านการเมือง ด้านเศรษฐกิจ และสังคม ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ด้านธุรกิจการค้า อีกทั้งยังมีการแข่งขันสูงขึ้นและมีความไม่แน่นอนมากขึ้น รวมถึงสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) จึงเป็นเรื่องที่ท้าทายมากขึ้น สำหรับองค์กรที่จะดำเนินงานให้ประสบความสำเร็จ ดังนั้นองค์กรแต่ละแห่งควรที่จะปรับตัวให้เข้าสู่องค์กรแห่งการเรียนรู้ เพื่อพร้อมรับต่อสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว โดยองค์กรแห่งการเรียนรู้คือองค์กรที่ มุ่งเน้นให้พนักงานมีความสนใจใฝ่รู้ พัฒนาการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง มีการทำงานเป็นทีม รู้จักวิธีการแก้ปัญหา อย่างเป็นระบบ (คณิศร บุญทวีวัฒน์, 2557) และสิ่งที่จะสะท้อนภาพความสามารถขององค์กรคือ เมื่อปัญหาหรือ สถานการณ์ต่างๆผ่านพ้น ไปแล้ว องค์กรจะสามารถฟื้นตัวและกลับสู่ภาวะปกติได้รวดเร็วเพียงใด นั่นหมายถึง การมีความสามารถในการรับมือต่อปัญหา หรือวิกฤติที่เข้ามากระทบและสามารถก้าวพ้นปัญหาและวิกฤติ ดังกล่าวได้ดีกว่าคู่แข่งหรือผู้ประกอบการรายอื่นในอุตสาหกรรมเดียวกัน

งานวิจัยที่ผ่านมาได้มีการศึกษาเกี่ยวกับองค์การแห่งการเรียนรู้ในบริบทต่างๆ ได้แก่ ความสัมพันธ์เชิง สาเหตุและผลลัพธ์ของศักยภาพขององค์การแห่งการเรียนรู้ของอุตสาหกรรมธุรกิจสิ่งทอในประเทศไทย (ชัชวราวรรณ มิตรพิชญ์ทอง, 2560) ความยืดหยุ่นทางอารมณ์และข้อเรียกร้องจากงานที่พยากรณ์ภาวะหมดไฟในการทำงาน (เจนจิรา เกียรติชนะบำรุง, 2560) ปัจจัยด้านองค์การแห่งการเรียนรู้ที่มีผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของครู ในระดับ อาชีวศึกษาในจังหวัดชลบุรี (วิไลลักษณ์ ศรีวิชัย, 2561) ซึ่งงานวิจัยเหล่านี้ได้ศึกษาเกี่ยวกับระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อ การเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ ระดับความพร้อมของการพัฒนาองค์กรสู่องค์กรแห่งการเรียนรู้ ความสัมพันธ์ ระหว่างวินัย 5 ประการ ทดสอบอิทธิพลของศักยภาพขององค์การแห่งการเรียนรู้ที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานผ่าน ความสามารถทางนวัตกรรมของอุตสาหกรรมธุรกิจสิ่งทอในประเทศไทย ยังไม่มีงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับการเป็น องค์กรแห่งการเรียนรู้ที่มีอิทธิพลต่อความยืดหยุ่นทางจิตใจ ดังนั้นงานวิจัยชิ้นนี้จึงได้มุ่งเน้นศึกษาเกี่ยวกับ “องค์กรแห่งการเรียนรู้ ที่ส่งผลต่อความยืดหยุ่นทางจิตใจในองค์กร ของกลุ่มบริษัทผลิตและส่งออกรองเท้าและ เสื้อผ้าสำเร็จรูปในกรุงเทพมหานคร”

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- (1) เพื่อศึกษาระดับการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ของกลุ่มบริษัทผลิตและส่งออกรองเท้าและเสื้อผ้าสำเร็จรูปในกรุงเทพมหานคร
- (2) เพื่อเปรียบเทียบความยืดหยุ่นทางจิตใจจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงาน กลุ่มบริษัทผลิตและส่งออกรองเท้าและเสื้อผ้าสำเร็จรูปในกรุงเทพมหานคร
- (3) เพื่อศึกษาระดับอิทธิพลของการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ที่มีต่อความยืดหยุ่นทางจิตใจของบุคลากรกลุ่มบริษัทผลิตและส่งออกรองเท้าและเสื้อผ้าสำเร็จรูปในกรุงเทพมหานคร

3. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.1 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Senge (1990) ได้เสนอแนวคิดของการสร้างองค์กรแห่งการเรียนรู้ออกเป็น 5 ประการในหนังสือเรื่อง วินัย 5 ประการพื้นฐานองค์กรแห่งการเรียนรู้ (The fifth disciplines) ซึ่งเป็นแนวทางหลักในการสร้างองค์กรแห่งการเรียนรู้ให้เกิดขึ้น สิ่งที่จะผลักดันและสนับสนุนให้เกิดองค์กรแห่งการเรียนรู้ประกอบด้วย บุคคลที่รอบรู้ (Personal mastery) แบบแผนความคิด (Mental model) การมีวิสัยทัศน์ร่วมกัน (Shared vision) การเรียนรู้ร่วมกันเป็นทีม (Team learning) การคิดอย่างเป็นระบบ (System thinking)

Grotberg (1995) ความยืดหยุ่นทางจิตใจเป็นทักษะที่จำเป็นในการเพิ่มปัจจัยปกป้องอันเป็นปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วยคุณลักษณะที่สำคัญ 3 ประการได้แก่ (1) ด้านแหล่งประโยชน์ภายนอก หมายถึงการตระหนักรับรู้ในสิ่งที่ตนมี (I have...) (2) ด้านความเข้มแข็งภายใน หมายถึงการรับรู้ในสิ่งที่ตนเป็น (I am...) (3) ด้านทักษะสังคมและสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและการแก้ไขปัญหาสิ่งที่ตนสามารถทำได้ (I can...) ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของแนวคิดความเข้มแข็งทางใจ

Marquardt (1996) กล่าวถึงแนวคิด 5 ประการที่จะเปลี่ยนองค์กรให้เป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ไว้ดังนี้ การสร้างการเรียนรู้อย่างต่อเนื่องและทั่วถึงทั้งองค์กร การปฏิรูปองค์กรให้ก้าวสู่ความเป็นเลิศในการเรียนรู้โดยจะต้องมุ่งความสนใจไปที่ 4 องค์ประกอบคือ วิสัยทัศน์ วัฒนธรรม กลยุทธ์ และโครงสร้างขององค์กร การให้อำนาจกับสมาชิกในองค์กร การบริหารจัดการองค์ความรู้ มีระบบการจัดเก็บข้อมูลจากภายในและภายนอก และการนำเทคโนโลยีมาสนับสนุนให้เกิดการเรียนรู้ในองค์กร

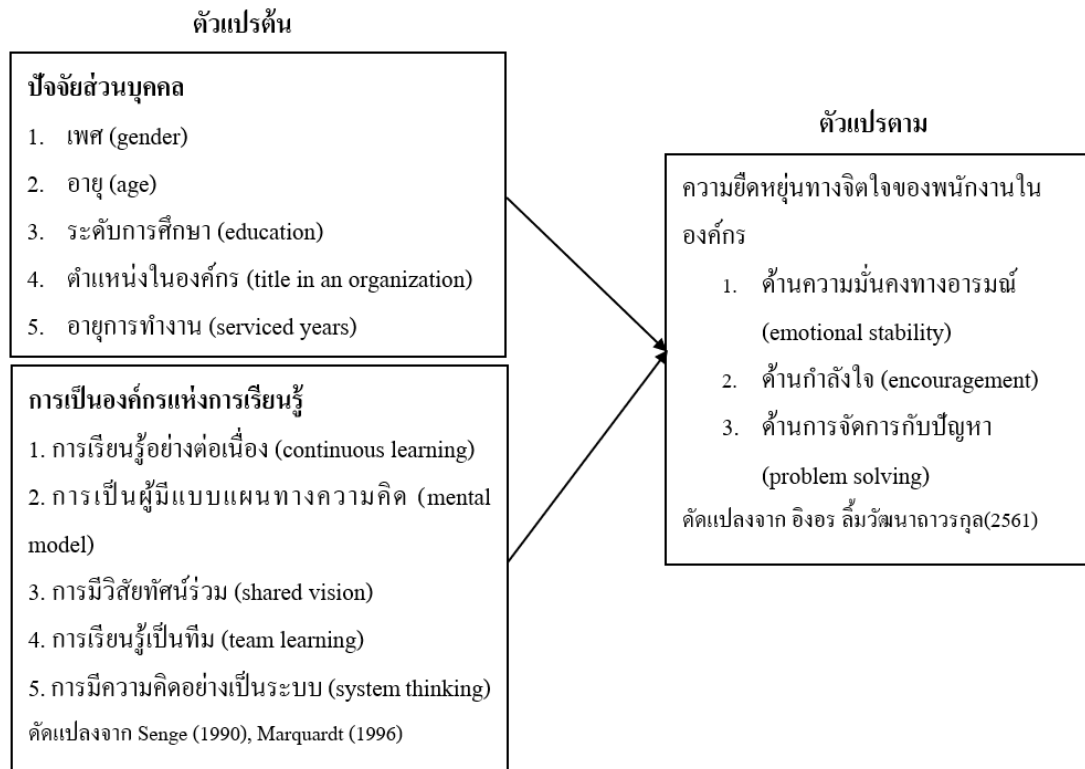
วิทย์ เทียงบูรณธรรม (2541) ได้บัญญัติคำว่า “Resilience” ในพจนานุกรมอังกฤษ-ไทยว่า ความสามารถในการกลับสู่สภาพเดิม ความหืดได้ ความยืดหยุ่น และความสามารถในการฟื้นคืนสู่ปกติ

Malik, P., & Garg, P. (2017) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรแห่งการเรียนรู้ การมีส่วนร่วมในการทำงาน และความยืดหยุ่นทางจิตใจ พบว่าการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้มีอิทธิพลต่อความยืดหยุ่นทางจิตใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และนำไปสู่การมีส่วนร่วมในการทำงาน

Bishop, J. K. (2020) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับ วัฒนธรรมองค์กรแห่งการเรียนรู้ ความสัมพันธ์กับการดำรงชีวิตที่ดีของพนักงาน และความยืดหยุ่นในจิตใจของพนักงาน แนวคิดเบื้องต้นเกี่ยวกับความยืดหยุ่นทางจิตใจของพนักงานมุ่งเน้นไปที่ความสามารถของแต่ละบุคคลในการฟื้นคืนกลับภายหลังความทุกข์ยาก นักวิจัยร่วมสมัยได้ขยายแนวความคิดนั้นไปที่พิจารณาความยืดหยุ่นทางจิตใจของพนักงานเป็นความสามารถด้านพฤติกรรมที่ไม่จำเป็นต้องเกิดขึ้นเมื่อมีเหตุการณ์วิกฤติ แต่สามารถแสดงให้เห็นได้เมื่อเผชิญกับสิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้นซ้ำๆ ในแต่ละวันที่เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงและความไม่แน่นอน

กรมสุขภาพจิต (2563) ให้ความหมายของความยืดหยุ่นทางจิตใจว่า คือความสามารถทางอารมณ์และจิตใจของบุคคลที่สามารถยืดหยุ่น ปรับตัว ฟื้นฟูสภาพอารมณ์และจิตใจได้อย่างรวดเร็ว ภายหลังเหตุการณ์วิกฤติ หรือสถานการณ์ที่ยากลำบาก เป็นคุณสมบัติเฉพาะตัวของบุคคลที่สามารถรับมือกับเหตุการณ์ไม่คาดฝัน พลิกวิกฤติให้เป็นโอกาส ผ่านพ้นอุปสรรคไปได้โดยไม่จมอยู่กับความทุกข์ และดำเนินชีวิตต่อไป

3.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

3.3 สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงานในองค์กร อายุงาน ที่แตกต่างกัน จะมีผลต่อความยืดหยุ่นทางจิตใจที่แตกต่างกัน

2. องค์กรประกอบของการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ อย่างน้อยประการใดประการหนึ่ง มีอิทธิพลเชิงบวกกับความยืดหยุ่นทางจิตใจในด้านต่างๆ ของพนักงานกลุ่มบริษัทผลิตและส่งออกรองเท้าและเสื้อผ้าสำเร็จรูปในกรุงเทพมหานคร

4. วิธีดำเนินการวิจัย

4.1 วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยดำเนินการเก็บแบบสอบถามแบบออนไลน์

4.2 ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ใช้คือ พนักงานกลุ่มบริษัทผลิตและส่งออกรองเท้าและเสื้อผ้าสำเร็จรูป ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีพนักงานโดยประมาณ 2,800 คน สุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สุทธยามาเน่ (Yamane, 1973) ได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย 350 คน จากนั้นผู้ทำการวิจัยได้ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) เป็นการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ดุลยพินิจของผู้วิจัยในการกำหนดสมาชิกของประชากร และเก็บข้อมูลรวมทั้งสิ้นจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 382 คน

4.3 เครื่องมือวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือหลักในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยพิจารณาจาก ตัวแปรต้น และตัวแปรตามนำมาสร้างเป็นแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังต่อไปนี้ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งในองค์กร และอายุการทำงาน ในองค์กร โดยมีลักษณะเป็นคำตอบแบบเลือกตอบ จำนวน 5 ข้อ ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ของกลุ่มบริษัทผลิตและส่งออกรองเท้าและเสื้อผ้าสำเร็จรูป ในกรุงเทพมหานคร เป็นคำถามแบบปลายปิด (Close-ended response question) โดยมีจำนวนข้อคำถามรวมทั้งสิ้น 25 ข้อ เป็นแบบสอบถามปลายปิด เป็นข้อความเชิงบวก (Positive) ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการวัดความยืดหยุ่นทางจิตใจ โดยใช้คำถามแบบปลายปิด (Close-ended response question) โดยมีจำนวนข้อคำถามรวมทั้งสิ้น 15 ข้อสำหรับในส่วนนี้เป็นแบบสอบถามปลายปิด เป็นข้อความเชิงบวก (Positive) ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบ Multiple rating list scale questions ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเป็นคำถามปลายเปิดให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาองค์กรเพื่อเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้เพื่อนำไปสู่การมีความยืดหยุ่นทางจิตใจ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการนำข้อเสนอแนะไปใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาบุคลากรในองค์กรต่อไป

แบบสอบถามได้ผ่านการพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิ 4 ท่าน จากนั้นผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คนเพื่อตอบแบบสอบถาม และนำข้อมูลที่ได้มาทำการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient : α coefficient) ดังนี้ แบบสอบถามการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ ข้อคำถามเกี่ยวกับการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง การมีแบบแผนทางความคิด การมีวิสัยทัศน์ร่วม การเรียนรู้เป็นทีม และการมีความคิดอย่างเป็นระบบ ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค 0.809, 0.862, 0.879, 0.860 และ 0.904 ตามลำดับ ส่วนข้อคำถามความยืดหยุ่นทางจิตใจ ทางด้านความมั่นคงทางอารมณ์ ด้านกำลังใจ และการจัดการปัญหา ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค 0.896, 0.886 และ 0.877 ตามลำดับ

4.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล (ตุลาคม พ.ศ. 2563 - มกราคม พ.ศ. 2564)

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ซึ่งเป็นข้อมูลสำหรับการประกอบการทำวิจัย โดยผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของพนักงานกลุ่มบริษัทผลิตและส่งออกรองเท้าและเสื้อผ้าสำเร็จรูป ในกรุงเทพมหานคร จำนวนประชากรโดยประมาณ 2,800 คน โดยมีจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 382 คน และ ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ซึ่งเป็นข้อมูลสำหรับการประกอบการทำวิจัย โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าจากหนังสือ วารสาร วิทยุวิทยุภัณฑ์ วิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์ รวมไปถึงผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แหล่งข้อมูลจากทางอินเทอร์เน็ต เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาและทำการวิจัยในครั้งนี้

4.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่น่ามาคำนวณหาค่าจะใช้โปรแกรมสำเร็จรูปคำนวณหา ค่าความถี่ (Frequencies) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard division) เพื่อศึกษาลักษณะทั่วไปของกลุ่มประชากร โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวแบบ One way analysis of variance: ANOVA และการเปรียบเทียบค่าความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี Least-significant different และใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ที่มีผลต่อความยืดหยุ่นทางจิตใจในองค์กรของพนักงานกลุ่มบริษัทผลิตและส่งออกรองเท้าและเสื้อผ้าสำเร็จรูปในกรุงเทพมหานคร

5. ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (descriptive analysis)

ด้านเพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 67.9 ด้านอายุ ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุ 36 - 45 ปี คิดเป็นร้อยละ 38.0 อายุ 26 - 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 36.4 อายุ 46 - 55 ปี คิดเป็นร้อยละ 17.8 อายุ 56 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 4.2 และอายุ 18 - 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 3.7 ตามลำดับ ด้านระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการศึกษาาระดับปริญญาตรีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 42.2 ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า ม.6 คิดเป็นร้อยละ 38.2 และอนุปริญญา/ ปวส คิดเป็นร้อยละ 17.5 ตามลำดับ ด้านตำแหน่งในองค์กร พนักงานระดับปฏิบัติการ คิดเป็นร้อยละ 61.0 หัวหน้างาน คิดเป็นร้อยละ 30.9 ผู้ช่วยผู้จัดการขึ้นไป/ผู้บริหารระดับสูง คิดเป็นร้อยละ 8.1 ตามลำดับ และด้านอายุงานในองค์กร ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุงาน 6 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 44.2 อายุงาน 1 - 5 ปี คิดเป็นร้อยละ 42.4 และอายุงานต่ำกว่า 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 13.4 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ของกลุ่มบริษัทผลิตและส่งออกรองเท้าและเสื้อผ้าสำเร็จรูปในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้

การเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้	N = 382		ระดับความ คิดเห็น	ลำดับที่
	\bar{X}	SD		
1. ด้านการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง	2.60	0.62	ปานกลาง	5
2. ด้านการเป็นผู้มีแบบแผนทางความคิด	2.64	0.66	ปานกลาง	4
3. ด้านการมีวิสัยทัศน์ร่วม	2.72	0.70	ปานกลาง	3
4. ด้านการเรียนรู้เป็นทีม	2.84	0.63	ปานกลาง	1
5. ด้านการมีความคิดอย่างเป็นระบบ	2.75	0.70	ปานกลาง	2
รวม	2.71	0.61	ปานกลาง	

เกณฑ์การแปลความหมายของเครื่องมือ ผู้วิจัยใช้คะแนนเฉลี่ยของแต่ละตัวแปลมาใช้แปลความหมาย โดยกำหนดระดับความหมายของค่าเฉลี่ยเป็น 5 ระดับ Likert 's scale (Likert, 1932) โดยเริ่มจาก 1 หมายถึงน้อยที่สุด ไปจนถึง 5 หมายถึงมากที่สุด ผลการสำรวจระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้โดยรวม พบว่า กลุ่มตัวอย่างนั้นเห็นด้วยกับการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้โดยรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่

ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.71$) แล้วเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับด้านการเรียนรู้เป็นทีม เป็นอันดับหนึ่ง มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.84$) รองลงมา คือ ด้านการมีความคิดอย่างเป็นระบบ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.75$) อันดับสาม คือด้านการมีวิสัยทัศน์ร่วม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.72$) อันดับสี่ คือ ด้านการเป็นผู้มีแบบแผนทางความคิด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.64$) และ อันดับห้า คือ การเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.60$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับความยืดหยุ่นทางจิตใจของพนักงานในกลุ่มบริษัทผลิตและส่งออก รองเท้าและเสื้อผ้าสำเร็จรูป ในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความยืดหยุ่นทางจิตใจ

ความยืดหยุ่นทางจิตใจ	N = 382		ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
	\bar{X}	SD		
1. ด้านความมั่นคงทางอารมณ์	3.27	0.60	ปานกลาง	1
2. ด้านกำลังใจ	3.24	0.57	ปานกลาง	2
3. ด้านการจัดการปัญหา	3.27	0.55	ปานกลาง	1
รวม	3.26	0.53	ปานกลาง	

พบว่าผลการสำรวจระดับความยืดหยุ่นทางจิตใจของพนักงานในกลุ่มบริษัทผลิตและส่งออก รองเท้าและเสื้อผ้าสำเร็จรูป ในกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.26$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความยืดหยุ่นทางจิตใจ เป็นอันดับแรก คือด้านการจัดการปัญหา กับ ด้านความมั่นคงทางอารมณ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.27$) รองลงมา คือ ด้านกำลังใจ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.24$)

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน (hypothesis testing)

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน ในองค์กร อายุงาน ในองค์กรที่แตกต่างกันจะมีความยืดหยุ่นทางจิตใจของพนักงานกลุ่มบริษัทผลิตและส่งออก รองเท้าและเสื้อผ้าสำเร็จรูปในกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อความยืดหยุ่นทางจิตใจไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อความยืดหยุ่นทางจิตใจแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อความยืดหยุ่นทางจิตใจแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านตำแหน่งในองค์กรที่แตกต่างกัน มีผลต่อความยืดหยุ่นทางจิตใจแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุงานในองค์กรที่แตกต่างกัน มีผลต่อความยืดหยุ่นทางจิตใจแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านองค์ประกอบการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้อย่างน้อยประการใดประการหนึ่ง มีอิทธิพลเชิงบวกกับความยืดหยุ่นทางจิตใจในด้านต่างๆของพนักงานกลุ่มบริษัทผลิตและส่งออกรองเท้าและเสื้อผ้าสำเร็จรูปในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 3 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของการวิเคราะห์ปัจจัยการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ที่มีอิทธิพลเชิงบวกกับความยืดหยุ่นทางจิตใจ โดยรวมของพนักงานกลุ่มบริษัทผลิตและส่งออกรองเท้าและเสื้อผ้าสำเร็จรูปในกรุงเทพมหานคร

การเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้	B	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย คะแนนมาตรฐาน (β)	ลำดับที่	t	p
ค่าคงที่ (Constant)	1.45	-		16.52	0.00*
1. การเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง	0.25	0.25	2	3.96	0.00*
2. การมีแบบแผนทางความคิด	0.17	0.17	3	1.80	0.07
3. การมีวิสัยทัศน์ร่วม	0.10	0.09	4	1.11	0.27
4. การเรียนรู้เป็นทีม	0.31	0.33	1	4.38	0.00*
5. การมีความคิดอย่างเป็นระบบ	-0.03	-0.04	5	-0.43	0.66

* $p < .05$

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านของการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความยืดหยุ่นทางจิตใจโดยรวมของพนักงานกลุ่มบริษัทผลิตและส่งออกรองเท้าและเสื้อผ้าสำเร็จรูปในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คือ การเรียนรู้เป็นทีม และการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง

6. อภิปรายผล

สมมติฐานที่ 1 : ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงานในองค์กร อายุงานในองค์กรที่แตกต่างกันของพนักงานกลุ่มบริษัทผลิตและส่งออกรองเท้าและเสื้อผ้าสำเร็จรูปในกรุงเทพมหานคร จะมีความยืดหยุ่นทางจิตใจที่แตกต่างกัน

เพศ พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่แตกต่างกัน มีความยืดหยุ่นทางจิตใจด้านความมั่นคงทางอารมณ์ ด้านกำลังใจ และด้านการจัดการกับปัญหา ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผลการวิจัยไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ นุชนาฏ ธรรมขัน และบุรณี กาญจนถวัลย์ (2557, น. 450-452) ซึ่งได้ทำการวิจัยศึกษา พลังสุขภาพจิตและปัจจัยที่เกี่ยวข้องของพนักงานโรงงานอุตสาหกรรมกระดาษ ในจังหวัดนครปฐม ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชายมีคะแนนเฉลี่ย พลังสุขภาพจิตสูงกว่าเพศหญิง แต่ในสังคมปัจจุบันเพศหญิงมีการออกไปทำงานนอกบ้านมากขึ้น มีความรับผิดชอบมากขึ้นทั้งในหน้าที่การงานและครอบครัว ซึ่งจะเห็นได้จากในหลายองค์กรที่ผู้นำองค์กรเป็นเพศหญิง จากปัจจัยทางสังคมเหล่านี้อาจทำให้เพศหญิงมีความเข้มแข็งและมีความยืดหยุ่นทางจิตใจที่มากขึ้น

อายุ พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ มีผลต่อความยืดหยุ่นทางจิตใจด้านความมั่นคงทางอารมณ์ ด้านกำลังใจ และด้านการจัดการกับปัญหา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นุชนาฏ ธรรมขัน และบุรณี กาญจนถวัลย์ (2557, น. 450-452) ซึ่งได้ทำการวิจัยศึกษา พลังสุขภาพจิต

และปัจจัยที่เกี่ยวข้องของพนักงานโรงงานอุตสาหกรรมกระดาษ ในจังหวัดนครปฐม พบว่าอายุที่สูงขึ้นมีความสอดคล้องกับค่าคะแนนพลังสุขภาพจิตที่สูง ขึ้นทั้ง 3 ด้าน ทั้งในด้านความมั่นคงทางอารมณ์ ด้านกำลังใจ และด้านการจัดการกับปัญหา

ระดับการศึกษา พบว่าระดับการศึกษา มีผลต่อความยืดหยุ่นทางจิตใจด้านความมั่นคงทางอารมณ์ ด้านกำลังใจ และด้านการจัดการกับปัญหา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตำแหน่งงานในองค์กร พบว่าตำแหน่งงานในองค์กร มีผลต่อความยืดหยุ่นทางจิตใจ ด้านกำลังใจ และด้านการจัดการกับปัญหา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อายุงานในองค์กร พบว่าอายุงานในองค์กร มีผลต่อความยืดหยุ่นทางจิตใจ ด้านความมั่นคงทางอารมณ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการศึกษาพบว่ายังไม่มีการวิจัยที่สนับสนุนสมมติฐาน ด้านปัจจัยส่วนบุคคลทั้งสามด้านข้างต้น ซึ่งผู้ที่มี ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน และอายุงานในองค์กรที่มากกว่าจะมีความเป็นไปได้ว่าบุคคลนั้นจะมีความยืดหยุ่นทางจิตใจที่มากกว่า เนื่องจากผ่านประสบการณ์การใช้ชีวิต การทำงาน สถานการณ์ต่างๆ มีความรับผิดชอบที่มากขึ้น มีการเรียนรู้ในการดำเนินชีวิต การแก้ปัญหาได้ดี แต่ทั้งนี้ก็ขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านอื่นๆ ด้วยเช่นกัน เช่น การอบรมเลี้ยงดู พื้นฐานครอบครัว สังคมสิ่งแวดล้อม เพื่อน เรื่องราวในชีวิต เป็นต้น

สมมติฐานที่ 2 : ปัจจัยด้านองค์ประกอบที่เป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้อย่างน้อยประการใดประการหนึ่ง มีอิทธิพลเชิงบวกกับความยืดหยุ่นทางจิตใจในด้านต่างๆของพนักงานกลุ่มบริษัทผลิตและส่งออกรองเท้าและเสื้อผ้าสำเร็จรูปในกรุงเทพมหานคร พบว่า

1. ด้านความมั่นคงทางอารมณ์ : ปัจจัยด้านการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความยืดหยุ่นทางจิตใจ ด้านความมั่นคงทางอารมณ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งมีระดับความสามารถในการอธิบายอยู่ที่ร้อยละ 55 ซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อความยืดหยุ่นทางจิตใจ ด้านความมั่นคงทางอารมณ์ในองค์กร คือ การเรียนรู้เป็นทีม การเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง และ การมีวิสัยทัศน์ร่วม ตามลำดับ

2. ด้านกำลังใจ : ปัจจัยด้านการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความยืดหยุ่นทางจิตใจ ด้านกำลังใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งมีระดับความสามารถในการอธิบายอยู่ที่ร้อยละ 42 ซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อความยืดหยุ่นทางจิตใจ ด้านกำลังใจ ในองค์กรคือ การเรียนรู้เป็นทีม และการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง

3. ด้านการจัดการกับปัญหา : ปัจจัยด้านการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความยืดหยุ่นทางจิตใจในองค์กรด้านการจัดการกับปัญหา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งมีระดับความสามารถในการอธิบายอยู่ที่ร้อยละ 47 ซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อความยืดหยุ่นทางจิตใจด้านการจัดการกับปัญหาในองค์กรคือ การมีแบบแผนทางความคิด และการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง

ซึ่งสมมติฐานที่ 2 โดยรวม จะสอดคล้องกับงานวิจัยต่างประเทศของ Parul Malik, Pooja Garg (2017, p. 13-14) ซึ่งได้ทำการวิจัยศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรแห่งการเรียนรู้ การมีส่วนร่วมในการทำงาน และความยืดหยุ่นทางจิตใจ และงานวิจัยของ Jessica Kate Bishop (2020, p. 27-29) ได้ทำการศึกษาวัยเกี่ยวกับวัฒนธรรมองค์กรแห่งการเรียนรู้ ความสัมพันธ์กับการดำรงชีวิตที่ดีของพนักงาน และความยืดหยุ่นในจิตใจของพนักงาน พบว่าการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความยืดหยุ่นทางจิตใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7. ข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

(1) ขระระดับการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ ผู้บริหารควรมีนโยบายส่งเสริมให้มีการถ่ายทอดความรู้ซึ่งกันและกัน เพื่อให้เกิดโอกาสในการหาแนวทางปฏิบัติที่ดีที่สุด นำไปสู่การพัฒนาและสร้างเป็นฐานความรู้ขององค์กร ซึ่งจะทำให้องค์กรและบุคลากรมีกระบวนการทำงานที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล พร้อมจะเผชิญกับสภาวะการแข่งขัน การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมภายในและภายนอก การเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้จึงถือเป็นสิ่งจำเป็นและสำคัญในอันดับต้นๆขององค์กรสมัยใหม่ที่จะก้าวสู่ยุคแห่งการเปลี่ยนกระบวนการบริหารอย่างต่อเนื่องและยั่งยืน

(2) เมื่อองค์กรได้พัฒนาและขระระดับการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้แล้ว นอกเหนือจากการได้มาซึ่งกระบวนการการทำงานที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลแล้ว องค์กรจะมีพนักงานที่มีความสามารถมีทักษะทั้งทางปฏิบัติที่เกี่ยวข้องกับงานและการมีความยืดหยุ่นทางจิตใจ ด้านความมั่นคงทางอารมณ์ ด้านกำลังใจ ด้านการจัดการกับปัญหา อีกทั้งพนักงานในองค์กรจะสามารถปรับตัวเพื่อให้รับมือกับสถานการณ์ต่างๆ ได้อย่างดี

7.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

(1) ในงานวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลหรือตัวแปรในด้านอื่นๆ ที่ไม่ได้นำมาศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เช่น ปัจจัยด้านพื้นฐานครอบครัว ประสบการณ์ต่างๆ สถานการณ์ต่างๆ ที่อาจมีผลต่อความยืดหยุ่นทางจิตใจของแต่ละบุคคล

(2) ในงานวิจัยครั้งต่อไป ควรจะขยายขอบเขตของปัจจัยของการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ในด้านอื่นๆ ที่อาจเอื้อต่อการมีอิทธิพลเชิงบวกกับความยืดหยุ่นทางจิตใจ เช่นภาวะผู้นำองค์กร รวมทั้งความเชื่อมั่นในความสามารถของตน (Self-Efficiency) ซึ่งอาจช่วยพัฒนาความยืดหยุ่นทางจิตใจของบุคคลได้

8. กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดีเนื่องจากผู้วิจัยได้รับความช่วยเหลือดูแลเอาใจใส่เป็นอย่างดีจากหลายๆฝ่าย โดยเฉพาะอาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. จิราพร ระโหฐาน ที่ได้ให้คำแนะนำ ตรวจสอบแก้ไข ให้ข้อเสนอแนะ ขอบคุนเพื่อนร่วมชั้นเรียนที่ให้การปรึกษาด้านต่างๆ ขอบคุนองค์กรที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูลจากพนักงานในองค์กรของกลุ่มบริษัทผลิตและส่งออกรองเท้าและเสื้อผ้าสำเร็จรูปในกรุงเทพมหานคร และขอบคุนผู้ที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถามทุกท่าน

9. เอกสารอ้างอิง

กรมสุขภาพจิต. (2563). *เปลี่ยนร้ายกลายเป็นดี พลังสุขภาพจิต RQ : Resilience Quotient*. นนทบุรี : สำนักวิชาการ

สุขภาพจิต กรมสุขภาพจิต กระทรวงสาธารณสุข.

คณิศร บุญทวีวัฒน์. (2557). *มิติวัฒนธรรมองค์กร การบริหารทรัพยากรมนุษย์ เพื่อไปสู่การเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้*. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เจนจิรา เกียรติชนะบำรุง. (2560). *ความยืดหยุ่นทางอารมณ์และข้อเรียกร้องจากงานที่พยากรณ์ภาวะหมดไฟในการทำงาน*. ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.

ชัชวาวรรณ มีทรัพย์ทอง. (2559). *ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุและผลลัพธ์ของศักยภาพองค์กรแห่งการเรียนรู้ของอุตสาหกรรมธุรกิจสิ่งทอในประเทศไทย*. ปรัชญาคุณภูมิบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

- นุชนาฏ ธรรมขัน, นุรณี กาญจนถวัลย์. (2014). พลังสุขภาพจิตและปัจจัยที่เกี่ยวข้องของพนักงาน โรงงาน
อุตสาหกรรมกระดาษในจังหวัดนครปฐม. *เวชศาสตร์ร่วมสมัย*, 58 (4), หน้า 443-455.
- วิทย์ เทียงบุญธรรม. (2541). *พจนานุกรมอังกฤษ-ไทย*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- วิไลลักษณ์ ศรีวิชัย. (2561). ปัจจัยด้านองค์การแห่งการเรียนรู้ที่มีผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของครูใน
ระดับอาชีวศึกษาในจังหวัดชลบุรี. *บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี*.
- Bishop, J.K.(2020). *Organizational learning culture: the relationship to employee well-being and employee
resilience*. Degree of Master of Science in Applied Psychology, University of Canterbury.
- Grotberg, E. (1995). *A guide to promoting resilience in children: strengthening the human spirit*. Netherlands:
The Bernard van Leer Foundation.
- Hodliffe, M. (2014) *The Development and Validation of the Employee Resilience Scale (EmpRes): The
Conceptualisation of a New Model*, Degree of Master of Science in Applied Psychology, University
of Canterbury.
- Malik, P.,& Garg, P. (2017) Learning organization and work engagement: the meditating role of employee
resilience. *The international journal of human resource management*, 31(5), p.1-24.
- Marquardt, M. J. (1996). *Building the Learning Organization: A System Approach to Quantum Improvement
and Global Success*. New York: McGraw-Hill.
- Senge, P. M. (1990). *The fifth discipline: The art and practice of the learning organization*. New York:
Random House.

**พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการนวดแผนไทย
ของนักท่องเที่ยวไทยในเขตปทุมวันกรุงเทพมหานคร**
**A STUDY OF BEHAVIOR AND FACTORS AFFECTING THAI MASSAGE
SERVICES OF THAI TOURISTS IN PATHUMWAN BANGKOK**

Miss Yandan Lan

ผศ.ดร.สมยศ อวเกียรติ และ ผศ.ดร.สานิต ศิริวิศิษฐ์กุล

อาจารย์ที่ปรึกษา

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการ) มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

E-mail: anglelan988@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้บริการ โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) วิธีตั้งคำถาม Google Forms ของ Line กลุ่มจำนวน 400 รายการ เก็บข้อมูลมารอตั้งแต่เดือนมิถุนายนถึงเดือนกันยายนปีพ.ศ. 2564 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ความถี่ (Frequency) หาค่าร้อยละ (Percentage) โดยนำแบบสอบถามที่สมบูรณ์ครบถ้วนมาวิเคราะห์ข้อมูลและแปลความหมายจากค่าเฉลี่ยที่ได้โดยใช้เกณฑ์ของเบสท์ (Best) และสร้างความน่าเชื่อถือของวิจัยโดยยึดตามแนวทางของ Cochran

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการนวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวไทยในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ แบบสอบถามการศึกษาตลอดจนเป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจนวดแผนไทยเป็นผู้ประกอบการเพื่อให้เกิดความก้าวหน้า และยั่งยืนต่อการศึกษาค้นคว้าได้เป็น 2 ประเด็นดังนี้ คือ 1. วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทยโดยใช้ความถี่และร้อยละ 2. วิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการนวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทยของผู้ใช้บริการ โดยหาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) 3. เปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ของคะแนนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผลต่อการเลือกใช้บริการนวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทยของผู้ใช้บริการจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์โดยใช้ T-test และ F-test 4. เปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทยของผู้ใช้บริการ จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ โดยใช้ไค-สแควร์ (χ^2)

ผลการวิจัยครั้งนี้ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางด้านพฤติกรรมการและด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการที่แตกต่างกัน ตั้งแต่การเลือกใช้บริการนวดแผนไทยอย่างสำคัญ ดังนั้นเพื่อให้เกิดการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการนวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทยควรนำข้อมูลดังกล่าวมาเป็นแนวทางในการพัฒนาทางธุรกิจ

คำสำคัญ: นวดแผนไทย, นักท่องเที่ยวไทย, พฤติกรรม, การวิจัยเชิงสำรวจ

ABSTRACT

The purpose of this research was to study Thai massage service usage behavior of Thai tourists in Pathumwan District Bangkok and to study personal factors. Marketing mix factors affecting Survey Research study usage behavior using a survey research method, randomized by a questionnaire set up Google Forms and Line screen of 400 people collected from June to September 2021. The data were analyzed by using Frequency to find the Percentage by using the complete questionnaire to analyze the data and interpret the meaning from the average obtained using the criteria of Best and to build the credibility of the research by Adhere to Cochran's guidelines.

The results of the data analysis revealed that behavior and factors affecting the use of traditional Thai massage services of Thai tourists in Pathumwan District Bangkok. The tools used in this study were educational questionnaires, as well as a guideline for developing Thai massage business as an entrepreneur in order to make progress and continue to walk through the study into 2 issues. The part that analyzes the statistics of football, the descriptive set consists of frequencies, percentages, averages, and above the secret base of the questionnaire.

1. Analyze general data and Thai massage service usage behavior of Thai tourists by using frequency and percentage. 2. Analysis of marketing mix factors affecting selection of Thai traditional massage services of Thai tourists by using mean and S.D. 3. Comparison of average scores of marketing mix factors affecting selection of Thai traditional massage services of Thai tourists classified by demographic characteristics by using test and F-test. 4. Comparison of Thai massage service usage behavior of Thai tourists classified by demographic characteristics using di-square (χ^2).

The results of this research were that the personal factors and the behavioral mixture factors and the service marketing mix that affect the selection of different services from the selection of traditional Thai massage is important. Meet the needs of tourists who use traditional Thai massage services. Thai tourists should use such information as a guideline for business development.

Keywords: Thai Massage, Thai tourists, behavior, Survey Research study

1. ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

การนวดแผนไทยหมายความว่า การตรวจประเมินการวินิจฉัยการบำบัดการป้องกันการโรคส่งเสริมสุขภาพ และการฟื้นฟูสุขภาพด้วยวิธีการกด การคลึง การดึง การตัด การบีบ การจับ การประคบ การอบ หรือวิธีการอื่นตาม ศิลปะการนวดไทยหรือการใช้ยาตามกฎหมายว่าด้วยยาทั้งนี้ด้วยกรรมวิธีการแพทย์แผนไทยหลักและวิธีการนวดแผนไทย เป็นวิชาที่มีลักษณะพิเศษเป็นเอกลักษณ์การนวดที่ใช้รูปแบบการนวดหลากหลายวิธีการแตกต่างกันซึ่ง ในแต่ละวิธีก็จะยึดถือเอาโครงสร้างตามแนวพลังเส้น 10 และเส้นบริวารอีก 72,000 เส้นเป็นพื้นฐานเหมือนกัน การนวดแผนไทยก่อให้เกิดประโยชน์ต่อองค์ประกอบของการมีสุขภาพดีทั้ง 4 ด้าน คือ 1) ด้านการส่งเสริมสุขภาพ 2) ด้านการป้องกันโรค 3) ด้านการรักษา 4) ด้านการฟื้นฟูสมรรถภาพการนวดแผนไทยนั้นมีคุณค่าต่อการพึ่งพาตนเองเป็นอย่างมากสามารถบรรเทาโรคและอาการปวดต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น อาการปวดเมื่อยตามกล้ามเนื้อ ข้อติดขัด กระตุ่นกล้ามเนื้ออ่อนแรง เป็นต้น จึงทำให้การนวดแผนไทยได้รับความนิยมจาก

คนไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติซึ่งนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับสุขภาพจึงนิยมมาใช้บริการนวดแผนไทยเพื่อรักษาสุขภาพของตนเองรวมทั้งเพื่อผ่อนคลายกล้ามเนื้อในส่วนต่างๆ (จิรวัดณ์ เชนบุญ, 2551)

ดังนั้นผู้ศึกษาจึงสนใจศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการนวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ซึ่งเขตปทุมวันเป็นหนึ่งในห้าสิบเขตของกรุงเทพมหานคร เป็นเขตศูนย์กลางธุรกิจการค้าบริการวัฒนธรรม การศึกษา และการทูต เป็นเขตหนึ่งที่มีที่ตั้งอยู่บริเวณใจกลางที่สุดของกรุงเทพมหานคร และที่มีการคมนาคมหลากหลายช่องทางเพื่อให้ผู้ประกอบการทั้งในปัจจุบัน และผู้ที่ก้าวมาสู่เข้าสู่ธุรกิจในด้านนี้ได้รับการพัฒนาศักยภาพของตนเอง รวมทั้งพนักงานนวดให้สามารถรองรับกับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่จะมาใช้บริการนวดแผนไทยได้อย่างมีประสิทธิภาพและสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยว สร้างจุดแข็งในการบริการด้านนวดแผนไทยให้เป็นที่รู้จักมากขึ้นเพื่อขยายต่อยอดธุรกิจจะได้เข้าสู่ประเทศและทำให้การนวดแผนไทยได้เป็นที่รู้จักมากขึ้น

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- (1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร
- (2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ

3. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.1 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

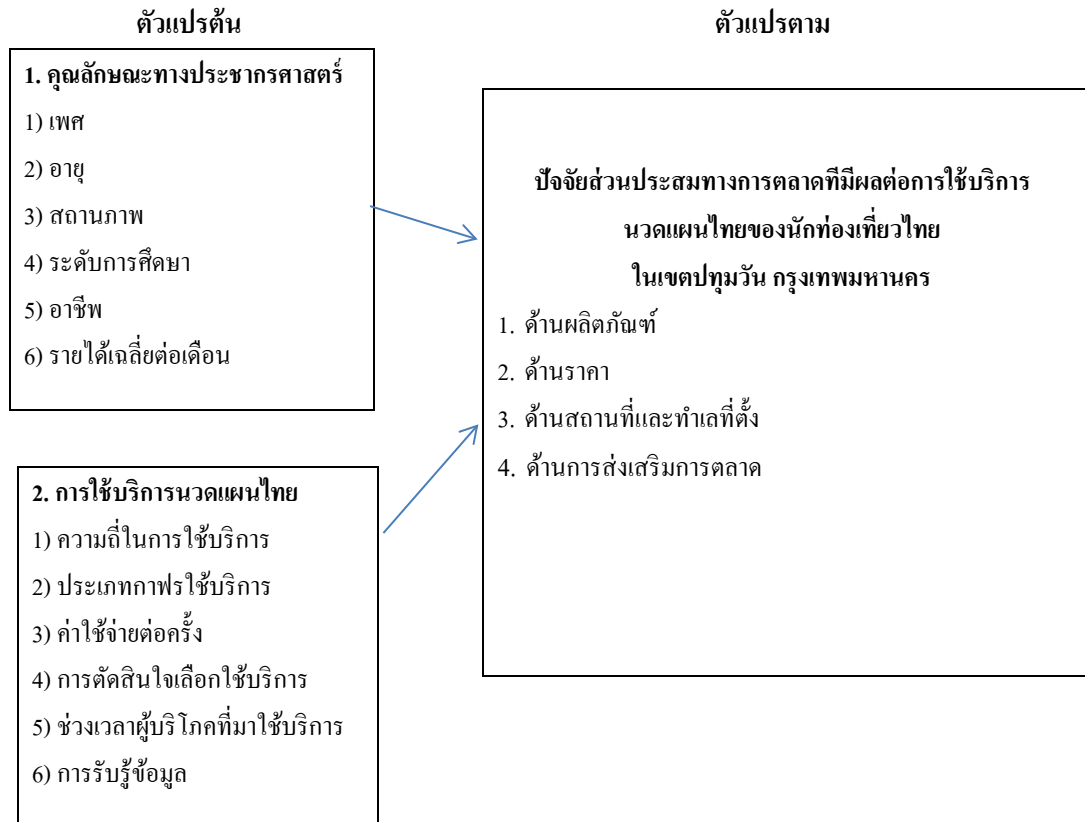
การศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการนวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าและทบทวนจากวรรณกรรมจากตำราเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมีเนื้อหาดังต่อไปนี้ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคแนวคิดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการนวดแผนไทยและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ เช่น

กรี โกลญา สุกใส (2560) ปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการนวดแผนไทยเพื่อสุขภาพในอำเภอเมืองจังหวัดนนทบุรี การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการนวดแผนไทยเพื่อสุขภาพในอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามประชากรศาสตร์โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 400 ตัวอย่าง ซึ่งได้จากการสุ่มอย่างง่ายโดยใช้แบบสอบถามวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ยร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test และ F-test ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลซึ่งได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา และรายได้ต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการนวดแผนไทยเพื่อสุขภาพในอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี

กัญญารัตน์ อยู่ณิล (2563) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนไทยในจังหวัดมุกดาหาร การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนไทยในจังหวัดมุกดาหาร และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนไทยในจังหวัดมุกดาหาร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยใช้บริการนวดแผนไทยในจังหวัดมุกดาหาร จำนวน 400 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนไทยในจังหวัดมุกดาหาร ในภาพรวมอยู่ในระดับมากโดยปัจจัยที่มีผล

มากที่สุด คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และน้อยที่สุด คือ ด้านกระบวนการให้บริการ ส่วนผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศ อายุ รายได้ และสถานภาพที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนไทยในจังหวัดมุกดาหารแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

4. วิธีดำเนินการวิจัย

4.1 แบบแผนการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการนวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวไทยในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการเลือกใช้นวดแผนไทยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการนวดแผนไทยตลอดจนความพึงพอใจที่นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีศักยภาพในการเลือกใช้บริการนวดแผนไทยในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร

4.2 ประชากรและตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างเป็น 2 กลุ่มแยกตามแถบประเทศที่นักท่องเที่ยวการทำงาน 4s กลุ่มตัวอย่างของ Krejcie และ Morgan (1970, p.6408) ได้กลุ่มตัวที่มีวิธีตั้งค่า Google Forms จอของ Line กลุ่มจำนวน 400 ราย กรอกข้อมูล

4.3 เครื่องมือวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ แบบสอบถามการศึกษาตลอดจนเป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจ นวดแผนไทยเป็นผู้ประกอบการเพื่อให้เกิดความก้าวหน้าและยั่งยืนต่อไปการศึกษากิจการให้บริการนวดแผนไทย ของนักท่องเที่ยวไทย ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร

4.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

เก็บรวบรวมข้อมูลวิธีตั้งค่า Google Forms จอของ Line กลุ่มจำนวน 400 รายการ เก็บข้อมูลมารอกผู้ที่ ใช้บริการนวดแผนไทยที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง

4.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมกรใช้บริการนวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทยโดยใช้ ความถี่ และร้อยละ
2. วิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการนวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทยของผู้ให้บริการ โดยหาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)
3. เปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ของคะแนนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ นวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทยของผู้ให้บริการจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์โดยใช้ T-test และ F-test
4. เปรียบเทียบพฤติกรรมกรใช้บริการนวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทยของผู้ให้บริการ จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์โดยใช้ไค-สแควร์ (χ^2)

5. ผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 64 อายุ 35-50 ปี ร้อยละ 44.2 รองลงมาอายุ 20-35 ปี ร้อยละ 33 การศึกษาระดับปริญญาตรีร้อยละ 46 รองลงมาสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 20.8 อาชีพพนักงานบริษัทกับอาชีพอื่นเป็นร้อยละ 27.30 รองลงมาประกอบธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 16.3 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 บาทขึ้นไป ร้อยละ 40.80 รองลงมาต่ำกว่า 20,000-30,000 บาท ร้อยละ 26.80
2. พฤติกรรมกรใช้บริการนวดแผนไทยผู้ให้บริการมีพฤติกรรมกรใช้บริการนวดแผนไทยสรุปได้ดังนี้
 - 2.1 ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริการนวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทยจากแหล่งใด ผู้ให้บริการส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารจากเพื่อนร้อยละ 22.3 รองลงมาแผ่นป้ายโฆษณา ร้อยละ 20 ซึ่งมีค่า สอดคล้องกับผู้ใช้ บริการเพศชาย
 - 2.2 วัตถุประสงค์ที่เลือกใช้บริการผู้ให้บริการส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อผ่อนคลายเครียดกับเพื่อ สุขภาพ ร้อยละเท่ากันเป็น 31.2 รองลงมาเป็นสาเหตุอื่น ๆ ร้อยละ 20.00 ซึ่งมีค่าสอดคล้องกับผู้ใช้บริการเพศชาย
 - 2.3 ช่วงเวลาที่สะดวกที่สุดในกรใช้บริการนวดแผนไทยผู้ให้บริการส่วนใหญ่สะดวกมาใช้บริการ เวลา 14.00-16.00 น. ร้อยละ 26.2 รองลงมา 16.00-18.00 น. ร้อยละ 22.50 ซึ่งมีค่าสอดคล้องกับผู้ใช้บริการ เพศหญิง
 - 2.4 ค่าใช้จ่ายในการรับบริการนวดแผนไทยโดยเฉลี่ยต่อครั้งส่วนใหญ่เสียค่าใช้จ่ายครั้งละ 301-1,000 บาท ร้อยละ 51.7 ซึ่งมีค่าสอดคล้องกับผู้ใช้บริการเพศหญิง
 - 2.5 จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อเดือนที่ให้บริการผู้ให้บริการส่วนใหญ่ใช้บริการเฉลี่ยมากกว่า 3 ครั้ง เดือน ร้อยละ 56.3 รองลงมา 2-3 ครั้ง ร้อยละ 18.8 ซึ่งมีค่าสอดคล้องกับผู้ใช้บริการเพศหญิง

2.6 วันที่สะดวกที่สุดในการใช้บริการผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ใช้บริการที่สะดวกแล้วแต่โอกาสละ 39.8 รองลงมาเสรี-อาทิตย์ ร้อยละ 27.3 ซึ่งมีค่าสอดคล้องกับผู้ใช้บริการเพศชาย

2.7 ท่านใช้บริการนวดแผนไทยประเภทใดผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการนวดแผนไทยประเภท นวดตัว ร้อยละ 25.5 รองลงมา นวดอบไอน้ำสมุนไพร ร้อยละ 25.3 ซึ่งมีค่าสอดคล้องกับผู้ใช้บริการเพศหญิง

2.8 บุคคลมีส่วนร่วมมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการนวดแผนไทยที่การตัดสินใจเลือกใช้ การตัดสินใจด้วยตนเอง ร้อยละ 34.3 รองลงมาครอบครัว ร้อยละ 25.8 ซึ่งมีค่าสอดคล้องกับผู้ใช้บริการเพศหญิง

2.9 โอกาสหน้าท่านจะมาใช้บริการนวดแผนไทยอีกหรือไม่ผู้ใช้บริการนวดแผนไทยมีอีก ร้อยละ 58 รองลงมาไม่แน่ใจ ร้อยละ 26.2 ซึ่งมีค่าสอดคล้องกับผู้ใช้บริการเพศหญิง

2.10 ท่านคิดว่าจะแนะนำบุคคลอื่นให้มาใช้บริการนวดแผนไทยหรือไม่ผู้ใช้บริการนวดแผนไทยมี การแนะนำเป็น ร้อยละ 87.3 รองลงมาไม่แน่ใจ ร้อยละ 12.5 ซึ่งมีค่าสอดคล้องกับผู้ใช้บริการเพศหญิง

3. ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนไทย สรุปได้ดังนี้

3.1 เมื่อพิจารณาปัจจัยทั้ง 4 ด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด คือ รายการ คือ มีเครื่องมือที่ทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 4.45) และด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 4.36) ส่วนด้านอื่นๆ ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นใน ระดับเห็นด้วยมาก ได้แก่ ด้านสถานที่และทำเลที่ตั้ง (ค่าเฉลี่ย 4.23) และด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 4.28) ตามลำดับ ในการศึกษาวิจัยทำให้ทราบถึงแนวโน้มการเติบโตในทิศทางบวกและผู้ใช้บริการในปัจจุบันต้องการ ความผ่อนคลายจากการนวดบำบัดมากขึ้น ในขณะที่เดียวกันการนวดบำบัดที่เปิดแบบครบวงจรและมีรูปแบบ การให้บริการนอกสถานที่ในสถานประกอบการยังไม่มีให้บริการส่งผลให้ผู้วิจัยทำการศึกษาค้นคว้าเพื่อเป็น แนวทางในการบริหารธุรกิจและการวางแผนกลยุทธ์ด้านการตลาดให้มีความเหมาะสม โดยสามารถนำไป ปฏิบัติงานจริงโดยใช้กำหนดแผนธุรกิจตามที่ได้ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ การใช้บริการนวดบำบัดนอกสถานที่ในสถานประกอบการ

3.2 ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญ อยู่ในระดับ มากในเกือบทุกด้าน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ด้านขนาดเตียงที่ใช้อยู่ที่มีความเหมาะสมกับการให้บริการ ดังนั้น ควรให้ ความสำคัญในการกำหนดนโยบายตรวจสอบควบคุมดูแลให้มีความสะอาดอยู่เสมอ เช่น เมื่อบริการลูกค้า ผู้ใช้บริการเสร็จเรียบร้อยแล้วให้เปลี่ยนปลอกหมอน ผ้าปู ทุกครั้ง สถานบริการอาจมีการปรับปรุงซ่อมแซม ทั่วทั้งภายในและภายนอกอยู่เสมอเพื่อให้เกิดความแตกต่างและสร้างภาพลักษณ์ สร้างบรรยากาศที่ดีในการให้บริการ มีความเงียบสงบเป็นส่วนตัว หรืออาจจัดทำห้องนวดพิเศษเพื่อความเป็นส่วนตัว จะช่วยให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ ในการใช้บริการมากขึ้น และในส่วนของเสื้อผ้าที่มีไว้บริการให้ลูกค้าเปลี่ยนก็เช่นเดียวกัน ควรมีนโยบาย ตรวจสอบ ควบคุมดูแลเรื่องความสะอาดของเสื้อผ้าที่มีไว้บริการอย่างเข้มงวด และเสื้อผ้าที่มีไว้บริการนั้นควรมี ทั้งกางเกงและเสื้อ และต้องเป็นแบบเหมาะสมกับการนวดแผนไทย ดังนั้น สถานบริการภายในบริเวณวัด ควรปรับปรุงให้มีความเป็นระเบียบเรียบร้อย โดยที่พักรอระหว่างรอรับบริการ ควรจัดให้เหมาะสมเป็น สักสวนและปรับเปลี่ยนระบบปรับอากาศให้มีอากาศถ่ายเทสะดวก เพื่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ตลอดจนรักษาคุณภาพเรื่องความสะอาดของอุปกรณ์เครื่องใช้ในการบริการนวดให้เป็นที่ยอมรับของผู้ใช้บริการ อย่างนี้ตลอดไป

6. อภิปรายผล

จากผลการวิจัยข้างต้นพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนผสมทางด้านพฤติกรรมการที่แตกต่างกัน ตั้งแต่การเลือกใช้บริการนวดแผนไทยอย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้นเพื่อให้เกิดการตอบสนองความต้องการเพื่อผู้ใช้บริการนวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทยควรนำข้อมูลดังกล่าวมาเป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจดังนี้

ปัจจัยทางด้านพฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนผสมทางด้านพฤติกรรมที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการนวดแผนไทยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ระดับการศึกษา โดยมีค่าสถิติไคสแควร์เท่ากับ 0.01, 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน จะมีผลต่อการเลือกใช้บริการนวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร สำหรับปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุสถานภาพ อาชีพมีค่าไคสแควร์เท่ากับ 0.76, 0.89 และ 0.06 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ สถานภาพ อาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกใช้บริการนวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทยไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการนวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในนวด คือ ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการนวด เช่น น้ำมันหรือสมุนไพรต่างๆ ซึ่งมีสรรพคุณช่วยให้เกิดความผ่อนคลายหรือแก้อาการปวดเมื่อย เนื่องจากนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องคุณภาพสินค้าสอดคล้องกับ

ปัจจัยด้านการบริการ คือ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ต้องการการบริการที่มีคุณภาพและได้มาตรฐานสอดคล้องกับ ทัศนคติ (2563) ซึ่งนอกจากผู้ประกอบการต้องทำการจดทะเบียนประกอบวิชาชีพอย่างถูกต้องแล้วยังต้องมีความหลากหลายให้นักท่องเที่ยวได้เลือกใช้ตามความเหมาะสมและยังต้องวัดหาคุณภาพของการบริการเพื่อให้ลูกค้าที่มาใช้บริการเกิดความประทับใจและกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต

ปัจจัยด้านราคาส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการมีประสบการณ์มีความชำนาญมีความรู้ในด้านสถานที่และทำเลที่ตั้งสอดคล้องกับ ทัศนคติ (2563) ที่พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความสำคัญกับประการที่มีฝีมือของหมอนวด ดังนั้น ผู้ประกอบการควรมีการคัดเลือกหาพนักงานต้องได้ผ่านการทดลองและมีกานฝึกอบรมมาอย่างมากที่เชื่อถือได้มีประสบการณ์ และเชื่อมั่นตนเองนอกจากนี้ยังต้องคัดเลือกพนักงานที่มีเจตนาดีและมีความซื่อสัตย์ต่อไปในทางเสื่อมเสียต่อลูกค้าเป็นจัดดำเนินการงาน ผู้ประกอบการธุรกิจการให้บริการกำหนดคุณภาพที่ชัดเจนเพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถเปรียบเทียบราคา และควรใช้ได้อย่างเหมาะสม อีกทั้งราคาที่ผู้ประกอบการตั้งแจ้งราคาล่วงหน้าไว้อย่างชัดเจนเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้ทราบอัตราค่าบริการและที่แน่นอน อีกทั้งราคายังต้องได้มาตรฐานไม่สูงมาก การส่งเสริมความปลอดภัย เป็นกิจกรรมที่มีความสำคัญเป็นอย่างมาก ซึ่งมีการปลอดภัยใกล้แหล่งชุมชนเพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางมาใช้บริการได้อย่างสะดวกอีกทั้งควรจัดให้มีบริการห้องนวดแบบห้องปรับอากาศ เนื่องจากนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ไม่ชินกับอากาศร้อน ดังนั้นห้องปรับอากาศจึงเป็นการสร้างความสบายคลายร้อนให้กับนักท่องเที่ยวซึ่งถือเป็นหนึ่งในปัจจัยที่มีอิทธิพลมากต่อนักท่องเที่ยวไทย ซึ่งสอดคล้องกับ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากต่อนักท่องเที่ยวไทยซึ่งสอดคล้องกับทัศนคติ (2563) ที่พบว่า ปัจจัยทางด้านสถานที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการร้านนวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านการตลาดถึงแม้ว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมต่อการเลือกใช้บริการนวดแผนไทยในระดับปานกลางแต่ก็ถือว่าเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ทำ

ให้ผู้ประกอบการเกิดความได้เปรียบคู่แข่งขึ้นเพราะการจัดโปรโมชันต่างๆ เป็นการสร้างความน่าสนใจให้กับสถานต่างประกอบการซึ่งสอดคล้องกับ กัญญารัตน์ อยู่นิล (2563) ที่พบว่าปัจจัยทางด้านสถานที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการร้านนวดแผนไทยของนักท่องเที่ยว

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญเกี่ยวกับความสะดวกของอุปกรณ์และเครื่องมือเครื่องใช้ต่างๆ มากที่สุดซึ่งสอดคล้องกับกัญญารัตน์ อยู่นิล (2563) ที่พบว่า ปัจจัยทางด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการร้านนวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการดูแลรักษาอุปกรณ์ต่างๆ ที่ใช้สำหรับการนวดให้มีความสะอาดอยู่เสมอไม่ว่าเป็นผู้ไ้ตะและอุปกรณ์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องในการให้บริการเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่นักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ร่วมกับบรรยากาศในการตกแต่งความเงียบของเพื่อให้เหมาะการพักผ่อนก็มีในการตัดสินใจเลือกนวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทยเช่นกัน

7. ข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

(1) พฤติกรรมของผู้ใช้บริการจากผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็น คนวัยทำงานมีช่วงอายุระหว่าง 35-50 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มที่รักสุขภาพ ซึ่งอาจมีอาการปวดเมื่อยและเหนื่อยล้าจากการทำงาน จึงได้หันมาใช้บริการนวดแผนไทย ทั้งนี้การมาใช้บริการของผู้ใช้บริการส่วนมากจะมาใช้บริการตัดสินใจด้วยตนเอง ซึ่งในบางครั้ง มาเป็นครอบครัวใช้บริการนวดแผนไทยด้วย ซึ่งทั้งสองกรณีทำให้ต้องมีภาระนั่งคอยกันในขณะที่ผู้หนึ่งขึ้นไปใช้บริการ กอปรกับผู้ใช้บริการที่มาใช้บริการนั้นเคยใช้บริการมาแล้วมากกว่า 3 ครั้ง ซึ่งถือว่าการมาใช้บริการซ้ำ แสดงว่า ผู้ใช้บริการมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ดังนั้น ทางสถานบริการควรจัดที่นั่งคอย พร้อมทั้งเครื่องอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ไว้คอยต้อนรับ หรือจัดมุมน้ำดื่ม ซึ่งเป็นการเพิ่มจัดมุมอินเทอร์เน็ต จัดมุมหนังสือ จัดมุมดูภาพยนตร์ ฟังเพลง เพราะการนั่งรอคอยในบางครั้งใช้เวลามากกว่า 2 ชั่วโมง

(2) ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด 4P จากผลการวิจัย พบว่า สถานบริการนวดแผนไทยได้ดำเนินการตามหลักวิชาการ ดังนั้น ผู้ที่สนใจจะประกอบธุรกิจนวดแผนไทย สามารถนำไปศึกษาพัฒนาต่อยอดเป็นแบบอย่างในการดำเนินธุรกิจได้ แต่ทั้งนี้ผู้วิจัยขอเสนอแนวทางการจัดทำแผนการตลาดสำหรับส่วนประสมการตลาดบางรายการ

(2.1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ผู้ใช้บริการกลุ่มผู้ใช้บริการร้อยละ 64 มาใช้บริการนวดแผนไทยมากกว่า การนวดแบบอื่นๆ เช่น นวดน้ำมันสมุนไพร นวดแบบประคบ ดังนั้นควรเตรียมบุคลากรให้มีความพร้อมในการบริการนวดแผนไทยทั้งทางด้านความรู้ความชำนาญทางด้านนวด หรือ การให้บริการแบบมืออาชีพของพนักงานต้อนรับ อีกทั้ง ต้องเตรียมอุปกรณ์ในการนวดแผนไทยให้เพียงพอและพร้อมกับการให้บริการ ทั้งนี้ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อผลิตภัณฑ์การนวดของวัด โพรี่ที่มีหลากหลายโปรแกรมถือว่าเป็นจุดแข็ง ดังนั้นควรรักษามาตรฐาน หรือคงโปรแกรมการนวดไว้ หรืออาจเพิ่ม โปรแกรมการนวดที่คิดว่ามีประโยชน์ต่อผู้ใช้บริการ เพื่อสร้างความอยากทดลองใช้ให้กับกลุ่มผู้ใช้บริการทั้งรายใหม่ และรายเก่า

(2.2) ปัจจัยด้านราคา ควรกำหนดราคาไม่ควรแพงเกินไป เพราะผลการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีจำนวนมากถึงร้อยละ 23 มีรายได้ไม่ถึง 20,000 บาท และอัตราค่าบริการที่ใช้อยู่ในปัจจุบันนั้นก็ยังเป็นราคาที่ผู้ใช้บริการรับได้เพราะผู้ใช้บริการส่วนมากจ่ายค่าบริการครั้งหนึ่งอยู่ 301-1,000 บาท อาจไม่

จำเป็นต้องปรับลดราคา หรืออาจใช้กลยุทธ์ด้านราคาไปช่วยกระตุ้นการใช้บริการในช่วงเวลาที่มีผู้ใช้บริการน้อย โดยจัดกิจกรรมลดราคาโดยจัดเป็นช่วงพิเศษ 8.00-10.00 น. ของวันจันทร์-วันศุกร์

(2.3) ปัจจัยด้านสถานที่และทำเลที่ตั้งพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ชอบสถานที่หาพบได้ง่ายมีชื่อเสียงและได้รับความนิยม คุ่มค่า และอัตราการอยู่รอดของธุรกิจบริเวณอยู่ในจำนวนที่สูง แน่แน่นอนว่าสถานที่ที่มีชื่อเสียงและได้รับความนิยมย่อมมีโอกาสทำให้ผู้ใช้บริการพบเราได้ง่าย เดินทางมาหาเราได้สะดวก แต่ชื่อเสียงคือ ค่าเช่าสถานที่ที่มีราคาสูง อย่างไรก็ตามข้อดีของสถานที่ที่ได้รับความนิยมก็คือ มีผู้ประกอบการจำนวนมากมารวมตัวกัน โอกาสของเราจึงอยู่ที่การสร้างเครือข่าย ร้านอาหารที่เป็นมิตรเพื่อทำโปรโมชันร่วมกัน ผักสดนำไปวางจำหน่าย ผักโบราณหรือแผ่นผัก ไปวางแจก ลองพิจารณาถึงความคุ้มค่าและคุ้มทุนก่อนตัดสินใจลงทุนทางที่ดีก่อนตัดสินใจเลือกทำเลที่ตั้ง เราควรทำการวิเคราะห์ตลาดก่อนว่า กลุ่มเป้าหมายของเรามีโอกาสผ่านและเดินทางมาซื้อสินค้าของเรา ณ จุดที่เราตั้งใจจะมาเช่าเพื่อทำเป็นร้านค้าจริงๆ หรือเปล่า เช่นลงพื้นที่สำรวจตลาด ค้นหา กลุ่มเป้าหมาย สอบถามร้านค้าในบริเวณนั้นว่าขายดีหรือไม่ รวมถึงประมาณการรายได้ และรายละเอียดอื่นๆ จากการสัมภาษณ์และแบบสอบถาม เพื่อวิเคราะห์ความคุ้มค่าของรายรับ นี่เป็นเรื่องที่สำคัญมากๆ เพราะฉะนั้นระหว่างการลงทุนที่สำรวจและวิเคราะห์ตลาด ควรพิจารณาทำเลที่ร้านค้ามีการปิดตัวลงให้น้อยที่สุด โดยพิจารณาจากการเปิดร้านขายสินค้าหรือบริการมายาวนานเกิน 5 ปี เป็นหลัก หากร้านค้าบริเวณนั้น มีร้านที่สามารถเปิดให้บริการได้ยาวนานเกิน 5 ปีมากกว่า 60% ก็ถือว่าค่อนข้างน่าสนใจในระดับหนึ่ง

(2.4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ประทับใจและพึงพอใจต่อการให้คำแนะนำของทั้งพนักงานต้อนรับและพนักงานนวด มีการส่งเสริมการขาย เช่น แพ็ทเกจส่วนลดในโอกาสพิเศษเช่น วันเกิดหรือวันขึ้นปีใหม่ ดังนั้น สถานประกอบการยังไม่มี ความจำเป็นในการจัดทำรายการส่งเสริมการขายใด เพื่อเป็นการกระตุ้นการใช้บริการ แต่คงต้องรักษาระดับมาตรฐานในการให้คำปรึกษาแนะนำอย่างนี้ต่อไป แต่ถ้าหากต้องการกระตุ้นในช่วงเวลาที่มีผู้ใช้บริการน้อยก็ควรทำการโฆษณา ลงข่าวหรือประชาสัมพันธ์บนเว็บไซต์ หรือบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น facebook Tiktok Instagram

7.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

จากการพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการนวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวไทยในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษาผลที่ได้จากความรู้สึกของกลุ่มตัวเท่านั้น ไม่มีการตรวจวัดปัจจัยทางชีวภาพ หรือ Biomarker เพื่อให้เกิดผลประโยชน์ ผู้ศึกษาขอเสนอแนะให้มีการวิจัยเพิ่มเติมดังนี้

(1) ทำการศึกษาโดยขยายขอบเขตของกลุ่มตัวอย่างไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวอื่นๆ เช่น ชาวจีนที่พัทยา ภูเก็ต เชียงใหม่ เป็นต้น เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างชาวต่างชาติ จะมีปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการนวดแผนไทยและผลที่ได้จะมีความเดิมหรือแตกต่างจากงานวิจัยในครั้งนี้อย่างไร

(2) ทำการศึกษาการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนไทยผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับด้านราคาถูกมากที่สุด รวมถึง ราคา ชื่อผลิตภัณฑ์ไปใช้ที่บ้าน หมอนวดออกสถานที่ได้ โดยผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์บำรุงสุขภาพและสมุนไพรเพื่อผ่อนคลาย การให้แสงสว่างที่เหมาะสมกับการทำหัตถการ เช่น ห้องนวดต้องปรับแสงขึ้น

(3) ควรศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 4P ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ โดยศึกษากับสถานบริการที่ขึ้นทะเบียนในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อจะให้เห็นภาพองค์รวมของธุรกิจบริการนวดแผนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

(4) ควรศึกษาการดำเนินธุรกิจสปาและการบริการนวดแผนไทยคู่กันเป็นธุรกิจที่สามารถดำเนินการควบคู่ไปได้

8. กิตติกรรมประกาศ

ภาคนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดีทั้งนี้ด้วยความกรุณาอย่างยิ่งผู้ ผศ.ดร.सानิต ศิริวิศิษฐ์กุล เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาหลักและ ผศ.ดร.สมยศ อวเกียรติ ผู้ช่วยอธิการบดีฝ่ายวิชาการ ผู้อำนวยการหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต อาจารย์ที่ปรึกษาภาคนิพนธ์ ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษาแนะนำและแนวทางการแก้ไขปัญหาต่างๆ อันเป็นประโยชน์ต่องานวิจัยมาโดยตลอด ทำให้ภาคนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จ ได้ด้วยความสมบูรณ์ผู้วิจัย ขอกราบขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบคุณเจ้าของตำราและงานวิจัยทุกเล่มที่ข้าพเจ้านำมาใช้ประกอบการศึกษาทำให้งานวิจัยฉบับนี้ สำเร็จได้อย่างสมบูรณ์

ท้ายสุดนี้คุณงามความดีและประโยชน์อันเกิดจากภาคนิพนธ์ฉบับนี้ผู้วิจัยขอน้อมบูชาพระคุณบิดามารดา และบูรพคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาอบรมสั่งสอนข้าพเจ้าจนกระทั่งประสบผลสำเร็จ

9. เอกสารอ้างอิง

กรีโกญา สุขใส. (2560). *ปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการนวดแผนไทยเพื่อสุขภาพในอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี*. มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ.

กัญญารัตน์ อยู่นิล. (2563). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนไทย ในจังหวัดมุกดาหาร*. มหาวิทยาลัยการจัดการและเทคโนโลยีอีสเทิร์น.

พิศิษฐ เบญจมงคลวาริ. (2545). *นวดไทยเพื่อสุขภาพ เล่ม 1*. หมอชาวบ้าน.

ภาณิกานต์ คงนันทะ. (2553). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการนวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ บนถนนข้าวสารกรุงเทพมหานคร*. ภาคนิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ภาครัฐและภาคเอกชน บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.

วิกิพีเดีย. (2564). *การนวดเพื่อสุขภาพ* [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ มิถุนายน 2564. จาก: <http://www.yesspathailand.com>

สถาบันการแพทย์แผนไทย. (2544). *คู่มืออบรมการนวดไทย*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์สามเจริญพาณิชย์.

สมพิศ กองอังกาบ, อโณทัย งามวิชัยกิจ และ ลัดดา วัจนะสาธิตากุล. (2558). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อ พฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนไทยในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร*. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร
BEHAVIOR DECISION TO BUY COSMETIC PRODUCTS FOR WOMEN
IN BANGKOK

Ms.Tao Ruixue

คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

E-mail: 516055759@qq.com

ผศ.ดร.สมยศ อวเกียรติ

คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

E-mail: somyos.av@northbkk.ac.th

ผศ.ดร.สานิต ศิริวิศิษฐ์กุล

คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

E-mail: sanit.si@northbkk.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้หญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร 3) เพื่อเปรียบเทียบความสำคัญของปัจจัยที่เกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพต่างกัน ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้หญิงที่เคยใช้เครื่องสำอางของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive sampling) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 คน สถิติที่ใช้ในการวัดระดับความสำคัญ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบค่าที่ T-test, F-test และเปรียบเทียบความสำคัญของปัจจัยที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อกับตัวแปรอิสระโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) และทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธีการของเซฟเฟ้ (Scheffé post hoc comparison)

ผลการวิเคราะห์ พบว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางของผู้หญิงใน กรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เลือกซื้อที่ศูนย์ให้บริการบิงกุ่ม ซื้อประมาณเดือนละ 1 ครั้ง ใช้มานานเป็นระยะเวลาประมาณ 1-3 ปีแล้ว การตัดสินใจในการเลือกซื้อเครื่องสำอางของผู้หญิง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้หญิงให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด ผลการเปรียบเทียบความสำคัญของปัจจัยที่เกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ พบว่า ผู้หญิงที่มีเพศอายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่างกัน ให้ความสำคัญของปัจจัยที่เกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางในภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ : พฤติกรรม, การตัดสินใจ, เครื่องสำอาง

ABSTRACT

This thesis decisions made by selected Bangkok Metropolis women to cosmetic products. This research aims to 1) study women purchasing behavior of cosmetic products. 2) to study the level of importance of factors related to the decision-making behavior of women's cosmetic products in Bangkok 3) to compare the significance of factors relating to the decision of purchasing cosmetic products among women in Bangkok.

Purposive sampling the method of purposive sampling method, 300 subjects were selected as members of the population sample for this investigation. Accordingly, using techniques of descriptive statistics, the data were analyzed, formulated and tabulated in terms of frequency, percentage, mean score and standard deviation. Additionally, for testing purposes, T-Test, F-test scores were ascertained. Using the technique of one-way analysis of variance (ANOVA), established were the significance rankings of factors determining purchasing decisions through treating these factors as independent variables. Finally, in cases in which there were differences at a statistically significant level, each pair of variables was tested for differences through an application of Scheffé's post-hoc comparison technique.

The results of the analysis most of the women under study purchased products at the Bueng Kum Body Care Center because of recommendations made by friends. women who differ in Age the demographical characteristics of gender and educational level also differ at the statistical significance level of 0.05 in how they rank the importance of factors in purchasing cosmetic products with the products themselves taking precedence over prices, sale promotions and channels of distribution.

Keyword: Behavior, Decisions, Cosmetics

บทนำ

ธุรกิจการขายเครื่องสำอางเป็นอีกธุรกิจหนึ่งที่มีการแข่งขันทางการตลาดมากเนื่องจากผู้หญิงและผู้ชายในวัยต่าง ๆ ต่างก็ให้ความสำคัญกับความสวยความงามของตนเองมากขึ้น ใส่ใจในการดูแลตนเองมากขึ้น ส่งผลให้ผู้ผลิตเครื่องสำอางเล็งเห็นถึงความต้องการสินค้าของกลุ่มผู้หญิงที่เพิ่มมากขึ้น (สมชาติ กิจจรวยง, 2559) ประกอบกับมีคู่แข่งทางการตลาดมากขึ้นฉะนั้น การส่งเสริมการขายจึงเป็นเครื่องมือและวิธีการที่จัดทำขึ้นเพื่อช่วยสนับสนุนการขายตามปกติโดยมีข้อเสนอพิเศษ ซึ่งอาจจะออกมาในรูปแบบการแจกของแถม การชิงโชคการให้คูปอง หรือการจัดแสดงสินค้า ฯลฯ

จากประสบการณ์ในการทำงานด้านที่ปรึกษาของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง เกี่ยวกับการ หาแนวทางการปรับกลยุทธ์ทางการตลาด และงานด้านพัฒนาบุคลากรของโดยตรงทำให้ผู้วิจัยพบว่า ปัญหาที่เกิดขึ้นอยู่ในขณะนี้เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานทางการตลาดโดยเฉพาะในส่วนที่เกี่ยวข้องกับแนวทางการจัดการส่งเสริมการขาย ทั้งนี้ สืบเนื่องมาจากการจัดระบบ โครงสร้างงานภายในยังไม่ชัดเจนดีพอ จึงทำให้บุคลากรที่สังกัดฝ่ายขายฝ่ายงานด้านระบบงานขนส่ง และระบบสารสนเทศในการบริหารงานยังไม่เข้าใจในบทบาทภาระหน้าที่ที่มีร่วมกันอันเกี่ยวข้องกับการหาแนวทางการจัดการส่งเสริมการขายประโยชน์ในการสร้างยอดขายให้เพิ่มขึ้น

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้หญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อจะได้นำผลจากการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางการพัฒนาประสิทธิภาพในการขายให้ดียิ่งขึ้น และเก็บไว้เป็นข้อมูลเพื่อประกอบการวางแผนบุคลากร เพื่อกำหนดบทบาทหน้าที่ของฝ่ายงาน ที่เกี่ยวข้อง ในด้านนี้ให้ชัดเจนยิ่งขึ้น รวมทั้งข้อมูลจากการศึกษาจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการอื่นในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้หญิงต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้หญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้หญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อเปรียบเทียบความสำคัญของปัจจัยที่เกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้หญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีสถานภาพต่างกัน

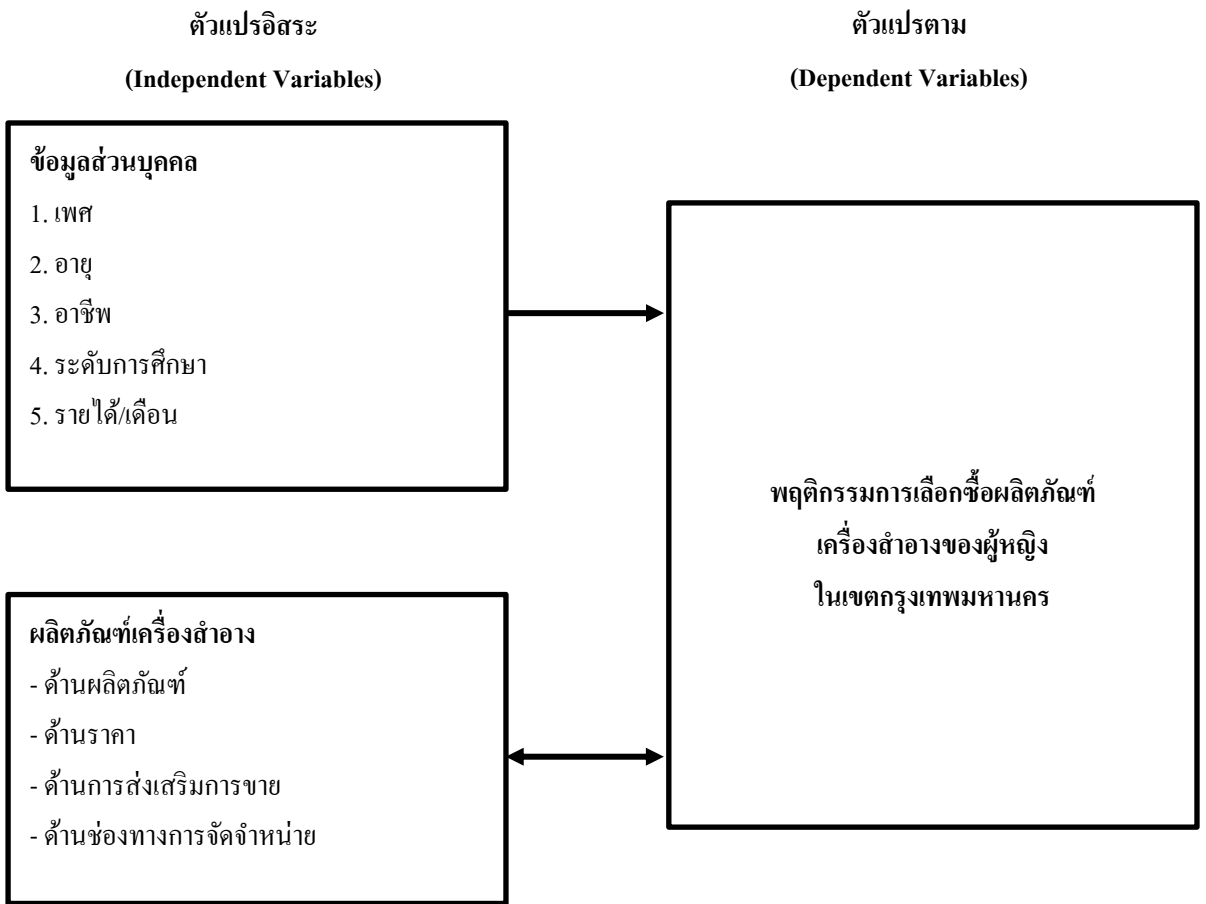
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจขายตรงประเภทเครื่องสำอาง ในการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้หญิง
2. นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปปรับกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจเครื่องสำอางทั้งในเขตกรุงเทพมหานคร และต่างจังหวัด

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า ในขั้นตอนการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อต่างกัน
2. องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ได้แก่ ผลิตภัณฑ์หลัก รูปลักษณ์ ผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อในขั้นตอนการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อของผู้หญิงไทย ในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้หญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม

ลีทวิชค วรานูสันติกุล (2560 : 9 -11) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรม หมายถึง ปรากฏการณ์ทุกชนิดที่มนุษย์แสดงออกมาภายนอก พฤติกรรมภายในอาจมีสิ่งที่เป็นรูปธรรมนามธรรม เช่น ปรากฏิยาของอวัยวะภายในร่างกาย ความรู้สึกนึกคิด เจตคติ ทักษะคิด มักจะเป็นพฤติกรรมที่ไม่สามารถสังเกตเห็นได้ชัด ส่วนพฤติกรรมภายนอกเป็น ปรากฏิยาที่คนเราแสดงออกตลอดเวลาของการดำรงชีวิต เป็นพฤติกรรมที่แสดงออกมาให้ผู้อื่นมองเห็นทั้งจาก วาจาและการกระทำ

อัครฤทธิ์ หอมประเสริฐ (2561 : 10) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำที่สังเกตได้ เช่น การพูด การเดิน การเต้นของหัวใจ การรับรู้ การคิด การจำ และการรู้สึก การกระทำที่สังเกตไม่ได้ เช่น ผู้กระทำตัว ไม่รู้ตัว หรือเป็นพฤติกรรมที่พึงประสงค์และไม่พึงประสงค์ เป็นการกระทำเพื่อตอบสนองความต้องการของแต่ละบุคคล ซึ่งสัมพันธ์กับสิ่งกระตุ้นภายในและภายนอก

โกลเดนสัน (Goldenson, 2008 : 90) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรม หมายถึง เป็นการกระทำหรือตอบสนองการกระทำทางจิตวิทยาของแต่ละบุคคล และเป็นปฏิสัมพันธ์ในการตอบสนองสิ่งกระตุ้นภายในหรือ

ภายนอก รวมทั้งเป็นกิจกรรมการกระทำต่าง ๆ ที่เป็นไปอย่างมีจุดหมาย สังเกตเห็นได้ หรือเป็นกิจกรรมการกระทำต่าง ๆ ที่ได้ผ่านการใคร่ครวญแล้วหรือเป็นไปอย่างไม่รู้ตัว

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

โซโลมอน (Solomon, 2006 : 7 Consumer Behavior) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการต่าง ๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง เพื่อทำการเลือกสรรการซื้อ การใช้ หรือการบริโภค อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ เพื่อสนองความต้องการและความปรารถนาต่าง ๆ ให้ได้รับความพอใจ

โมเวน และ ไมเนอร์ (Mowen ;& Minor. 2008 : 5 Consumer Behavior) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงหน่วยการซื้อ (buying units) และกระบวนการแลกเปลี่ยนที่เกี่ยวข้องกับการได้รับมา การบริโภค และการกำจัดอันเกี่ยวกับสินค้า บริการ ประสบการณ์ และความคิด

ชิพแมน และ คานุก (Schiffman ;& Kanuk. 2010 : 5) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผลในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่า จะตอบสนองความต้องการของเขา หรือหมายถึงการศึกษาถึงพฤติกรรมกระตุ้นใจและการกระทำของผู้บริโภค ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (1997, p. 92) ได้กล่าวถึงปัจจัยทางการตลาด (marketing factor) หรือส่วนประสมทางการตลาด (market mix) ไว้ว่า เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยพื้นฐานทางการตลาด 4 ประการ (4 P's) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (place) และการส่งเสริมการตลาด (promotion)

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้หญิงที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ในเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวนทั้งสิ้น 1,200 คน (สำนักงานพัฒนาธุรกิจ, 2564)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้มาจากวิธีการสุ่มแบบเจาะจง (purposive sampling) ซึ่งเป็นผู้หญิงที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากห้างสรรพสินค้าในเขต บึงกุ่ม บางกะปิ ประเวศ มินบุรี ลาดพร้าว และวังทองหลาง โดยมีกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 300 คน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้หญิงที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากห้างสรรพสินค้าในเขตบึงกุ่ม บางกะปิ ประเวศ มินบุรี ลาดพร้าว และวังทองหลาง จำนวน 300 คนโดยผู้วิจัย แจกแบบสอบถามด้วยตนเอง และรอเก็บกลับคืนมาเพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูลได้แบบสอบถามกลับมา 297 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 99 จากจำนวนที่แจกไป

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามความสำคัญของปัจจัยที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน จำนวน 5 ข้อ ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้หญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 10 ข้อ ส่วนที่ 3 ความสำคัญของปัจจัยที่เกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) 5 ระดับ จำนวน 40 ข้อ

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/FW (Statistical Package for Social Sciences/for Windows) ดังนี้

1. ข้อมูลเกี่ยวกับสภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามค่าความถี่ (frequency) และค่าร้อยละ (percentage)
2. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้สถิติการแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (percentage)
3. ข้อมูลเกี่ยวกับความสำคัญของปัจจัยที่เกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้สถิติหาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)
4. เปรียบเทียบความสำคัญของปัจจัยที่เกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีตัวแปร 2 กลุ่ม ใช้สถิติ T-test, F-test ถ้ามากกว่า 2 กลุ่ม ใช้สถิติ One-way ANOVA และเมื่อพบว่า มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงทำการทดสอบความแตกต่างของค่าคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยวิธีของ (Scheffe)

การวิจัยและอภิปรายผล

พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางของผู้หญิงใน กรุงเทพมหานคร จากการศึกษา พบว่า ผู้หญิงมีพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอาง โดยพฤติกรรมดังกล่าวเกิดจากคุณภาพของสินค้าเป็นสำคัญอันดับแรก รองลงมา ได้แก่ การรู้จักเครื่องสำอางดังกล่าวโดยสื่อบุคคล คือ เพื่อนเป็นผู้มีอิทธิพลเป็นผู้แนะนำให้รู้จัก โดยสื่อทางอิเล็กทรอนิกส์ เช่น วิทยุและโทรทัศน์ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอาง ของผู้หญิงน้อยที่สุด ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้ คือ ในด้านคุณภาพของสินค้า ผู้หญิงจะคำนึงถึงมากที่สุดในการต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งตรงกับการศึกษาของสิริวรรณ เสรีรัตน์, 2559 ได้ศึกษาและพบว่า ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายจะมีตัวตนหรือไม่ก็ได้ ผลิตภัณฑ์จะเป็นส่วนที่สำคัญที่สุดของส่วนประสมทางการตลาดที่มีอรรถประโยชน์ และมีคุณค่าที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ผลิตภัณฑ์จะทำให้ผู้หญิงได้ประโยชน์พื้นฐานสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ผู้หญิงได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง

ระดับความสำคัญของปัจจัยที่เกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอาง ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นของผู้หญิงที่เคยใช้งานเครื่องสำอาง มีความคิดเห็นในการเลือกซื้อเครื่องสำอาง โดยให้ความสำคัญในด้านต่างๆ เรียงลำดับดังนี้ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการขาย และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นลำดับสุดท้าย จากระดับความสำคัญดังกล่าว ผู้หญิงจะให้ระดับความสำคัญของปัจจัย

ที่เกี่ยวกับการตัดสินใจ โดยตัดสินใจเลือกด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก โดยคำนึงถึงรายปลีกย่อย คือ เลือกซื้อ เพราะเป็นเครื่องสำอางที่มีคุณภาพตรงความต้องการเป็นอันดับแรก โดยมีข้อมูลจากผู้ใช้บอกต่อว่าใช้แล้วดี เป็นอันดับรองลงมา และเป็นเครื่องสำอาง ที่มีเอกสารกำกับส่วนผสมของเครื่องสำอางชัดเจน จึงเห็นได้ว่าผู้หญิงยังคงยึดในตัวเครื่องสำอางเป็นอันดับแรกในการตัดสินใจเลือกซื้อ เพราะว่าคุณภาพของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ดังกล่าวมองในภาพรวมอันหมายถึง ได้แก่ คุณภาพของสินค้า ตรายี่ห้อของสินค้า ภาพพจน์ และชื่อเสียงร้านค้า ความหลากหลายของสินค้า ระยะเวลาการใช้งาน เทคโนโลยี การรับประกันคุณภาพและความปลอดภัยซึ่งตรงกับ Kotler (1997, p. 92) ที่กล่าวถึงปัจจัยทางการตลาด (marketing factor) หรือส่วนผสมทางการตลาด (market mix) เป็นเรื่องที่สำคัญเกี่ยวกับปัจจัยพื้นฐานทางการตลาด 4 ประการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ซึ่งผู้หญิงจะให้ความสำคัญเป็นอันดับสอง ในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอาง โดยยึดหลักการสมัครเป็นสมาชิกแล้วสามารถซื้อได้ในราคาพิเศษ เป็นเครื่องสำอางที่มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และมีการลดราคาสินค้าในโอกาสพิเศษ จึงเป็นแรงจูงใจให้ผู้หญิงต้องการเลือกซื้อสินค้า

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางของผู้หญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นรายด้าน

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือก	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.55	0.43	มากที่สุด
2. ด้านราคา	4.35	0.59	มาก
3. ด้านการส่งเสริมการขาย	4.34	0.64	มาก
4. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.95	0.54	มาก
รวม	4.30	0.49	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้หญิง ให้ความสำคัญของปัจจัยที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอาง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.30$) และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้หญิงให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด 1 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.55$) และให้ความสำคัญในระดับมาก 3 ด้าน คือ ด้านราคา ($\bar{X} = 4.35$) ด้านการส่งเสริมการขาย ($\bar{X} = 4.34$) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 3.94$) ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ผลการเปรียบเทียบความสำคัญของปัจจัยที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางของผู้หญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F
ด้านผลิตภัณฑ์				
ระหว่างกลุ่ม	0.34	3	0.11	0.59
ภายในกลุ่ม	55.32	292	0.19	
รวม	55.67	295		
ด้านราคา				
ระหว่างกลุ่ม	1.09	3	0.36	1.05
ภายในกลุ่ม	100.57	293	0.34	
รวม	101.66	296		

ตารางที่ 2 (ต่อ)

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F
ด้านการส่งเสริมการขาย				
ระหว่างกลุ่ม	5.31	3	1.77	4.43*
ภายในกลุ่ม	116.78	293	0.40	
รวม	122.08	296		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย				
ระหว่างกลุ่ม	2.94	3	0.98	3.44*
ภายในกลุ่ม	83.37	293	0.29	
รวม	86.31	296		
ภาพรวม				
ระหว่างกลุ่ม	1.65	3	0.55	2.32
ภายในกลุ่ม	68.92	293	0.24	
รวม	70.56	296		

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้หญิงที่มีอายุต่างกันให้ความสำคัญของปัจจัยที่เกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอาง โดยภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา แตกต่างกันอย่างใด ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านการส่งเสริมการขาย และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.04

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. จากการวิจัย พบว่า ระดับความสำคัญของการตัดสินใจเลือกเครื่องสำอาง ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยดูจากส่วนประสมทางการตลาดนั้น ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เป็นอันดับแรก ซึ่งเป็นที่ยอมรับกันแล้วว่า ของดีก็มีคนอยากได้แต่ทางการค้าเชื่อว่าถ้าหากได้รับการส่งเสริมการขายอย่างจริงจังเป็นที่รู้จักก็จะทำให้ระดับความสำคัญอาจเปลี่ยนไปได้ ซึ่งอาจศึกษาถึงสื่อต่าง ๆ ที่นำมาใช้ ประกอบการขายทำให้เกิดปัจจัยทางด้านสื่อต่าง ๆ ที่ส่งผลให้ผู้หญิงเกิดการตัดสินใจเลือกซื้อ

2. ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรกของการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ดังนั้น ผู้ผลิตน่าจะใช้จุดนี้ในการคงไว้ซึ่งมาตรฐานการผลิตให้คงที่หรือก็มากยิ่งขึ้นเพื่อให้เกิดการตัดสินใจเลือกซื้อต่อไป

เอกสารอ้างอิง

สำนักงานพัฒนาธุรกิจ. (2563). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2559). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์พัฒนาการศึกษา.

สมชาติ กิจขรรจง. (2559). *MLM บันไดทองสู่ความสำเร็จ*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ซีเอ็ดยูเคชั่น.

Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implementation and control* (9th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

THE INFLUENCE OF INFLUENCERS ON BUYING DECISION

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปิ่นปัทม์ จำดา

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีปทุม ชลบุรี

E-mail: drpinpinut@gmail.com

บทคัดย่อ

จากการศึกษาเรื่องอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ในการทำการตลาดออนไลน์ จากการศึกษาพบว่า อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ที่มีผลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มี 2 ตัวแปร ได้แก่ 1) คุณสมบัตินของอินฟลูเอนเซอร์ 2) ทักษะจิตของผู้บริโภค

โดยคุณสมบัตินของอินฟลูเอนเซอร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ การมีความรู้และความเชี่ยวชาญในเนื้อหาด้ำนนั้นๆ การมีบุคลิกภาพที่ดี การมีความเป็นผู้นำ การมีเนื้อหาในการนำเสนอที่โดดเด่นถูกต้องและทันสมัย การมีภาพลักษณ์ที่ดี การมีชื่อเสียงและมีความเป็นตัวของตัวเอง การมีกิจกรรมที่สร้างการมีส่วนร่วมของผู้ติดตาม ในส่วนของทักษะจิตของผู้บริโภค พบว่า 1.ด้ำนความดึงดูดใจ: ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความสนใจผู้มอิทธิพลทางสื่อสังคมที่ใช้วิธีการนำเสนอที่น่าสนใจ 2.ด้ำนความไว้วางใจ: ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไว้วางใจผู้มอิทธิพลทางสื่อสังคมที่มีชื่อเสียงในสื่อออนไลน์ หรือได้ร่วมกิจกรรมกับผู้มอิทธิพล 3.ด้ำนความเชี่ยวชาญ: ผู้มอิทธิพลทางสื่อสังคมต้องมีความรู้ด้ำนนั้นๆ 4.ด้ำนความเคารพ: ผู้มอิทธิพลทางสื่อสังคมต้องเป็นแบบอย่างที่ดีของสังคม ไม่มีประวัติเสียหาย 5.ด้ำนความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย: ผู้บริโภคส่วนใหญ่ติดตามผู้มอิทธิพลทางสื่อสังคมที่มีบุคลิกคล้ายคลึงกัน

คำสำคัญ: อินฟลูเอนเซอร์, อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์, การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ABSTRACT

The study 'The Influence of Influencers on Buying Decisions' aimed to study Influencers' influence related to online marketing. The study found that the influencers' influence on buying decisions consists of 2 variables; 1) the attributes of influencers, and 2) the attitudes of consumers. The attributes of influencers are having knowledge and expertise in that subject matter with good personality and leadership, able to present accurate and up-to-date content, good image, famous and high self-esteem and be able to arrange activities which arouse engagement of followers.

Regarding the attitudes of consumers, it was found that as following 1. attraction: most customers pay attention on influencers who use attractive presentation methods. 2. trust: most consumers trust famous online social media influencers or they trust those they have ever engaged in the influencers' activities. 3. social media: influencers must have good knowledge and expertise. 4. respect: social media influencers must be role models for society, not infamous. 5. similarity: most consumers follow social media influencers with similar personalities.

Keywords: Influencers, Influence of Influencers, Buying Decision of Consumers

1. บทนำ

เมื่อโลกเข้าสู่ยุคดิจิทัล การทำการตลาด การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางแบบเดิมเริ่มเข้าถึงลูกค้าได้ยากขึ้น เนื่องจากพฤติกรรมของลูกค้าในปัจจุบันส่วนมากมีความเกี่ยวข้องกับ โซเชียลมีเดียทั้งสิ้น เป็นสาเหตุให้การรับข้อมูลข่าวสารของลูกค้าส่วนใหญ่อยู่ใน โซเชียลมีเดียมากกว่าช่องทางการตลาดรูปแบบเดิม โดยช่องทางสำหรับการทำการตลาดออนไลน์ในปัจจุบันมีอยู่หลายช่องทาง แต่ภายหลังผู้บริโภคเริ่มสงสัยต่อสิ่งที่แบรนด์พยายามนำเสนอว่าเป็นเรื่องจริง หรือเป็นเรื่องโกหก ทำให้กระแส Influencer Marketing เกิดขึ้นมา (www.nipa.co.th) การดำเนินการทางการตลาดโดยใช้นักคนที่สามที่มีอิทธิพลหรืออินฟลูเอนเซอร์ เป็นสื่อกลางในการเชื่อมโยงระหว่างตราสินค้ากับลูกค้า ถือเป็นการตลาดรูปแบบใหม่ ที่ใช้ผู้มีชื่อเสียงบนโลกออนไลน์ นำเสนอเนื้อหาของผลิตภัณฑ์เผยแพร่ในช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อสร้างการรับรู้เปลี่ยนแปลงความเชื่อทัศนคติและพฤติกรรมสร้างภาพลักษณ์และกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ (Biaudet, 2017) นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยหลายชิ้นที่สนับสนุนเรื่องอินฟลูเอนเซอร์มีผลต่อความคิดในสื่อสังคมออนไลน์ เช่นเดียวกับการศึกษาของ (Turcotte York Irving Scholl & Pingree, 2015)

อินฟลูเอนเซอร์มาร์เก็ตติ้ง เป็นทางเลือกที่มีอิทธิพลของวิธีการตลาดที่มีความหลากหลายในปัจจุบัน โดยเฉพาะในประเทศไทย มูลค่าที่การตลาดแบบอินฟลูเอนเซอร์มอบให้กับแบรนด์นั้นมียอดมากกว่ารูปแบบการโฆษณาแบบดั้งเดิมและแบบดิจิทัล เช่น paid-for advertising, native ads และ programmatic ads จากการค้นคว้าล่าสุดพบว่าแบรนด์ไทยกว่า 74 เปอร์เซ็นต์ใช้การตลาดแบบอินฟลูเอนเซอร์ และธุรกิจมากกว่า 60 เปอร์เซ็นต์วางแผนที่จะเพิ่มงบประมาณของอินฟลูเอนเซอร์ในอีกไม่กี่เดือนข้างหน้าไปจนถึงปีถัดไป (www.influencerhouse.co.th)

ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมาการตลาดแบบอินฟลูเอนเซอร์กลายเป็นเครื่องมือที่ขาดไม่ได้ใน Marketing Landscape การมีอิทธิพล ความน่าเชื่อถือ และการมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ทำให้ตลาดอินฟลูเอนเซอร์โดนใจกลุ่มเป้าหมายของทุกแบรนด์อย่างปฏิเสธไม่ได้ โดยเฉพาะแล้ว สำหรับทุกๆ 1 ดอลลาร์ที่ใช้ไปกับการตลาดอินฟลูเอนเซอร์ จะได้ผลตอบแทนอยู่ที่ประมาณ 18 ดอลลาร์ (www.influencerhouse.co.th)

อินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) ถูกมองว่าเป็นการตลาดออนไลน์รูปแบบหนึ่งที่ดีว่าเป็นกลยุทธ์ที่มีอิทธิพลมากที่สุดในยุคดิจิทัล ทั้งในด้านความงามและแฟชั่น การท่องเที่ยว การออกกำลังกายหรือการดูแลสุขภาพ มีผลการศึกษาระบุว่า คนอายุราวๆ 16-23 ปี และ 24-35 ปี ให้การเชื่อถือในตัวอินฟลูเอนเซอร์บนสื่อโซเชียลมากกว่าโฆษณาทีวี วิทยุ สิ่งพิมพ์ หรือทางออนไลน์ ซึ่งจะตัดสินใจตามคำแนะนำของอินฟลูเอนเซอร์โดยตรง เนื่องจากการตลาดรูปแบบนี้เป็นที่นิยมอย่างมาก ทำให้อินฟลูเอนเซอร์เป็นที่รู้จักในวงกว้างของสังคม (www.marketingbangkok.com) จึงเป็นที่น่าสนใจในการศึกษาอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2. วัตถุประสงค์

- (1) เพื่อศึกษาอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ในการทำการตลาดออนไลน์

3. ความหมาย และประเภทของอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer)

ความสำเร็จจากกลยุทธ์ Influencer Marketing ส่วนหนึ่ง มาจากการใช้ Social Media Platform ของแบรนด์ กลยุทธ์นี้เหมาะสำหรับแบรนด์ SME และบริษัท Start Up ที่ไม่จำเป็นต้องลงทุนจ่ายค่าโฆษณาหลายสิบล้านผ่านหน้าจอก็ยังสามารถทำให้แบรนด์กลายเป็นที่รู้จักในวงกว้างได้ ด้วยการรีวิวสินค้าและบริการผ่าน

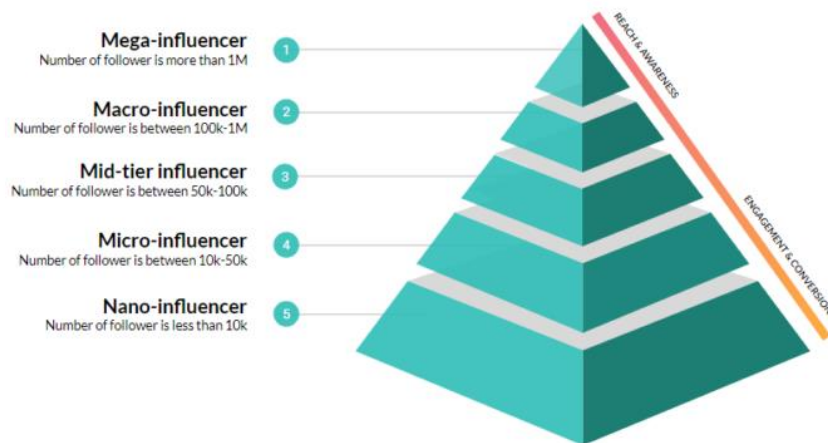
ประสบการณ์ของอินฟลูเอนเซอร์ ที่มีอิทธิพลบนโลกออนไลน์ ซึ่งตอบโจทย์ได้เป็นอย่างดีกับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในปัจจุบัน ที่เน้นการฟัง และเชื่อในผู้ใช้งานจริง และคนที่น่าเชื่อถือ แบรินด์ทั้งหลายใช้โอกาสนี้ในการสร้างกลยุทธ์การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ เพื่อสร้างยอดขายให้กลุ่มเป้าหมายมีโอกาสเข้าถึงสินค้าและบริการเพิ่มขึ้น

ความหมายของอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer)

ผู้ทรงอิทธิพล Influencers คือ กลุ่มบุคคลหรือบุคคลที่มีอิทธิพลในโลกออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นบน Facebook Instagram หรือ Twitter ซึ่งคนเหล่านี้จะมีฐานแฟนคลับคอยสนับสนุน สามารถดูได้จากความนิยมในจากจำนวนผู้ติดตาม ทำให้เวลาผู้ทรงอิทธิพลนำเสนอสินค้าหรือบริการอะไรก็ตาม จะทำให้แบรนด์กลายเป็นที่จดจำได้อย่างรวดเร็ว และผู้บริโภคที่เป็นแฟนคลับมีแนวโน้มจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้นมากขึ้น (Nipa Technology, 2562)

ประเภทของอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer)

ผู้มีอิทธิพลบนสื่อโซเชียล เกิดขึ้นมาบนโลกออนไลน์ บนแพลตฟอร์มต่างๆ บนสังคมออนไลน์มากมาย ได้แก่ Facebook , Twitter , Instagram , Tiktok , Line และ Youtube โดยมีการแบ่งประเภทและมีระดับของ Influencer ต่างๆ บนแพลตฟอร์ม โดยจะแบ่งตามจำนวนผู้ติดตามเป็น 5 ประเภท ใช้เกณฑ์ในการแบ่งประเภทของ Influencer จากจำนวนผู้ติดตาม โดยแต่ละประเภทมีรายละเอียด (www.nerdoptimize.com) ดังนี้



ที่มา: www.nerdoptimize.com

1. Nano Influencer คือ Influencer ที่มีผู้ติดตามตั้งแต่หลัก 1,000 – 10,000 คน เป็น Influencer ที่มีจำนวนเยอะที่สุดในตลาด มีข้อดีในเรื่องของราคาที่ไม่สูงมาก มีความเชี่ยวชาญในเรื่องเฉพาะด้าน (Niche Market) มีความสัมพันธ์ระหว่างที่ใกล้ชิดกับผู้ติดตาม มีอิทธิพลในการโน้มน้าวใจผู้ติดตามได้ดี เหมาะสำหรับแบรนด์ที่มีกลุ่มเป้าหมายชัดเจน

2. Micro Influencer คือ Influencer ที่มีผู้ติดตามตั้งแต่ 10,000 – 50,000 คน เป็น Influencer ที่โดดเด่นในเรื่องของสร้างสรรค์คอนเทนต์ ที่จะมีความเป็นมืออาชีพขึ้นมาจากระดับ Nano Influencer ถือว่าเป็นกลุ่ม Influencer ที่เข้ากับสินค้าและแบรนด์ได้หลากหลายประเภททั้งตลาดเฉพาะกลุ่ม หรือแนวไลฟ์สไตล์ กิน เที่ยว เล่น ช้อปปิ้ง ฯลฯ เรียกว่าเหมาะกับสินค้าหลากหลาย

3. Mid-Tier Influencer คือ Influencer ที่มีผู้ติดตามตั้งแต่ 50,000 – 100,000 คน Influencer ประเภทนี้จะเป็นที่ต้องการของแบรนด์พอสมควร เพราะจะเริ่มเป็น Influencer ระดับมืออาชีพมีฐานผู้ติดตามเยอะกว่า 2 ประเภทก่อนหน้านี้ มีการสร้างสรรค์คอนเทนต์ที่มีคุณภาพ สร้าง Brand Awareness ได้ดีพอสมควร

4. Macro Influencer คือ Influencer ที่มีผู้ติดตามตั้งแต่ 100,000 – 1,000,000 คน เป็น Influencer ที่มีฐานผู้ติดตามเยอะ ส่วนใหญ่มักจะเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงในสังคม เช่น นักแสดง เนตไอดอล นักร้อง นักกีฬาชื่อดัง เหมาะสำหรับแบรนด์ที่ต้องการสร้าง Brand Awareness ในระดับที่ใหญ่ขึ้นมาจาก Influencer กลุ่มอื่น แต่อาจมีข้อเสียในเรื่องของการสร้าง Engagement เพราะ Influencer ประเภทนี้จะมีความสัมพันธ์กับผู้ติดตามน้อย และเรทราคาในการจ้างที่สูง

5. Mega Influencer คือ Influencer ที่มีผู้ติดตามตั้งแต่ 1,000,000 คนขึ้นไป หรือเรียก Influencer ประเภทนี้อีกชื่อว่า Celebrity / Mass Publisher ส่วนใหญ่มักจะเป็นคนในวงการบันเทิง เป็นกลุ่ม Influencer ที่มีอิทธิพลและผู้ติดตามสูงที่สุด ข้อดีของ Influencer จะเหมาะกับแบรนด์ที่ต้องการสร้าง Brand Awareness แบบไม่เจาะจงกลุ่มเป้าหมาย ต้องการเข้าถึงกลุ่มคนจำนวนมาก ๆ ภายในการโพสต์เพียงครั้งเดียว แต่มีข้อเสียคือเรทราคาที่สูงกว่า Influencer ทุกประเภท

4. อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์

ในปี 2559- 2563 มีงานวิจัยหลายชิ้นที่แสดงให้เห็นถึงอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ ได้แก่

สุพัตรา ท้าวพิณ และพนารัตน์ ลิ้ม (2563) ศึกษาเรื่อง คุณลักษณะความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจทำสัลยกรรมความงามของวัยรุ่นไทย พบว่า ในส่วนคุณลักษณะความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ภาพรวมอยู่ในระดับมาก พิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านบุคลิกภาพ มากที่สุด รองลงมา คือ ด้านความเชี่ยวชาญ ด้านความโด่งดังเป็นที่รู้จัก ด้านความสัมพันธ์กับแฟนเพจ และด้านประสบการณ์ ในส่วนกระบวนการตัดสินใจทำสัลยกรรมจากการติดตามผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ด้านการประเมินทางเลือกมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างเปรียบเทียบข้อมูลจากหลายที่ ไม่ได้รับข้อมูลจากผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์เพียงทางเดียว รองลงมา คือ ด้านการรับรู้ ความต้องการ/ปัญหาส่วนใหญ่ไม่มีความบกพร่อง แต่มีความต้องการทำสัลยกรรม เพราะบุคคลใกล้ชิดด้านการตัดสินใจปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจคือราคาและด้านการค้นหาข้อมูล ส่วนใหญ่ให้ข้อมูลครบถ้วนเรื่องสถานที่สัลยกรรม ราคา ผู้เชี่ยวชาญ ความปลอดภัย และผลการสัลยกรรม สำหรับผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะทางประชากรที่ประกอบด้วยเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊ก และคุณลักษณะความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ที่ประกอบ ด้วยบุคลิกภาพ ความโด่งดังเป็นที่รู้จัก ความเชี่ยวชาญ ประสบการณ์ และความสัมพันธ์ของแฟนเพจ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจทำสัลยกรรมความงามของวัยรุ่นไทยแนวทางสำหรับผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์คือ ต้องเป็นกลางในการนำเสนอข้อมูล มีวิธีการพูดหรือเขียนที่น่าสนใจ ทันสมัย และมีความสม่ำเสมอในการนำเสนอข้อมูล ตลอดจนมีข้อมูลที่หลากหลายครบถ้วนชัดเจนง่ายในการใช้ตัดสินใจ

ชญญาภรณ์ แสงตะโก และปฐมา สตะเวทิน (2562) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของ Micro-Influencer ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า High Involvement ประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคล พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับและเข้าถึงแหล่งข้อมูลที่เป็น Micro-Influencer เช่น ครอบครัว เพื่อน คนรู้จักที่มีความรู้เรื่องรถยนต์ หรือรีวิวจากผู้ใช้จริงบนช่องทางออนไลน์ ตั้งแต่ขั้นตอนการหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อ แต่ไม่ทราบว่าแหล่งข้อมูลเหล่านี้เป็น

Micro-Influencer และเมื่อกลุ่มตัวอย่างเข้าใจถึงความหมายและบริบทของ Micro-Influencer แล้วพบว่าความน่าเชื่อถือของตัว Micro-Influencer รวมถึงเนื้อหาข้อมูลรีวิว ล้วนส่งผลต่อความพึงพอใจและทัศนคติของกลุ่มตัวอย่าง โดยสามารถทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติเกี่ยวกับข้อมูลที่ได้รับ และเมื่อเปรียบเทียบระดับอิทธิพลระหว่าง Micro-Influencer และ Macro-Influencer ต่อการตัดสินใจซื้อพบว่า Micro-Influencer มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับเพิ่มความมั่นใจหรือความพึงพอใจ (Preference) ในขณะที่ Macro-Influencer มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่ระดับสร้างความน่าเชื่อถือ (Consideration) แต่ทั้งสองไม่สามารถเร่งรัดการตัดสินใจซื้อ (Purchase) ได้ เนื่องจากปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคือสินค้าประเภท High Involvement มีส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่ การส่งเสริมการขาย (Promotion) และบริการหลังการขาย (After Sale Service) เข้ามาเกี่ยวข้อง

รมิดา โพธิกุลธร และอภิรัตน์ กังสดารพร (2562) ศึกษาเรื่อง ปรัชญาการสื่อสารการตลาดของผู้ทรงอิทธิพลในธุรกิจในโลกออนไลน์ พบว่า พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ ในปัจจุบันมีการใช้งานสื่อออนไลน์หลากหลายรูปแบบ สำหรับประเทศไทยสื่อออนไลน์ที่ได้รับความนิยมได้แก่ อินสตาแกรม (Instagram), เฟซบุ๊ก (Facebook), ยูทูบ (YouTube), ไลน์ (Line) และ ทวิตเตอร์ (Twitter) โดยใช้เพื่อการรับข้อมูลข่าวสาร สินค้าและบริการ รวมไปถึงการติดตามผู้มีชื่อเสียง การสื่อสารออนไลน์จึงเริ่มเป็นที่สนใจและพัฒนาในเป็นพื้นที่ในการประชาสัมพันธ์ต่างๆ บุคคลทั่วไปสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ตลอดเวลาจากทั่วทุกมุมโลก อิทธิพลการส่งเสริมการตลาดโดยผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ต่อผู้บริโภคนั้น ผู้รับสารเมื่อผ่านกระบวนการรับรู้สาร โน้มน้าวใจโดยผู้ทรงอิทธิพลทางโลกออนไลน์ มีเหตุผลให้ตัดสินใจใช้บริการหรือผลิตภัณฑ์ ทำให้เกิดผลดีและสร้างกระแสให้แก่ธุรกิจของผู้ประกอบการอย่างเห็นได้ชัด

ชนิสรา บัวคง และเศรษฐวัสตุ พรหมสิทธิ์ (2562) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ของทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคม กับความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารหลังการดูรีวิว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-25 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท โดยแบ่งเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความดึงดูดใจผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความสนใจผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมที่ใช้วิธีการนำเสนอที่น่าสนใจ ด้านความไว้วางใจผู้บริโภคส่วนใหญ่ไว้วางใจผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมที่มีชื่อเสียงในสื่อออนไลน์ ด้านความเชี่ยวชาญผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมต้องมีความรู้ด้านอาหาร ด้านความเคารพผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมต้องเป็นแบบอย่างที่ดีของสังคม ไม่มีประวัติเสียหาย และด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคส่วนใหญ่ติดตามผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมที่มีบุคลิกคล้ายคลึงกัน ร้านอาหารผ่านผู้บริโภคที่มีเพศ อาชีพ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการหลังการเลือก ชมรีวิวช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วน ผู้บริโภคที่มีสถานภาพ แตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการหลังการเลือกชมรีวิวร้านอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ ของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคม ด้านความดึงดูดใจด้านความไว้วางใจ ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ ด้านความเคารพ ด้านความเหมือนกับ กลุ่มเป้าหมาย มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจใช้บริการหลังการเลือกชมรีวิวร้านอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ อย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในทิศทางเดียวกัน

วทิตา หิรัญบุรณะ (2562) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลและกลยุทธ์การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพบนสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า กลยุทธ์การสื่อสาร 4 ประการถูกนำมาใช้โดยผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ความคิดด้านสุขภาพ 1) กลยุทธ์การเป็นผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพ 2) กลยุทธ์การนำเสนอ

เนื้อหา 3) กลยุทธ์การใช้ช่องทางการสื่อสาร และ 4) ทักษะคิดและพฤติกรรมของกลุ่มผู้ติดตาม ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ต้องมีความรู้และความเชี่ยวชาญในเนื้อหาด้านสุขภาพ มีบุคลิกภาพที่ดี มีระดับความแข็งแรงของร่างกาย มีความเป็นผู้นำ และมีความคิดเห็นเป็นของตนเอง นอกจากนี้เนื้อหาที่โดดเด่น ควรนำเสนอด้วยข้อมูลที่ถูกต้อง และเนื้อหาทันสมัยตามกระแสปัจจุบันช่วยให้ผู้ติดตามเข้าใจ ในแง่ของการศึกษา อิทธิพล พบว่า ภาพลักษณ์ของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพทำให้ผู้ติดตามมีทัศนคติที่ดี รวมถึงเชื่อและประทับใจในผู้ทรงอิทธิพลด้วยบุคลิกภาพที่ดี ภาพถ่ายที่น่าดึงดูด ชื่อเสียงและความเป็นตัวเอง รวมถึงการมีกิจกรรมที่มีส่วนร่วมของผู้ติดตาม คือ การแนะนำจากเพื่อน ครอบครัว สังคม เป็นตัวแปรย่อยที่สร้างแรงบันดาลใจต่อกลุ่มผู้ติดตามทำให้เกิดทัศนคติด้านบวกได้ ผู้ติดตามที่มีทัศนคติเชิงลบและทัศนคตินิ่งเฉยยังคงปฏิบัติตาม ผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ เนื่องจากการติดตามการรีวิวเกี่ยวกับข้อมูลและรูปภาพของผลิตภัณฑ์สุขภาพ หรือผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย อาจไม่เป็นไปตามกระแสสังคมที่ผู้ติดตามทั้งสองกลุ่มต้องการ

ชนิสรา บัวคง (2561) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ของทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมกับความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารหลังการดูรีวิว พบว่า ด้านความดึงดูดใจผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความสนใจผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมที่ใช้วิธีการนำเสนอที่น่าสนใจ ด้านความไว้วางใจผู้บริโภคส่วนใหญ่ไว้วางใจผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมที่มีชื่อเสียงในสื่อออนไลน์ ด้านความเชี่ยวชาญผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมต้องมีความรู้ด้านอาหาร ด้านความเคารพผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมต้องเป็นแบบอย่างที่ดีของสังคม ไม่มีประวัติเสียหาย และด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคส่วนใหญ่ติดตามผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมที่มีบุคลิกคล้ายคลึงกัน ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการหลังการเลือกชมรีวิวร้านอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคม ด้านความดึงดูดใจ ด้านความไว้วางใจ ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ ด้านความเคารพ ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจใช้บริการหลังการเลือกชมรีวิวร้านอาหารผ่านช่องทางออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในทิศทางเดียวกัน

ลดาอาไพ กัมแก้ว (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคจากสื่อโฆษณาประเภทวิดีโอผ่านผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า เนื้อหาที่ทำให้เกิดการมีส่วนร่วมจะทำให้เกิดการติดตามและลดพฤติกรรมกรหลีกเลี่ยงโดยผู้มีอิทธิพลแบบ Micro-Influencer สามารถกระตุ้นการซื้อได้ดีต่อเมื่อสินค้าเป็นที่รู้จัก ซึ่งเกิดจากความรูสึกของการเข้าถึงได้และการเลียนแบบพฤติกรรมรวมไปถึงเนื้อหาที่ให้ประโยชน์จะทำให้เกิดการกระตุ้นการซื้อได้ดีกว่า เนื้อหาที่ให้ความบันเทิง จากผลการวิจัยนักการตลาดสามารถนำไปประยุกต์ให้ตรงกับเป้าหมายเพื่อให้เกิดการคุ้มค่าการลงทุน

กานติมา ฤทธิวีระเดช (2560) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ผู้ทรงอิทธิพลไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro Influencers) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางอแกนิคผ่านสื่อออนไลน์ของเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร พบว่า กลยุทธ์ผู้ทรงอิทธิพลไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro Influencers) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางอแกนิคผ่านสื่อออนไลน์ของเพศหญิงในกรุงเทพมหานครที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยด้านเนื้อหาของผู้ทรงอิทธิพลไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro Influencers) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางอแกนิคผ่านสื่อออนไลน์ของเพศหญิงในกรุงเทพมหานครมากที่สุด ตามมาด้วย รูปแบบการนำเสนอของผู้ทรงอิทธิพลไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro Influencers) และบุคลิกภาพของผู้ทรงอิทธิพลไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro Influencers) ตามลำดับที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

รัฐญา มหาสมุทร และวรรษัญ คุรุจิต (2559) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารออนไลน์ของผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ พบว่า ผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ยังสามารถสร้างแรงจูงใจให้เกิดการคล้อยตามและตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการได้ ผู้ติดตามส่วนใหญ่ มีการคล้อยตามเมื่อได้อ่านรีวิวจากทางผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ ซึ่งกลุ่มผู้ทรงอิทธิพลในโลก ออนไลน์มักจะนำเสนอเนื้อหาที่กำลังเป็นกระแสหรือเป็นเรื่องราวที่ใหม่ที่หลายๆ คนให้ความสนใจ โดยหลังจากที่เนื้อหาเหล่านั้นได้เริ่มเผยแพร่ออกไปทางสื่อออนไลน์ต่างๆ ที่เป็นช่องทางการสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ ก็จะเริ่มเกิดเป็นกระแสการบอกต่อของกลุ่มผู้ติดตาม

จากงานวิจัยดังกล่าวสามารถสรุปอิทธิพล/ตัวแปร ของอินฟลูเอนเซอร์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ/ใช้บริการ ดังตาราง

ผู้วิจัย	ปีที่เผยแพร่	ชื่อเรื่องวิจัย	อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ
สุพัตรา ท้าวพิณ และพนารัตน์ ลี้ม	2563	คุณลักษณะความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจทำสัลยกรรมความงามของวัยรุ่นไทย	1.ความน่าเชื่อถือ -ด้านบุคลิกภาพ -ด้านความเชี่ยวชาญ -ด้านความโด่งดังเป็นที่รู้จัก -ด้านความสัมพันธ์กับแฟนเพจ -ด้านประสบการณ์
ชญานุกรณ์ แสงตะโก และปฐมมา สตะเวทิน	2562	อิทธิพลของ Micro-Influencer ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า High Involvement ประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคล	1.ความน่าเชื่อถือของตัว Micro-Influencer 2.เนื้อหาข้อมูลรีวิว
รมิดา โพธิกุลธร และอภิรัตน์ กังสดารพร	2562	ปรากฏการณ์การสื่อสารการตลาดของผู้ทรงอิทธิพลในธุรกิจโลกออนไลน์	อิทธิพลการส่งเสริมการตลาดโดยผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ต่อผู้บริโภคนั้น ผู้รับสารเมื่อผ่านกระบวนการรับรู้สาร โน้มน้ำใจ
ชนิสรา บัวคง และเสรมฐ วัศคุ พรหมสิทธิ์	2562	ความสัมพันธ์ของทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคม กับความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารหลังการดูรีวิว	1.ทัศนคติของผู้บริโภค -ด้านความดึงดูดใจของผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้วิธีการนำเสนอที่น่าสนใจ -ด้านความไว้วางใจของผู้บริโภคส่วนใหญ่ไว้วางใจผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมที่มีชื่อเสียงในสื่อออนไลน์ -ด้านความเชี่ยวชาญผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมต้องมีความรู้ -ด้านความเคารพผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมต้องเป็นแบบอย่างที่ดีของสังคม -ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคส่วนใหญ่ติดตามผู้ที่มีบุคลิกคล้ายคลึงกัน
วทิตา หิรัญบูรณะ	2562	อิทธิพลและกลยุทธ์การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพบนสื่อสังคมออนไลน์	1.ความรู้และความเชี่ยวชาญในเนื้อหา 2.บุคลิกภาพ 3.มีความเป็นผู้นำ 3.มีความคิดเห็นเป็นของตนเอง 4.ภาพลักษณ์ของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด
ชนิสรา บัวคง	2561	ความสัมพันธ์ของทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมกับความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารหลังการดูรีวิว	1.วิธีการนำเสนอที่น่าสนใจ 2. ด้านความไว้วางใจของผู้บริโภคส่วนใหญ่ไว้วางใจผู้มีอิทธิพลที่มีชื่อเสียงในสื่อออนไลน์ 3.ด้านความเชี่ยวชาญผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมต้องมีความรู้

ผู้วิจัย	ปีที่เผยแพร่	ชื่อเรื่องวิจัย	อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ
			4.ด้านความเคารพผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมต้องเป็นแบบอย่างที่ดีของสังคม
ลดาอำไพ กิมแก้ว	2560	ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคจากสื่อโฆษณาประเภทวิดีโอผ่านผู้มีอิทธิพลบนสังคมออนไลน์	1.เนื้อหาที่ทำให้เกิดการมีส่วนร่วม
กานติมา ฤทธิ์วีระเดช	2560	กลยุทธ์ผู้ทรงอิทธิพลไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro Influencers) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางอแกนิคผ่านสื่อออนไลน์ของเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร	1.ด้านเนื้อหาของผู้ทรงอิทธิพลไมโครอินฟลูเอนเซอร์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางอแกนิคมากที่สุด
รัฐธาม มหาสมุทร และวรัชญ์ คุรุจิต	2559	กลยุทธ์การสื่อสารออนไลน์ของผู้ทรงอิทธิพลในโลคอนไลน์	1.การร่วมกิจกรรมกับผู้ทรงอิทธิพลในโลคอนไลน์ทำให้ผู้ติดตามรู้สึกใกล้ชิดสนิทสนม ทำให้เกิดความเชื่อใจและไว้วางใจในตัวผู้ทรงอิทธิพลในโลคอนไลน์ ซึ่งทำให้มีผลในการตัดสินใจ

5. สรุป

ข้อค้นพบจากงานวิจัยทั้ง 9 ชิ้น ในปี 2559 – 2563 ที่ศึกษาถึงอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในประเทศไทย สามารถสรุปได้ดังนี้ สุพัตรา ท้าวพิณ และพนรัตน์ ลิ้ม (2563) ศึกษาเรื่องคุณลักษณะความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์บนสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจทำสัลยกรรมความงามของวัยรุ่นไทย มีข้อค้นพบว่า งานวิจัยชิ้นนี้มีตัวแปรอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคือ ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทั้งในด้านบุคลิกภาพ ด้านความเชี่ยวชาญ ด้านความโด่งดังเป็นที่รู้จัก ด้านความสัมพันธ์กับแฟนเพจ และด้านประสบการณ์

ในปี 2562 มีงานวิจัยหลายชิ้นที่ศึกษาเรื่องนี้ ได้แก่ ชัญญุภรณ์ แสงตะโก และปฐมา สตะเวทิน (2562) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของ Micro-Influencer ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า High Involvement ประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคล มีข้อค้นพบว่า ตัวแปรอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ 2 ตัวแปร ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ และเนื้อหาการนำเสนอของอินฟลูเอนเซอร์ รมิดา โพธิกุลธร และอภิรัตน์ กังสาดพร (2562) ศึกษาเรื่อง ปรัชญาการสื่อสารการตลาดของผู้ทรงอิทธิพลในธุรกิจโลคอนไลน์ มีข้อค้นพบว่า การรับรู้ข่าวสารและการโน้มน้าวใจของอินฟลูเอนเซอร์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ งานวิจัยของ วิภา หิรัญบุรณะ (2562) ศึกษาเรื่องอิทธิพลและกลยุทธ์การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพบนสื่อสังคมออนไลน์ มีข้อค้นพบว่า อินฟลูเอนเซอร์ ที่มีความรู้และความเชี่ยวชาญในเนื้อหา บุคลิกภาพที่ดี มีความเป็นผู้นำ มีความคิดเห็นเป็นของตนเอง และภาพลักษณ์ของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ชนิศรา บัวคง (2561) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ของทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมกับความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารหลังการดูรีวิว มีข้อค้นพบว่า อินฟลูเอนเซอร์ที่มีวิธีการนำเสนอที่น่าสนใจ มีชื่อเสียงในสื่อออนไลน์ มีความเชี่ยวชาญผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมต้องมีความรู้ และเป็นแบบอย่างที่ดีของสังคมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ในปี 2560 ลดาอำไพ กิมแก้ว (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคจากสื่อโฆษณาประเภทวิดีโอผ่านผู้มีอิทธิพลบนสังคมออนไลน์ มีข้อค้นพบว่าเนื้อหาที่ทำให้เกิดการมีส่วนร่วมของอินฟลูเอนเซอร์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ กานติมา ฤทธิ์วีระเดช (2560) ศึกษาเรื่องกลยุทธ์ผู้ทรงอิทธิพลไมโคร

อินฟลูเอนเซอร์ (Micro Influencers) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางอแกนิคผ่านสื่อออนไลน์ของ เพศหญิงในกรุงเทพมหานคร มีข้อค้นพบว่า ด้านเนื้อหาของผู้ทรงอิทธิพลไมโครอินฟลูเอนเซอร์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด และรัฐธูมาหาสมุทร และวรัชญ์ คุรุจิต (2559) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารออนไลน์ของผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ มีข้อค้นพบว่า การร่วมกิจกรรมกับผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ทำให้ผลในการตัดสินใจซื้อ

และจากการศึกษางานวิจัยของ ชนิศรรา บัวคง และเศรษฐวัสค์ พรหมสิทธิ์ (2562) ที่ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ของทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคม กับความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารหลังการดูรีวิว มีข้อค้นพบว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อไม่ใช่เพียงแต่คุณสมบัติของอินฟลูเอนเซอร์เท่านั้น ทัศนคติของผู้บริโภคต่ออินฟลูเอนเซอร์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อด้วย โดยทัศนคติของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบไปด้วย 5 ด้าน ดังต่อไปนี้ ด้านความดึงดูดใจของผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้วิธีการนำเสนอที่น่าสนใจ ด้านความไว้วางใจของผู้บริโภคส่วนใหญ่ไว้วางใจผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมที่มีชื่อเสียงในสื่อออนไลน์ ด้านความเชี่ยวชาญผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมต้องมีความรู้ ด้านความเคารพผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมต้องเป็นแบบอย่างที่ดีของสังคม และด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคส่วนใหญ่ติดตามผู้ที่มีบุคลิกคล้ายคลึงกัน

กล่าวโดยสรุป อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ที่มีผลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มี 2 ตัวแปร ได้แก่ 1) คุณสมบัตินิของอินฟลูเอนเซอร์ 2) ทัศนคติของผู้บริโภค

โดยคุณสมบัตินิของอินฟลูเอนเซอร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ การมีความรู้และความเชี่ยวชาญ ในเนื้อหาด้ำนนั้นๆ การมีบุคลิกภาพที่ดี การมีความเป็นผู้นำ การมีเนื้อหาในการนำเสนอที่โดดเด่นถูกต้องและทันสมัย การมีภาพลักษณ์ที่ดี การมีชื่อเสียงและมีความเป็นตัวของตัวเอง การมีกิจกรรมที่สร้างการมีส่วนร่วมของผู้ติดตาม ในส่วนของทัศนคติของผู้บริโภค พบว่า 1.ด้านความดึงดูดใจ: ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความสนใจผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมที่ใช้วิธีการนำเสนอที่น่าสนใจ 2.ด้านความไว้วางใจ: ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไว้วางใจผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมที่มีชื่อเสียงในสื่อออนไลน์ หรือได้ร่วมกิจกรรมกับผู้มีอิทธิพล 3.ด้านความเชี่ยวชาญ: ผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมต้องมีความรู้ด้ำนนั้นๆ 4.ด้านความเคารพ: ผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมต้องเป็นแบบอย่างที่ดีของสังคม ไม่มีประวัติเสียหาย 5.ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย: ผู้บริโภคส่วนใหญ่ติดตามผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมที่มีบุคลิกคล้ายคลึงกัน

6. ข้อเสนอแนะ

- 1.สื่อหลักที่ผู้บริโภคเปิดรับส่วนใหญ่เป็นสื่อโซเชียลมีเดีย การทำการตลาดควรใช้เครื่องมือโซเชียลมีเดียเป็นเครื่องมือหลัก
- 2.ในปัจจุบันผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเชื่อมั่นอินฟลูเอนเซอร์มาก ฉะนั้นกลยุทธ์การตลาดจึงควรนำอินฟลูเอนเซอร์มาเข้าร่วมด้วยเพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโคนั้นๆ
3. ผลการศึกษาที่ได้ แบนด์ต่างๆ สามารถนำตัวแปรของอินฟลูเอนเซอร์มาช่วยในการเลือกอินฟลูเอนเซอร์ในการทำการตลาดของแบรนด์ได้
4. ผลการศึกษาที่ได้ เป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่ต้องการทำอาชีพอินฟลูเอนเซอร์

7. เอกสารอ้างอิง

- กานติมา ฤทธิวีระเดช. (2560). กลยุทธ์ผู้ทรงอิทธิพลไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro Influencers) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางอแกนิคผ่านสื่อออนไลน์ของเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชนิสรา บัววง. (2561). ความสัมพันธ์ของทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมกับความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารหลังการดูรีวิว. บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ชนิสรา บัววง และเศรษฐวัสตุ พรหมสิทธิ์. (2562). ความสัมพันธ์ของทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมกับความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารหลังการดูรีวิว. บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ชญญากรณ์ แสงตะโก และปฐมมา สตะเวทิน. (2562). อิทธิพลของ Micro-Influencer ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า High Involvement ประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคล. *วารสารนิเทศศาสตร์*, 37(2) เดือนพฤษภาคม – สิงหาคม 2562, 10(2), 31-40.
- รมิดา โพธิกุลธร และอภิรัตน์ กังสดารพร. (2562). *ปรากฏการณ์การสื่อสารการตลาดของผู้ทรงอิทธิพลในธุรกิจในโลกออนไลน์*. การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยบัณฑิตศึกษาระดับชาติ ครั้งที่ 14 ปี การศึกษา 2562 วันที่ 2 สิงหาคม 2562 ณ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 35-46.
- รัฐญา มหาสมุทร และวรัชญ์ ครุจิต. (2559). กลยุทธ์การสื่อสารออนไลน์ของผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์. *วารสารการสื่อสารและการจัดการ นิต้า, เดือนมกราคม – เมษายน 2559*, 2(1), 81-106.
- ลดอาไฟ กิมแก้ว. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคจากสื่อโฆษณาประเภทวิดีโอผ่านผู้มีอิทธิพลบนสังคมออนไลน์. การค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วทิตา หิรัญบุรณะ. (2562). อิทธิพลและกลยุทธ์การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพบนสื่อสังคมออนไลน์. *วารสารอินทนิลทักษิณสาร มหาวิทยาลัยทักษิณ, เดือน กรกฎาคม-ธันวาคม 2563*, 15(2), 93-7-107.
- สุพัตรา ท้าวพิน และพนารัตน์ ลิ้ม. (2563). คุณลักษณะความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจทำสัลยกรรมความงามของวัยรุ่นไทย. *วารสารวิชาการการตลาดและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี, เดือนมกราคม-มิถุนายน 2563*, 7(1), 128-148.
- Biaudet, S. (2017). *Influencer Marketing as a Marketing Tool: The process of creating an Influencer Marketing Campagin on Instagram*. Finland: Arcada University of Applied Sciences.
- Influencerhouse. (2020). *สิ่งที่คุณต้องรู้สำหรับ อินฟลูเอนเซอร์ มาร์เก็ตติ้ง ในปี 2021* [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 1 ตุลาคม 2564, จาก: <https://www.influencerhouse.co.th/thai>
- Nerdoptimize team. (2021). *Influencer Marketing คืออะไร? อธิบายครบ จบ ในบทความเดียว* [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 1 ตุลาคม 2564, จาก: <https://nipa.co.th/th/article/digital-marketing/influencer-marketing>
- Nipa Technology. (13 กุมภาพันธ์, 2562). Influencer Marketing ทางเลือกใหม่ของการทำการตลาดออนไลน์. เข้าถึงได้จาก NIPA Agile Marketing Digital Agency: www.nipa.co.th/blog.
- Som Marketing Manage. (2021). *Influencer อาชีพที่ได้รับความนิยมมากขึ้น ในปี 2021* [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 1 ตุลาคม 2564, จาก: <https://www.marketingbangkok.com/blog>
- Turcotte, J., York, C., Irving, J., Scholl, R. M., & Pingree, R. J. (2015). News recommendations from social media opinion leaders: Effects on media trust and information seeking. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 20(5), 520–535.

แนวทางการจัดการสินค้าคงคลังของร้านขายยา

GUIDELINES FOR MANAGING PHARMACY INVENTORY

ภาณุวิชญ์ สุวรรณน้อย

บัณฑิตวิทยาลัย กลุ่มวิชาการเงิน, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

E-mail: psoat86@gmail.com

นงนภัส แก้วพลอย

กลุ่มวิชาการเงิน, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

E-mail: ajarnying@hotmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการจัดการสินค้าคงคลังและหาแนวทางการจัดการสินค้าคงคลังของร้านขายยา ทำการเก็บข้อมูลจากผู้ใช้บริการร้านยา จำนวน 200 โดยเครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า ปัญหาที่พบในกระบวนการจัดการสินค้าคงคลังของร้านขายยา มี 4 ข้อ คือ 1) ไม่สามารถจัดการกับปริมาณสินค้าคงคลังได้ 2) ปริมาณสินค้าในคลังสินค้า ไม่ตรงกับจำนวนสินค้าจริงที่มี 3) ไม่มีการพยากรณ์ปริมาณความต้องการสินค้า 4) ไม่มีการนำเทคโนโลยีมาใช้ แนวทางการจัดการสินค้าคงคลังของร้านขายยา คือ นำเทคโนโลยีมาใช้ในกระบวนการคลังสินค้า เพราะซอฟต์แวร์ระบบการจัดการคลังสินค้า โดยระบบบริหารคลังสินค้าจะทำการบริหารแผนการจัดเก็บสินค้าคงคลังและประมวลผลการทำงานต่อวันของคลังสินค้า นอกจากนี้ระบบ WMS ยังช่วยตรวจสอบและติดตามสินค้าคงคลังในคลังสินค้าด้วย นอกจากนี้ยังเป็นศูนย์กลางในการจัดการดำเนินการคำสั่งซื้อของลูกค้าและการจัดการคลังสินค้าที่สามารถรวบรวมข้อมูลจากการจัดการคำสั่งซื้อลูกค้า การรับสินค้า การจัดทำสต็อก การเติมสินค้า การจัดเก็บ การเลือกหรือหยิบสินค้าตามคำสั่ง การจัดส่ง และการจ่ายสินค้าออกจากคลัง และกิจกรรมอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

คำสำคัญ: สินค้าคงคลัง ร้านขายยา เกษัชกร

ABSTRACT

The goal of this research was to look into the inventory management process and come up with a solution to keep track of the pharmacy's inventory. Data was gathered from 200 people who frequented drugstores. A questionnaire was employed as the tool. In the pharmaceutical inventory management process, there are four issues that arise: 1) inability to manage inventory amount; 2) inability to manage inventory quality; and 3) inability to manage inventory quantity. 2) The quantity of products in stock does not correspond to the real number of products accessible. 3) There was no demand forecasting, and 4) no technology was deployed. The employment of technology in the warehousing operation is one way to pharmacy inventory management. As a result of the warehouse management software The warehouse management system will handle the inventory

storage strategy as well as the warehouse's everyday operations. Furthermore, the WMS system aids in the monitoring and tracking of inventory in the warehouse. It also serves as a center for client order execution and warehouse management, allowing data from customer order management to be gathered. Receiving commodities and preparing stock Ordering, fulfillment, storage, and picking Shipping and receiving goods from stock, as well as other associated tasks.

Keywords: Inventory, Pharmacy, Pharmacist

1. บทนำ

ร้านขายยาหนึ่งในชุมชนชนบทจังหวัดอุบลราชธานี ก่อตั้งเมื่อ ปี พ.ศ. 2562 โดยเภสัชกรท่านหนึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อให้มีร้านขายยาประจำตำบลและท้องถิ่น ปัจจุบันได้มีการจำหน่ายยาและผลิตภัณฑ์สุขภาพ รวมทั้งอุปกรณ์ทางการแพทย์อื่นๆ มีสถานะเป็นร้านขายยาคุณธรรมคา ปัจจุบันร้านยาได้จัดตั้งและดำเนินการมาเป็นเวลา 2 ปี ได้มีส่วนในการร่วมพัฒนาและส่งเสริมสุขภาพของคนในชุมชน และการจ่ายและจำหน่ายยาตามมาตรฐานและมีเภสัชกรควบคุมดูแลโดยตลอด ให้การดูแลและให้บริการ เพื่อให้ผู้ป่วย หรือบุคคลทั่วไปเข้ารับบริการ และมีการให้ยาที่ถูกต้องเหมาะสม ในราคาที่สมเหตุสมผล ในปัจจุบัน ได้มีการจำหน่ายในส่วนของยาสามัญประจำบ้าน ยาทั่วไปที่ใช้ในการรักษาดูแลโรคทั่วไป มีการควบคุมไม่ให้มีการจำหน่ายยาที่มีผลต่อฤทธิ์ประสาท มีการดูแลและรับผิดชอบต่อเภสัชกรในการจ่ายยา ทำให้คุณภาพในการรักษา และปริมาณยาก่อนข้างถูกต้อง

จากการสังเกตปัญหาของร้านขายยา พบว่ามีปัญหาของร้านที่เกิดขึ้น ดังนี้ การจัดเก็บสินค้าไม่เป็นหมวดหมู่ ไม่มีการบันทึกข้อมูลสินค้าเนื่องจากขาดการตรวจนับสินค้าคงคลัง ไม่มีการจัดระบบหมุนเวียนสินค้าเข้าออก ขาดการวางแผนในการสั่งซื้อ ยอดขายของร้านมีแนวโน้มที่ลดลง ขาดการวิเคราะห์สภาพทางการตลาด คู่แข่งขัน ของร้านขายยา ขาดการส่งเสริมทางด้านตลาดและการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ปัญหาที่เกิดขึ้นดังกล่าวข้างต้น ทำให้เกิดการสูญเสียขึ้นทั้งทางตรงและทางอ้อม ได้แก่ การจัดกลุ่มยา จัดประเภทยาไม่เป็นหมวดหมู่ ขาดต่อการค้นหา ยาขาดคลังสินค้า ทำให้ไม่มียาให้บริการแก่ผู้ที่มาใช้บริการ เกิดผลเสียแก่ผู้มารับบริการ ส่วนทางด้านปัญหาหายหมดอายุจะทำให้ทางร้านสูญเสียค่าใช้จ่ายโดยเปล่าประโยชน์ และทางอ้อมได้แก่ปัญหายาค้างคลังทำให้ค่าใช้จ่ายบางส่วนเป็นต้นทุนจมกับยาเหล่านี้ นอกจากนี้ยังต้องสูญเสียค่าใช้จ่ายไปกับการเก็บรักษายาค้างคลัง ทำให้มีผลกระทบต่อยอดขายของทางร้านขายยา มีแนวโน้มที่ลดลงโดยดูจากยอดขายที่เกิดขึ้นในช่วงที่ผ่านมา ประกอบกับมีคู่แข่ง และขาดการส่งเสริมทางการตลาด ดังนั้น เพื่อให้ผู้ประกอบการร้านยาประสบปัญหาที่รุนแรงจึงควรมีการศึกษาเตรียมความพร้อมล่วงหน้าเพื่อหาวิธีบริหารจัดการร้านยาให้อยู่รอดได้ และหาโอกาสในการทำธุรกิจต่อ โดยให้ผู้ประกอบการได้มีโอกาสขยายหรือปรับเปลี่ยนการบริหารจัดการอย่างมีระบบ มีแผนธุรกิจที่ชัดเจน ป้องกันปัญหาความล้มเหลวในธุรกิจจากปัญหาดังกล่าวข้างต้น สามารถแก้ไขได้หากทางร้านขายยา มีการบริหารจัดการคลังยาอย่างมีประสิทธิภาพและดีขึ้นกว่าเดิม

2. แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 การจัดการคลังสินค้า (Warehouse Management)

ค่านาย อภิปรัชญาสกุล (2550 อ้างถึงใน ธัญญาดา ใจใหม่คราม, 2558) การจัดการคลังสินค้า (Warehouse Management) คือ การวางแผนเพื่อให้เกิดความ รวดเร็ว ทันเวลา สะดวก มีความพร้อมในการจัดจ่ายของได้อย่างถูกต้อง ภายใต้การดำเนินงาน ในคลังสินค้านำมาซึ่งทำให้มีค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานที่ต่ำ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน

2.2 ตัวแบบคลังสำหรับการพิจารณาอย่างต่อเนื่องและปริมาณคงที่ (Deterministic Continuous Review Models)

พงศ์ชนัน เหลืองไพบุลย์ (2553) ได้อธิบายว่าโดยทั่วไปแล้ว การจัดการด้านคลังมักเกี่ยวข้องกับ ปริมาณสินค้าที่คงเหลือและปริมาณในการสั่งซื้อใหม่ ตัวแบบอย่างง่ายในการจัดการปัญหาด้านการจัดการดังกล่าว จึงถูกเรียกว่า ตัวแบบปริมาณการสั่งซื้อที่ประหยัดที่สุด (Economic Order Quantity Models หรือ Economic Lot Size Models) หรือเรียกอย่างสั้นๆ ว่า ตัวแบบ EOQ

เป้าหมายสำหรับตัวแบบนี้คือ การกำหนดปริมาณการสั่งซื้อสินค้า และช่วงเวลาที่เหมาะสมในการเติมเต็มสินค้าในคลังสินค้า โดยมีค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่เกี่ยวข้องต่ำที่สุด นอกจากนี้ ช่วงระยะเวลาที่พิจารณาจะเป็น ลักษณะช่วงเวลาต่อเนื่อง ดังนั้น สินค้าคงคลังจะสามารถถูกเติมเต็ม ได้ตลอดเวลาเมื่อระดับของสินค้าลดต่ำลงอย่างพอเพียง นอกจากนี้ไม่อนุญาตให้มีการขาดแคลนของสินค้าในคลังและกำหนดให้อัตราความต้องการมีค่าที่คงตัว ดังนั้น การขาดแคลนของสินค้าสามารถหลีกเลี่ยงได้โดยการเติมเต็มสินค้าทุกๆ ช่วงเวลาที่ระดับสินค้าคงคลังลดระดับจนถึงศูนย์ นอกจากนี้ ยังก่อให้เกิดค่าใช้จ่ายในการจัดเก็บที่ต่ำที่สุดอีกทางหนึ่งด้วย โดยสามารถนำเสนอ โครงสร้างของสินค้าคงคลังโดยแปรเปลี่ยนตามระยะเวลา

3. วิธีการศึกษา

3.1 วิธีการเก็บข้อมูล (Data Collection) มีดังนี้

- 1) ประชากร (Populations) ที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ลูกค้าประจำเดือนละประมาณ 400 คน
- 2) กลุ่มตัวอย่าง (Sample) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นขนาดตัวอย่างจึงใช้ ตารางเครจซี่และมอร์แกน (Krejcie & Morgan) ประมาณค่าสัดส่วนของประชากรเช่นเดียวกันและกำหนดให้ สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร เท่ากับ 0.5 ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5% และระดับความเชื่อมั่น 95% การวิจัยครั้งนี้ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) จากผู้ใช้บริการร้านยาจำนวน 200 คน

ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีข้อมูล 2 ประเภท คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) คือ ข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากข้อมูลสนามโดยการ ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire)

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) คือข้อมูลที่อยู่ในลักษณะของเอกสารต่างๆ ที่มีบุคคลอื่นหรือหน่วยงานอื่นๆ ได้เก็บรวบรวมไว้แล้ว เช่น ข้อมูลสถิติรายงานการวิเคราะห์ผลงานวิจัยหรือตำราทางวิชาการต่าง ๆ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม ซึ่งได้สร้างตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาโดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ ครอบคลุมข้อมูลเกี่ยวกับเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list)

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการชื้อยา ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list)

ตอนที่ 3 ระดับความพึงพอใจในการชื้อยาจากร้านยา ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งแบ่งเป็น 7 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ จำนวน 14 ข้อ

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา (Study Instrument)

1) ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวทางการบริหารสินค้าคงคลังของร้านขายยา เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2) นำผลการศึกษาดำเนินข้อ 1 มาใช้ในการสร้างแบบสอบถาม โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ตอน โดยพิจารณาเนื้อหาให้ครอบคลุมกับวัตถุประสงค์ในการศึกษาดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2545)

ระดับความคิดเห็นมากที่สุด	กำหนดให้ 5 คะแนน
ระดับความคิดเห็นมาก	กำหนดให้ 4 คะแนน
ระดับความคิดเห็นปานกลาง	กำหนดให้ 3 คะแนน
ระดับความคิดเห็นน้อย	กำหนดให้ 2 คะแนน
ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด	กำหนดให้ 1 คะแนน

เกณฑ์ในการแปลความหมาย ดังนี้

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.50-5.00 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมากที่สุด

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.50-4.49 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมาก

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.50-3.49 หมายถึง ระดับความคิดเห็นปานกลาง

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.50-2.49 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อย

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.49 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

3) นำแบบสอบถามเสนออาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาอิสระ เพื่อพิจารณาความครบถ้วนถูกต้องของการใช้ภาษาและครอบคลุมเนื้อหาของการศึกษา เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขตามที่อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาอิสระแนะนำ

4) ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามที่อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาอิสระแนะนำ

5) การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม โดยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขตามที่ปรึกษาการศึกษาอิสระแนะนำ เสนอต่อผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถาม ซึ่งผู้เชี่ยวชาญมีจำนวน 3 ท่าน

6) การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ โดยนำแบบสอบถามมาแก้ไขตามที่ผู้เชี่ยวชาญได้เสนอแนะและทดลองใช้ (Try – Out) ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน แล้วนำมาตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามด้วยการหาอำนาจจำแนกรายข้อ โดยใช้สูตร Item-total Correlation และวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามได้เท่ากับ 0.858 โดยคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) โดยวิธีครอนบาค (บุญชม ศรีสะอาด, 2545)

7) นำผลที่ได้จากการตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถาม เสนออาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้ง เพื่อปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำ แล้วจัดทำเพื่อนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างต่อไป

3.3 วิธีการวิเคราะห์ (Data Analysis)

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ มีขั้นตอนดังนี้

1) วิเคราะห์ข้อมูลโดยทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

2) วิเคราะห์พฤติกรรมกรซื้อยา โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

3) วิเคราะห์ระดับความพึงพอใจในการซื้อยาจากร้านยา ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งแบ่งเป็น 7 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ จำนวน 14 ข้อ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1) สถิติพื้นฐาน 1.1 ร้อยละ (Percentages) 1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) 1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4. ผลการศึกษา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม

4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 63.50 อายุของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 51-60 ปี ร้อยละ 26.00 อาชีพส่วนใหญ่ มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 26.00 ระดับการศึกษาส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 40.00 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ย 10,001 – 15,000 บาท ร้อยละ 29.00

4.2 พฤติกรรมการซื้อยา

ปกติการไปซื้อยารักษาโรคของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าส่วนใหญ่ซื้อเอง ร้อยละ 73.00 ปกติการไปซื้อยารักษาโรคตามคำสั่งแพทย์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่พบว่า ไม่ใช่ ร้อยละ 78. ประเภทที่ซื้อประจำของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ยาสามัญประจำบ้าน ร้อยละ 62.00 รู้จักร้านยาจากสื่อใด พบว่า รู้เอง/เดินผ่าน ร้อยละ 42.50 รองลงมา คือ เพื่อนหรือคนรู้จัก ร้อยละ 27.00 เหตุผลสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อยารักษาโรคจากร้านยาของ พบว่า ยารักษาโรคมีคุณภาพ ร้อยละ 60.00 รองลงมา คือ ยารักษาโรคตรงความต้องการ ร้อยละ 43.50

4.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยาจากร้านยา

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแปลผลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยาจากร้านยา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยาจากร้านยา	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์			
1. คุณภาพของยาและผลิตภัณฑ์ที่วางจำหน่ายในร้านขายยา เป็นยาผลิตใหม่ ไม่ค้างเก่าเก็บ	3.50	0.75	มาก
2. มีความหลากหลายของประเภทยารักษาโรค	3.60	0.82	มาก

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อจากร้านยา	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
ด้านราคา			
1. ราคาของยามีความเหมาะสม	3.70	0.79	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
1. สถานที่ตั้งสะดวกแก่การไปใช้บริการ	3.25	0.97	ปานกลาง
2. มีการนำช่องทางออนไลน์มาใช้เพื่อส่งยาโรค	3.65	0.82	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
1. จัดโปรโมชันแลกซื้อของที่ระลึกในช่วงเทศกาล	3.61	0.92	มาก
2. สื่อโฆษณา/ ประชาสัมพันธ์มีความชัดเจน	3.91	0.73	มาก
ด้านบุคลากร			
1. ร้านขายยาต้องมีเภสัชกรที่มีความรู้สามารถให้ข้อ มูลและคำแนะนำได้	3.96	0.99	มาก
2. ต้องมีเภสัชกรอยู่ปฏิบัติงานที่ร้านตลอดเวลา	3.70	0.97	มาก
ด้านกายภาพ			
1. การวางสินค้ามีความเป็นระเบียบ	3.92	0.80	มาก
2. มีที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ	3.27	1.09	มาก
ด้านกระบวนการให้บริการ			
1. คุณภาพและมาตรฐานการให้บริการ	3.72	0.85	มาก
2. ความรวดเร็วในการให้บริการ	3.80	0.77	มาก
3. ให้บริการด้วยความถูกต้องแม่นยำ	3.53	0.88	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ส่วนใหญ่อยู่ในเกณฑ์เฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ยกเว้นสถานที่ตั้งสะดวกแก่การไปใช้บริการ ที่อยู่ในระดับปานกลาง

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก ดังต่อไปนี้

ปัจจัยด้านนโยบายภาครัฐ (Political) มาตรการต่าง ๆ ตามนโยบายของภาครัฐออกมา สนับสนุนร้านยา ตั้งแต่ก่อนมีการระบาดของโรคไวรัสโควิด-19 และในช่วงมีการระบาดของโรคไวรัสโควิด-19 เช่น การเพิ่มสิทธิประโยชน์ในการใช้วงเงินจากบัตรสวัสดิการแห่งรัฐเพื่อซื้อสินค้าในร้านยาที่เข้าร่วมเป็นร้านธงฟ้าประชารัฐ ทำให้ประชาชนผู้มีรายได้น้อยสามารถนำเงินในบัตรสวัสดิการแห่งรัฐไปซื้อหรือใช้บริการในร้านยาได้ มาตรการดังกล่าวนอกจากจะเป็นการเพิ่มโอกาสทางธุรกิจให้ร้านยาแล้วยังมีส่วนให้ร้านยาได้ช่วยเหลือสังคมในด้านสุขภาพอีกด้วย การจ่ายค่าตอบแทนให้กับร้านยาที่เข้าร่วมโครงการ “รับยาที่ร้านยาเพื่อลดความแออัดในโรงพยาบาล” ซึ่งเป็นนโยบายตามหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ (บัตรทอง) โดยมีรูปแบบการจ่ายค่าตอบแทนให้กับร้านยาเครือข่ายที่เข้าร่วมโครงการในหลาย ๆ รูปแบบ

ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (Economic) สถานการณ์ก่อนการระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 เศรษฐกิจไทยที่อยู่ในภาวะชะลอตัว มีธุรกิจเปิดใหม่เพิ่มขึ้นในอัตราที่น้อยกว่าช่วงปี 2562 อยู่ร้อยละ 5.3 และเมื่อเข้าสู่ช่วงเกิดการระบาด รัฐบาลได้ประกาศมาตรการหยุดกิจกรรมทางเศรษฐกิจ (lock down) (ซึ่งมีการคาดการณ์ว่า 1 เดือนที่มีการใช้มาตรการ lock down จะส่งผลกระทบต่อบริโภค ภายในประเทศลดลงใน อัตราร้อยละ 7.30 และสถานการณ์หลังการระบาด ในปี 2564 มีอัตราการว่างงานเพิ่มขึ้น ปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ล้วนเป็นปัจจัยด้านลบที่อาจส่งผลกระทบต่อ

ต่อรายได้ของครัวเรือนและค่าใช้จ่ายในครัวเรือน (โดยเฉพาะค่าใช้จ่ายด้านสุขภาพ) ตามมาได้ อย่างไรก็ตาม ยังมีปัจจัยที่เอื้อโอกาสที่ภาวะเศรษฐกิจจะดีขึ้นภายหลังสถานการณ์การระบาด ได้

ปัจจัยด้านสังคม (Social) โดยคาดการณ์ว่าในปี 2564 ไทยจะเข้าสู่สังคมประชากรสูงวัยแบบสมบูรณ์ โดยมีผู้ที่อายุมากกว่า 60 ปี เกินร้อยละ 20 ของจำนวนประชากรทั้งหมด จากสังคมที่มีผู้สูงอายุมากขึ้นอาจจะเป็นโอกาสสำหรับร้านยาในการบริการและดูแลกลุ่มผู้ป่วยสูงอายุที่มักมีโรคประจำตัว พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการเมื่อมีอาการเจ็บป่วยทั่วไปไม่มีสวัสดิการเบิกค่ารักษาพยาบาลของตนเอง ส่วนใหญ่จะซื้อหายารับประทานด้วยตนเองโดยให้เหตุผลว่าความสะดวกรวดเร็วและเสียค่าใช้จ่ายไม่สูงนัก

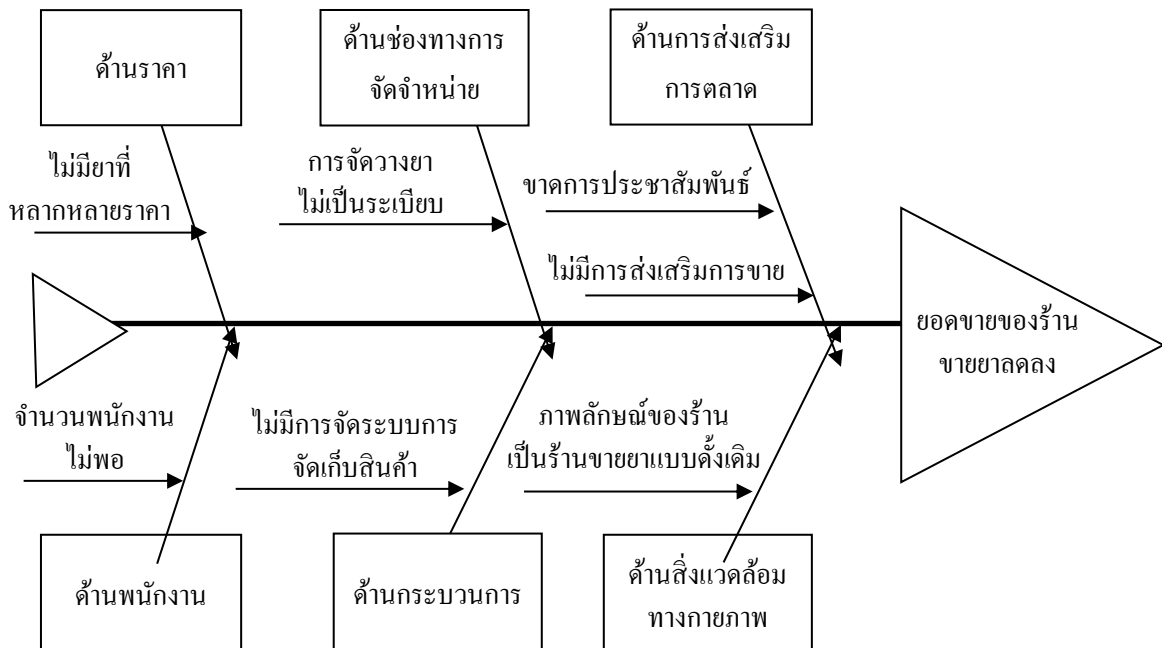
ปัจจัยด้านเทคโนโลยี (Technology) จากสถิติดิจิทัลของประเทศไทยได้รายงานว่าการใช้งานอินเทอร์เน็ตของคนไทยใช้งานโซเชียลมีเดียผ่านโทรศัพท์มือถือมากขึ้น โดยที่แอปพลิเคชันที่เกี่ยวกับโซเชียลมีเดียยังเป็นอันดับ 1 ด้วยร้อยละ 97 แต่แอปพลิเคชันเกี่ยวกับสุขภาพก็มีถึงร้อยละ 30 แสดงให้เห็นถึงคนไทยก็มีการใช้แอปพลิเคชันผ่านโทรศัพท์มือถือเพื่อข้อมูลเกี่ยวกับสุขภาพสูงเช่นกัน ผลดีที่อาจเกิดขึ้นตามมา คือ ธุรกิจร้านยามีโอกาสในการตลาดให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้มากขึ้น ได้แก่ การให้คำปรึกษาทางออนไลน์การขายสินค้าและการโฆษณาสินค้าที่ไม่ใช่ยาผ่านสื่อออนไลน์ ปัจจุบันเริ่มมีการใช้ซอฟต์แวร์ของระบบคอมพิวเตอร์มาช่วยในการบริหารจัดการร้านขายยามากขึ้นในทุกขั้นตอนตั้งแต่กระบวนการเก็บข้อมูลผู้ป่วย/ผู้บริโภคเพื่อการติดตามการใช้ยา ดังนั้นจึงเป็นปัจจัยที่จะช่วยสนับสนุนธุรกิจร้านยาในการจัดสรรข้อมูลต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพในการบริการสูงสุด โดยมีต้นทุนเกิดขึ้นน้อยที่สุด

ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมและนิเวศวิทยา (Environmental and Ecology) แม้ว่าภัยแล้งในปี 2564 มีความรุนแรง ผลผลิตทางการเกษตรในพื้นที่ภาคเหนือ ภาคกลางและภาคตะวันออกเฉียงเหนือได้รับผลกระทบจากปริมาณน้ำที่ใช้การได้มีน้อย อย่างไรก็ตาม น้ำเพื่อการอุปโภคและบริโภคและเพื่ออุตสาหกรรมในทุกภาคยังมีผลกระทบน้อย ผลดังกล่าวจึงอาจกระทบต่อธุรกิจค้าสินค้าอุปโภคบริโภคอย่างธุรกิจค้าปลีกของร้านยาเนื่องจากกำลังซื้อของเกษตรกรที่ลดลงอยู่บ้าง แต่อย่างไรก็ตาม ผลของการกระตุ้นเศรษฐกิจในภาพรวมไม่ว่าจะเป็นการเพิ่มการใช้จ่ายเพื่อการอุปโภคจากภาครัฐบาลซึ่งคาดว่าจะขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 3.6 สถานการณ์การระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ที่เกิดขึ้น ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคอันจะทำให้เกิดบรรทัดฐานใหม่ในสังคม (new normal) การดูแลสุขภาพกลายเป็นกิจวัตรในชีวิตประจำวัน ผู้บริโภคใส่ใจสุขภาพมากยิ่งขึ้น ผลดังกล่าวอาจส่งผลดีต่อธุรกิจร้านยาเพราะผู้บริโภคส่วนหนึ่งอาจจะหาซื้อผลิตภัณฑ์ที่ช่วยสร้างเสริมภูมิคุ้มกันหรือป้องกันโรคอย่างเช่น สมุนไพรหรือผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพิ่มมากขึ้นในร้านยารวมถึงความต้องการคำแนะนำด้านสุขภาพจากเภสัชกรเพิ่มมากขึ้น

ปัจจัยด้านกฎหมาย (Legal) นโยบายโครงการ “รับยาที่ร้านยาเพื่อลดความแออัดในโรงพยาบาล” รูปแบบที่ 2 มีข้อจำกัดทางด้านระเบียบข้อกฎหมายของกระทรวงการคลังว่าด้วยการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุภาครัฐ พ.ศ. 2560 หมวดการบริหารพัสดุ ข้อ 203 ซึ่งกำหนดให้หน่วยงานของโรงพยาบาลนั้นเองเป็นผู้เก็บรักษาพัสดุ (ยาและเวชภัณฑ์) ไม่ได้กำหนดหรือให้อำนาจไปสำรองไว้ที่ร้านยา แต่นับตั้งแต่ 1 ตุลาคม 2562 กระทรวงสาธารณสุขร่วมกับกรมบัญชีกลางได้มีข้อตกลงให้มีการยกเว้นการไม่ปฏิบัติตามระเบียบข้อกฎหมาย (หนังสือเลขที่ สธ 0207.05/ว863) ดังกล่าวได้ ซึ่งหากรูปแบบที่ 2 ในนโยบายดังกล่าวเกิดขึ้นและขยายวงกว้างออกไป นอกจากร้านยาจะมีรายได้จากค่าจัดบริการด้านยาและเวชภัณฑ์ที่มากกว่ารูปแบบที่ 1 แล้วยังเพิ่มโอกาสให้มีผู้รับบริการมาใช้บริการในร้านยาเพิ่มมากขึ้นอีกด้วย กฎหมายฉบับนี้จะเอื้ออำนวยให้การบริการและการบริหารเภสัชกรรมทางไกล (Telepharmacy)

ผลศึกษาสาเหตุที่ยอดขายของร้านขายยาไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนด

ผู้ศึกษาแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัญหากับสาเหตุทั้งหมดที่ก่อให้เกิดปัญหา โดยใช้แผนผังสาเหตุและผลในชื่อของ ผังก้างปลา (Fish Bone Diagram) ทั้งนี้เนื่องจาก ร้านขายยาไม่ได้เป็นผู้ผลิต ผู้ศึกษาจึงใช้ปัจจัยการนำเข้าปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7P) ที่ใช้ในแบบสอบถามโดยสามารถนำมาวิเคราะห์หาสาเหตุของปัญหาในด้านที่ร้านขายยาประสบในปัจจุบัน ได้ดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 แผนผังก้างปลา

4.2 ปัญหาที่พบ

ไม่สามารถจัดการกับปริมาณสินค้าคงคลังได้ ปริมาณสินค้าในคลังสินค้า ไม่ต้องกับจำนวนสินค้าจริงที่มี ไม่มีการพยากรณ์ปริมาณความต้องการสินค้า ไม่มีการนำเทคโนโลยีมาใช้

4.3 แนวทางเลือกการแก้ไขปัญหา (Alternative Solutions)

4.3.1 นำเทคโนโลยีมาใช้ในกระบวนการคลังสินค้า

นำซอฟต์แวร์ระบบการจัดการคลังสินค้า โดยระบบบริหารคลังสินค้าจะทำการบริหารแผนการจัดเก็บสินค้าคงคลังและประมวลผลการดำเนินงานต่อวันของคลังสินค้า นอกจากนี้ระบบ WMS ยังช่วยตรวจสอบและติดตามสินค้าคงคลังในคลังสินค้าด้วย นอกจากนี้ยังเป็นศูนย์กลางในการจัดการดำเนินการคำสั่งซื้อของลูกค้าและการจัดการคลังสินค้าที่สามารถรวบรวมข้อมูลจากการจัดการคำสั่งซื้อลูกค้า การรับสินค้า การจัดทำสต็อก การเติมสินค้า การจัดเก็บ การเลือกหรือหยิบสินค้าตามคำสั่ง การจัดส่งและการจ่ายสินค้าออกจากคลัง และกิจกรรมอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

4.3.2 ทำการพยากรณ์ปริมาณความต้องการของยาแต่ละชนิด

ระบบของร้านยา โดยปกตินั้นอาศัยการสั่งสินค้าจากประสบการณ์ของผู้ประกอบการเป็นหลัก วิธีการที่สามารถนำมาใช้ปรับปรุง คือ การพยากรณ์ปริมาณความต้องการของยาแต่ละชนิด โดยนำข้อมูลยอดขายในอดีตที่ทำการบันทึกไว้มาตรวจสอบแนวโน้ม (Trend) เพื่อเรียนรู้พฤติกรรมของสินค้า ว่าเป็นแบบคงที่ เพิ่มขึ้น

หรือลดต่ำลง เป็นไปตามฤดูกาล หรือมีการกระจายที่ไม่แน่นอน แล้วใช้การพยากรณ์โดยอาศัยตัวแบบอนุกรมเวลาคำนวณ เลือกค่าจากแบบพยากรณ์ที่มีประวัติทำให้เกิดค่าเฉลี่ยความผิดพลาดยกกำลังสอง (Mean squared error: MSE) ต่ำสุดจากการพยากรณ์แบบอนุกรมเวลาตามรายสินค้าควบคู่กับการตัดสินใจจากประสบการณ์ โดยพิจารณาพฤติกรรมของสินค้าควบคู่ด้วย

4.3.3 จัดการสต็อกสินค้าแบบ FIFO

การเข้าก่อนออกก่อน FIFO : First in First out หมายถึง วิธีที่ใช้ในการวัดต้นทุนของสินค้า โดยตั้งอยู่ในสมมติฐานว่าสินค้าหรือวัตถุดิบที่ซื้อเข้ามาใช้ก่อนจะต้องถูกนำออกขายหรือนำมาใช้ก่อนเช่นกัน การเข้าก่อนออกก่อนมีแนวคิดเป็นไปตามการคำนวณโดยปกติที่บริษัทมักจะต้องขายหรือ ใช้ของเก่าก่อนเสมอ ดังนั้นด้วยระบบการเข้าก่อนออกก่อน ต้นทุนของวัตถุดิบที่ซื้อเข้ามาจะต่ำลงกว่าจะเป็นต้นทุนสินค้าที่ผลิตออกมาด้วยเช่นกัน ซึ่งร้านขายยา ยาแต่ละชนิดมีวันหมดอายุแน่นอนซึ่งจะทำให้สามารถจัดการสินค้าได้เป็นอย่างดี

4.3.4 การนำเทคโนโลยีเภสัชกรรมทางไกล (Telepharmacy)

การใช้เภสัชกรรมทางไกล (Telepharmacy) คือ การบริหารทางเภสัชกรรมและการส่งมอบเภสัชภัณฑ์จากเภสัชกรผ่านเทคโนโลยีการสื่อสารทางไกลไปยังผู้ป่วย ที่อยู่ในสถานที่ที่แตกต่างกัน ผู้ป่วยจะได้รับยาและการดูแลรักษาทางเภสัชกรรม ภายในสถานที่ที่ปลอดภัยและสะดวกต่อการเข้าถึง การบริหารเภสัชกรรมทางไกล ครอบคลุมไปถึง การให้คำปรึกษาด้านยาแก่ผู้ป่วย (patient counseling), การติดตามการรักษาและผลข้างเคียง (drug therapy monitoring) และ การจ่ายยาตามใบสั่งแพทย์ (refill the prescribed drugs) โดยใช้วิธีการ videoconferencing หรือ teleconferencing การบริหารเภสัชกรรมทางไกล สามารถทำได้ทั้งจากเภสัชกรที่ปฏิบัติหน้าที่ในร้านยา, โรงพยาบาลและสถานพยาบาลอื่น ๆ

4.4 งบประมาณแต่ละแนวทางเลือก (Budget)

- 1) นำเทคโนโลยีมาใช้ในกระบวนการคลังสินค้า งบประมาณ 120,000 บาท
- 2) ทำการพยากรณ์ปริมาณความต้องการของยาแต่ละชนิด งบประมาณ 1,000 บาท
- 3) จัดการสต็อกสินค้าแบบ FIFO งบประมาณ 10,000 บาท
- 4) การนำเทคโนโลยีเภสัชกรรมทางไกล (Telepharmacy) งบประมาณ 30,000 บาท

5. สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการศึกษา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 63.50 อายุของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 51-60 ปี ร้อยละ 26.00 อาชีพส่วนใหญ่ มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 26.00 ระดับการศึกษาส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 40.00 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ย 10,001-15,000 บาท ร้อยละ 29.00 มีพฤติกรรมการซื้อยา ดังนี้ ปกติการไปซื้อยารักษาโรคของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าส่วนใหญ่ซื้อเอง ร้อยละ 73.00 ปกติการไปซื้อยารักษาโรคตามคำสั่งแพทย์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่พบว่า ไม่ใช่ ร้อยละ 78. ประเภทยาที่ซื้อประจำของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ยาสามัญประจำบ้าน ร้อยละ 62.00 รู้จักร้านยาจากสื่อใด พบว่า รู้เอง/เดินผ่าน ร้อยละ 42.50 รองลงมา คือ เพื่อนหรือคนรู้จัก ร้อยละ 27.00 เหตุผลสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อยารักษาโรคจากร้านยา ของ พบว่า ยารักษาโรคมีคุณภาพ ร้อยละ 60.00 รองลงมา คือ ยารักษาโรคตรงความต้องการ ร้อยละ 43.50 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ

การตัดสินใจซื้อยาจากร้านยา ส่วนใหญ่อยู่ในเกณฑ์เฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ยกเว้นสถานที่ตั้งสะดวกแก่การไปใช้บริการ ที่อยู่ในระดับปานกลาง

สำหรับปัญหาที่พบของการจัดการคลังสินค้าร้านขายยา คือ 1) ไม่สามารถจัดการกับปริมาณสินค้าคงคลังได้ 2) ปริมาณสินค้าในคลังสินค้า ไม่ต้องกับจำนวนสินค้าจริงที่มี 3) ไม่มีการพยากรณ์ปริมาณความต้องการสินค้า 4) ไม่มีการนำเทคโนโลยีมาใช้ สำหรับแนวทางเลือกการแก้ไขปัญหาดังนี้ 1) นำเทคโนโลยีมาใช้ในกระบวนการคลังสินค้า 2) ทำการพยากรณ์ปริมาณความต้องการของยาแต่ละชนิด 3) จัดการสต็อกสินค้าแบบ FIFO และ 4) การนำเทคโนโลยีเภสัชกรรมทางไกล (Telepharmacy)

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม พบว่า พฤติกรรมการซื้อยา ดังนี้ ปกติการไปซื้อยารักษาโรคของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าส่วนใหญ่ซื้อเอง ร้อยละ 73.00 ปกติการไปซื้อยารักษาโรคตามคำสั่งแพทย์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่พบว่า ไม่ใช่ ร้อยละ 78. ประเภทยาที่ซื้อประจำของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ยาสามัญประจำบ้าน ร้อยละ 62.00 รู้จักร้านยาจากสื่อใด พบว่า รู้เอง/เดินผ่าน ร้อยละ 42.50 เหตุผลสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อยารักษาโรคจากร้านยา ของ พบว่า ยารักษาโรคมีคุณภาพ ร้อยละ 60.00 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยาจากร้านยา ส่วนใหญ่อยู่ในเกณฑ์เฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ยกเว้นสถานที่ตั้งสะดวกแก่การไปใช้บริการ ที่อยู่ในระดับปานกลาง สำหรับปัญหาที่พบของการจัดการคลังสินค้าร้านขายยา คือ 1) ไม่สามารถจัดการกับปริมาณสินค้าคงคลังได้ 2) ปริมาณสินค้าในคลังสินค้า ไม่ต้องกับจำนวนสินค้าจริงที่มี 3) ไม่มีการพยากรณ์ปริมาณความต้องการสินค้า 4) ไม่มีการนำเทคโนโลยีมาใช้ สำหรับแนวทางเลือกการแก้ไขปัญหาดังนี้ 1) นำเทคโนโลยีมาใช้ในกระบวนการคลังสินค้า 2) ทำการพยากรณ์ปริมาณความต้องการของยาแต่ละชนิด 3) จัดการสต็อกสินค้าแบบ FIFO และ 4) การนำเทคโนโลยีเภสัชกรรมทางไกล (Telepharmacy) สอดคล้องกับการศึกษาของธีรวิภา ดำรงรักษ์ (2560) ได้ทำการศึกษากิจการคลังของร้านขายยากรณีศึกษา ซึ่งปัจจุบันร้านขายยากรณีศึกษาไม่มีระบบการจัดการสินค้าคงคลัง และการพยากรณ์สินค้า ทำให้ไม่สามารถคาดการณ์ปริมาณสินค้า และวางแผนการจัดการสินค้าคงคลัง ได้ทำให้เกิดการเก็บสินค้ามากเกินไปจากการศึกษาข้อมูลย้อนหลัง 2 ปี พบว่า จำนวนสินค้าสินค้าทั้งหมด 3,499 รายการ สามารถนำมาจัดกลุ่มโดยใช้การแบ่งกลุ่มสินค้าตามความสำคัญแบบเอบีซี พบว่า มีสินค้าในกลุ่ม A จำนวน 736 รายการ และยอดขายร้อยละ 79.98 จากทั้งหมด ผู้วิจัยจึงเลือกเอาสินค้าจำนวน 20 รายการของกลุ่ม A ที่มียอดการขายสะสมรวมไม่ต่ำกว่าร้อยละ 15 มาทำการหาวิธีพยากรณ์ที่เหมาะสม จากนั้นทำการพยากรณ์ยอดขายล่วงหน้า 2 เดือน และใช้ค่าพยากรณ์ไปทำการวางแผนการจัด การสินค้าคงคลัง โดยใช้วิธีการสั่งซื้อแบบขนาดการสั่งซื้อแบบประหยัดที่สุด ร่วมกับการจัดเก็บวัสดุคงคลังสำรองที่ระดับการให้บริการที่ร้อยละ 98 พบว่า รูปแบบการจัดการสินค้าคงคลังที่นำเสนอสามารถลดต้นทุนรวมการจัดการสินค้าคงคลังรายเดือนจาก 9,950 บาท เหลือเพียง 7,389 บาท คิดเป็นร้อยละ 26

5.3 ข้อเสนอแนะ

- 1) การศึกษาเชิงเปรียบเทียบกับร้านขายยาแบบอื่นๆ ในธุรกิจประเภทเดียวกัน เพื่อประโยชน์ในการวางกลยุทธ์การตลาด
- 2) ควรศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการและความพึงพอใจของลูกค้า เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงคุณภาพการบริการของร้านต่อไป

ข้อเสนอแนะสำหรับ Covid-19

1) ความสำคัญของเงินหมุนเวียนในธุรกิจ ควรจะมีให้เพียงพอสำหรับครึ่งปีเป็นอย่างต่ำ เนื่องจากช่วงวิกฤติที่เกิดขึ้นนี้ ทำให้เศรษฐกิจโลกเกิดการชะงัก และมีมาตรการการกักตัว

2) พฤติกรรมของผู้บริโภคที่อาจจะเปลี่ยนไปหลังจากช่วงโควิด คือ อาจมีการใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน ไม่ต้องเดินทางมาซื้อของที่ร้าน ดังนั้น ร้านขายยาจะต้องมีการเพิ่มช่องทางในการที่ลูกค้าสามารถติดต่อซื้อยาผ่านช่องทางออนไลน์

6. บรรณานุกรม

ธัญดา ใจใหม่คราม. (2558). การเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการคลังสินค้า กรณีศึกษาคลังสินค้า 2 ราษฎร์บูรณะ

กรุงเทพมหานคร องค์การคลังสินค้า. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ธีรวดี คำรงค์. (2560). การบริหารจัดการสินค้าคงคลังของร้านขายยา. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ภาควิชาวิศวกรรมอุตสาหกรรม คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

บุญชม ศรีสะอาด. (2545). การวิจัยเบื้องต้น. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.

**แนวทางการเพิ่มจำนวนผู้มาใช้บริการขึ้นรางวัลสลากกินแบ่งรัฐบาลเพื่อแก้ไขปัญหา
รายได้ค่าธรรมเนียมจ่ายเงินรางวัลสลากกินแบ่งรัฐบาลของสาขาวิชาชีพที่ลดลง**
**THE GUIDELINE TO INCREASE THE NUMBER OF PEOPLE WHO USE
THE SERVICE FOR THE GOVERNMENT LOTTERY PRIZES TO SOLVE
THE PROBLEM OF THE REDUCED INCOME OF GOVERNMENT
LOTTERY PRIZE PAYOUTS IN THE RASI SALAI BRANCH**

ชลญา แก้วภักดิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

E-mail: ninja.redarmy@gmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางในการเพิ่มจำนวนผู้มาใช้บริการขึ้นรางวัลสลากกินแบ่งรัฐบาล เพื่อแก้ไขปัญหารายได้ค่าธรรมเนียมจ่ายเงินรางวัลสลากกินแบ่งรัฐบาลของสาขาวิชาชีพ กลุ่มตัวอย่างในการศึกษา คือ ลูกค้าของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาวิชาชีพที่เคยใช้บริการขึ้นเงินรางวัลกับสาขาจำนวน 370 คน ผลการวิจัยพบว่า ในระยะแรกที่รับขึ้นรางวัล (จากการเก็บข้อมูลในระบบงานรับขึ้นรางวัลของธนาคาร ในส่วนของผู้มาใช้บริการขึ้นรางวัลสลากกินแบ่งรัฐบาลกับสาขาวิชาชีพตั้งแต่วงวด 1 มิ.ย. 2563 ถึง 2 พ.ค. 2564 จำนวน 23 งวด) ทางสาขามีสัดส่วนผู้มาใช้บริการขึ้นรางวัลในแต่ละงวดเพิ่มขึ้นเพียง 9 งวดเท่านั้น ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อาชีพส่วนใหญ่คือ เกษตรกร จำนวนสลากที่ซื้อ คือ 6-10 ใบต่อเดือน นอกจากนี้มีการเสี่ยงโชคในรูปแบบอื่นคือ หวยใต้ดิน ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลคือ ส่วนใหญ่มีความคาดหวังว่าจะถูกรางวัลที่ 1 ส่วนสาเหตุที่ไม่ซื้อหรือลดปริมาณการซื้อเพราะว่า ชื่นชอบการลงทุนในรูปแบบอื่น (หวยใต้ดิน) มากกว่า และเมื่อดูในส่วนของการเลือกใช้บริการตัวแทนขึ้นเงินรางวัลสลากฯ พบว่าลูกค้าส่วนใหญ่ยังเลือกใช้บริการขึ้นเงินรางวัลกับ ธ.ก.ส. สาขาวิชาชีพ มากกว่าตัวแทนอื่นๆ ในพื้นที่ สาเหตุหลักที่ลูกค้าเลือกใช้บริการกับสาขาเพราะว่า ความสะดวกในการรับบริการ ความรวดเร็วของการให้บริการรวมทั้งทักท้วงและวาจาที่สุภาพของผู้ให้บริการด้วย

คำสำคัญ: สลากกินแบ่งรัฐบาล

ABSTRACT

The objective of the study was increase service user get lottery prizes for correct income fee of Rasisalai branch. Example are 370 customer used to got lottery prizes. Research result in first stage (data processing units in part of customer since 1 June 2020 to 2 May 2021) a customer increase 9 time. Almost are women and they are farmers. They're buy 6-10 pieces for month. Other than is illegal lottery.

Important factor to buy lottery because they're hope a jackpot. Inpart service found mostly customer use to get lottery prizes at Rasisalai branch. Because convenient, quickness and gentleness of bank employees.

Keywords: Lottery

1. ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ปัจจุบัน การสร้างรายได้จากค่าธรรมเนียม (Fee-Based Income : FBI) ด้านการให้บริการทางการเงินของสถาบันทางการเงินต่างๆ ลดลงอย่างต่อเนื่อง จากการประกาศฟรีค่าธรรมเนียมในการให้บริการโอนเงินผ่านช่องทาง Mobile Banking ทำให้รูปแบบการดำเนินชีวิตและใช้บริการทางการเงินของลูกค้าเปลี่ยนไป และในปีบัญชี 2563 ที่ผ่านมา (1 เม.ย. 2563-31 มี.ค. 2564) ธนาคารได้กำหนดเป้าหมายรายได้จากค่าธรรมเนียม จำนวน 6,000 ล้านบาท สาขาได้สังเกตเห็นช่องทางในการเพิ่มรายได้ค่าธรรมเนียมจากการรับขึ้นรางวัลสลากกินแบ่งรัฐบาล ซึ่งธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ถือเป็นธนาคารแรกที่เป็นตัวแทนรับขึ้นรางวัลสลากกินแบ่งรัฐบาล ซึ่งทางผู้จัดทำพบว่า ในระยะแรกที่รับขึ้นรางวัล (จากการเก็บยอดผู้มาใช้บริการขึ้นรางวัลสลากกินแบ่งรัฐบาลกับสาขาวิชามีไสลตั้งแต่วงด 1 มี.ย. 2563 ถึง 2 พ.ค. 2564 จำนวน 23 วงด) ทางสาขามีสัดส่วนผู้มาใช้บริการขึ้นรางวัลในแต่ละวงดเพิ่มขึ้นเพียง 9 วงดเท่านั้น ซึ่งเพิ่มไม่ถึง 50% ของจำนวนวงดทั้งหมดที่ได้ทำการเก็บข้อมูล โดยเฉพาะวงดวันที่ 16 พ.ย. 2563 จนถึงวงด 30 ธ.ค. 2563 รวมทั้งสิ้น 4 วงด มีสัดส่วนผู้มาใช้บริการขึ้นรางวัลที่สาขาวิชามีไสลลดลงอย่างต่อเนื่องในทุกวงด และลดลงอีกครั้งในช่วงวงดวันที่ 1 เม.ย. 2564 ถึงวงดวันที่ 2 พ.ค. 2564 รวมทั้งสิ้น 3 วงด ซึ่งถือเป็นปัญหาสำคัญที่สาขาต้องหาสาเหตุและเร่งหาแนวทางแก้ไขเพื่อกระตุ้นยอดรายได้ค่าธรรมเนียมให้เพิ่มขึ้นโดยเร็ว

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- (1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการขึ้นรางวัลสลากกินแบ่งรัฐบาล และสาเหตุการลดลงของยอดผู้มาขึ้นรางวัลสลากกินแบ่งรัฐบาลที่ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาวิชามีไสล
- (2) เพื่อหาแนวทางแก้ไขปัญหารายได้ค่าธรรมเนียมการเป็นตัวแทนรับขึ้นรางวัลสลากกินแบ่งรัฐบาลที่ลดลง

3. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.1 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สำหรับแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค, ทฤษฎีสวนประสมทางการตลาด และทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

- ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง กระบวนการ หรือพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ ใช้ และประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของผู้ซื้อ ทั้งที่เป็นปัจเจกบุคคลและกลุ่มบุคคล ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต การศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาลักษณะเฉพาะของผู้บริโภค เพื่อให้เข้าใจความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย และประเมินสิ่งที่มีอิทธิพลต่อ

การตัดสินใจและกระบวนการการซื้อสินค้าและบริการ สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในปัจจุบัน ได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม, ปัจจัยทางสังคม, ปัจจัยส่วนบุคคล, ปัจจัยด้านจิตวิทยา

- ทฤษฎีสี่ส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบไปด้วย

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่ธุรกิจนำเสนอขายให้แก่ผู้บริโภคหรือตลาด เพื่อสนองความต้องการและความจำเป็นให้ได้รับความพึงพอใจ

2) ราคา (Price) เป็นมูลค่าในการแลกเปลี่ยนซื้อขายผลิตภัณฑ์ และเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาประกอบการตัดสินใจซื้อ

3) การจัดจำหน่าย (Place) เป็นโครงสร้างของช่องทางการจัดจำหน่าย ที่ประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมต่าง ๆ ที่จะนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ซึ่งถือว่าเป็นกิจกรรมที่ช่วยในการเคลื่อนย้ายกระจายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นกิจกรรมต่าง ๆ ที่ช่วยในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ และเป็นการแจ้งให้ผู้บริโภคทราบว่าผลิตภัณฑ์ออกจำหน่ายในตลาด โดยอาศัยเครื่องมือต่าง ๆ ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการขายโดยใช้พนักงานขาย

- ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2550: 46) ในส่วนกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Decision Process) จะพบว่าแม้ผู้บริโภคจะมีความแตกต่างแต่จะมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกัน โดยแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้ การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition), การเสาะแสวงหาข้อมูล (Search for Information), การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative), การตัดสินใจซื้อ (Decision Making), พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior)

ในส่วนของงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสำหรับการศึกษานี้ ได้แก่

งานวิจัยของ สโรชา พิมพ์ชัย (2017) ศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการเล่นพนัน กรณีสลากกินแบ่งรัฐบาลและสลากก๊อตได้ของ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ คือประชาชนที่ซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลและไม่ซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ช่วงเวลาที่ศึกษา คือเดือนสิงหาคม 2560 ถึง เดือนพฤษภาคม 2561 วิธีการศึกษา การเก็บข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามโดยมีกลุ่มประชากรคือประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร และกลุ่มตัวอย่างคือประชาชนที่ซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลและไม่ซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลในเขตพื้นที่ผลที่ได้จากการศึกษา ในกรณีสลากกินแบ่งรัฐบาล กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงสถานภาพโสด อายุระหว่าง 21 - 30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน,ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีเหตุผลในการซื้อสลากฯคือ ต้องการเงินรางวัล, มีความเชื่อว่าจะถูกรางวัล ความถี่ในการซื้อ 1 - 5 ครั้งต่อ ส่วนในกรณีสลากก๊อตได้ จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงสถานภาพโสด อายุระหว่าง 21 - 30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน,ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001-30,000 บาท ความต้องการสลากก๊อตได้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ต้องการซื้อสลากก๊อตได้มีเหตุผลในการซื้อคือต้องการรางวัลแจ็กพ็อตที่สมทบในงวดถัดไป

งานวิจัยของ ชื่นสมล บุญนาค, วสันต์ เจนร่วมจิต (2019) ชื่อผลงานวิจัย พฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของกลุ่มเจนเนอเรชั่น B, X และ Y ในเขตกรุงเทพมหานคร วัตถุประสงค์ของงานวิจัยคือ เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มเจนเนอเรชั่น B, X และ Y ที่มีต่อความพึงพอใจในปัจจัยทางการตลาดของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล และเพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของกลุ่มเจนเนอเรชั่น B, X และ Y ในเขตกรุงเทพมหานคร มีขอบเขตการศึกษาวิจัย คือศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างประชากรที่อยู่ในพื้นที่กรุงเทพฯ จำนวน 400 คน โดยมีวิธีการศึกษา คือเมื่อได้ข้อมูลจะนำไปวิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย, ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน, และการวิเคราะห์ความแปรปรวน ผลการค้นพบจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาในรายงานนี้ คือ กลุ่มเจนเนอเรชั่นที่ต่างกันจะมีปริมาณการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลต่างกัน โดยกลุ่มที่อายุมากกว่าจะซื้อเยอะกว่า และเพศหญิงจะซื้อมากกว่าเพศชาย

งานวิจัยของ ทองธรรม กุมภีพงษ์ (2016) ชื่อผลงานวิจัยการศึกษาความต้องการสลากรูปแบบใหม่ของประชากรในเขตกรุงเทพฯ โดยมีวัตถุประสงค์ของงานวิจัย คือ เพื่อทราบคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์สลากกินแบ่งรัฐบาล และการตัดสินใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล เมื่อเทียบกับห่วยใต้ดิน ขอบเขตการศึกษาวิจัยจากกลุ่มตัวอย่าง 300 คน จากประชากรที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร วิธีการศึกษาโดยใช้โปรแกรม SPSS วิเคราะห์ข้อมูล และใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนาความถี่และร้อยละ มีข้อค้นพบจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาในรายงานนี้ คือกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงช่วงอายุ 20-29 ปี ชอบซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลควบคู่กับการเสี่ยงโชครูปแบบอื่น เช่น ห่วยใต้ดิน เป็นต้น

งานวิจัยของ ชัยวัฒน์ วงศ์เสนา (2020) ศึกษาผลงานวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้ประกอบอาชีพค้าขายในจังหวัดอุบลราชธานี วัตถุประสงค์ของงานวิจัย เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้ประกอบอาชีพค้าขายในจังหวัดอุบลราชธานีและเพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้ประกอบอาชีพค้าขายในจังหวัดอุบลราชธานีจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล มีขอบเขตการศึกษาวิจัยจากกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบอาชีพค้าขายในจังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 400 คน ระเบียบวิธีการศึกษา คือ เมื่อได้ข้อมูลจะนำไปวิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการใช้สถิติเชิงพรรณนาความถี่และร้อยละ

ข้อค้นพบจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาในรายงานนี้ ปัจจัยส่วนบุคคลเรื่องเพศ อายุ การศึกษา ไม่ทำให้พฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้ประกอบอาชีพค้าขายในจังหวัดอุบลราชธานีแตกต่างกันมากนัก แต่รายได้ทำให้ผู้ซื้อพฤติกรรมการซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05

งานวิจัยของ จูติมน สือเสาวลักษณ์ (2016) ชื่อผลงานวิจัยพฤติกรรมการซื้อห่วยใต้ดินของประชาชนในตำบลอ่างศิลา อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี วัตถุประสงค์ของงานวิจัยเพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อห่วยใต้ดินของประชาชนในตำบลอ่างศิลา อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี และ ศึกษาพฤติกรรมการซื้อห่วยใต้ดินของประชาชนในตำบลอ่างศิลา อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษาขอบเขตการศึกษาวิจัยศึกษาจากประชากรที่มีพฤติกรรมซื้อห่วยใต้ดิน ต.อ่างศิลา 5,526 คน ระเบียบวิธีการศึกษาข้อมูลที่ได้จะนำไปวิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย, ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน, และการใช้สถิติเชิงพรรณนาข้อค้นพบจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาในรายงานนี้พบว่า เพศ อาชีพ รายได้ และอายุมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อห่วยใต้ดินของประชาชนในตำบลอ่างศิลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่สถานภาพไม่มีผล

3.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค และข้อมูลสนับสนุนปริมาณลูกค้าที่มาใช้บริการขึ้นรางวัลกับทางธนาคาร ธ.ก.ส.สาขารายีไสล และรายได้ค่าธรรมเนียมจ่ายเงินรางวัลสลากกินแบ่งรัฐบาล ได้จากการเก็บข้อมูลในระบบสารสนเทศของธนาคาร เกี่ยวกับงานรับขึ้นรางวัลสลากกินแบ่งรัฐบาลของธนาคารในแต่ละงวด

3.3 สมมติฐานการวิจัย

ค่าธรรมเนียมธนาคารมีผลมาจากการเปลี่ยนแปลงของปริมาณลูกค้าที่มาใช้บริการขึ้นรางวัลสลากกินแบ่งรัฐบาล

4. วิธีดำเนินการวิจัย

4.1 แบบแผนการวิจัย

ศึกษาโดยการใช้แบบสอบถาม และการสัมภาษณ์ลูกค้า เพื่อเก็บข้อมูลเกี่ยวกับการให้บริการของธนาคาร จากลูกค้าที่มาใช้บริการขึ้นรางวัลสลากกินแบ่งรัฐบาลกับทาง ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรสาขา รายีไสลในแต่ละงวด(วันจันทร์-ศุกร์ เดือน เมษายน ถึงพฤษภาคม 2564) ทั้งจากสาขารายีไสล สาขาย่อยศิลาลาด และสาขาย่อยบึงนурพ์ รวมทั้งลูกค้าที่เคยไปใช้บริการขึ้นรางวัลสลากกินแบ่งรัฐบาลกับตัวแทนอื่นๆ จากนั้นนำ ข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์สาเหตุของปัญหา กำหนดแนวทางแก้ไขปัญหา และตัวชี้วัดผลของการแก้ไขปัญหา

4.2 ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรของงานวิจัยนี้คือ ลูกค้า ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขารายีไสลที่เคยใช้ บริการขึ้นเงินรางวัลกับสาขา (อ.รายีไสล, อ.ศิลาลาด, อ.บึงนурพ์) 3,000 คน เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 370 คน โดยกลุ่มตัวอย่างคือลูกค้าที่เคยมาขึ้นรางวัลสลากกินแบ่งรัฐบาลกับ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์ การเกษตรสาขารายีไสล ขนาดของกลุ่มตัวอย่างใช้ในการคำนวณจากสูตรของทาโร ยามาเน (TARO YAMANE) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 353 คน และสำรองความผิดพลาดจากการเก็บข้อมูลจำนวน 17 คน รวมกลุ่มที่จะเก็บตัวอย่างทั้งสิ้น 370 คน โดยทำการเก็บแบบสอบถามจากลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและ สหกรณ์การเกษตรสาขารายีไสล (อ.รายีไสล, อ.ศิลาลาด, อ.บึงนурพ์)

ในส่วนการสัมภาษณ์เชิงลึกหัวหน้าหน่วยงานและพนักงานที่เกี่ยวข้องนั้น ใช้จำนวนพนักงานที่ สัมภาษณ์ 41 คน จากพนักงานทั้งสิ้น 45 คน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างใช้ในการคำนวณจากสูตรของทาโร ยามาเน (TARO YAMANE) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 41 คน

4.3 เครื่องมือวิจัย

ศึกษาโดยการใช้แบบสอบถามที่สร้างขึ้น เพื่อเก็บข้อมูลเกี่ยวกับการให้บริการของธนาคารจากลูกค้า ที่มาใช้บริการขึ้นรางวัลสลากกินแบ่งรัฐบาลกับทางธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรสาขารายีไสล สาขาย่อยบึงนурพ์และสาขาย่อยศิลาลาดในแต่ละงวด (วันจันทร์-ศุกร์ เดือน พฤษภาคมและมิถุนายน 2564) ทั้งจาก สาขารายีไสล สาขาย่อยศิลาลาด และสาขาย่อยบึงนурพ์ จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ สาเหตุของปัญหา กำหนด แนวทางแก้ไขปัญหา และตัวชี้วัดผลของการแก้ไขปัญหา โดยรายละเอียดของแบบสอบถามมีดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 10 ข้อ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล จำนวน 2 ข้อ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกสถานที่ขึ้นเงินรางวัลสลากกินแบ่งรัฐบาล จำนวน 2 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่นๆ จำนวน 1 ข้อ

4.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามโดยมีกลุ่มประชากรคือลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาธำมณีไฮไล และกลุ่มตัวอย่างคือลูกค้าที่มาขึ้นรางวัลสลากกินแบ่งรัฐบาลที่ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรสาขาธำมณีไฮไล

4.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

นำข้อมูลที่ได้ออกแบบสอบถามลูกค้า และพนักงานสาขามหาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาเกี่ยวกับความถี่และร้อยละเพื่ออธิบายข้อมูลลักษณะทั่วไป รวมทั้งพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล, การเสี่ยงโชคในรูปแบบอื่นๆ และปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการขึ้นรางวัลสลากกินแบ่งรัฐบาลกับตัวแทนรับขึ้นรางวัลแต่ละแห่ง

5. ผลการวิจัย

จากการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าที่เคยมาใช้บริการขึ้นรางวัลกับธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรสาขาธำมณีไฮไล ตั้งแต่งวด 1 มิ.ย. 2563 ถึง 1 มิ.ย. 2564 จำนวน 370 ราย พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็น ร้อยละ 58.65 เพศชายร้อยละ 41.35 ลูกค้าที่มาใช้บริการส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 45.95 รองลงมาอยู่ในช่วงอายุ 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 40.54 สถานภาพส่วนใหญ่ คือสมรสแล้ว ร้อยละ 82.97 ลูกค้าส่วนใหญ่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นร้อยละ 27.30 รองลงมาคือระดับประถมศึกษา ร้อยละ 21.89 อาชีพส่วนใหญ่คือเกษตรกร ร้อยละ 41.35 รองลงมาคือ พนักงานบริษัท และค้าขาย คิดเป็นร้อยละ 26.22 และ 20.54 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ เดือนละ 10,000-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 57.03 รองลงมารายได้เฉลี่ยเดือนละ 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 34.05 จำนวนสลากกินแบ่งรัฐบาลคือ 6-10 ใบต่อเดือน นอกจากนี้มีการเสี่ยงโชคในรูปแบบอื่นคือ หวยใต้ดิน สูงถึงร้อยละ 97.57 ของการเสี่ยงโชคในรูปแบบอื่น ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลคือ ส่วนใหญ่มีความคาดหวังว่าจะถูกรางวัลที่ 1 คิดเป็นร้อยละ 88.65 ส่วนสาเหตุที่ไม่ซื้อหรือลดปริมาณการซื้อเพราะว่า ชื่นชอบการลงทุนในรูปแบบอื่น (หวยใต้ดิน) มากกว่า คิดเป็นร้อยละ 62.16 และเมื่อดูในส่วนของการเลือกใช้บริการตัวแทนขึ้นเงินรางวัลสลากกินแบ่งรัฐบาล พบว่าลูกค้าส่วนใหญ่ยังเลือกใช้บริการขึ้นเงินรางวัลกับธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรสาขาธำมณีไฮไล มากกว่าตัวแทนอื่นๆ ในพื้นที่ โดยคิดเป็นร้อยละ 88.38 ซึ่งสาเหตุหลักที่ลูกค้าเลือกใช้บริการกับสาขาเพราะว่า ความสะดวกในการรับบริการ ความรวดเร็วของการให้บริการ รวมทั้งกิริยาและวาจาที่สุภาพของผู้ให้บริการด้วย โดยคิดเป็นสัดส่วน 45.41, 23.24 และ 17.30 ตามลำดับ

6. อภิปรายผล

จากผลการศึกษาดังกล่าว พบว่าอัตราค่าธรรมเนียมการรับขึ้นรางวัลสลากกินแบ่งรัฐบาลของธนาคารมีผลกระทบเพียงเล็กน้อยต่อการลดลงของรายได้ค่าธรรมเนียมการเป็นตัวแทนรับขึ้นรางวัลสลากกินแบ่งรัฐบาลของสาขาที่ พบว่าปัญหาส่วนหนึ่งมาจากการที่สลากกินแบ่งรัฐบาล ส่วนใหญ่ขายเกินราคา 80 บาท รวมทั้งโอกาสถูกรางวัลที่ 1 มีน้อย ลูกค้าจึงหันไปเสี่ยงโชคช่องทางอื่น เช่น การเสี่ยงโชคในรูปแบบหวยใต้ดิน รวมทั้งภาวะเศรษฐกิจที่ชะงักทั่วโลก ทำให้รายได้ของประชาชนลดลง การใช้จ่ายจึงต้องประหยัดมากขึ้น เป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้ปริมาณการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของลูกค้าลดลง อีกทั้งการที่ร้านรับขึ้นรางวัลทั่วไปมีความยืดหยุ่น

ในเรื่องของวันและเวลาให้บริการมากกว่า ทำให้ลูกค้าที่ต้องการใช้เงินเร่งด่วนเลือกใช้บริการกับตัวแทนเหล่านี้ ทางสาขาจึงได้กำหนดแนวทางเลือกในการแก้ไขปัญหา เพื่อเพิ่มยอดผู้มาใช้บริการขึ้นรางวัลสลากกินแบ่งรัฐบาล ที่สาขา โดยการมีช่องทางพิเศษสำหรับการขึ้นรางวัลกับธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรสาขารายมีไสล เพื่อใช้ในการแก้ไขปัญหาการลดลงของผู้มาใช้บริการขึ้นรางวัลสลากกินแบ่งรัฐบาลที่สาขา โดยมีระยะเวลาในการวัดผลเพื่อแก้ไขปัญหา 3 เดือน และไม่มียกประมาณส่วนเพิ่มในการจ้างพนักงานและจัดหาอุปกรณ์เพิ่มเติมในการทำงาน สำหรับเกณฑ์การวัดผลในข้อนี้ คือ ภายหลังจากเพิ่มช่องทางด่วนเพื่อรับขึ้นรางวัลสลากกินแบ่งรัฐบาลในเดือนที่ 1 ให้เก็บข้อมูลในเดือนที่ 2 และ 3 ว่าปริมาณลูกค้าเพิ่มขึ้นมากน้อยเพียงใด ซึ่งทางสาขาได้ตั้งเป้าหมายว่า ยอดผู้มาใช้บริการจะต้องเพิ่มขึ้นทุกงวด และหากลดลงต้องไม่ลดติดต่อกันเกิน 2 งวด หากการแก้ปัญหาทางเลือกดังกล่าวไม่เป็นที่น่าพอใจ ทางสาขาจะมีแผนฉุกเฉินเพื่อกระตุ้นยอดผู้มาใช้บริการ โดยการจัดโปรโมชั่นใหม่ๆ ควบคู่ไปด้วย นั่นคือ มีของที่ระลึกมอบให้ลูกค้าในวันที่มาใช้บริการ รวมทั้งคู่มือที่มีสิทธิ์ลุ้นรับรางวัลพิเศษ ในทุกๆ 6 เดือน ที่จัดสรรโดยทางสาขา เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า หรือ ทองคำ เป็นต้น มีงบประมาณต่อปีที่ 20,000 บาท ระยะเวลาในการวัดผลเพื่อแก้ไขปัญหา 6 เดือน โดยเป้าหมายสาขาหลังจากใช้แผนหลักควบคู่กับแผนฉุกเฉินแก้ปัญหานี้ คือ ยอดผู้มาใช้บริการขึ้นรางวัลสลากกินแบ่งรัฐบาลของสาขา จะต้องเพิ่มขึ้นทุกงวด

7. ข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

(1) ระยะเวลาที่สั้นและความล่าช้าในการเก็บข้อมูล ระยะเวลาเก็บข้อมูลค่อนข้างสั้น (ระยะเวลาเก็บข้อมูลประมาณ 2 สัปดาห์ เก็บข้อมูลจากลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้เพียง 1 งวดออกรางวัล) ทำให้ระยะเวลาเกินกำหนดส่งข้อมูล กว่าที่จะเก็บข้อมูลได้ 370 ราย ซึ่งไม่เป็นไปตามแผนที่กำหนดไว้

7.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

(1) อยากเพิ่มประเด็นต่อยอดในเรื่องการกลับมาใช้บริการซ้ำ ของลูกค้าที่เคยมาใช้บริการขึ้นรางวัลสลากกินแบ่งรัฐบาลที่สาขา ทั้งนี้ เพื่อทราบข้อเท็จจริงและนำไปสู่การพัฒนาการให้บริการ เพื่อเพิ่มยอดให้สูงขึ้นต่อไป

8. กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลงได้ เนื่องจากได้รับความกรุณาอย่างสูงจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรรณทิพานัน ชื่นวิจิตร อาจารย์ที่ปรึกษาวิชาการศึกษาค้นคว้าอิสระ ที่ได้ให้คำปรึกษา ตรวจสอบและให้ข้อเสนอแนะต่างๆ ในการปรับแก้เนื้อหา งานวิจัยด้วยความเอาใจใส่ต่อผู้ศึกษาจนสำเร็จลุล่วงเป็นอย่างดี ผู้ศึกษาจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณคณะกรรมการการศึกษาค้นคว้าอิสระทุกท่าน ที่ได้ให้คำแนะนำอันเป็นประโยชน์ต่อผู้ศึกษาในการปรับปรุงแก้ไขเนื้อหา งานวิจัย ขอขอบคุณลูกค้าผู้ให้ข้อมูลตอบแบบสอบถามทุกท่าน รวมทั้งข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้บริหารและเพื่อนพนักงานธนาคาร เพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรสาขารายมีไสลทุกท่านด้วย

ขอขอบพระคุณหลักการ แนวคิด และทฤษฎีต่างๆที่เกี่ยวข้องจากผู้คิดค้นทุกท่าน อันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษา งานวิจัยของข้าพเจ้าในครั้งนี้ สำหรับประโยชน์ที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าอิสระในครั้งนี้

ข้าพเจ้านำไปปรับใช้เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการพัฒนาองค์กรธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์ การเกษตรอันเป็นสถานที่ทำงานอันทรงเกียรติต่อไป

9. เอกสารอ้างอิง

ชัยวัฒน์ วงศ์เสนา. (2563). พฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้ประกอบอาชีพค้าขายในจังหวัด
อุบลราชธานี (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก https://www.baac.or.th/th/index.php?cover_page=1

ชื่นสมล บุญนาค, วสันต์ เจนร่วมจิต. (2562). พฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของกลุ่มเจนเอเรชั่น B, X และ
Y ในเขตกรุงเทพมหานคร (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก <http://www.mbs.mut.ac.th/journal/files/>

จิติมิน สือเสาวลักษณ์. (2559). พฤติกรรมการซื้อหวยใต้ดินของประชาชนในตำบลอ่างศิลา อำเภอเมือง จังหวัด
ชลบุรี (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก http://digital_collect.lib.buu.ac.th/dcms/

คลยา ไชยวงศ์. (2562). พฤติกรรมผู้บริโภค. เข้าถึงได้จาก <https://www.moneywecan.com/what-consumer-behavior/>

ทองธรรม กุมภีพงษ์. (2559). การศึกษาความต้องการสลากรูปแบบใหม่ของประชากรในเขตกรุงเทพฯ
(ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก <http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/>

ราช ศิริวัฒน์. (2562). ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก
<https://doctemple.wordpress.com/>

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). ทฤษฎีสวนประสมทางการตลาด (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก
<http://academic.udru.ac.th/>

สโรชา พิมพ์ชัย. (2560). การศึกษาพฤติกรรมการเล่นพนัน กรณีสลากกินแบ่งรัฐบาลและสลากล็อตโต้ของ
ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก <http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/>

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง
ผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
**MARKETING MIX FACTORS THAT INFLUENCING DECISION TO
BUY ONLINE COSMETIC PRODUCTS OF CUSTOMER IN BANGKOK**

Xiurong Nong, สมยศ อวเกียรติ, สานิต ศิริวิศิษฐ์กุล

มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

E-mail: 837026358@qq.com

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง ทำการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวกเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถามแบบประมาณค่ามีความเชื่อมั่น .83 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ค่าร้อยละค่าคะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test และ F-test

ผลการศึกษาพบว่า 1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครวิเคราะห์ทั้งในภาพรวมและรายด้านมีผลการวิเคราะห์อยู่ในระดับมาก 2) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าเพศ อายุ สถานะภาพ และระดับรายได้ พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: การตัดสินใจ, ส่วนประสมทางการตลาด, เครื่องสำอาง

ABSTRACT

The objectives of this research were 1) to study Marketing Mix factors that influencing decision to buy online cosmetic products of customer in Bangkok 2) to compare the personal Marketing Mix factors that influencing decision to buy online cosmetic products of customer in Bangkok. The sample group used in this research was 400 buyers online cosmetic products who lived in Bangkok random sampling by convenient. The instrument used in this research was a questionnaire with confidence estimation .83 The statistic for analyzing the data percentage, mean, standard deviation, t-test and F-test.

The research results found that 1) the Marketing Mix factors that influencing decision to buy online cosmetic products of customer in Bangkok were at a high level in overall and in each aspect. 2) according to

hypothesis testing found that sex, status, and income level were difference with statistically significant at the .01 level .05 level of significance.

Keywords: Decision Making, Marketing Mix, Cosmetic

บทนำ

ในปัจจุบันอินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการดำรงชีวิตประจำวันของผู้คนมากขึ้นในทุกๆ ด้าน เช่น ด้านการศึกษา ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านการคมนาคม รวมถึงด้านการทำธุรกิจการค้า จากการที่อินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทในทุกส่วนด้านสังคมจึงทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงสังคมในอดีตให้เข้าสู่สังคมออนไลน์ไร้พรมแดน ในด้านธุรกิจการค้าได้มีการพัฒนาเทคโนโลยีและนำอินเทอร์เน็ตเข้ามาใช้การทำธุรกิจ โดยเปลี่ยนจากการทำธุรกิจที่ต้องมีหน้าร้าน มีสินค้าวางขาย ลูกค้านั่งจกคอกอยู่ในวงแคบเฉพาะในประเทศสู่การทำธุรกิจการค้าไร้พรมแดน สามารถทำการค้าขายไปยังทุกมุมโลกได้โดยไม่มีขีดจำกัดของลูกค้าในประเทศไทยโดยเฉพาะในช่วงที่เกิดวิกฤตโควิด-19 (Covid-19) ขึ้น ทำให้ผู้คนเปลี่ยนมาใช้เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตที่มากกว่าเดิมเพื่อลดการพบปะ ซึ่งการดำเนินชีวิตในปัจจุบันจึงจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนไปตามสถานการณ์ ผู้คนเริ่มมีการใช้บริการทางออนไลน์มากขึ้นกว่าที่ผ่านมา พบว่าการเจริญเติบโตของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) นั้นมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น จากสถิติในปี พ.ศ. 2563 มูลค่าตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) มีมูลค่า 294,000 ล้านบาท โดยเพิ่มขึ้นมากกว่าปี พ.ศ. 2562 ที่มีมูลค่าอยู่ที่ 163,000 ล้านบาทซึ่งเท่ากับว่าตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) มีอัตราการเติบโตสูงถึง 81% เนื่องจากการที่ผู้คนในสังคมต้องปรับเปลี่ยนพฤติกรรม การดำเนินชีวิต ผู้ประกอบการหลายจึงจำเป็นต้องเปลี่ยนช่องทางการค้าขายหน้าร้านเป็นการค้าขายออนไลน์เพื่อความอยู่รอดของธุรกิจ ดังนั้นเมื่ออินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีส่วนต่อการทำธุรกิจในปัจจุบันซึ่งดูจากจากแนวโน้มการเจริญเติบโตของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ที่มีการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าก็มีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมจึงส่งผลกระทบต่อภาคธุรกิจ การทำธุรกิจการค้าทางออนไลน์จึงได้ขยายตัวมากยิ่งขึ้น ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องปรับตัว ปรับปรุง เปลี่ยนแปลงพัฒนากลยุทธ์ในการนำเสนอขายสินค้าในรูปแบบใหม่ๆ ให้ทันกับยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไป การนำผลวิจัยที่ได้ไปใช้ในการกำหนดส่วนประสมเพื่อวางแผนทางการตลาด ทำให้ผู้ประกอบการสามารถเชื่อมต่อกับความต้องการของผู้บริโภคได้โดยตรง ทั้งนี้เพื่อให้ธุรกิจยังคงอยู่ต่อไปได้

วัตถุประสงค์

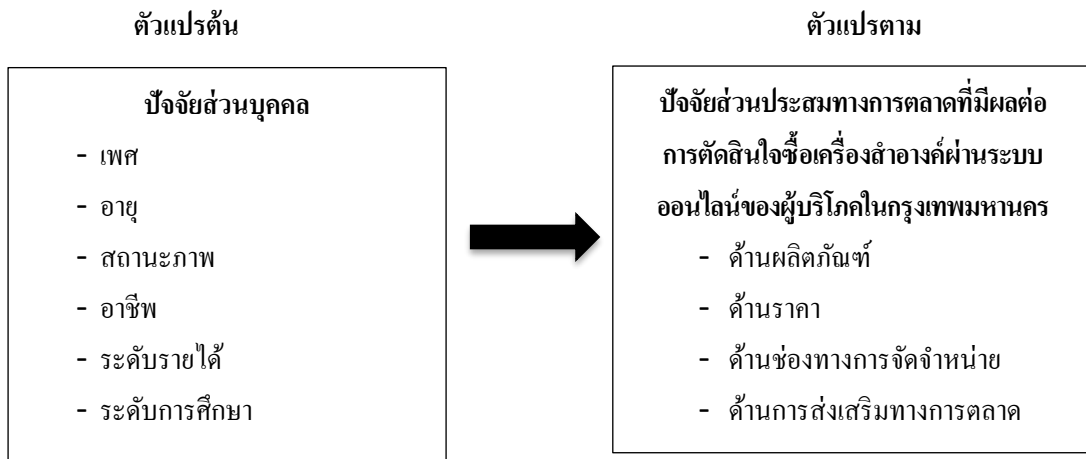
(1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

(2) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เป็นแนวทางไปใช้ในการกำหนดแผนการตลาดสำหรับผู้ประกอบการสำหรับการขายเครื่องสำอางในช่องทางการขายออนไลน์
2. เป็นแนวทางในการกำหนดและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์ผ่านระบบออนไลน์ที่แตกต่างกัน

วิธีดำเนินการวิจัย

เป็นการวิจัยเชิงสำรวจการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ จำนวน (Number) ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้อธิบายข้อมูลทั่วไปของประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ค่าเฉลี่ย (Mean, \bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.) ใช้อธิบายปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์ผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในครั้งนี้คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผู้วิจัยได้คำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร โดยใช้สูตรของ ยามาเน (Yamane, 1967) ด้วยการใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบความสะดวก (Convenience sampling) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม ประกอบด้วย 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานะภาพ อาชีพ ระดับรายได้ ระดับการศึกษา

ตอนที่ 2 เป็นคำถามปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบออนไลน์

- 1 หมายถึง มีปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจ ระดับ น้อยที่สุด
- 2 หมายถึง มีปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจ ระดับ น้อย
- 3 หมายถึง ปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจ ระดับ ปานกลาง
- 4 หมายถึง ปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจ ระดับ มาก
- 5 หมายถึง ปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจ ระดับ มากที่สุด

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะในการซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบออนไลน์

เกณฑ์แปลความหมายค่าเฉลี่ย

ใช้เกณฑ์ของ Best (1978) ดังนี้

- | | |
|-------------|-------------|
| 4.50 - 5.00 | สูง |
| 3.50 - 4.49 | ค่อนข้างสูง |
| 2.50 - 3.49 | ปานกลาง |
| 1.50 - 2.49 | ค่อนข้างต่ำ |
| 1.00 - 1.49 | ต่ำ |

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งหมดนี้มีค่าเท่ากับ 0.83

ผลการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมและรายด้าน อยู่ในระดับมาก โดยในภาพรวมมีความคิดเห็นระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 เมื่อพิจารณารายด้านมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทั้ง 4 ด้าน โดยด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบออนไลน์มากที่สุด คือ ด้านราคาเท่ากับ 4.06 และด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบออนไลน์น้อยที่สุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 3.97 ตามลำดับรายละเอียดดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด			
	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.02	0.76	มาก
2. ด้านราคา	4.06	0.65	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.97	0.62	มาก
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	4.01	0.68	มาก
ค่าเฉลี่ย	4.01	0.68	มาก

2. การทดสอบสมมติฐาน

2.1 เพศที่ต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันในด้านราคา

2.2 อายุที่ต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

2.3 สถานะภาพที่ต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา

2.4 อาชีพที่ต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

2.5 ระดับรายได้ที่ต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์และด้านส่งเสริมการตลาด

2.6 ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีความคิดเห็นในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

อภิปรายผล

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์ในภาพรวมพบว่ามีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก และผลการวิเคราะห์ในรายด้านพบว่า ระดับการตัดสินใจในด้านผลิตภัณฑ์พบว่าระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมากซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของปัญญพัฒน์ เศษศิริเชษฐ์ (2563) และสามารถ สิทธิมณี (2562) ด้านราคาพบว่า ระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมากซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธนา ดันติเอมอร์ (2558) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่ามีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมากซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุมิสา ตรงจิตร (2559) และด้านส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปัทมพร คัมภีระ (2558) พบว่าด้านสื่อสังคมออนไลน์และด้านโปรโมชั่นมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอาง ทั้งนี้จะเห็นได้จากวิถีชีวิตที่เปลี่ยนไปในปัจจุบันเนื่องจากการพัฒนาของเทคโนโลยีประกอบกับการเกิดระบาดของไวรัสโคโรนาหรือโควิด 19 ทำให้ผู้คนปรับเปลี่ยนรูปแบบวิถีชีวิตไปพร้อมกันทั่วโลก จากที่ต้องออกจากบ้านเพื่อไปทำงาน ออกไปซื้อของหรือไปโรงเรียน ต้องปรับเปลี่ยนเป็นใช้ชีวิตที่บ้านทำให้เกิดการปรับเปลี่ยนทางด้านธุรกิจและบริการต่างๆ ให้ทันต่อสถานการณ์ปัจจุบัน โดยปรับเปลี่ยนไปสู่ระบบออนไลน์ การซื้อขายปรับเปลี่ยนเป็นการใช้ระบบซื้อขายและบริการทางออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชันต่างๆ พฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคก็ได้เกิดการเปลี่ยนแปลงไปซื้อขายออนไลน์เพิ่มมากขึ้นซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ อรวิสา งามสรรพ (2553) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีการซื้อสินค้าออนไลน์ (E-Shopping) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับและความง่ายในการใช้งานส่งผลทำให้เกิดทัศนคติด้านบวกที่มีต่อการใช้และยอมรับในเทคโนโลยี พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ส่วนใหญ่เลือกซื้อเครื่องสำอางประเภท ลิปสติก ผลการทดสอบ

สมมติฐานพบว่าเพศ อายุ สถานะภาพ อาชีพ ระดับรายได้ และระดับการศึกษา และความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ อุษา แสงแจ่ม (2557) และพรเทพ ทิพยพรกุล (2559)

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

1.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้ให้ความสำคัญในเรื่องสินค้ามีคุณภาพ และมีความน่าเชื่อถือ ผู้ประกอบการควรเลือกใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพอยู่เสมอเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับองค์กร

1.2 ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้ให้ความสำคัญในเรื่องสินค้ามีป้ายบอกราคาสินค้าที่ชัดเจน ผู้ประกอบการควรแสดงป้ายราคาสินค้าที่ชัดเจนให้กับผู้บริโภคอยู่เสมอ

1.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้ให้ความสำคัญในเรื่องมีบริการส่งสินค้าถึงมือลูกค้า ผู้ประกอบการควรพัฒนาระบบการส่งสินค้าหรือพัฒนาระบบขนส่งของผู้ประกอบการเองเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

1.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้ให้ความสำคัญในเรื่องมีสินค้าทดลองให้ทดลองก่อนซื้อ ผู้ประกอบการควรมีสินค้าทดลองใช้ที่หลากหลายให้กับผู้บริโภคได้ทดลองก่อนเพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจ

2. ข้อเสนอแนะเพื่องานวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรทำการศึกษาขยายขอบเขตกลุ่มตัวอย่างอื่นๆ เช่น กลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในภูมิภาคอื่นๆ เพื่อศึกษาว่าผลการวิจัยมีความเหมือนหรือแตกต่างกับงานวิจัยข้างต้นหรือไม่ เพื่อศึกษาความแตกต่าง

2.2 ควรมีการวิจัยในด้านนี้ต่อเนื่อง เพราะความต้องการของผู้บริโภคอาจมีการเปลี่ยนแปลง รวมถึงสภาวะเศรษฐกิจซึ่งสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงได้อยู่

เอกสารอ้างอิง

ธนา ตันติเอมอร. (2558). พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของประชากรในจังหวัด

ปทุมธานี. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

ปัญญาพัฒน์ เตชะศิริเชษฐ์. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ ตามแนวคิดการบริโภคอย่าง

ยั่งยืนของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหิดล.

ปัทมพร คัมภีระ. (2558). พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊กของนักศึกษาหญิงใน

เขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

พรเทพ ทิพยพรกุล. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภค

ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหิดล.

สามารถ สิทธิมณี. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางช่องทาง Online: กรณีศึกษาจังหวัด

น่าน และกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกริก.

สุณิสา ตรงจิตร. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลาง

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์(E-Marketplace). สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อรวิสา งามสรรพ. (2553). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีการซื้อสินค้าออนไลน์ (E-Shopping) ของ

ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อุษา แสงแจ่ม. (2557). การใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในเขตปทุมวัน. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกริก.

Best, J. W. (1977). *Research in Education*. New Jersey: Prentice hall Inc.

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

**ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานของผู้หญิงผ่านอินสตาแกรมของ
ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร**

**FACTORS INFLUENCING THE PURCHASE DECISION OF WOMEN
WORKWEAR THROUGH INSTAGRAM OF CONSUMERS WHO LIVES IN
BANGKOK**

Yaqin Wei, สมยศ อวเกียรติ, สานิต ศิริวิศิษฐ์กุล

มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

E-mail: 492776224@qq.com

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานของผู้หญิงผ่านอินสตาแกรมของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลของประชากรในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานของผู้หญิงผ่านอินสตาแกรมของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานของผู้หญิงผ่านอินสตาแกรมอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครจำนวน 400 ตัวอย่าง ทำการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวกเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามแบบปรมาณค่ามีความเชื่อมั่น .860 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test และ F-test

ผลการศึกษาพบว่า 1) ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานของผู้หญิงผ่านอินสตาแกรมของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร วิเคราะห์ทั้งในภาพรวมและรายด้านมีผลการวิเคราะห์อยู่ในระดับมาก 2) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าเพศ สถานะภาพ และระดับการศึกษา มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: การตัดสินใจ, เสื้อผ้าชุดทำงานผู้หญิง, อินสตาแกรม

ABSTRACT

The objectives of this research were 1) to study the factors influencing purchase decision women workwear through the Instagram of consumer who lives in Bangkok 2) to compare the personal factors of the population that influencing purchase decision women workwear through the Instagram of consumer who lives in Bangkok. The sample group used in this study consisted of 400 consumers who bought women workwear through Instagram living in Bangkok by performing random sampling at convenience. The instrument used in this research was a questionnaire with confidence estimation .860 The statistic for analyzing the data percentage, mean, standard deviation, t-test and F-test.

The research results found that 1) the main factors in the decision to buy women workwear through Instagram of consumers living in Bangkok both overall and individual aspects were analyzed with a high level of analysis results. 2) The hypothesis testing results showed that gender, status, and education level there was a statistically significant difference at the .01 level and a statistically significant difference at the 0.05 level

Keywords: Decision, Women Workwear, Instagram

ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ในปัจจุบันเทคโนโลยีการสื่อสารได้ถูกพัฒนาให้มีความทันสมัย สามารถเข้าถึงได้มากยิ่งขึ้น มีความสะดวกสบายและรวดเร็วกว่าในอดีตที่ผ่านมาโดยเฉพาะในด้านการสื่อสาร อินเทอร์เน็ตได้ถูกพัฒนาให้เข้ามามีบทบาทเป็นอย่างมากในชีวิตประจำวันของมนุษย์ มีการพัฒนาอุปกรณ์สื่อสาร เช่น คอมพิวเตอร์ (Computer) โทรศัพท์มือถือ (Smartphone) ให้มีการเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ตได้อย่างง่ายดาย สังคมในปัจจุบันจึงได้เกิดการเปลี่ยนแปลงไปเป็นสังคมไร้พรมแดนขึ้น มนุษย์เราสามารถติดต่อสื่อสารเชื่อมต่อกันได้ทั้งโลกทุกที่ทุกเวลาอย่างไม่จำกัด ต่อมามีการนำมาใช้ในธุรกิจด้านการตลาด ซึ่งก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านการซื้อขายสินค้า จากการซื้อขายที่มีหน้าร้านมีสถานที่ชัดเจน เป็นการค้าขายผ่านทางออนไลน์มีหลากหลายได้เกิดขึ้นเพื่อทำการซื้อขายสินค้าออนไลน์ไม่ว่าจะเป็น แอปพลิเคชันช้อปปี้ (Shopee) ลาซาด้า (Lazada) เฟสบุ๊ก (Facebook) หรือแม้แต่อินสตาแกรม (Instagram) เป็นต้น ผู้ประกอบการหลายคนได้เริ่มขยายปรับเปลี่ยนธุรกิจให้มีร้านค้าออนไลน์เพิ่ม ในผู้ประกอบการบางรายได้มีหน้าร้านเฉพาะช่องทางออนไลน์เท่านั้น เนื่องจากผู้ประกอบการไม่ต้องลงทุนมากมายเหมือนกับการมีหน้าร้านออฟไลน์ หน้าร้านออนไลน์สามารถขายสินค้าให้กับลูกค้าได้อย่างกว้างขวางไม่จำกัด และสามารถเสนอขายสินค้าให้กับลูกค้าโดยตรงได้ตลอด 24 ชั่วโมงโดยไม่ผ่านพ่อค้าคนกลาง

ทั้งนี้เนื่องจากในสถานการณ์ปัจจุบันได้เกิดการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา-19 หรือโควิด 19 ทั่วโลก มีผู้ติดเชื้อและเสียชีวิตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งส่งผลกระทบเป็นอย่างหนักต่อธุรกิจทั่วโลก รวมถึงประเทศไทย ด้วย สถานการณ์ดังกล่าวได้ก่อให้เกิดการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการค้าในชีวิตประจำวันไปจากวิถีเดิมๆ จนเกิดวิถีชีวิตประจำวันในรูปแบบใหม่นั้นคือ วิถีความปกติใหม่หรือ New Normal เป็นการปรับวิถีการดำรงชีวิตแบบใหม่เพื่อให้ปลอดภัยจากการติดเชื้อ มีการปรับแนวคิด วิธีการจัดการ จนถึงพฤติกรรมต่างๆ ที่เคยทำมาเกิดการเปลี่ยนไปจากความคุ้นเคยที่มีมาแต่เดิม เช่น Work From Home การเว้นระยะห่างต่อกันในยามที่จำเป็นต้องติดต่อกัน เป็นต้น ส่วนในด้านธุรกิจพบว่าคนต้องอยู่บ้านเพิ่มมากขึ้นเนื่องจาก Work From Home ทำให้มีการซื้อขายออนไลน์เพิ่มมากขึ้น

ผู้วิจัยได้เลือกช่องทางออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันอินสตาแกรมมาใช้ในการศึกษา ซึ่งอินสตาแกรมเป็นแอปพลิเคชันที่ใช้เพื่อโพสรูปภาพรวมถึงข้อความสื่อสารเชื่อมต่อกับผู้ใช้งานได้ทั่วโลกเป็นที่นิยมใช้การใช้งานสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว จึงเหมาะสมที่จะนำมาประยุกต์ใช้สำหรับการทำธุรกิจเสื้อผ้าชุดทำงานของผู้หญิงเพื่อพัฒนาช่องทางการขายและเพิ่มยอดขายให้กับสินค้า

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

(1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานของผู้หญิงผ่านอินสตาแกรมของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

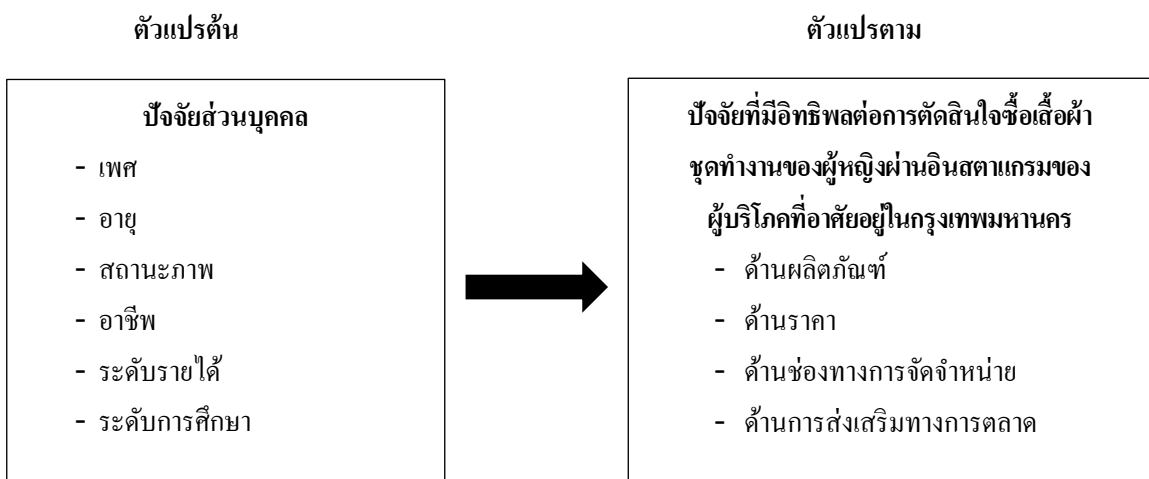
(2) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลของประชากรการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานของผู้หญิงผ่านอินสตาแกรมของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

(1) เป็นแนวทางไปใช้ในการกำหนดแผนการตลาดสำหรับผู้ผลิตในการผลิตเสื้อผ้าชุดทำงานของผู้หญิง

(2) เป็นแนวทางในการกำหนดและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานของผู้หญิงผ่านอินสตาแกรมที่ต่างกัน

วิธีดำเนินการวิจัย

เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ จำนวน(Number) ค่าร้อยละ(Percentage) อธิบายข้อมูลทั่วไปของประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ค่าเฉลี่ย (Mean, \bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.) ใช้อธิบายปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่ซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานของผู้หญิงผ่านอินสตาแกรมที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในครั้งนี้คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผู้วิจัยได้คำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร โดยใช้สูตรของ ยามาเน (Yamane, 1967) ด้วยการใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบความสะดวก (Convenience Sampling) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ประกอบด้วย 3 ตอนดังนี้ ได้แก่

ตอนที่ 1 เป็นข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานะภาพ อาชีพ ระดับรายได้ ระดับการศึกษา

ตอนที่ 2 เป็นคำถามปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานของผู้หญิงผ่านอินสตราแกรม

- 1 หมายถึง มีปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจ ระดับ น้อยที่สุด
- 2 หมายถึง มีปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจ ระดับ น้อย
- 3 หมายถึง ปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจ ระดับ ปานกลาง
- 4 หมายถึง ปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจ ระดับ มาก
- 5 หมายถึง ปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจ ระดับ มากที่สุด

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะต่อการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานของผู้หญิงผ่านอินสตราแกรม ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับมีค่าเท่ากับ 0.860

ผลการวิจัย

1. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานของผู้หญิงผ่านอินสตราแกรมของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก โดยในภาพรวมมีความคิดเห็นระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 เมื่อพิจารณาทางด้านมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทั้ง 4 ด้าน โดยด้านที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานของผู้หญิงผ่านอินสตราแกรมมากที่สุดคือ ด้านราคาเท่ากับ 4.06 และด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบออนไลน์น้อยที่สุดคือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 3.64 ตามลำดับรายละเอียดดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ			
	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.99	.80	มาก
2. ด้านราคา	4.06	.65	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.64	.62	มาก
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	3.99	.68	มาก
ค่าเฉลี่ย	3.92	.69	มาก

2. การทดสอบสมมติฐาน

2.1 เพศที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานของผู้หญิงผ่านอินสตราแกรมของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1 และ 0.05

2.2 อายุที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานของผู้หญิงผ่านอินสตราแกรมของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

2.3 สถานะภาพที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานของผู้หญิงผ่านอินสตราแกรมของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านส่งเสริมการตลาดตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05

2.4 อาชีพที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานของผู้หญิงผ่านอินสตราแกรมของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

2.5 ระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานของผู้หญิงผ่านอินสตราแกรมของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

2.6 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานของผู้หญิงผ่านอินสตราแกรมของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05

อภิปรายผล

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานของผู้หญิงผ่านอินสตราแกรมของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมและรายด้านพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจคือด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ทั้งนี้เพราะในปัจจุบันเทคโนโลยีด้านการสื่อสารได้ถูกพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว รวมถึงการติดต่อสื่อสารออนไลน์ที่ทำให้การทำธุรกิจค้าขายเปลี่ยนแปลงไปจากการค้าขายออฟไลน์ที่ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายเป็นคนกำหนดกลายเป็นการค้าขายออนไลน์เกิดแพลตฟอร์มออนไลน์ที่เป็นสื่อกลางในการซื้อขายมากมายเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค ได้ตรงกลุ่มและกว้างมากขึ้น เกิดการขยายตัวของภาคธุรกิจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของภัทรานิษฐ์ ฉายสุวรรณศิริ (2559) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊ก และอินสตราแกรม พบว่า แพลตฟอร์มออนไลน์ไม่ว่าจะเป็นแอปพลิเคชัน Shopee Lazada Facebook Instagram และอื่นๆ อีกมากมาย ทำให้ผู้บริโภคมีช่องทางเลือกในการบริโภคมากขึ้น จากช่องทางการค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มที่หลากหลายผู้บริโภคจึงกลายเป็นผู้ตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าหรือบริการจากช่องทางไหน ในช่องทางออนไลน์ผู้บริโภคสามารถทำการซื้อขายได้ทุกที่ทุกเวลา และสามารถทำการซื้อขายกับผู้ผลิตได้โดยตรง ในการวิจัยผู้ศึกษาวิจัยจากแพลตฟอร์มอินสตราแกรมซึ่งอินสตราแกรมก็เป็นแพลตฟอร์มหนึ่งที่ผู้บริโภคนิยมใช้กันมากขึ้นในปัจจุบัน สอดคล้องกับผลการศึกษาของภฤติญา จันทร์หาว (2559) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ซื้อผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตราแกรมของผู้บริโภคระดับชั้นมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่าภายในประเทศไทยมีผู้นิยมใช้งานแอปพลิเคชันอินสตราแกรมกว่า 7.8 ล้านคนโดยช่วงเวลาที่ใช้งานมากที่สุดคือ 17.00-21.00 น. สินค้าที่ผู้บริโภคนิยมซื้อผ่านทางออนไลน์มากที่สุดคือ เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย สอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐกานต์ กองแก้ว (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรม

การซื้อสินค้าและบริการของผู้ใช้ Application Shopee ในประเทศไทยพบว่า สินค้าที่ผู้ใช้ Application Shopee สนใจมากที่สุด คือ สินค้าประเภทเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานของผู้หญิงผ่านอินสตาแกรมของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ศึกษาด้าน

ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมนี้พบว่ากลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสำคัญในเรื่องนี้อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเรื่องกิจ ยิงแจ่มศิริ (2560) และงานวิจัย Yang Ying (2560) ได้พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด

ด้านราคา โดยภาพรวมนี้พบว่ากลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสำคัญในเรื่องนี้อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปุลณัช เดชमानนท์ (2556) ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ในช่วงเวลาจำกัด เหตุผลที่สั่งซื้อสินค้าออนไลน์เป็นเพราะสินค้าออนไลน์ที่มีการแจ้งราคาสินค้าที่ตรงกับสินค้าสินค้านำราคาถูกเหมาะสมกับคุณภาพ มีความหลากหลายของวิธีการชำระเงินการได้รับสินค้าที่ตรงตามเวลา การสั่งซื้อที่ทำได้ได้ง่ายและสะดวก สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง บริการจัดส่งสินค้าฟรี และสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑารัตน์ เกียรติศิริ (2558) พบว่าปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมนี้พบว่ากลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสำคัญในเรื่องนี้อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพงศกร พุกษ์ไพโรผดุง (2559) ส่วนประสมทางการตลาด ความไว้วางใจ และการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนประสมทางการตลาดที่ในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรมพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับด้านช่องทางการจำหน่ายมากที่สุด

ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมนี้พบว่ากลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสำคัญในเรื่องนี้อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเปรมกมล หงษ์ยนต์ (2561) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาชาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาชาด้า) คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและยังสอดคล้องกับงานวิจัยของฤทธิเดชา ตาบุญใจ (2562) ปัจจัยของกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดออนไลน์อยู่ในระดับมาก

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้ให้ความสำคัญในเรื่องสินค้ามีหลายแบบ มีความหลากหลาย ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการพัฒนาการออกแบบสินค้าให้มีความหลากหลายอยู่ตลอดเวลาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

1.2 ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้ให้ความสำคัญในเรื่องสินค้านำราคากว่า ห้างสรรพสินค้า ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการคำนึงถึงราคาสินค้าให้มีความเหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจ

1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้ให้ความสำคัญในเรื่องช่องทางการซื้อและชำระสินค้าที่สะดวก ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการพัฒนาช่องทางการซื้อและช่องทางการชำระสินค้าออนไลน์ที่สะดวกรวดเร็วต่อผู้บริโภคให้มาก ในหลายๆช่องทาง

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้ให้ความสำคัญในเรื่องมีส่วนลดพิเศษสมัครเข้าเป็นสมาชิกร้าน ดังนั้นผู้ให้ประกอบการควรมีโปรโมชั่นในการรับสมัครลูกค้าใหม่และโปรโมชั่นให้ลูกค้าเก่าเพื่อดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาสมัครสมาชิกและยังคงรักษาสภาพสมาชิกกับทางร้าน

2. ข้อเสนอแนะเพื่องานวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ในการวิจัยครั้งต่อไปควรเพิ่มแบบสอบถามเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับผู้บริโภคที่ซื้อ ผู้โดยสารเสื้อผ้าชุดทำงานของผู้หญิงผ่านอินสตาแกรมเป็นประจำ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกในการนำไปวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

2.2 ควรมีการวิจัยกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดอื่นๆ ในประเทศไทยเพื่อให้ได้ทราบถึงผลการวิจัยที่กว้างขวางขึ้น

2.3 ในการวิจัยครั้งนี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับงานวิจัยในการขายสินค้าชนิดอื่นผ่านแพลตฟอร์มอินสตาแกรม และสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในแพลตฟอร์มออนไลน์อื่นๆ ได้อีกเช่นกัน

เอกสารอ้างอิง

- กฤตินา จันทร์หาว. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากีฬารูปผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรมของผู้บริโภคระดับชั้นมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีรัตนโกสินทร์.
- จุฑารัตน์ เกียรติศิริ. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปุลณัช เชมมานนท์. (2556). *การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ในเวลาจำกัด*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- เปรมกมล หงส์ยนต์. (2561). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาชาคัว)ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสยาม.
- พงศกร พฤษย์ไพโรผดุง. (2559). *ส่วนประสมทางการตลาด ความไว้วางใจ และการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภัทรานิชฐ์ ฉายสุวรรณศิริ. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เรืองกิจ ชิงแจ่มศิริ. (2560). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันอินสตาแกรม (Instagram)*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ฤทธิเชชา ดาบุญใจและคณะ. (2562). *กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค: กรณีศึกษาการขายเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านทางเฟซบุ๊ก*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

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

Yang Ying. (2560.) *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟสบุ๊ค (Facebook) ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

กลุ่มย่อยที่ 5

ศิลปศาสตร์ มนุษยศาสตร์
พัฒนาชุมชน

รูปแบบการดำเนินชีวิตและวัฒนธรรมองค์กร ที่พยากรณ์จิตสาธารณะ

ของบุคลากรธนาคารรัฐวิสาหกิจ

LIFESTYLE AND ORGANIZATIONAL CULTURE PREDICTING PUBLIC MIND OF STATE ENTERPRISES BANK EMPLOYEE

สุธาโภชน์ แก้วน้อย

สาขาวิชาจิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การ คณะศิลปศาสตร์ประยุกต์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี

พระจอมเกล้าพระนครเหนือ

E-mail: Suthapochk@gmail.com

รองศาสตราจารย์ชวินีย์ พงศาพิชณ์

สาขาวิชาจิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การ คณะศิลปศาสตร์ประยุกต์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี

พระจอมเกล้าพระนครเหนือ

E-mail: c_pongsapitch@hotmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับจิตสาธารณะ รูปแบบการดำเนินชีวิต และวัฒนธรรมองค์กรของบุคลากรธนาคารรัฐวิสาหกิจ ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต วัฒนธรรมองค์กร และจิตสาธารณะ และพยากรณ์จิตสาธารณะด้วยรูปแบบการดำเนินชีวิตและวัฒนธรรมองค์กร โดยกลุ่มตัวอย่างคือบุคลากรระดับปฏิบัติการธนาคารรัฐวิสาหกิจ จำนวน 385 คน เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามวัดตัวแปรดังกล่าวและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน

ผลการวิจัย พบว่า จิตสาธารณะของบุคลากรธนาคารรัฐวิสาหกิจอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวม และวัฒนธรรมองค์กรโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตและวัฒนธรรมองค์กร โดยรวมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับจิตสาธารณะของบุคลากร นอกจากนี้รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มุ่งเน้นด้านสังคม ด้านบ้านและครอบครัว ด้านกีฬา กิจกรรมกลางแจ้งและสุขภาพ และวัฒนธรรมองค์กรแบบเป็นผู้นำสามารถพยากรณ์จิตสาธารณะของบุคลากรรัฐวิสาหกิจได้ร้อยละ 40

คำสำคัญ : จิตสาธารณะ รูปแบบการดำเนินชีวิต วัฒนธรรมองค์กร ธนาคารรัฐวิสาหกิจ

ABSTRACT

The present research aims to study the levels of public mind, lifestyle, and organizational culture among state enterprise bank employees. Study relationships between lifestyle, organizational culture, and public mind, and predict public mind by lifestyle and organizational culture. The sample was 385 state enterprise bank

employees. Data were collected through the questionnaire measuring relevant variables and were analyzed by frequencies, percentage, mean, standard deviation, Pearson correlation coefficient and stepwise multiple regression analyses. The results showed the mean score level of the overall public mind was extremely high. Levels of lifestyle and organizational culture were high. Moreover, societal, home and family, and sport and outdoor-oriented lifestyle and leader-oriented organizational culture accounted for 40% of the variance in the public mind of state enterprise bank employees.

Keywords: Public mind, Lifestyle, Organizational Culture, State Enterprises Bank

1. ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ปัจจุบันโลกมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วทั้งในด้านเทคโนโลยี เศรษฐกิจและอุตสาหกรรม ส่งผลให้พฤติกรรมหรือรูปแบบในการดำเนินชีวิตของผู้คนเปลี่ยนแปลงไป คนส่วนใหญ่ขาดจิตสาธารณะ ซึ่งเป็นจิตสำนึกในการให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมรอบตัว มีความรับผิดชอบต่อตนเอง หน้าที่การงานและสังคม (บุษราภรณ์ ดิยาวี และปาริชาติ วลัยเสถียร, 2562) การขาดจิตสาธารณะจึงส่งผลเสียทั้งต่อตนเองและองค์กรที่ตนปฏิบัติงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในธนาคารรัฐวิสาหกิจซึ่งเป็นสถาบันการเงินที่มีส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ บุคลากรของธนาคารจำเป็นต้องมีจิตสาธารณะ มีความรับผิดชอบต่องาน เนื่องจากต้องทำหน้าที่ในการให้บริการด้านการเงิน การขาดจิตสาธารณะจึงอาจกระตุ้นให้เลือกใช้ช่องว่างทางกฎหมายมาสร้างประโยชน์ส่วนตัว อันจะส่งผลเสียหายแก่ผู้รับบริการและเศรษฐกิจของประเทศโดยรวม

ในการสร้างเสริมให้บุคลากรมีจิตสาธารณะสูงขึ้นนั้น วัฒนธรรมองค์กรเป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่ง เพราะวัฒนธรรมองค์กรเป็นแนวทางในการประพฤติปฏิบัติของสมาชิกในองค์กร (นิธิทัศน์ แจ่มไพบูลย์, 2560) หากมีลักษณะที่สนับสนุนภารกิจเพื่อสังคมก็จะหล่อหลอมให้บุคลากรเห็นความสำคัญของจิตสาธารณะ นอกจากนี้วัฒนธรรมองค์กรปัจจัยที่สำคัญอีกประการหนึ่งที่มีผลต่อจิตสาธารณะ ได้แก่ รูปแบบในการดำเนินชีวิต ซึ่งเป็นแบบแผนการใช้เวลาเพื่อทำกิจกรรมต่าง ๆ ของแต่ละบุคคล (Bo Reimer, 1995) ซึ่งสะท้อนวิธีการปฏิบัติตนต่อสาธารณะ การให้ความสนใจกับสภาพแวดล้อมรอบตัวทั้งทางด้านกายภาพและด้านสังคม แบบแผนการดำเนินชีวิตจึงเป็นลักษณะทางจิตวิทยาที่เกี่ยวข้องกับจิตสาธารณะ

จากความสำคัญดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตและวัฒนธรรมองค์กรที่พยากรณ์จิตสาธารณะของบุคลากรธนาคารรัฐวิสาหกิจ เพื่อนำผลที่ได้จากการวิจัยไปเป็นแนวทางในการส่งเสริมจิตสาธารณะของบุคลากร อันจะเป็นการเพิ่มพูนความสามารถในการให้บริการที่เป็นเลิศแก่ประชาชนและสังคมต่อไป

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- (1) เพื่อศึกษาระดับจิตสาธารณะ รูปแบบการดำเนินชีวิต และวัฒนธรรมองค์กรของบุคลากรธนาคารรัฐวิสาหกิจ
- (2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต วัฒนธรรมองค์กร และจิตสาธารณะของบุคลากรธนาคารรัฐวิสาหกิจ
- (3) เพื่อพยากรณ์จิตสาธารณะของบุคลากรธนาคารรัฐวิสาหกิจด้วยรูปแบบการดำเนินชีวิตและวัฒนธรรมองค์กร

3. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.1 แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

จิตสาธารณะ (Public Mind) หรือจิตสำนึกสาธารณะ (Public Consciousness) หมายถึง คุณสมบัติของบุคคลที่มีความใส่ใจ ให้ความสำคัญต่อสิ่งแวดล้อมรอบตัว รับผิดชอบ เต็มใจช่วยเหลือ แก้ปัญหาให้ผู้อื่นหรือสังคม โดยรับรู้ถึงสิทธิ หน้าที่และความรับผิดชอบต่อตนเอง (อริยา คูหา และสุวิมล นราองอาจ, 2554)

รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) หมายถึง รูปแบบการดำเนินชีวิตที่แสดงออกของการใช้เวลาของแต่ละบุคคล ผ่านกิจกรรมในแต่ละวันที่แสดง ความสนใจ และความคิดเห็น ซึ่งสามารถเกิดขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงของการใช้ชีวิตในสังคม ตามแนวทางของ Bo Reimer (1995) ได้แบ่งออกเป็น 5 ลักษณะ ได้แก่ 1) รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มุ่งเน้นด้านวัฒนธรรม 2) รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มุ่งเน้นด้านสังคม 3) รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มุ่งเน้นด้านบันเทิง 4) รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มุ่งเน้นด้านบ้านและครอบครัว 5) รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มุ่งเน้นด้านกีฬา กิจกรรมกลางแจ้ง และสุขภาพ

วัฒนธรรมองค์กร (Organizational Culture) หมายถึง ค่านิยม ความเชื่อ แนวทางหรือบรรทัดฐานในการปฏิบัติงาน สิ่งเหล่านี้จะถูกถ่ายทอดให้กับบุคลากรใหม่ เพื่อเป็นแนวทางในการรับรู้ คิด รู้สึก และปฏิบัติได้อย่างถูกต้อง เป็นเอกลักษณ์และทิศทางเดียวกัน ตามแนวทางของ Charles Handy (2009) ได้แบ่งออกเป็น 4 รูปแบบ ได้แก่ 1) วัฒนธรรมที่เน้นบทบาท 2) วัฒนธรรมที่เน้นงาน 3) วัฒนธรรมที่เน้นบทบาทอิสระเฉพาะตัวบุคคล 4) วัฒนธรรมแบบเป็นผู้นำ

3.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรพยากรณ์



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

3.3 สมมติฐานการวิจัย

การศึกษาเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิตและวัฒนธรรมองค์กร ที่พยากรณ์จิตสาธารณะของบุคลากร วิชาการรัฐวิสาหกิจ ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานของการวิจัยไว้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 : รูปแบบการดำเนินชีวิต มีความสัมพันธ์กับจิตสาธารณะของบุคลากรธนาคาร
รัฐวิสาหกิจ

สมมติฐานที่ 2 : วัฒนธรรมองค์กร มีความสัมพันธ์กับจิตสาธารณะของบุคลากรธนาคารรัฐวิสาหกิจ

สมมติฐานที่ 3 : รูปแบบการดำเนินชีวิตแล้ววัฒนธรรมองค์กร อย่างน้อยหนึ่งด้านสามารถพยากรณ์
จิตสาธารณะของบุคลากรธนาคารรัฐวิสาหกิจได้

4. วิธีดำเนินการวิจัย

(1) ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ บุคลากรระดับปฏิบัติการธนาคาร
รัฐวิสาหกิจ ในภาคกลางของประเทศไทย จำนวน 2 แห่ง มีจำนวนประชากร รวมทั้งสิ้น 4,399 คน โดยคำนวณ
ขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของทาโร ยามานะ (Taro Yamane, 1973) และยอมรับความคลาดเคลื่อนได้ร้อยละ 5 จาก
การคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 367 คน จากนั้นผู้วิจัยสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น ตามสัดส่วนของประชากรแต่ละ
ธนาคาร และเพื่อป้องกันแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างอีก ร้อยละ 5 รวมจำนวน
ตัวอย่างทั้งสิ้น 385 คน จากนั้น และเลือกตัวอย่างแบบพิจารณาตามความสะดวก

(2) เครื่องมือวิจัย เครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม โดยยึดกรอบแนวคิด การทบทวน
วรรณกรรม ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง และตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) จากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน
3 ท่าน หลังจากที่ได้ปรับปรุงข้อความในแบบสอบถามแล้ว ผู้วิจัยนำไปทดลองใช้กับบุคลากร ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง
จำนวน 40 คน แล้วนำข้อมูลมาคำนวณหาค่าอำนาจจำแนก โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างข้อความ
รายข้อกับภาพรวมข้อความที่เหลือ หากข้อความใดมีค่าอำนาจจำแนกต่ำกว่า 0.2 จะถูกคัดออก จากนั้นนำข้อ
คำถามมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค พบว่าแบบสอบถามจิต
สาธารณะ, รูปแบบการดำเนินชีวิต และวัฒนธรรมองค์กร มีค่าความเชื่อมั่นโดยรวม เท่ากับ .823, .879 และ .976
ตามลำดับ โดยแบบสอบถามแบ่งเป็น 4 ตอน ได้แก่ 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม 2) แบบสอบถาม
จิตสาธารณะ 3) แบบสอบถามรูปแบบการดำเนินชีวิต และ 4) แบบสอบถามวัฒนธรรมองค์กร ทั้งนี้แบบสอบถาม
ตอนที่ 1 มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ ตอนที่ 2 – 4 เป็นแบบมาตรวัดประเมินค่า 5 ระดับ ให้เลือกคำตอบ
ได้คำตอบเดียว และกำหนดค่าน้ำหนักการตอบแบบสอบถาม

(3) การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำหนังสือขอความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูล
เมื่อได้รับอนุญาตแล้ว ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลรูปแบบออนไลน์ด้วย Google Form โดยกำหนด
ระยะเวลาในการเปิดให้ทำแบบสอบถาม ตั้งแต่วันที่ 7 มกราคม – 7 กุมภาพันธ์ 2564 มีผู้ตอบแบบสอบถาม
จำนวน 385 คน คิดเป็นร้อยละ 100 ของกลุ่มตัวอย่าง จากนั้นผู้วิจัยตรวจสอบ ความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม
และนำข้อมูลที่ได้อาวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยที่กำหนดไว้โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

(4) การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้รับจาก Google Form ทำการนำเข้าข้อมูลไปยังโปรแกรม
สำเร็จรูปทางสถิติ และทำการวิเคราะห์ โดยสถิติที่ใช้ประกอบด้วย 1) ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ใช้วิเคราะห์สถิติเชิง
บรรยายของข้อมูลทั่วไป 2) ค่าเฉลี่ย และ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้อธิบายระดับของจิตสาธารณะ รูปแบบ
การดำเนินชีวิต และวัฒนธรรมองค์กร 3) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน ใช้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง
รูปแบบการดำเนินชีวิตกับจิตสาธารณะ และความสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรมองค์กรกับจิตสาธารณะ และ
4) การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน ใช้พยากรณ์จิตสาธารณะ ด้วยรูปแบบการดำเนินชีวิตและ
วัฒนธรรมองค์กร

5. ผลการวิจัย

(1) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด ระยะเวลาของการทำงานในธนาคารรัฐวิสาหกิจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 25-34 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาระดับปริญญาโท ระยะเวลาในการทำงาน 0-5 ปี

(2) ผลการวิเคราะห์ระดับจิตสาธารณะ รูปแบบการดำเนินชีวิตและวัฒนธรรมองค์กร โดยวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของตัวแปร ดังนี้ 1) จิตสาธารณะของบุคลากรโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.37, SD = .46$) 2) รูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคลากรโดยรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.72, SD = .60$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มุ่งเน้นด้านบ้านและครอบครัว มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเป็นอันดับที่หนึ่ง อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.22, SD = .72$) 3) วัฒนธรรมองค์กรโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.16, SD = .63$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยอันดับหนึ่งคือ วัฒนธรรมที่เน้นบทบาทมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.49, SD = .63$)

(3) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวมมีความสัมพันธ์กับจิตสาธารณะของบุคลากรธนาคารรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 26.01 ยอมรับสมมติฐานที่ 1 แสดงดังตาราง 1

ตาราง 1 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต และจิตสาธารณะของบุคลากร

รูปแบบการดำเนินชีวิต	จิตสาธารณะของบุคลากร		
	r	r ² ×100	ระดับความสัมพันธ์
- รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มุ่งเน้นด้านวัฒนธรรม	.45**	20.25	ปานกลาง
- รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มุ่งเน้นด้านสังคม	.55**	30.25	ปานกลาง
- รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มุ่งเน้นด้านบันเทิง	.29**	8.41	ต่ำ
- รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มุ่งเน้นด้านบ้านและครอบครัว	.32**	10.24	ต่ำ
- รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มุ่งเน้นด้านกีฬา กิจกรรมกลางแจ้ง และสุขภาพ	.31**	9.61	ต่ำ
รูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวม	.51**	26.01	ปานกลาง

สมมติฐานที่ 2 พบว่า วัฒนธรรมองค์กรโดยรวมมีความสัมพันธ์กับจิตสาธารณะของบุคลากรธนาคารรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 22.09 ยอมรับสมมติฐานที่ 2

ตาราง 2 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรมองค์กร และจิตสาธารณะของบุคลากร

วัฒนธรรมองค์กร	จิตสาธารณะของบุคลากร		
	r	r ² ×100	ระดับความสัมพันธ์
- วัฒนธรรมที่เน้นบทบาท	.44**	19.36	ปานกลาง
- วัฒนธรรมเน้นที่งาน	.41**	16.81	ปานกลาง
- วัฒนธรรมที่เน้นบทบาทอิสระเฉพาะตัวบุคคล	.41**	16.81	ปานกลาง
- วัฒนธรรมแบบเป็นผู้นำ	.45**	20.25	ปานกลาง
วัฒนธรรมองค์กรโดยรวม	.47**	22.09	ปานกลาง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานที่ 3 รูปแบบการดำเนินชีวิตและวัฒนธรรมองค์กร อย่างน้อยหนึ่งด้านสามารถพยากรณ์จิตสาธารณะของบุคลากรธนาคารรัฐวิสาหกิจได้ ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 3

ตาราง 3 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอนเพื่อคัดเลือกรูปแบบการดำเนินชีวิตและวัฒนธรรมองค์กรที่สามารถพยากรณ์จิตสาธารณะของบุคลากรธนาคารรัฐวิสาหกิจ

ตัวแปรพยากรณ์	R	R ²	Adj R ²	SE _{est}	F	p
ค่าคงที่						
- รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มุ่งเน้นด้านสังคม	.55	.31	.31	.39	169.78**	.00
ค่าคงที่						
- รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มุ่งเน้นด้านสังคม	.61	.37	.37	.37	111.75**	.00
- วัฒนธรรมแบบเป็นผู้นำ						
ค่าคงที่						
- รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มุ่งเน้นด้านสังคม	.62	.39	.38	.36	80.97**	.00
- วัฒนธรรมแบบเป็นผู้นำ						
- รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มุ่งเน้นด้านบ้านและครอบครัว						
ค่าคงที่						
- รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มุ่งเน้นด้านสังคม	.63	.40	.40	.36	64.17**	.00
- วัฒนธรรมแบบเป็นผู้นำ						
- รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มุ่งเน้นด้านบ้านและ ครอบครัว						
- รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มุ่งเน้นด้านกีฬา กิจกรรมกลางแจ้ง และสุขภาพ						

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 3 ผลวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน พบว่า ตัวแปรรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มุ่งเน้นด้านสังคม เป็นตัวแปรพยากรณ์แรกมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จิตสาธารณะเท่ากับ 0.55 สามารถพยากรณ์จิตสาธารณะของบุคลากรธนาคารรัฐวิสาหกิจได้ร้อยละ 31.00 เมื่อเพิ่มตัวแปร วัฒนธรรมแบบเป็นผู้นำ จะทำให้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์กับจิตสาธารณะ มีค่าเท่ากับ .61 สามารถพยากรณ์จิตสาธารณะของบุคลากรธนาคารรัฐวิสาหกิจได้ร้อยละ 37.00 เมื่อเพิ่มตัวแปร รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มุ่งเน้นด้านบ้านและครอบครัว จะทำให้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์กับจิตสาธารณะ มีค่าเท่ากับ .62 สามารถพยากรณ์จิตสาธารณะของบุคลากรธนาคารรัฐวิสาหกิจได้ ร้อยละ 38.00 เมื่อเพิ่มตัวแปร รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มุ่งเน้นด้านกีฬา กิจกรรมกลางแจ้ง และสุขภาพ จะทำให้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์กับจิตสาธารณะ มีค่าเท่ากับ .63 สามารถพยากรณ์จิตสาธารณะของบุคลากรรัฐวิสาหกิจได้ ร้อยละ 40.00

ตาราง 4 รูปแบบสมการพยากรณ์จิตสาธารณะของบุคลากรรัฐวิสาหกิจ

ตัวแปรพยากรณ์	b	SE b	β	t	p
ค่าคงที่	2.34	.15	-	15.83**	.00
- รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มุ่งเน้นด้านสังคม	.27	.03	.47	9.16**	.00
- วัฒนธรรมแบบเป็นผู้นำ	.19	.03	.26	5.93**	.00
- รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มุ่งเน้นด้านบ้านและครอบครัว	.13	.03	.20	4.37**	.00
- รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มุ่งเน้นด้านกีฬา กิจกรรมกลางแจ้ง และสุขภาพ	-.09	.03	-.16	-2.97**	.00

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สามารถสร้างสมการพยากรณ์จิตสาธาณะของบุคลากรรณาการรัฐวิสาหกิจในรูปคะแนนดิบ ได้ดังนี้
จิตสาธาณะ = $2.34 + 0.27$ (รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มุ่งเน้นด้านสังคม) + 0.19 (วัฒนธรรมแบบเป็นผู้นำ) + 0.13 (รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มุ่งเน้นด้านบ้านและครอบครัว) + (-0.09) (รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มุ่งเน้นด้านกีฬา กิจกรรมกลางแจ้ง และสุขภาพ) เมื่อแปลงคะแนนดิบให้เป็นคะแนนมาตรฐาน (Z-Score) แล้วได้สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐานดังนี้

จิตสาธาณะ = 0.47 (รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มุ่งเน้นด้านสังคม) + 0.26 (วัฒนธรรมแบบเป็นผู้นำ) + 0.20 (รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มุ่งเน้นด้านบ้านและครอบครัว) - 0.16 (รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มุ่งเน้นด้านกีฬา กิจกรรมกลางแจ้ง และสุขภาพ) จากผลการวิเคราะห์ทางสถิติ จึงยอมรับสมมติฐานที่ 3

6. อภิปรายผล

สมมติฐานที่ 1 รูปแบบการดำเนินชีวิต มีความสัมพันธ์กับจิตสาธาณะของบุคลากรรณาการรัฐวิสาหกิจ ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับจิตสาธาณะของบุคลากรรณาการรัฐวิสาหกิจ อยู่ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน ทั้งนี้เพราะรูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นรูปแบบเฉพาะของกิจกรรมในแต่ละวันที่บุคคลกระทำ แสดงถึงความเป็นตัวเอง มีเอกลักษณ์ที่ไม่เหมือนใคร ทำในสิ่งที่แตกต่างจากคนอื่น หรือกระทำในรูปแบบที่เหมือนกับคนอื่น ๆ กันก็ได้ (Bo Reimer, 1995) รูปแบบการดำเนินชีวิตมีหลายรูปแบบ อาทิ ด้านวัฒนธรรม และด้านสังคม เป็นต้น กิจกรรมจึงมีหลายกิจกรรมที่เอื้อประโยชน์ต่อสังคม เช่น การเข้าร่วมกิจกรรมทางศาสนา ประเพณี การดูแลบุคคลในครอบครัว การปลูกป่าต้นน้ำ การบริจาคโลหิต การช่วยเหลือผู้ประสบภัยพิบัติ ฯลฯ กิจกรรมต่าง ๆ เหล่านี้เป็น การส่งเสริมให้บุคคลมีจิตสาธาณะ จึงทำให้รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับจิตสาธาณะของบุคลากร ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ อริยา กุหา และ สุวิมล นราองอาจ (2554) ที่ศึกษาจิตสาธาณะและรูปแบบการดำเนินชีวิตของนักศึกษาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี พบว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี จิตสาธาณะและรูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์ทางบวก

สมมติฐานที่ 2 วัฒนธรรมองค์กรมีความสัมพันธ์กับจิตสาธาณะของบุคลากรรณาการรัฐวิสาหกิจ ผลการวิจัยพบว่า วัฒนธรรมองค์กรมีความสัมพันธ์กับจิตสาธาณะของบุคลากรรณาการรัฐวิสาหกิจ ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมองค์กร คือ แบบแผนพฤติกรรมที่บุคคลส่วนใหญ่กระทำโดยยึดถือเป็นแนวทางในการประพฤติปฏิบัติ ซึ่งมีพื้นฐานมาจากความเชื่อ ความคิดและสมมติฐานต่างๆ ที่มีร่วมกันของสมาชิกในองค์กร ส่งผลต่อพฤติกรรมการแสดงออกเพื่อให้สมาชิกทุกคนก้าวไปในทิศทางเดียวกันอย่างมีเป้าหมาย (นิริทัศน์ แจ่ม ไพบูลย์, 2560) ซึ่งวัฒนธรรมองค์กรที่ดีจะช่วยพัฒนาคุณภาพชีวิต และทำให้บุคลากรมีคุณสมบัติของความใส่ใจ ให้ความสำคัญต่อสิ่งแวดล้อมรอบตัว รับผิดชอบ เต็มใจช่วยเหลือ ตระหนักรู้และแก้ไขปัญหาภายในองค์กร ชุมชนและสังคม คุณสมบัติและพฤติกรรมเหล่านี้ล้วนส่งเสริมให้บุคลากรเกิดจิตสาธาณะ จึงทำให้วัฒนธรรมองค์กรมีความสัมพันธ์กับจิตสาธาณะ สอดคล้องกับการศึกษาของ จงรักย์ สุภกิจเจริญ และคณะ (2560) เรื่อง ประสบการณ์การเรียนรู้ ปัจจัย และแรงจูงใจของนักศึกษา ในการเป็นอาสาสมัครช่วยเหลือผู้ประสบอุทกภัย ณ ศูนย์พักพิงชั่วคราว มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (ศูนย์รังสิต) ที่พบว่า การมีจิตอาสาเกิดจาก ปัจจัยในตัวบุคคล ซึ่งมาจากอุปนิสัย การอบรมเลี้ยงดู ความคิด ความเชื่อ จิตสำนึก และการรับรู้ความสามารถของตน ร่วมกับปัจจัยสภาพแวดล้อม เช่น การมีตัวอย่างจากบุคคลที่เชื่อถือและไว้วางใจ สัมพันธภาพระหว่างเพื่อน การได้รับการปลูกฝังจากครู วัฒนธรรมองค์กร และวิชาชีพ

สมมติฐานที่ 3 รูปแบบการดำเนินชีวิตแล้ววัฒนธรรมองค์กร อย่างน้อยหนึ่งด้านสามารถพยากรณ์จิตสาธารณะของบุคลากรธนาคารรัฐวิสาหกิจได้ ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต วัฒนธรรมองค์กร สามารถร่วมกันพยากรณ์จิตสาธารณะของบุคลากรธนาคารรัฐวิสาหกิจได้ ซึ่งผลการวิเคราะห์เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

โดยตัวแปรรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มุ่งเน้นด้านสังคม เป็นตัวแปรพยากรณ์แรกที่ส่งผลต่อจิตสาธารณะของบุคลากรธนาคารรัฐวิสาหกิจ โดยสามารถพยากรณ์จิตสาธารณะของบุคลากรรัฐวิสาหกิจ ได้ร้อยละ 31 ทั้งนี้เพราะรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มุ่งเน้นด้านสังคม เป็นลักษณะของการเข้าร่วมกิจกรรม/โครงการที่รับผิดชอบและสร้างประโยชน์ต่อสังคม และช่วยเหลือสังคม ซึ่งจะส่งผลให้บุคคลตระหนักถึงความสำคัญของปัญหาในชุมชนและสังคม รวมถึงสิ่งแวดล้อมรอบตัว มีส่วนร่วมในการช่วยเหลือ/แก้ไขปัญหา ส่งผลให้บุคคลมีจิตสาธารณะ สอดคล้องกับการศึกษาของ บุชราภรณ์ ดีเยาว์ และปาริชาติ วลัยเสถียร (2562) เรื่อง ขบวนการจิตอาสา: การขัดเกลาทางสังคมกับการพัฒนาตนเองของเยาวชนในกรุงเทพฯ ที่พบว่า รูปแบบของขบวนการจิตอาสา เป็นการรวมตัวของเยาวชนชายหญิงที่มีความสนใจที่เหมือนกัน ทำกิจกรรมต่างๆ เพื่อประโยชน์ต่อผู้อื่นและสังคม ในลักษณะชมรมหรือสโมสร เพื่อดำเนินกิจกรรมเชิงประเด็นทางสังคม อาทิ การพัฒนาชนบท การอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ส่งผลให้เกิดการมีประสบการณ์ในสังคมสิ่งแวดล้อมใหม่ๆ การมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น ซึ่งเป็นบทบาทสำคัญหลักของงานจิตอาสา ซึ่งเป็นปัจจัยส่งเสริมการขัดเกลาทางสังคมที่มีความสัมพันธ์กับจิตสาธารณะ ผ่านขบวนการจิตอาสา

วัฒนธรรมแบบเป็นผู้นำ เป็นตัวแปรพยากรณ์อันดับสองที่ส่งผลต่อจิตสาธารณะของบุคลากรธนาคารรัฐวิสาหกิจ โดยสามารถพยากรณ์จิตสาธารณะร่วมกับตัวแปรรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มุ่งเน้นด้านสังคม ได้สูงถึงร้อยละ 37 ทั้งนี้ เพราะวัฒนธรรมองค์กรแบบผู้นำนั้น องค์กรจะมีผู้นำในการมอบแนวทาง นโยบายการปฏิบัติงานที่ชัดเจน ตัดสินใจและให้คำปรึกษาในการปฏิบัติงาน สื่อสารข่าวสารและการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ได้อย่างทั่วถึงและมีประสิทธิภาพ หากผู้นำมีการตัดสินใจมุ่งมั่นส่งเสริม นโยบายด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ชุมชน และสิ่งแวดล้อม โดยดำเนินงานภายใต้หลักกฎหมายและมาตรฐานต่างๆ เพื่อไม่ให้กระทบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ทั้งโดยตรงและโดยอ้อม บุคลากรก็จะมีการปฏิบัติตามนโยบายผ่านกิจกรรมต่างๆ ที่องค์กรเป็นผู้สนับสนุนอย่างจริงจัง สอดคล้องกับแนวคิดของ Charles Handy (2009) ที่กล่าวว่า วัฒนธรรมแบบชีอูส ซึ่งเป็นรูปแบบวัฒนธรรมประเภทหนึ่ง ที่ให้ความหมายว่าเป็นวัฒนธรรมที่เป็นเลิศในเรื่องความรวดเร็วโดยใช้สัญชาตญาณในการตัดสินใจ ประสิทธิภาพในการทำงานขององค์กรขึ้นอยู่กับความสามารถของผู้นำ ซึ่งหากผู้นำตัดสินใจได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพก็จะสามารถขับเคลื่อนองค์กร ไปยังเป้าหมายที่กำหนดไว้ได้ อาทิ การเป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมช่วยเหลือสังคม เป็นต้น

รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มุ่งเน้นด้านบ้านและครอบครัว เป็นตัวแปรพยากรณ์อันดับสามที่ส่งผลต่อจิตสาธารณะของบุคลากรธนาคารรัฐวิสาหกิจ โดยสามารถพยากรณ์จิตสาธารณะร่วมกับตัวแปรรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มุ่งเน้นด้านสังคม และวัฒนธรรมแบบผู้นำ ได้สูงถึงร้อยละ 38 อธิบายได้ว่าบุคลากรจะให้ความสนใจ หรือให้ความสำคัญ กับการทำกิจกรรมหรือใช้เวลาในการดำเนินชีวิตอยู่กับครอบครัว เช่น การให้ความใกล้ชิดระหว่างพ่อแม่ลูกนั้น เป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างยิ่งในการอบรมลูกให้เกิดพฤติกรรมที่เป็นไปตามหน้าที่ของพลเมืองที่ดี เช่น การเคารพกฎหมายและปฏิบัติตามกฎระเบียบ การรับฟังความคิดเห็นผู้อื่น การเห็นแก่ประโยชน์ส่วนรวมมากกว่าประโยชน์ตน มีรับผิดชอบต่อตนเอง สังคม ชุมชน ซึ่งการขัดเกลาทางสังคมเพื่อให้นักศึกษามีจิตสาธารณะ อาจเริ่มต้นจากหน่วยเล็กๆ อย่างครอบครัว ซึ่งการให้ความสำคัญกับครอบครัวนั้น อาจเชื่อมโยงถึงการให้ความสำคัญกับสังคม ดังนั้น รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มุ่งเน้นบ้านและครอบครัว จึงมีความสัมพันธ์ต่อจิตสาธารณะ ซึ่งสอดคล้องกับ การศึกษาของ วิไลลักษณ์ เกลี้ยเกลา และคณะ (2563) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมจิตสาธารณะของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 ในจังหวัดอุดรธานี พบว่า ปัจจัยด้านครอบครัวมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมจิตสาธารณะของนักเรียน เนื่องจาก ครอบครัวเป็นหน่วยสังคมกลุ่มแรกที่ทำหน้าที่ในการอบรมสั่งสอนปลูกฝัง และหล่อหลอมพฤติกรรมหรือบุคลิกภาพให้เป็นไปตามบทบาทและความคาดหวังของสังคม

รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มุ่งเน้นด้านกีฬา กิจกรรมกลางแจ้ง และสุขภาพ เป็นตัวแปรพยากรณ์อันดับสี่ที่ส่งผลกระทบต่อจิตสาธารณะของบุคลากรธนาคารรัฐวิสาหกิจ โดยสามารถพยากรณ์จิตสาธารณะร่วมกับตัวแปรรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มุ่งเน้นด้านสังคม วัฒนธรรมแบบผู้นำ และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มุ่งเน้นครอบครัว ได้สูงถึงร้อยละ 40 อธิบายได้ว่า บุคลากรที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มุ่งเน้นด้านกีฬา กิจกรรมกลางแจ้ง และสุขภาพนั้น จะมีการใช้เวลาไปกับการออกกำลังกาย หรือ การเล่นกีฬา เพื่อเสริมสมรรถภาพทางกาย ให้สามารถเคลื่อนไหวร่างกายในการทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ การเล่นกีฬายังเป็นการเสริมสร้างบุคลิกภาพ ความมีน้ำใจนักกีฬา โดยมีองค์ประกอบที่สำคัญ อาทิ การยอมรับความสามารถของผู้อื่น เคารพต่อกฎเกณฑ์และผู้อื่น เกิดความร่วมมือร่วมใจ ซึ่งเป็นคุณลักษณะที่มีความสัมพันธ์ต่อจิตสาธารณะ แต่ถ้านักบุคลากรที่มีความสนใจหรือแรงจูงใจในการออกกำลังกายเพื่อเสริมสมรรถภาพร่างกายสูงเกินไป อาจส่งผลให้มีระดับของจิตสาธารณะลดลง เนื่องจากใช้เวลาส่วนใหญ่ตอบสนองต่อแรงจูงใจดังกล่าว เพื่อให้เกิดความพึงพอใจต่อร่างกายของตนเอง สอดคล้องกับการศึกษาของ ชุตินา รอดประทับ (2550) ที่ศึกษาแรงจูงใจในการเลือกกิจกรรมการออกกำลังกายของประชาชนในสวนสาธารณะจังหวัดชลบุรี พบว่า ประชาชนที่ต้องการมาออกกำลังกายในสวนสาธารณะนั้น เกิดจากแรงจูงใจในด้านร่างกาย เนื่องจาก ประชาชนต้องการออกกำลังกาย เพื่อให้ มีสุขภาพร่างกายที่สมบูรณ์ แข็งแรงอยู่เสมอ และช่วยพัฒนาสมรรถภาพร่างกายให้สมบูรณ์แข็งแรงยิ่งขึ้น และทำให้ไม่มีโรคภัยไข้เจ็บ

7. ข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

(1) ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า ระดับของจิตสาธารณะอยู่ในระดับมากที่สุด การคงให้อยู่ในระดับมากที่สุดถือว่ามีค่าต่อองค์กร ดังนั้น ควรส่งเสริมจิตสาธารณะผ่านกิจกรรม ค่านิยม เพื่อคงให้จิตสาธารณะอยู่ในระดับสูง สำหรับระดับของรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวมนั้น อยู่ในระดับมาก หากองค์กรต้องการเพิ่มระดับของรูปแบบการดำเนินชีวิต ควรส่งเสริมให้บุคลากรทำกิจกรรมที่เกี่ยวกับวัฒนธรรม เช่น กิจกรรมเพื่อรักษาและสืบสานวัฒนธรรมท้องถิ่น เป็นต้น นอกจากนี้ ระดับของวัฒนธรรมองค์กรโดยรวมอยู่ในระดับมาก หากองค์กรต้องการเพิ่มระดับของวัฒนธรรมองค์กร ควรปรับปรุงกระบวนการภายใน โดยมุ่งเน้นให้บุคลากรสามารถปฏิบัติงานได้อย่างอิสระมากขึ้น เช่น การกำหนดเป้าหมายการทำงาน (KPIs) ให้สอดคล้องกับเป้าหมายขององค์กรได้ด้วยตนเอง เพิ่มช่องทางการพัฒนาตนเอง การรับฟังความคิดเห็นจากบุคลากรทุกระดับ และนำข้อมูลไปพิจารณาตัดสินใจอย่างจริงจัง

(2) ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบมุ่งเน้นสังคม มีความสัมพันธ์กับจิตสาธารณะสูงกว่าด้านอื่นๆ ดังนั้น องค์กรควรสนับสนุนและส่งเสริมให้บุคลากรมีส่วนร่วมในการสร้างประโยชน์ต่อสังคมผ่านโครงการ/กิจกรรม เช่น การปลูกป่า การบริจาคโลหิต เป็นต้น

(3) ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า วัฒนธรรมแบบผู้นำ มีความสัมพันธ์กับจิตสาธารณะสูงกว่ารูปแบบวัฒนธรรมด้านอื่นๆ ผู้นำจึงมีความสำคัญต่อองค์กร ดังนั้น การสร้างจิตสาธารณะอาจให้ผู้นำเป็นตัวกลางช่วยส่งเสริม เช่น การมอบแนวทางและนโยบาย การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคลากรและหน่วยงาน เพื่อส่งเสริมเรื่อง จิตสาธารณะมากยิ่งขึ้น

(4) การพยากรณ์จิตสาธารณะของบุคลากรธนาคารรัฐวิสาหกิจ เรียงตามลำดับ พบว่า 1) รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มุ่งเน้นด้านสังคม ดังนั้น ควรมีการทำกิจกรรมที่รับผิดชอบและสร้างประโยชน์ต่อสังคมจะส่งผลกระทบต่อจิตสาธารณะเป็นอย่างมาก 2) วัฒนธรรมแบบเป็นผู้นำ ดังนั้น ผู้นำควรมีการกำหนดค่านโยบายหรือเป็นต้นแบบในการส่งเสริมค่านิยมด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ชุมชน และสิ่งแวดล้อม บุคลากรก็จะมีการปฏิบัติตามนโยบายผ่านกิจกรรมต่างๆ ซึ่งก็จะส่งผลกระทบต่อจิตสาธารณะของบุคลากร 3) รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มุ่งเน้นด้านบ้าน

และครอบครัว ดังนั้น บุคลากรควรให้ความสนใจหรือให้ความสำคัญในการทำกิจกรรมหรือใช้เวลาในการดำเนินชีวิตอยู่กับครอบครัว หรือองค์กรสามารถเปิดโอกาสพนักงานสามารถทำกิจกรรมกับครอบครัว หรือให้ครอบครัวมีส่วนร่วมในกิจกรรมขององค์กรซึ่งอาจจะส่งผลให้มีจิตสาธารณะเพิ่มขึ้น และ 4) รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มุ่งเน้นด้านกีฬา กิจกรรมกลางแจ้ง และสุขภาพ เป็นตัวแปรพยากรณ์ ที่ส่งผลต่อจิตสาธารณะของบุคลากรธนาคารรัฐวิสาหกิจให้มีระดับที่ลดลง ดังนั้นบุคลากรควรมีแบ่งเวลาสำหรับการออกกำลังกายให้มีความเหมาะสม เพื่อให้สามารถทำกิจกรรมที่สนับสนุนจิตสาธารณะได้เพิ่มขึ้น หรืออาจสอดแทรกกิจกรรมที่เกี่ยวกับการออกกำลังกายร่วมกับกิจกรรมทางสังคม ซึ่งอาจช่วยให้ผู้ที่ชอบออกกำลังกายหันมาสนใจเรื่องสังคม และมีจิตสาธารณะมากขึ้น เช่น กิจกรรมวิ่งเพื่อรณรงค์ประเด็นทางสังคมเพื่อช่วยเหลือผู้ที่เดือดร้อน

7.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

- (1) ควรมีการทำแบบสอบถามในกลุ่มตัวอย่างที่หลากหลายมากขึ้น เช่น บุคลากรธนาคารพาณิชย์ หรือ ผู้ให้บริการทางการเงินแต่ไม่ใช่สถาบันการเงิน (Non-bank) เพื่อให้ทราบผลการวิจัยที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น
- (2) ควรมีการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างจิตสาธารณะกับตัวแปรอื่น ๆ เช่น ประสิทธิภาพของการทำงาน ความสุขในการทำงาน ความคาดหวังและความพึงพอใจในการเป็นจิตอาสา เพื่อที่จะได้สามารถนำไปปรับใช้กับการเพิ่มระดับของจิตสาธารณะของบุคลากรธนาคารรัฐวิสาหกิจได้หลากหลายมากขึ้น
- (3) ควรวิจัยแบบสร้างสภาพการณ์การทดลองเพื่อศึกษาเงื่อนไขที่ทำให้จิตสาธารณะสูงสุด เพื่อนำไปพัฒนาเป็น โปรแกรมหรือการฝึกอบรมเพื่อส่งเสริมจิตสาธารณะต่อไป

8. เอกสารอ้างอิง

- จงรักษ์ สุกกิจเจริญ และคณะ. (2560). ประสบการณ์การเรียนรู้ ปัจจัย และแรงจูงใจของนักศึกษาในการเป็นอาสาสมัครช่วยเหลือผู้ประสบอุทกภัย ณ ศูนย์พักพิงชั่วคราว มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (ศูนย์รังสิต). *วารสารวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี*, 25(2), 302-315.
- ชุดิมา รอดประทับ. (2550). *แรงจูงใจในการเลือกกิจกรรมการออกกำลังกายของประชาชนในสวนสาธารณะจังหวัดชลบุรี ปี พ.ศ. 2549*. วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาพลศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- นิธิตัน แจ่มไพบูลย์. (2560). *วัฒนธรรมองค์กรที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตในการปฏิบัติงานของบุคลากรเทศบาลในอำเภอบางน้ำเปรี้ยว จังหวัดฉะเชิงเทรา*. วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์.
- บุษราภรณ์ ดีเยาว์, ปาริชาติ วลัยเสถียร. (2562). ขบวนการจิตอาสา: การขัดเกลาทางสังคมกับการพัฒนาตนของเยาวชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารสันติศึกษาปริทรรศน์ มจร*, 7 (ฉบับเพิ่มเติม), 67-78.
- วิไลลักษณ์ เกลี้ยงเกลา และคณะ. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมจิตสาธารณะของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 ในจังหวัดอุดรธานี. *การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ราชธานีวิชาการ ครั้งที่ 5*, วันที่ 29 พฤษภาคม 2563 ณ มหาวิทยาลัยราชธานี, 461 – 471.
- อริยา อุทา และสุวิมล นราองอาจ. (2554). จิตสาธารณะและรูปแบบการดำเนินชีวิตของนักศึกษา มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี. *วารสารมหาวิทยาลัยนราธิวาส*, 3(2), 81-93.
- Handy, C. (2009). *Gods of Management: The Changing Work of Organizations*. London: Souvenir Press Ltd.
- Reimer, B. (1995). *Youth culture in late modernity*. In J. Fornäs & G. Bolin (Eds.), *Youth and modern lifestyles*. London: Sage Publications.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis*. New York: Harper and Row.

**in Sinā adventus RŌmānŌrum: การวิเคราะห์โครงเรื่องของเรื่องเล่าการตั้งถิ่นฐาน
ของชาวโรมันบนแผ่นดินจีน**

**in Sinā adventus RŌmānŌrum: Analysis of the Plot of
the Narrative of the Roman Settlement in China**

นายวิรัช เวิร์จน์ฤดี¹

Virat Werojruedee

E-mail: thestrongboris@gmail.com

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของบทความวิชาการนี้คือการศึกษา รวบรวมและวิเคราะห์โครงสร้างเรื่องเล่าของชาวโรมันที่ตั้งถิ่นฐานอยู่ในแผ่นดินจีนที่นิยมเล่ากันอยู่ในปัจจุบัน รวบรวมตัวบทเฉพาะเล่าเรื่องลายลักษณ์จากหนังสือและสารสนเทศบนโลกอินเทอร์เน็ต จากการศึกษาพบว่ามีเรื่องเล่าอยู่ 2 แบบด้วยกัน คือ บรรพบุรุษเป็นนักมายากลที่ได้รับการถวายมาจากดินแดนตะวันตกและเป็นเชลยทหารโรมัน ส่วนนักมายากลโรมันเล่าโดยสังเขปว่าจักรวรรดิฮั่นได้รับคนกลุ่มนี้มาหลังจากที่ทูตฮั่นกลับมาจากจักรวรรดิในดินแดนตะวันตก ในจำนวนเชลยทหารโรมันสามารถแบ่งโครงเรื่องหลักได้เป็นสามตอน ได้แก่ ตอนแรกทหารโรมันแพ้ทหารพาร์เทีย ตอนที่สองเชลยทหารโรมันถูกนำมาไว้ที่ชายแดนตะวันออกของจักรวรรดิพาร์เทีย และตอนที่สามเชลยทหารโรมันถูกนำมาไว้ที่หมู่บ้านหลี่เซียน เรื่องเล่าทุกส่วนของเชลยทหารโรมันล้วนขาดความเชื่อมโยงของลำดับเหตุการณ์ที่สำคัญไป กล่าวคือเหตุการณ์ที่เชลยทหารโรมันจากชายแดนตะวันออกของจักรวรรดิพาร์เทียเข้าสู่ดินแดนของจักรวรรดิฮั่นที่มาจากกลุ่มคนโรมันในหมู่บ้านหลี่เซียนจึงไม่ชัดเจน ส่วนในปัจจุบันได้เพิ่มเติมเสริมแต่งตรรกะของเรื่องเล่าให้แน่นขึ้นด้วยการเล่าถึงวิธีการนำคนโรมันเข้าสู่จักรวรรดิฮั่น แต่อย่างไรก็ตามในทุกส่วนยังคงไม่เสริมเหตุการณ์เชลยทหารโรมันในจักรวรรดิฮั่น ถึงแม้ว่าตรรกะของเรื่องเล่านี้ไม่สมบูรณ์ แต่เป็นภาพสะท้อนของความภาคภูมิใจที่ชาวหมู่บ้านหลี่เซียนมีต่อบรรพบุรุษ แสดงให้เห็นว่าประเทศจีนมีความหลากหลายทางชาติพันธุ์สูงมาแต่โบราณและเปิดใจยอมรับชาติพันธุ์อื่นมาอาศัยในดินแดนของตนได้โดยง่าย

คำสำคัญ: หมู่บ้านหลี่เซียน, จักรวรรดิพาร์เทีย, จักรวรรดิฮั่น, เรื่องเล่าชาวโรมันในแผ่นดินจีน

ABSTRACT

The purpose of this paper is to analyze the narrative structure of the Roman settlements in China that is popular until now, collecting only written stories from books and information on the Internet. Studies have shown that there are two types of tales: Their ancestors were magicians who were consecrated from the Western Regions

¹ ภาควิชาศิลปศาสตร์ คณะศิลปศาสตร์และวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน จ.นครปฐม 73140
Department of Liberal Arts, Faculty of Liberal Arts and Science, Kasetsart University, Kamphaeng Saen Campus, Nakhon Pathom 73140, Thailand

and they were Roman prisoners. The version of Roman magicians tells it in a nutshell that the Han Empire acquired them after the Han ambassadors returned from the Empire in the Western Regions. In the version of Roman prisoners, the main storyline can be divided into three parts: First parts, the Roman soldiers were defeated by the Parthia; Second parts, Roman prisoners were brought to the eastern border of the Parthia Empire; Third parts, the Roman prisoners were brought to Legion Village. Every version of Roman prisoners lacks the connection of important events. That is to say, Roman prisoners from the eastern borders of the Parthia Empire entered the territory of the Zhizhi Empire, so the origin of the Roman people in Legion Village is unclear. Modern versions further strengthen the logic of the narrative by telling how the Romans were brought into the Han Empire; however, in every version this still does not reinforce the plot of the Roman prisoners in the Zhizhi Empire. Although the logic of this narrative is incomplete, it is a reflection of the pride Legion Villagers have for their ancestors. It shows that China has high ethnic diversity since ancient times, opening to accept other ethnicities to live in their own land easily.

Keywords: Legion Village; Parthia Empire; Zhizhi Empire; narratives of the Romans in China

1. บทนำ

หมู่บ้านชาวโรมันหลี่เซี่ยน (骊靛村) หรือหมู่บ้านเจ้อไหลโจ (者来寨) ตั้งอยู่ในตำบลเจียวจวจาจวง (焦家庄镇) อำเภอหย่งชาง (永昌县) มณฑลกานซู่ (甘肃省) ประเทศจีน รูปลักษณะของคนที่นี่มีลักษณะคล้ายชาวตะวันตก กล่าวคือผมทอง ตาฟ้า จมูกโด่งจนแตกต่างกับคนหมู่บ้านอื่น ๆ ในมณฑลกานซู่อย่างชัดเจน หมู่บ้านแห่งนี้มีเรื่องเล่าว่าบรรพบุรุษของพวกเขาเป็นชาวโรมันที่อพยพเข้ามาอยู่ในแผ่นดินจีนตั้งแต่สมัยราชวงศ์ฮั่น เรื่องเล่าการตั้งถิ่นฐานของชาวโรมันในแผ่นดินจีนที่เป็นลายลักษณ์อักษรในปัจจุบันเกิดจากนักวิชาการด้านประวัติศาสตร์พยายามค้นหาต้นกำเนิดของชาวโรมันในแผ่นดินจีน โดยเริ่มศึกษาค้นคว้าจากวรรณคดีมุขปาฐะของชาวบ้านหลี่เซี่ยนสู่เอกสารโบราณทั้งฝั่งจีนและฝั่งยุโรป พยายามนำเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องมาปะติดปะต่อให้เป็นเรื่องราวเดียวกัน ในปัจจุบันมีทั้งนักวิชาการที่เชื่อว่าเรื่องเล่านี้เป็นเรื่องจริงตามประวัติศาสตร์และที่เชื่อว่าเรื่องเล่านี้เป็นเพียงแค่เรื่องแต่งหรือข้อสันนิษฐานเท่านั้น ประเด็นสำคัญอยู่ที่ว่าถึงแม้ว่าจักรวรรดิโรมันและจักรวรรดิอื่นมากล้นตั้งอยู่บนเส้นทางสายไหมเดียวกัน แต่ระยะทางระหว่างสองอาณาจักรนั้นห่างกันมาก และยังมีจักรวรรดิใหญ่อ่างจักรวรรดิพาร์เทียกั้นระหว่างกลางอยู่ แต่ก็ยังมีผู้คนเชื่อว่าเรื่องนี้เป็นเรื่องจริงและยังคงเล่าต่อกันในปัจจุบัน แสดงให้เห็นว่าเรื่องเล่านี้ยังต้องมีหน้าที่ (function) บางอย่างในสังคมอยู่ ผู้เขียนได้ใช้ทฤษฎีการวิเคราะห์โครงสร้างการกระทำของตัวละคร (syntagmatic structural analysis) ของ Vladimir Propp ศึกษาไปที่ตรรกะของเรื่องเล่าเป็นหลัก ไม่นับไปที่บริบทของพื้นที่และมิติของเวลาตามจริง เพื่อค้นหาโครงสร้างของเรื่องเล่าดังกล่าวที่นิยมเล่ากันอยู่ในปัจจุบันและการแสดงออกถึงอัตลักษณ์ของคนในพื้นที่ผ่านเรื่องเล่าของตนเองจากมุมมองของผู้อื่น

มีนักวิชาการจำนวนหนึ่งทั้งชาวจีนและชาวตะวันตกต่างสนใจปรากฏการณ์อันน่าตื่นตาตื่นใจนี้กันเมื่อกว่าครึ่งทศวรรษที่ผ่านมา ผลงานวิจัยชิ้นแรกที่ทำให้หมู่บ้านแห่งนี้รู้จักกันไปทั่วแผ่นดินจีน ตลอดจนสิ้นสะเทือนไปถึงวงวิชาการด้านโรมันศึกษาฝั่งโลกตะวันตกก็คือ ผลงานของนักวิชาการด้านจีนศึกษาชาวอเมริกัน โฮเมอร์ ฮาเซนปฟ์ลัค ดับส์ (Homer Hasenpflug Dubs) ในปีค.ศ. 1957 เรื่อง กรุงโรมในจีนโบราณ (A Roman City in

Ancient China)² หลายสิบปีต่อมานักวิชาการด้านวัฒนธรรมหลิเซียนศึกษาชาวจีนดิงหย่งฉิน (丁永琴) ได้รวบรวมงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับหลิเซียนศึกษาในชื่อว่า การวิจัยวัฒนธรรมหลิเซียนกับเส้นทางสายไหม 《骊靬文化与丝绸之路研究》 ขึ้นในปี ค.ศ. 2014³ ในหนังสือเล่มดังกล่าวได้รวบรวมงานวิจัยตั้งแต่ปีค.ศ. 1957-2011 ไว้ถึง 29 บทความด้วยกัน

ด้านประวัติศาสตร์ เช่น การบุกเบิกถนนแดนตะวันตกสมัยราชวงศ์ฮั่นและการมาจีนของชาวหลิเซียน 《汉朝西域路的开辟和骊靬人来华》 (王宗维: 2014, 11-12) เรื่องใหญ่หนึ่งที่ทหารโรมันนับพันกลายเป็นจีนกับบันทึกประวัติศาสตร์ความสัมพันธ์จีน-ตะวันตกที่หายไป 《中西关系史上失记的一桩大事数千罗马兵归化中国》 (常征: 2014, 13-26)

ด้านวิทยาศาสตร์ เช่น การระบุ DNA เกี่ยวกับที่มาของชาวหลิเซียน 《关于骊靬人起源的 DNA 鉴定》 (贾笑天: 2014, 83-84)

ด้านการท่องเที่ยว เช่น การเปลี่ยนแปลงทางประวัติศาสตร์และแนวโน้มการพัฒนาของหลิเซียน 《骊靬的历史流变与发展展望》 (丁永琴: 2014, 145-153)

ด้านวรรณคดี เช่น ชาวโรมันหนีขาง 《骊靬人儿仓》 (张得智: 2014, 231-234) เป็นต้น ด้านคติชนวิทยามีเพียงเล็กน้อยเท่านั้น เช่น ตำนานหลิเซียน: เรื่องเล่าประวัติศาสตร์ของการเอาชีวิตรอด 《骊靬传说: 竞择生存的历史叙事》 (施爱东: 2008)

งานวิชาการด้านหลิเซียนศึกษายังคงมีอีกหลายมุมมองให้ค้นหาและวิจัยกันต่อไป บทความวิชาการฉบับนี้จะมุ่งศึกษาไปที่ตัวบทลายลักษณ์ของเรื่องเล่าการตั้งถิ่นฐานของคนโรมันในแผ่นดินจีน ได้เลือกตัวบทจากตำราและสารสนเทศบนโลกอินเทอร์เน็ตมาทั้งหมด 9 ส่วนด้วยกัน ได้แก่ A Roman City in Ancient China (Dubs: 1957) A Roman Legion Lost in China (Paratico: 2013) Romans in China: The Lost Legions of Carrhae (McLaughlin: 2015) The Lost Legion of Carrhae: Did a Roman Legion End Up in China? (Strom: 2018) 《张骞李广利转》 (班固著; 王志新主编: 2018) 《大宛列传》 (司马迁著; 杨燕起译注: 2019) 《中国境内竟然有古罗马人的后裔! 其为中国汉代的战俘后人!》 (陈平走乡村: 2018) และ Did Roman Soldiers Make It to China? (Fitzgibbon: 2020)

2. วัตถุประสงค์

(1) เพื่อศึกษาและรวบรวมเรื่องเล่าการตั้งถิ่นฐานของชาวโรมันบนแผ่นดินจีนในปัจจุบันในรูปของวรรณกรรมลายลักษณ์

(2) เพื่อวิเคราะห์โครงสร้างและเนื้อหาของเรื่องเล่าการตั้งถิ่นฐานของชาวโรมันบนแผ่นดินจีนในปัจจุบัน

3. โครงสร้างเรื่องเล่าของชาวโรมันที่ตั้งถิ่นฐานในแผ่นดินจีน

คำว่าต้าฉิน (大秦) ในเอกสารจีนโบราณหมายถึงจักรวรรดิโรมัน ในเอกสาร 《西域传》 กล่าวว่า “大秦国一名犁鞞...” มีชื่อเมืองทับศัพท์จำนวนหนึ่งที่พ้องเสียงกับคำว่า “犁鞞” ในภาษาจีนโบราณ

² Dubs, Homer Hasenpflug. (1957). *A Roman City in Ancient China*. London: The China Society.

³ 丁永琴主编: 《骊靬文化与丝绸之路研究》, 北京: 中国旅游出版社, 2014。

ยุคต้น (上古音) เช่น 骊軒、犁軒、犁軒、力度 เป็นต้น คำทั้งหมดนี้ล้วนหมายถึงจักรวรรดิโรมัน ในเอกสารโบราณส่วนใหญ่มักจะกล่าวถึงหรือเพียงแค่อ้างถึงชาวโรมันเท่านั้น ไม่ได้มีรายละเอียดหรือเรื่องเล่า ขนบธรรมเนียมเกี่ยวกับชาวโรมันมากนัก เรื่องเล่าการตั้งถิ่นฐานของชาวโรมันในแผ่นดินจีนแบ่งออกเป็น 2 เรื่อง ด้วยกัน ได้แก่กลุ่มนักมายากลโรมันและกลุ่มเชลยทหารโรมัน

3.1 กลุ่มนักมายากลโรมัน มีทั้งหมด 3 ส่วนดังนี้

ตารางที่ 1 โครงเรื่องนักมายากลโรมันตั้งถิ่นฐานบนแผ่นดินจีน 3 ส่วน

《大宛列传》	《张骞李广利转》	《西域传》
แรกเริ่ม ทูตฮั่นถึงพาร์เทีย เจ้าพาร์เทีย ส่งสองหมื่นนายทหารควมม้า ต้อนรับที่ชายแดนตะวันออก	(ไม่ปรากฏ)	พระเจ้าฮั่นอู่ตี้ส่งทูตไปพาร์เทีย เจ้าพาร์เทียส่งสองหมื่นนายทหาร ควมม้าต้อนรับที่ชายแดนตะวันออก
ชายแดนตะวันออกห่างจาก เมืองหลวงเป็นพันลี้ กว่าจะถึง ผ่านประมาณสิบเมือง เชื้อชาติ หลากหลาย	(ไม่ปรากฏ)	ชายแดนตะวันออกห่างจากเมือง หลวงเป็นพันลี้ กว่าจะถึงผ่าน ประมาณสิบเมือง เชื้อชาติ หลากหลาย
ทูตฮั่นกลับ ได้ส่งทูตตามมาควา ฮั่นกว้างใหญ่ ได้ถวายไข่นกขี้กษ และนักมายากลโรมันแก่ฮั่น	ประเทศราชด้ายวนส่งทูตตามทูตฮั่น มาควาฮั่นกว้างใหญ่ ได้ถวายไข่นก ขี้กษและนักมายากลโรมันแก่ฮั่น	คั้งนั้น ได้ส่งทูตตามทูตฮั่นมาคว แผ่นดินฮั่น ได้ถวายไข่นกขี้กษและ นักมายากลโรมันแก่ฮั่น

เห็นได้ชัดว่า 《大宛列传》 ที่เป็นเอกสารสมัยราชวงศ์ฮั่นตะวันตก (206-202 ปีก่อนคริสตกาล) เป็นต้นฉบับของสองสำนวนหลัง ถึงแม้ว่าประเทศราชด้ายวน⁴ (大宛) กับจักรวรรดิพาร์เทีย⁵ (安息) จะไม่ใช่รัฐชาติเดียวกัน แต่ก็ถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของดินแดนตะวันตก (西域) ที่จีนมักเรียกรวมรัฐชาติที่อยู่นอกด่านประตูหยก (玉门关) ไปทั้งหมด และถึงแม้ว่าตอนจบของเรื่องเล่าจะไม่ปรากฏว่านักมายากลกลุ่มนี้สุดท้ายแล้วถูกนำไปไว้ที่ใด แต่เนื่องด้วยชื่อของพวกเขา (犁軒眩人) ที่สอดคล้องกับอำเภอหลี่เซียน (骊軒) จึงทำให้คนทั่วไปอนุมานเบื้องต้นเองได้ว่านักมายากลโรมันเหล่านี้ควรจะถูกนำมาไว้ที่อำเภอนี้ ทว่าเรื่องนี้ไม่ใช่สำนวนที่นิยมเล่ากันในปัจจุบัน

3.2 กลุ่มเชลยทหารโรมัน มีทั้งหมด 6 ส่วนดังตารางที่ 2

เรื่องเล่าเชลยทหารโรมันแบ่งได้เป็น 3 ช่วงหลัก คือช่วงแรกจากจักรวรรดิโรมันไปยังจักรวรรดิพาร์เทีย (สีฟ้า) ช่วงที่สองเล่าเรื่องราวในจักรวรรดิพาร์เทียหรือจักรวรรดิอื่น ๆ เช่น จักรวรรดิซงหนู จักรวรรดิซกเคียนา ฯลฯ (สีเขียว) ช่วงที่สามจากจักรวรรดิจื้อจื่อไปยังจักรวรรดิฮั่น (สีส้ม)

ช่วงแรก (สีฟ้า) แบ่งเป็น 5 ตอนด้วยกัน ได้แก่ ตอนที่หนึ่งคือแนะนำตัวคริสตัสผู้นำกองทัพทหาร โรมันบุกตีจักรวรรดิพาร์เทีย ตอนที่สองคือกองทัพของคริสตัสแห่งจักรวรรดิโรมันบุกตีจักรวรรดิพาร์เทีย ณ เมืองการุโรสุ ตอนที่สามคือบรรยายภาพกองทัพโรมันหรือกองทัพพาร์เทีย ตอนที่สี่คือกองทัพโรมันแพ้มีทั้งถูกกำจัด

⁴ ปัจจุบันอยู่ในจังหวัดเฟอร์กานา (Ferghana) ประเทศอุซเบกิสถาน

⁵ ปัจจุบันอาณาเขตส่วนใหญ่อยู่ในประเทศอิหร่าน ในยุครุ่งเรืองที่สุดครอบคลุมพื้นที่ตั้งแต่ทางตะวันออกเฉียงใต้ของคาบสมุทรอานาโตเลีย ดินแดนเมโสโปเตเมีย บางส่วนของคาบสมุทรอาหรับ ที่ราบสูงอิหร่านไปจนถึงแม่น้ำสินธุ เป็นหนึ่งในดินแดนที่กั้นกลางระหว่างจักรวรรดิโรมันกับจักรวรรดิฮั่นและเป็นทางผ่านของเส้นทางสายไหมที่สำคัญอีกด้วย

ถูกจับเป็นเชลย ตอนที่ห้าคือส่วนของกองทัพโรมันที่หนีรอดไปได้ มีทั้งหนีกลับเข้าอิตาลีได้และหนีเข้าไปรวมกับพวกซุงหนู

ช่วงที่สอง (สี่เขียว) แบ่งเป็น 4 ตอนด้วยกัน ได้แก่ ตอนที่หนึ่งคือเชลยทหารโรมันถูกนำไปไว้ป้องกันชายแดนทางตะวันออกของจักรวรรดิพาร์เทียที่อยู่ติดกับจักรวรรดิอัสซีเรีย ตอนที่สองคือจักรพรรดิเอากุสตุสแห่งโรมันขอเชลยทหารโรมันคืนกลับสู่มาตุภูมิ ตอนที่สาม คือ จักรวรรดิโรมันต่อสู้กับพวกซุงหนูที่อาจจะมิเชลยทหารโรมันอยู่ในนั้นบางส่วน

ช่วงที่สาม (สี่ส้ม) แบ่งเป็น 2 ตอนด้วยกัน ได้แก่ ตอนที่หนึ่งคืออาณาจักรชกเคียนาที่มีทหารโรมันรับจ้างถูกจักรวรรดิอัสซีเรียหักหลัง ตอนที่สองคือกองทัพของเงินทังแห่งจักรวรรดิฮั่นบุกตีจักรวรรดิอัสซีเรีย และนำทหารรับจ้างที่ใช้ยุทธวิธีเกิลด์ปลากลับมาตั้งถิ่นฐานที่อำเภอหลี่เซียน จังหวัดกานซูในจักรวรรดิฮั่น

เห็นได้ชัดว่าเรื่องเล่ากลุ่มเชลยทหารโรมันขาดเรื่องเล่าที่สำคัญมากไปตอนหนึ่งก็คือ ตอนที่เชลยทหารโรมันเดินจากจักรวรรดิพาร์เทียเข้าสู่จักรวรรดิอัสซีเรีย ทำให้ผู้อ่านทุกคนต้องตั้งข้อสงสัยแน่ๆว่าจักรวรรดิอัสซีเรียไปนำทหารโรมันกลุ่มนี้มาจากสถานที่ใด และทหารรับจ้างที่ใช้ยุทธวิธีเกิลด์ปลาเหล่านี้เกี่ยวข้องกับเชลยทหารโรมันของจักรวรรดิพาร์เทียในสงครามเมืองการุไรฮูหรือไม่ ตอนสุดท้ายในสำนวนของ Dubs ที่อ้างอิงจากตำราโบราณเล่าเพียงว่ากานเหยียนโซ่ว (甘延寿) และเงินทัง (陈汤) เห็นกลุ่มทหารที่ตั้งกระบวนทัพรูปเกิลด์ปลาเพียงเท่านั้น แต่ไม่ได้เล่าว่านำกลับมาที่จักรวรรดิฮั่นแต่ประการใด ผู้เล่าในสำนวนปัจจุบันจึงได้เพิ่มเนื้อหาส่วนนี้เข้าไปเพื่อให้ตรรกะของเรื่องสมบูรณ์ยิ่งขึ้น มีทั้งจ้างกลับมา เชิญกลับมาตลอดจนถูกขายและถูกจับเป็นเชลยกลับมาไว้ที่หมู่บ้านหลี่เซียนในปัจจุบัน ถึงกระนั้นก็ยังไม่มีสำนวนไหนที่เพิ่มเรื่องเล่าการเดินทางของเชลยทหารโรมันในจักรวรรดิพาร์เทียเข้าสู่จักรวรรดิอัสซีเรีย มีนักประวัติศาสตร์พยายามให้คำตอบหรือแนวทางของเรื่องเล่าหลากหลายรูปแบบ เช่น ทหารโรมันของอำเภอหลี่เซียนเป็นคนละกลุ่มกับเชลยทหารโรมันในจักรวรรดิพาร์เทีย เนื่องด้วยทั้งจักรวรรดิพาร์เทียและจักรวรรดิอัสซีเรียล้วนตั้งอยู่บนเส้นทางสายไหม เป็นไปได้ว่าที่ปรากฏทหารโรมันรับจ้างกลุ่ม ๆ อื่น และที่สำคัญอีกสิ่งหนึ่งก็คือ ถึงแม้ว่ากระบวนทัพรูปเกิลด์ปลา (testudo) จะเป็นอัตลักษณ์สำคัญของกองทัพโรมัน แต่ชาติพันธุ์อื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับโรมันก็ใช้รูปกระบวนทัพนี้เป็นเช่นเดียวกัน อาทิ ชาวกอธ (Gaul) เป็นต้น กลุ่มคนที่นำกรบฮั่นทั้งสองคนเห็นนั้นอาจจะไม่ใช่คนโรมันก็เป็นได้ ฯลฯ

ตารางที่ 2 เรื่องแหล่งทหารโรมันตั้งถิ่นฐานบนแผ่นดินจีน 6 ส่วน

A Roman City in Ancient China	A Roman Legion Lost in China	Romans in China: The Lost Legions of Carthae	The Lost Legion of Carthae: Did a Roman Legion End Up in China?	Did Roman Soldiers Make It to China?	《中国境内竟然有古罗马人的后裔！其为中国汉代的战俘后人！》
Crassus ชายผู้ยิ่งใหญ่ที่สุดในจักรวรรดิโรมัน ต้องการกองทัพมาสงครามกับจักรวรรดิ Parthia เพื่อเกียรติยศให้แก่ทหารโรมัน	Marcus Licinius Crassus วัย 62 ปีที่กระหายความรุ่งโรจน์และความมั่งคั่ง จึงแสวงหาจะร่ำรวยที่สุดในโรมแล้วก็ตาม... Crassus มีเหตุผลที่แท้จริงที่อยากติดตาม Crassus ไปที่เขตแดนที่ไกลออกไปตามชายแดนของสงครามกลางเมืองและแสวงหาความมั่งคั่งใน การสมรู้ร่วมคิดของ Catiline แต่ก็ยังไม่ได้รับกรรม นอกจากนั้นเขาไม่ได้ชำระหนี้ของซีซาร์ที่ใช้จ่ายฟุ่มเฟือยในขณะที่ต้องรับผิดชอบที่ตัวเองและครอบครัว	53 ปีก่อนคริสตกาล ทหารโรมันภายใต้คานาของมารกุส ลิคินิอุส ครัสซัส ผู้พิชิตปาร์ตและร่ำรวยที่สุดในกรุงโรม พยายามแสดงแสนยานุภาพของโรมันแก่จักรวรรดิพาร์เทีย (อิหร่านในปัจจุบัน) ครัสซัสไปโผล่ถึงเมืองฮาร์รัน (Harran) ที่อยู่ทางตะวันออกเฉียงใต้ของตุรกีในปัจจุบัน เพื่อเผชิญกับกองทัพของพาร์เทียภายใต้คานาของสุเรนา (Surenas)	คริสตัสเป็นชายที่ร่ำรวยที่สุดในสาธารณรัฐโรมันคนหนึ่งที่ปรารถนาที่จะใช้เงินจำนวนมากของจักรวรรดิพาร์เทีย (Parthia) ดังนั้นจึงไม่น่าให้วุฒิสภาอนุญาตให้เขานำทหารโรมันประมาณ 42,000 นายเข้าสู่สนามรบเพื่อต่อสู้กับพวกพาร์เทีย	(ไม่ปรากฏ)	(ไม่ปรากฏ)
ค.ศ. 54 ก่อนคริสตกาล Crassus นำทหารโรมันเข้ากองทัพ ทหารม้า 4 พันนายและทหารอาวุธจำนวนมากเดินทางข้ามประเทศเมือง Carthae ของจักรวรรดิ Parthia	คริสตัสปฏิเสธที่จะฟังคำแนะนำจากพวกทหารผ่านศึก ในการเดินทางที่เต็มไปด้วยอันตรายซึ่งโดยไม่คาดคิดก็กลายเป็นชัยชนะของพาร์เทีย เขากลับเสียชีวิตจากอาหรับ อาร์เมเนียและทหารม้า 6,000 นายที่เข้าข้างพวกพาร์เทียอย่างลับๆ และทั้งชาวโรมันหลังการต่อสู้ได้ไม่นาน	คริสตัสค่อนข้างฉลาดและมีสติปัญญาดี คิดว่าชัยชนะจะเป็นเรื่องง่ายสำหรับพวกคนป่าเถื่อนที่ต้องยกทัพมาที่นี่ เป็นเรื่องน่าเศร้าที่เขาเข้าใจผิด เนื่องจากชาวพาร์เทียเป็นกองทัพที่เก่งกาจและมีประสบการณ์สูงมากที่สุดในยุคก่อนหน้านั้น	(ไม่ปรากฏ)	17 ปีก่อน ครัสตัส (Crassus) แม่ทัพชาวโรมันได้รู้ความจักรวรรดิพาร์เทีย	18 ปีต่อมา 53 ปีก่อนคริสตกาล ครัสตัสได้ทำสงครามกับจักรวรรดิพาร์เทีย(安息国) บนที่ราบสูงอิหร่านเพื่อปล้นทองคำจำนวนมากจากกองทัพที่นำโดยคริสตัสประกอบด้วยกองทหารโรมันติดกองทัพและกองทัพสำรองที่ประกอบด้วยชาวกอดส์และทหารม้าเบา(轻骑兵)
(ไม่ปรากฏ)	คริสตัสส่งทหารให้จัดการบวงสรวงที่พร่งสี่เหลี่ยมที่ใช้ป้องกันรอบด้านลงมา ข้าราชการที่อยู่ภายในเหมือนลูกข่าง แต่ถึงกระนั้นก็ยังถูกถูกริบจาก reflex bows ที่มีลักษณะ recurved edges ของพวกพาร์เทีย ซึ่งทหารอยู่ ระบุเขาน่าจะมีแรงดีดเป็นสองเท่า ซึ่งได้ไกลถึง 440 เมตร เป็นประติมากรรมจากมองโกลที่นำเข้าไปพัฒนาต่อโดยคนสมัยโรมัน สามารถยิงได้ไกลถึง 600 เมตร ในคริสตวรรษที่ 17	(ไม่ปรากฏ)	(ไม่ปรากฏ)	(ไม่ปรากฏ)	กองทัพของแม่ทัพสุเรนา (苏雷纳) แห่งจักรวรรดิพาร์เทียที่เข้ายึดกองทัพของคริสตัส ประกอบไปด้วยทหารม้าพลยาว 1,000 นาย ทหารม้ารบอีก 9,000 นาย

ตารางที่ 2 (ต่อ)

<p><i>A Roman City in Ancient China</i></p>	<p>ทหารพาร์เทียซึ่งรวบรวมด้วยชนบทที่มีม้า โอบล้อมและรุมชิงทหารโรมัน โดยใช้แบบประดิษฐ์ ทำให้ทหารโรมันเสียชีวิตเป็นจำนวนมาก ทหารสังัด ก็นั้นทหารโรมันเสียชีวิตไปประมาณ 20,000 นาย ถูกจับเป็นเชลยอีก 10,000 นายจากจำนวนทั้งหมด ประมาณ 42,000 นาย</p>	<p><i>A Roman Legion Lost in China</i></p> <p>บุตรชายของกรัสดุสปุบลูซุสที่อ่อนด้อยอันใหญ่หลวงแล้ว ก็พยายามที่จะโจมตีด้วยทหารม้าพวกของสหายพันนาย แต่ตัวเขาเองก็ถึง ถูกสังหาร พร้อมกับทหารอีกครึ่งหนึ่ง ส่วนที่เหลือถูกจับเป็นเชลย ที่ระยะของปูลิซุสถูกตอกเสียบและสังเวยแก่โรมันไปยังบิดาของเขา ถึงแม้ว่ากลองศึกนั้นนัดรับจะดังกึกก้อง เขาถูกสังหารด้วยการตัดศีรษะ ทหารโรมันอีกประมาณ 20,000 นาย ถูกสังหารด้วยในคืนนั้น ประมาณ 10,000 นายถูกจับเป็นเชลย</p>	<p><i>Romans in China: The Lost Legions of Carrhae</i></p> <p>สำหรับการสังหารที่รู้จักในนามการศึกที่คาร์ไร (Carrhae) ทหารโรมันถูกยิงของทัพเกือบทั้งหมดและ Crassus ถูกสังหาร กองทหารโรมันที่เหลืออีก 10,000 นายถูกจับกุม</p>	<p><i>The Lost Legion of Carrhae: Did a Roman Legion End Up in China?</i></p> <p>ในสมรภูมิ กรัสดุสและกองพันของเขาพ่ายแพ้อย่างน่าอัศจรรย์ด้วยมือของสุรนา (Surena) และทหารโรมันจำนวน 10,000 นายของเขาสุขขยานเองอาจสมเก็จ แต่ถูกสังหารด้วยการทอฆ่าเหล่าโกลองเพื่อส่งโทษความโกลของเขาก่อนหน้านั้นถูกตัดศีรษะ และร่างของเขายังถูกกำจัด</p>	<p><i>Did Roman Soldiers Make It to China?</i></p> <p>ในเวลานั้นพวกพาร์เทียไม่ได้ควบคุมจักรวรรดิที่แผ่ขยายไปทั่วประเทศของกลางกองกำลังผสมทหารม้าหนัก (Cataphracts) และนักขี่ม้าของพาร์เทียใน ค่ายกองทัพโรมันที่เมืองคาร์ไร (Carrhae) ใน 53 ปีก่อนคริสตกาล ทหารโรมันกว่า 20,000 นายเสียชีวิตและอีก 10,000 นายถูกจับ</p>	<p>《中国境内竟然有古罗马人的后裔！其为中国汉代的成俘后人！》</p> <p>ทหารพาร์เทียที่กระบวนทัพบุป “ข้าชยุโดยล้อมแบบพาร์เทีย” (安息回马箭) กล่าวคือ ทหารพาร์เทียที่ทนทานต่อแสงอาทิตย์ จากนั้นกองทัพหลังกลับมาโจมตีพร้อมกัน ยุทธวิธีนี้เป็นการใช้ reflex bow (复合弓) ที่เหมาะกับการของกรัสดุส ทหารโรมันเสียชีวิตไป 20,000 นาย และอีก 10,000 นายถูกจับเป็นเชลย ต่อมากรัสดุสก็ถูกจับเป็นเชลยเช่นเดียวกัน จักรพรรดิแห่งพาร์เทียได้นำทองคำหนักกว่าทองคำกรัสดุสสุดท้ายตามจำนวนอันมีชีวิต บางครั้งกรัสดุสถูกทหารพาร์เทียตัดศีรษะแล้วนำไปถวายพระเจ้าพรดิแห่งพาร์เทีย</p>	<p>กรัสดุสจูเนียร์ บุตรชายของกรัสดุสได้นำทหารส่วนหนึ่งส่งต่อของทหารพาร์เทียออกมาได้อย่างไม่เกิดชีวิต ระหกระเหินไปยังดินแดนของชาวขงหนู กลายเป็นทหารรับจ้างของชาวขงหนู</p>
<p>กองพันทหารที่อยู่ภายใต้การบังคับบัญชาของปูลิซุส (Publius) บุตรชายของกรัสดุสสามารถหลบหนีออกมาจากฝูงชนผู้ได้ด้วย กระบวยที่พูปกปิดปลา (testudo) แต่ก็ยังถูกชนผู้ติดตามและกักขัง</p>	<p>ความพ่ายแพ้ที่ม้าและอาชญากรรมที่ร้ายกาจที่สุดบางส่วนโดยมารุส อันทันโตมา และพระแอนโตนิอุส ในอีกไม่กี่ปีต่อมา และพระจักรพรรดิออกุสตุส (Augustus) ได้แก้ปัญหาทางการเมืองที่พาร์เทียเมื่อ 20 ปีก่อนคริสตกาลด้วยชัยชนะที่ยิ่งใหญ่ที่ของนุญตรีคตินส์ที่สร้างอริยภรณ์ที่ดูดยุทธ ราวถึงถึงลักษณะอันดีนักวีและสงบระงับจากพันทหารทั้ง 7</p>	<p>ส่วนที่พลต่อนักกลับเข้าอดีตได้</p>	<p>(ไม่ปรากฏ)</p>	<p>(ไม่ปรากฏ)</p>	<p>(ไม่ปรากฏ)</p>	<p>ทหารขงหนูได้รับชีวิตที่แตกต่างมารับใช้จักรวรรดิพาร์เทีย พวกพาร์เทียเกรงว่ากองทหารโรมันที่ได้รับความผิดนั้นมาทั้งสองของที่มีลักษณะที่เสียชีวิตแล้ว จึงนำพวกเขาคืนขงหนู 1,500 คนไปยังขงหนู เขาคืนขงหนู (ได้รับการฝึกสอนในขงหนู) พวกเขาประจำการอยู่ในเมืองเมอร์ฟ (Meru) และได้รับมอบหมายให้ปกป้องเมืองแดนทางตะวันออกที่ใช้กับผู้กับผู้ปรับ</p>	<p>(ไม่ปรากฏ)</p>

ตารางที่ 2 (ต่อ)

<p><i>A Roman City in Ancient China</i></p> <p>(ไม่ปรากฏ)</p>	<p><i>A Roman Legion Lost in China</i></p> <p>พระจักรพรรดิฮั่นเฉียนเฉยเมื่อปี 53 ก่อนคริสตกาล ชาวพรานจีนคิดว่าไม่ตามารองตั้งก็ได้ เมื่อเงาขยับพวกเขาไม่ได้ชายแดนทางด้านตะวันออกของเติร์กมีสถานที่ในอดีตแล้ว เพราะพวกเขาต้องอยู่กับศัตรูตัวกลางที่ดุเดือดพวกซ่งหนู (อังกฤษ) เพื่อแสดงความจงรักภักดี จึงเป็นไปได้อย่างดีว่ากลุ่มพรานจีนที่ถือกลุ่มทหารนี้ไซร้รายถึง 10,000 นายที่ถูกจับไปเป็นเชลยในสงครามของฮั่นเฉียน</p> <p>(ไม่ปรากฏ)</p>	<p><i>Romans in China: The Lost Legions of Carthae</i></p> <p>(ไม่ปรากฏ)</p>	<p><i>The Lost Legion of Carthae: Did a Roman Legion End Up in China?</i></p> <p>(ไม่ปรากฏ)</p>	<p>Did Roman Soldiers Make It to China?</p> <p>(ไม่ปรากฏ)</p>	<p>《中国境内竟然有古罗马人的后裔！其为中国汉代的战俘后人！》</p> <p>(ไม่ปรากฏ)</p>
<p>ขณะนั้นจักรวรรดิซัดซีมา (Sogdiana) ทางใต้ของจักรวรรดิฮั่นเฉียน กำลังประสบปัญหาการรุกจากกองทัพจักรวรรดิซ่งหนูเข้ามาเรื่อยๆ จึงมีแผนการให้มีการมีทั้งฮั่นเฉียนและซ่งหนูที่ซัดซีมาในฐานะที่เป็นคู่แข่งกันระหว่างจักรวรรดิซัดซีมาและซ่งหนู แต่จักรวรรดิซัดซีมาเองก็ตั้งข้อสงสัยให้กับซ่งหนูที่กำลังจะเข้ามาตั้งกองกำลังอยู่ทางภาคตะวันออกของจักรวรรดิซัดซีมา และสามารถป้องกันได้สำเร็จ ภายหลังถูกตั้งข้อพิพาท</p>	<p>(ไม่ปรากฏ)</p>	<p>(ไม่ปรากฏ)</p>	<p>(ไม่ปรากฏ)</p>	<p>จักรวรรดิซัดซีมา (Sogdiana) อยู่ทางตะวันออกเฉียงเหนือของพรมแดนจักรวรรดิพรานจีน เป็นทางที่ชาวโรมันและพ่อค้าสามารถขายแลกเปลี่ยนทางสายไหมได้ จึงไม่น่าเชื่อเลยว่าโรมันจะหนีมาขายตาบและขายตัวตัวเองเป็นทหารรับจ้าง</p>	<p>(ไม่ปรากฏ)</p>
<p>(ทั้งหมด 8 ตอน) ฉากที่หนึ่ง ทลวนี่ส่งนักรบเข้าประจำตัวของอึ้งจือจือบริเวณแม่น้ำตาลาซ พวกซัดซีมาส่งสิ่งของมาช่วยอยู่ไกล ๆ มีทหารที่และทหารม้าหลายร้อยนายประจำอยู่ที่บริเวณกำแพงเมือง มีทหารที่กลุ่มหนึ่งตั้งบริเวณที่รูปปั้นลอร์ดและซ่งหนู และที่นั่นมีนักรบที่กล้าหาญที่เรียกว่า "นักรบ" ฉากที่แปด ทหารซัดซีมาซึ่งหัวหน้าฝ่ายซ่งหนูถูกตบตาและถูกนักรบคนหนึ่งดัดจริต</p>	<p>(ไม่ปรากฏ)</p>	<p>หลังจากสงครามครั้งนั้นมา 17 ปี จักรวรรดิฮั่นเฉียน (Han) ถูกจักรวรรดิซ่งหนูบุกโดยภายใต้คำแนะนำของอึ้งจือจือ (Chen Tang) ที่เมืองตาลาซ (Talas) ในคาซัคสถานที่อยู่ใกล้กับชายแดนของเติร์กซัน ทหารอึ้งจือจือได้ใช้กระบวนการที่รูปปั้นลอร์ดและซ่งหนูแห่งซัดซีมาและทลวนี่เป็นพันธมิตร (Tessudo) ต่อสู้กับและทลวนี่เป็นฝ่ายชนะ และกลุ่มทหารที่ซ่งหนูและทลวนี่ที่ลอร์ดและซ่งหนูไปให้จักรวรรดิฮั่นเฉียนอีกกองทัพหนึ่ง</p>	<p>17 ปีต่อมา ใน 36 ปีก่อนคริสตกาล ทิศการของอึ้งจือจือระหว่างซาดซีมา (Sogdiana) ที่เป็นศัตรูกับซัดซีมา กับซาดซีมาที่บริเวณชายแดนตะวันออกของจักรวรรดิฮั่นเฉียน ทหารรับจ้างของซาดซีมาได้ใช้กระบวนการที่รูปปั้นลอร์ดและซ่งหนูแห่งซัดซีมาเพื่อสร้างความปรองดองระหว่างซัดซีมาและซ่งหนูเป็นพันธมิตร (Tessudo) ต่อสู้กับและทลวนี่เป็นฝ่ายชนะ และกลุ่มทหารที่ซ่งหนูและทลวนี่ที่ลอร์ดและซ่งหนูไปให้จักรวรรดิฮั่นเฉียนอีกกองทัพหนึ่ง</p>	<p>เมื่อ 36 ปีก่อนคริสตกาล และภาคตะวันออกของทหารของซาดซีมาได้ประจักษ์การเป็นเมืองซัดซีมา (ตั้งอยู่ระหว่างที่รกลีตามันกับซาดซีมาในอังกฤษ) หัวหน้าฝ่ายซ่งหนู (อังกฤษ) กำลังแข่งขันเพื่อพวกประเทศราชจากตะวันตกของจักรวรรดิฮั่น ผู้บัญชาการชายแดนตะวันตกจึงนำกองกำลังมาทำลายข้อปรารถนาของพวกซ่งหนู พบว่ามีทหารโรมันมากกว่าที่รียอานเยินริยงเกี่ยวกับถิ่นซึ่งซ่งหนูได้ตั้งกองขบวนที่รูปปั้นลอร์ดและซ่งหนูได้ตั้งไว้</p>	<p>กองทหารของอึ้งจือจือ (อึ้งจือ) ได้พบกับกองทัพประเทศหนึ่ง ยุทธวิธีคล้ายคลึงกับของทหารโรมัน หลังจากตั้งมั่นพวกซาดซีมาได้ตั้งรกรากนำไปได้ประจำการไว้ทางด้านตะวันตกของเมืองประเทศราช คาดว่าน่าจะอยู่ในทิเบต</p>

4. สรุป

หลักฐานการมีอยู่ของหมู่บ้านหลิเซียนมีมาตั้งแต่สมัยราชวงศ์ฮั่น แต่เรื่องเล่าชาวโรมันตั้งถิ่นฐานในแผ่นดินจีนที่นิยมเล่ากันในปัจจุบัน เพิ่งเกิดขึ้นเมื่อทศวรรษที่ 1950 และเป็นที่แพร่หลายทั้งในประเทศจีนและในโลกตะวันตก ได้เลือกตัวบทจากตำราและสารสนเทศบนโลกอินเทอร์เน็ตมาทั้งหมด 9 ส่วนวนด้วยกัน สามารถแบ่งเรื่องเล่าได้เป็น 2 เรื่องด้วยกัน คือ เรื่องนักมายากลโรมันใช้ตัวบท 3 ส่วนวน และเรื่องเชลยทหารโรมันตั้งถิ่นฐานบนแผ่นดินจีน ใช้ตัวบท 6 ส่วนวน โครงเรื่องหลักของส่วนวนนักมายากลโรมันมีเพียงตอนสั้น ๆ คือ จักรวรรดิฮั่นได้รับนักมายากลมาจากดินแดนตะวันตก ในขณะที่ทูตฮั่นกลับมาอาณาจักรฮั่น โครงเรื่องนี้ไม่มี ความเกี่ยวข้องกับโครงเรื่องเชลยทหารโรมันแต่ประการใด สำหรับโครงเรื่องหลักของส่วนวนเชลยทหารโรมันมีทั้งหมดสามช่วง คือ ช่วงแรกทหารโรมันแพ้ทหารพาร์เทีย (สีฟ้า) ช่วงที่สองเชลยทหารโรมันถูกนำมาไว้ที่ชายแดนตะวันออกของจักรวรรดิพาร์เทีย (สีเขียว) และช่วงที่สามเชลยทหารโรมันถูกนำมาไว้ที่หมู่บ้านหลิเซียน (สีส้ม) แม้ว่าจะไม่มีหลักฐานทางประวัติศาสตร์หรือหลักฐานทางวิทยาศาสตร์ที่บ่งชี้ว่าชาวบ้านหลิเซียนสืบเชื้อสายมาจากคนโรมันหรือสืบเชื้อสายมาจากกลุ่มเชลยทหารโรมันในจักรวรรดิพาร์เทียอย่างแท้จริง แต่ความจริงหนึ่งที่ปฏิเสธไม่ได้เลยคือชื่อของหมู่บ้านและชื่อของกลุ่มคนเหล่านี้เกี่ยวข้องกับโรมันโดยคุณิ และถึงแม้ว่าไม่มี ส่วนวนใดเลยที่เล่าอย่างตรงไปตรงมาว่าพวกเขาเป็นรุ่นลูกหลานของเชลยทหารโรมันจากจักรวรรดิพาร์เทีย แต่สำหรับคนในหมู่บ้านอาจจะไม่ได้สนใจว่าบรรพบุรุษชาวโรมันของพวกเขาจะเป็นกลุ่มเดียวกันกับเชลยทหารในจักรวรรดิพาร์เทียหรือไม่ แต่สำคัญที่ว่ามีคนพยายามบอกเล่าถึงรากเหง้าของชาวบ้านในหมู่บ้านแห่งนี้ผ่านเรื่องเล่าดังกล่าว และเรื่องเล่าที่ไม่สมบูรณ์นี้ก็กลับแสดงความภาคภูมิใจของคนบ้านหลิเซียนที่มีต่อชาติบรรพชนโรมันของตนเอง อีกทั้งยังแสดงให้เห็นว่าประเทศจีนมีความหลากหลายทางชาติพันธุ์มาแต่โบราณ และยอมรับชาติพันธุ์อื่น ๆ อย่างมีเงื่อนไข กล่าวคือ ชาติพันธุ์ฮั่นที่เป็นชาติพันธุ์หลักของประเทศจีน ไม่ได้หมายถึงชาติพันธุ์ที่มีสายเลือดเดียวกัน แต่หมายถึงกลุ่มชนที่ยอมรับนับถือวัฒนธรรมฮั่นร่วมกันจนรู้สึกว่าเป็นพวกเดียวกันหรือถูกกลืนจนกลายเป็นชนชาติหนึ่งเดียวกันอย่างเป็นทางการ

5. ข้อเสนอแนะ

เนื่องจากเรื่องเล่าในบทความฉบับนี้มีเพียงเรื่องเล่าลายลักษณ์จากคนนอกพื้นที่เท่านั้น ยังขาดเรื่องเล่าทั้งหมดจากปากและลายลักษณ์จากมุมมองของคนในพื้นที่ อีกทั้งเรื่องเล่าก่อนยุคทศวรรษ 1950 ดังนั้นผู้ที่สนใจสามารถนำไปศึกษาวิจัยต่อยอดได้ในอนาคต

6. บรรณานุกรม

- Dubs, Homer Hasenpflug. (1957). *A Roman City in Ancient China*. London: The China Society.
- Fitzgibbon, Fearghal. (2020). *Did Roman Soldiers Make It to China?*. Retrieved September 10, 2021, from <https://historyofyesterday.com/did-roman-soldiers-make-it-to-china-ce0b7a048abb>
- McLaughlin, Raoul. (2016). *The Roman Empire and the Silk Routes: The Ancient World Economy and the Empires of Parthia, Central Asia and Han China*. South Yorkshire: Pen & Sword History.
- McLaughlin, William. (2015). *Romans in China: The Lost Legions of Carrhae*. Retrieved September 10, 2021, from <https://www.warhistoryonline.com/ancient-history/romans-china-lost-legions-carrhae.html>

Paratico, Angelo. (2013). *A Roman Legion Lost in China*. Retrieved September 10, 2021, from

<https://www.gingkoedizioni.it/a-roman-legion-lost-in-china-2/>

Strom, Caleb. (2018). *The Lost Legion of Carrhae: Did a Roman Legion End Up in China?*. Retrieved

September 10, 2021, from <https://www.ancient-origins.net/unexplained-phenomena/lost-legion-carrhae-0011019>

Yap, Joseph P.. (2009). *Wars with The Xiongnu: A Translation from Zizhi Tongjian*. AuthorHouse:

Bloomington.

班固著；王志新主编：《汉书》，北京：结团出版社，2018。

陈平走乡村（2020）：《中国境内竟然有古罗马人的后裔！其为中国汉代的战

俘后人！》，https://www.sohu.com/a/276984682_100046826，2021-09-10。

丁永琴主编：《骊靬文化与丝绸之路研究》，北京：中国旅游出版社，2014。

施爱东（2008）：《骊靬传说：竞择生存的历史叙事》，

<https://www.chinafolklore.org/web/index.php?NewsID=3184>，2021-09-10。

司马迁著；杨燕起译注：《史记》，长沙：岳麓书社，2019。

**เครือข่ายทางสังคมกับความเชื่อเรื่องปฏาตะกวดเพื่อการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ :
กรณีศึกษาตำบลตรึม อำเภอศีขรภูมิ จังหวัดสุรินทร์**

**MEDIATING ROLES OF PUTA TAKWD AND COMMUNITY NETWORK IN
ENHANCING COMMUNITY OF PRACTICE SUCCESS IN
ENVIRONMENTAL CONSERVATION : A RESEARCH FOCUSING ON
SOCIAL NETWORK ANALYSIS AT TUMBON TRUEM SIKHORAPHUM
DISTRICT, SURIN**

อาจารย์กาญจนา เถาว์ชาติ

คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

E-mail: aor_ld@hotmail.com

อาจารย์พงษ์พันธ์ พึ่งตน

คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

E-mail: Ponpan.p@srru.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง เครือข่ายทางสังคมกับความเชื่อเรื่อง ปฏาตะกวดเพื่อการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ : กรณีศึกษาตำบลตรึม อำเภอศีขรภูมิ จังหวัดสุรินทร์ เป็นการวิจัยแบบผสมโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูล ประกอบด้วยผู้นำที่เป็นทางการ และผู้นำที่ไม่เป็นทางการ จำนวน 66 คน โดยผู้เข้าร่วมพิธีกรรมมีความเชื่อมั่นว่าการบูชาปฏาตะกวดจะส่งผลดีต่อการดำรงชีวิตของชาวบ้าน เครือข่ายทางสังคมในการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติแบ่งเป็น 2 กลุ่มคือ

1. เครือข่ายของผู้นำชุมชนแบบเป็นทางการในตำบลตรึม คือผู้ใหญ่บ้าน กำนัน สมาชิกองค์การบริหารส่วนตำบลตรึมต่างมีความเชื่อและศรัทธาในปฏาตะกวดและเชื่อว่าการประกอบพิธีกรรมบูชาปฏาตะกวดจะทำให้การดำเนินชีวิต กิจกรรมต่างๆ จะดำเนินไปอย่างราบรื่น
2. เครือข่ายผู้นำที่ไม่เป็นทางการ ประกอบด้วย แม่เฒ่า แม่เฒ่า จ๊า ซึ่งเป็นที่เคารพนับถือของชาวบ้าน เป็นผู้อาวุโสในตำบลตรึมที่มีบุตรหลานจำนวนมาก และเชื่อว่า ถ้าคนมีความเชื่อเรื่องปฏาตะกวด จะสามารถอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและรักษาพื้นที่สาธารณะประโยชน์ของตำบลได้

คำสำคัญ: เครือข่ายทางสังคม วัฒนธรรม การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ

ABSTRACT

This research examines Mediating roles of Puta Takwd and community network in enhancing community of practice success in environmental conservation : a research focusing on social network analysis at tambon Truem Sikhorphum District, Surin. The research technique in the study was a combination of in-depth interviews with informants who lead the ritual of Bucha Pu Ta, Takuat, and members of the Trum Subdistrict Administrative Organization and a leading model. The formalities of villagers in Tambon Trum consisted of 10 village chiefs and village headmen and 66 samples were used. To inquire the confidence value of the participants of the ritual of worshipping the lama on July 4, 2020, found that the participants had high confidence that The worship of Grandfather Takwad according to the advice of the villagers' leaders is correct and beneficial to the life of the villagers. The research results were found that

1. A network of official community leaders in Tambon Trum, the village headman of Kamnan, the members of the Trum Subdistrict Administrative Organization have faith and faith in Pu Ta Takad and believe that performing the ritual of worshipping the grandfather Life Various activities will proceed smoothly

2. Non-public forest areas of Tambon Trum Sikhorphum District Surin Province It is increasingly invaded by villagers wanting to take advantage of public spaces. The network of people who believe in the grandfather of Takuat believes that this group is a problem and thinks that if the villagers turn their attention to worshipping the great grandfather, it will reduce the intrusion of public spaces.

Keywords : Mediating roles of Puta Takwd, environmental conservation, Kui, Tambon Trum Sikhorphum District Surin Province

1. ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

การมีส่วนร่วมของประชาชนในพื้นที่ การเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการป้องกันและรักษาทรัพยากรธรรมชาติเป็นปัจจัยที่สำคัญที่จะสามารถช่วยการอนุรักษ์และการพัฒนาทรัพยากรธรรมชาติของแต่ละพื้นที่ได้อย่างเหมาะสมและตรงกับปัญหาของแต่ละพื้นที่ ในพื้นที่บ้านตรึมตำบลตรึม อำเภอศีขรภูมิ จังหวัดสุรินทร์ ประชาชนมีความตื่นตัวเกิดความตระหนักและตื่นตัวในการป้องกันแก้ไขผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการลดลงของพื้นที่ป่าและวิตกกังวลว่าสิ่งนี้จะเป็มูลเหตุให้เกิดผลกระทบต่อการดำเนินชีวิต โดยในปี 2510 กำนันวัง คัญชูวัตร และแกนนำชาวบ้านในเขตตำบลตรึมได้เริ่มทำการสงวนพื้นที่บริเวณป่าหนองกาเพื่อเป็นพื้นที่อนุรักษ์ที่ห้ามชาวบ้านเข้าไปจับจองใช้ประโยชน์ ห้ามทำการล่าสัตว์ ตัดไม้ โดยไม่ได้รับอนุญาต มีการวางมาตรการสำหรับปรับและลงโทษผู้กระทำความผิด (จิตร์ตัน เวทย์ศิริยานันท์: 2545, 44)เป็นเหตุให้พื้นที่ป่าสาธารณะในเขตตำบลตรึม ยังคงสภาพเป็นป่าที่มีความอุดมสมบูรณ์ไว้ได้

ตำบลตรึม อำเภอศีขรภูมิ จังหวัดสุรินทร์ ตั้งอยู่บนถิ่นฐานเดิมที่เรียกว่า เนิน โลกตรม ราษฎรในตำบลตรึมที่มีสุรินทร์ เป็นกลุ่มชาติพันธุ์ที่เรียกตนเองว่ากูย มีอาชีพหลักคือทำนา จากการศึกษาของนักวิชาการหลายท่านพบว่า ชาวบ้านในตำบล ตรึมมีความเชื่อสำคัญคือเรื่องผีปู่ตาที่มีตะกวดมีการใช้ตะกวดเป็นสัญลักษณ์ขององค์การบริหารส่วนตำบล นับถือตะกวดว่าเป็น บรรพบุรุษ สิ่งนี้คือเครือข่ายทางสังคมของชาวตำบลตรึมที่มีความเชื่อร่วมกันเกี่ยวกับผีบรรพบุรุษที่อยู่ในลักษณะของปู่ตาตะกวด เมื่อมีการถางป่าทำที่นา สภาพแวดล้อมเริ่ม

เปลี่ยนไปพร้อมๆ กับการขยายเขตการปกครองเป็น 18 หมู่บ้าน ทศนคติของชาวบ้านย่อมเปลี่ยนแปลงไป ความเชื่อเรื่องปู่ตาตะกวดยังคงมีอยู่หรือเปลี่ยนแปลงไป เหล่าปราชญ์ชาวบ้านมีรูปแบบการประสานเครือข่ายทางสังคมเพื่อถ่ายทอดรูปแบบการประกอบพิธีกรรมเช่นผีปู่ตาให้คงอยู่และสืบทอดไปยังคนรุ่นหลัง ผู้วิจัยต้องการศึกษาเรื่องความเชื่อของประชาชนต่อการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมนายเขตตำบลตรึมอำเภอศีขรภูมิ จังหวัดสุรินทร์การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาเพื่อทราบถึงความเชื่อเรื่องตะกวดปู่ตาว่ามีส่วนต่อการมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมของประชาชนในพื้นที่หรือไม่

คณะผู้วิจัยตระหนักดีว่าการทำการศึกษาเรื่องความเชื่อของชาวตำบลตรึม อำเภอศีขรภูมิ จังหวัดสุรินทร์เป็นเรื่องละเอียดอ่อนเพราะความเชื่อย่อมมีการเชื่อมโยงกันเป็นเครือข่ายทางสังคมทั้งรูปแบบอื่นๆ อันซับซ้อน การศึกษาเรื่องความเชื่อในพิธีกรรมบูชาปู่ตาตะกวด โดยศึกษาเครือข่ายข้างต้นจึงมุ่งเน้นไปที่การศึกษาเรื่องเครือข่ายความเชื่อเรื่องปู่ตาตะกวดกับความเป็นเครือข่ายทางสังคมของคนใน ว่ามีส่วนในการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ในตำบลตรึมอำเภอศีขรภูมิ จังหวัดสุรินทร์ อย่างไร โดยผู้วิจัยมีสมมติฐานว่าความเชื่อเรื่องปู่ตาตะกวดมีความเชื่อมโยงกับเครือข่ายทางสังคม ซึ่งนำมาสู่การสร้างแนวทางการจัดสรรทรัพยากรธรรมชาติและเป็นแนวทางการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติของของคนในชุมชนที่ นอกจากนี้คณะผู้วิจัยเชื่อว่าแนวทางการอนุรักษ์ทรัพยากรสิ่งแวดล้อมที่ผสานกับความเชื่อในท้องถิ่นยังสามารถเป็นแนวทางในการรับมือกับความเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและความเปลี่ยนแปลงทางสังคมวัฒนธรรมในปัจจุบันได้

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

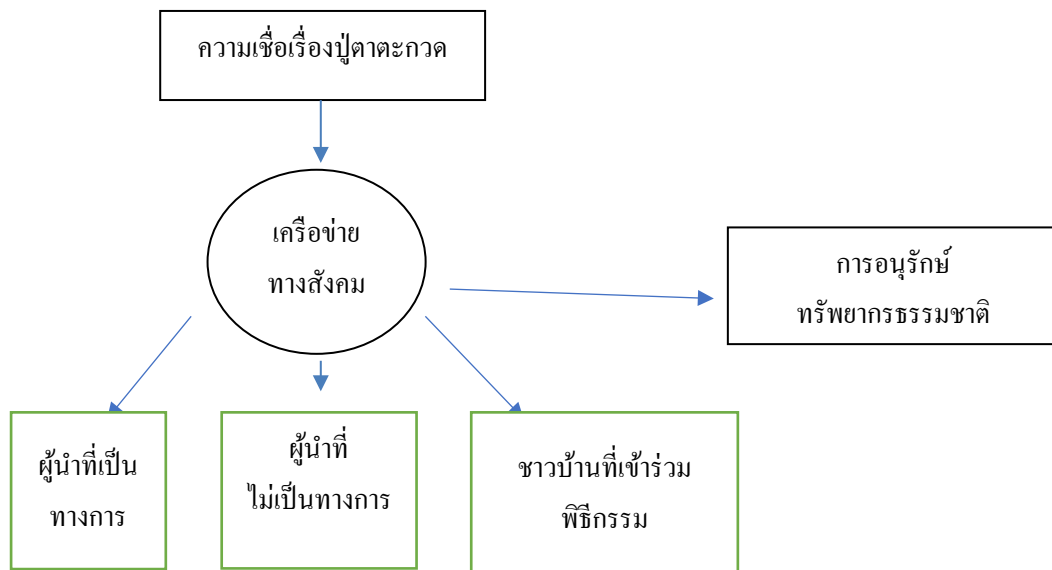
- (1) เพื่อศึกษาบริบทชุมชนของตำบลตรึมที่มีความเชื่อเรื่องปู่ตาตะกวด
- (2) เพื่อศึกษาถึงรูปแบบการประสานเครือข่ายทางสังคมของคนในชุมชนตำบลตรึมเพื่อการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ

3. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.1 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดลัทธิโทเท็มของ Durkheim
2. ทฤษฎีสัญลักษณ์และการตีความของ Victor Turner
3. แนวคิดเรื่องสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติ
4. การอนุรักษ์และจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม
5. กลุ่มชาติพันธุ์ไทยกูย
6. แนวคิดการขัดเกลาทางสังคม
7. แนวคิดเรื่องเครือข่ายทางสังคม
8. วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

3.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

4. วิธีดำเนินการวิจัย

4.1 แบบแผนการวิจัย

1. รูปแบบการวิจัยการวิจัยครั้งนี้ใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งประเด็นสำคัญในการวิจัยคือการพยายามทำความเข้าใจความเชื่อเรื่องปู่ตาตะกวดกับการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม จากการยึดโยงกันในรูปแบบของเครือข่ายทางสังคม โดยอาศัยทรสณะคนในนั้นคือการที่ผู้วิจัยเข้าไปอยู่ในชุมชนชาวกูยซึ่งทำให้เข้าใจความเชื่อเรื่องปู่ตาตะกวดของชาวกูยตลอดจนบริบทที่เข้ามาเกี่ยวข้องที่ก่อให้เกิดความเชื่อดังกล่าวได้ชัดเจนและครอบคลุมมากขึ้น

2. การกำหนดพื้นที่

การวิจัยครั้งนี้ได้ทำการศึกษาในพื้นที่ตำบลตรึม อำเภอศีขรภูมิ จังหวัดสุรินทร์ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้มีความสนใจในเรื่องความเชื่อเรื่องปู่ตาตะกวด ที่มีลักษณะเป็นเครือข่ายของชาวกูยในหมู่บ้านต่างๆ ในตำบลตรึมซึ่งผู้วิจัยได้มีโอกาสค้นคว้าและศึกษาเกี่ยวกับวัฒนธรรมและชาติพันธุ์ในอีสานใต้ พื้นที่ตำบลตรึมมีความน่าสนใจ เนื่องจากมีความเชื่อเกี่ยวกับปู่ตาตะกวดในระดับของตำบลและมีการปฏิบัติตามความเชื่อตั้งแต่บรรพบุรุษโดยการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยศึกษาทั้งในระดับชุมชนระดับครัวเรือนและระดับปัจเจกบุคคล

4.2 ประชากรและตัวอย่าง

ผู้ให้ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ผู้ให้ข้อมูลมี 3 กลุ่ม คือ

กลุ่มที่ 1 ผู้นำที่เป็นทางการ ประกอบด้วยชาวกูยตำบลตรึมที่เข้าร่วมในพิธีกรรมบูชาปู่ตาตะกวด เช่น กำนัน ผู้ใหญ่บ้านหรือสมาชิกองค์การบริหารส่วนตำบลตรึม จำนวน 21 คน

กลุ่มที่ 2 ผู้นำอย่างไม่เป็นทางการ ชาวกูย ตำบลตรึม ที่เข้าร่วมพิธีกรรมบูชา ประกอบไปด้วย เฒ่าจ๋า แม่หมอแม่ออ ในฐานะ จำนวน 15 คน

กลุ่มที่ 3 กลุ่มชาวกูยในตำบลตรึมที่เข้าร่วมพิธีกรรมบูชา ตาตะกวด ซึ่ง จำนวน 30 คน

4.3 เครื่องมือวิจัย

แบบสัมภาษณ์

4.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

4.1 การค้นคว้าข้อมูลทุติยภูมิ เช่น หนังสือ รายงานการวิจัย วิทยานิพนธ์และเอกสารที่เกี่ยวข้อง เช่น ความเป็นมาของชาวกูย ภาษาของชาวกูย เป็นต้น

4.2 วิธีการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพวิธีการและเครื่องมือที่ใช้ได้แก่

4.2.1 การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (in depth interview) ตามแนวทางการสัมภาษณ์ผู้รู้ในการสัมภาษณ์และระดับครัวเรือน แนวทางการสัมภาษณ์กลุ่มชาติพันธุ์ กูย ดังนี้

1. ในทางกายภาพ ใช้การสัมภาษณ์ข้อมูลทั่วไปของชุมชน ได้แก่ ประวัติความเป็นมา ลักษณะทางด้านกายภาพ บริบทเชิงพื้นที่

4.2.2 การซักถามหรือสนทนากลุ่ม (focus group) ผู้ให้ข้อมูลเป็นบุคคลที่เกี่ยวข้องหรือมีความรู้เกี่ยวกับเรื่องความเชื่อเรื่องปู่ตาตะกวดที่มีความสัมพันธ์กับการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

4.2.3 การสังเกต เป็นวิธีที่จะได้ข้อมูลที่ตรงกับสภาพความเป็นจริง โดยผู้วิจัยเข้าสังเกตในกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับพิธีกรรมบูชาปู่ตาตะกวด ในเขตตำบลตรึม

4.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์เชิงคุณภาพการนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ การสนทนากลุ่ม ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และการประชุมเชิงปฏิบัติการมาจำแนกเหตุการณ์ จำแนกประเภท หมวดหมู่และใช้กระบวนการวิเคราะห์เชิงพรรณนาความอย่างแท้จริง

5. ผลการวิจัย

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ให้ข้อมูลที่เป็นแกนนำในการประกอบพิธีกรรมบูชาปู่ตาตะกวด จากผู้นำที่ไม่เป็นทางการและผู้นำแบบเป็นทางการในตำบลตรึม ได้แก่ สมาชิกขององค์การบริหารส่วนตำบลตรึม จำนวน ผู้ใหญ่บ้านจำนวน 10 คน การสัมภาษณ์ผู้เข้าร่วมพิธีกรรมบูชาตะกวดในวันที่ 4 กรกฎาคม 2563 ผู้เข้าร่วมกิจกรรมมีความเชื่อว่า การบูชาปู่ตาตะกวดจะส่งผลดีต่อการดำรงชีวิตของชาวบ้าน โดยผู้เข้าร่วมพิธีกรรมเชื่อว่าการประกอบพิธีกรรมจะทำให้ฝนตกต้องตามฤดูกาล

จากการรวบรวมข้อมูลของตำบลตรึม เป็นหนึ่งในชุมชนเก่าแก่ของจังหวัดสุรินทร์ โดยมีหลักฐานคือ การค้นพบหลักฐานที่เชื่อว่าเป็นที่ตั้งของปราสาทและพบโบราณวัตถุมากมาย (ศิริพร สุเมธารัตน์: 2549,12) ในบริเวณแอ่งน้ำในขนาดใหญ่กลางบ้านตรึม และบริเวณที่ตั้งตำบลตรึมในอดีตเป็นพื้นที่ที่มีความอุดมสมบูรณ์ไปด้วยป่าไม้ และสัตว์ป่า ในอดีตเป็นป่าโปร่งมีสัตว์ป่าอาศัยอยู่มาก เช่น เสือ เก้ง หมูป่า นกป่า ตะกวด เป็นต้น มีหนองน้ำขนาดใหญ่มี ปลูก กุ้ง หอย อาศัยอยู่มาก อาหารจากแหล่งธรรมชาติมีความอุดมสมบูรณ์ ไม่ว่าจะเป็นหน่อไม้ ผักป่า ผักน้ำ เช่น ผักบู่ ผักกะเฉด ซึ่งปัจจุบันพื้นสาธารณะของตำบลตรึม มีจำนวน 47 ไร่ (แบ่งเป็นพื้นที่ป่าช้าจำนวน 40 ไร่ ป่าหนองกาจำนวน 5 ไร่ และสระน้ำประจำหมู่บ้าน 2 แห่ง จำนวน 2 ไร่)

ชาวบ้านตำบลตรึม มีความเชื่อเรื่องการนับถือผี ๒ อย่างคือ ผีบรรพบุรุษ และผีปู่ตา ที่มีความเชื่อว่าตะกวดเป็นตัวแทนของผีปู่ตา และ“ตะกวด” มีความสัมพันธ์กับชาวบ้านตำบลตรึมเนื่องจากชาวบ้านเชื่อว่าตะกวดเป็นเจ้าที่ เพราะตะกวดอาศัยอยู่มาก่อนที่จะมีการสร้างบ้านเรือนของชาวบ้าน และตะกวดอาศัยอยู่ทุกที่ โดยเฉพาะที่ต้นมะขามใหญ่ มีโพรงใหญ่ซึ่งมีตะกวดอาศัยอยู่เป็นพันตัว ชาวบ้านที่มาตั้งบ้านจึงให้ความเคารพ

ตะกวดว่าเป็นปูตา นอกจากนี้ชาวบ้านตำบลตรึมมีอาชีพหลัก คือ การทำนาซึ่งอาศัยน้ำฝนเป็นหลักในการทำนา และมีการขุดสระในนาเพื่อเก็บกักน้ำฝนเอาไว้ วรรคน้ำคันกล้า หล่อเลี้ยงต้นกล้าระหว่างรอฝนตก ดังนั้น การทำนาจึงมีความสัมพันธ์กับความเชื่อผี ปูตาตะกวด มีพิธีเช่นไหว้ผีปูตาตะกวด (พิธีแซนอาหะ) เป็นประจำทุกปี มีการทำนายสีของหางตะกวด และการทำนายคางไก่เพื่อเสี่ยงดูปริมาณน้ำฝนในปีนั้นๆ ว่ามีปริมาณน้ำฝนมากน้อยเพียงใด ดังนั้น ในการรักษาทรัพยากรธรรมชาติให้คงอยู่จึงเป็นเรื่องที่สำคัญ เนื่องจากชาวบ้านเชื่อว่า ถ้าทรัพยากรธรรมชาติถูกทำลาย จะทำให้ตะกวดไม่มีที่อาศัย และจะหนีไปอยู่ที่อื่น จะทำให้ฝนไม่ตกตามฤดูกาล ส่งผลต่อพืชผลทางการเกษตร ดังนั้นชาวบ้านจึงมีแนวทางในการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติโดยอาศัยความเชื่อเรื่องปูตาตะกวดและเชื่อมโยงเป็นเครือข่ายทางสังคม ซึ่งมีแนวทางคือ

1. การสร้างเครือข่ายของผู้นำชุมชนแบบเป็นทางการในตำบลตรึมคือผู้ใหญ่บ้าน กำนัน สมาชิกองค์การบริหารส่วนตำบลตรึมต่างมีความเชื่อและศรัทธาในปูตาตะกวดและเชื่อว่าการประกอบพิธีกรรมบูชาปูตาตะกวดจะทำให้การดำเนินชีวิต และกิจการต่างๆจะดำเนินไปอย่างราบรื่น นอกจากนี้จะเป็นบุคคลที่ได้รับการเคารพนับถือและยอมรับจากจากชาวบ้านในตำบลแล้ว ยังถือว่าเป็นผู้เสียสละมาทำงานเพื่อชุมชน โดยเขาต่างเชื่อตรงกันว่า การรักษาสิ่งแวดล้อม คุณแลพื้นที่ป่าสาธารณะของตำบลตรึม อำเภอศิขรภูมิ จังหวัดสุรินทร์ เพื่อให้เป็นที่อยู่อาศัยของปูตาตะกวดและเป็นการรักษาอัตลักษณ์คุณค่าความเป็นชาวไทยเชื้อสายกวยอันมีการบูชาปูตาตะกวดเป็นความเชื่อเป็นแนวทางปฏิบัติในการดำเนินชีวิต

2. ผู้นำชาวบ้านแบบที่ไม่เป็นทางการคือ แม่่อ พ่อมอ ผู้ซึ่งชาวบ้านให้ความเคารพ นับถือ เป็นผู้อาวุโสในตำบลตรึมที่มีลูกหลานจำนวนมากกระจายในแต่ละหมู่บ้านทั่วตำบล พื้นที่ป่าไม้สาธารณะของตำบลตรึม อำเภอศิขรภูมิ จังหวัดสุรินทร์ ถูกบุกรุกมากขึ้นจากชาวบ้านที่ต้องการใช้ประโยชน์จากพื้นที่สาธารณะ ผู้มีความเชื่อเรื่องปูตาตะกวดเชื่อว่าคนกลุ่มนี้เป็นปัญหาและเชื่อว่าหากทำให้ชาวบ้านหันมาสนใจต่อการบูชาปูตาตะกวดจะลดปัญหาการบุกรุกพื้นที่สาธารณะได้

6. อภิปรายผล

คณะผู้วิจัยพบว่า สิ่งทีกลุ่มคนไทยเชื้อสายกวยในตำบลตรึม มีแนวคิดตรงกัน คือ การมีความเชื่อเรื่องปูตาตะกวด มอ ออ สอดคล้องกับแนวคิดลัทธิโทเท็มของอีมีล เดอร์ไกม์ ในการนับถือสัตว์เป็นสัญลักษณ์ที่ศักดิ์สิทธิ์เป็นที่เคารพบูชา เกิดความสำนึกร่วมของกลุ่มคนในสังคม เมื่อคนเรามีความเชื่อในสิ่งเดียวกันก็จะเกิดความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันซึ่งมีผลต่อการดำรงอยู่ของสังคมส่งผลต่อการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติในท้องถิ่น นอกจากนี้ คนรุ่นเก่าทั้งชาวลาวและชาวเขมรให้ความสำคัญกับบุคลิกภาพ เช่น รักพวกพ้อง ขยัน รักสงบ ในขณะที่คนรุ่นใหม่รวมทั้งชาวไทยเชื้อสายกวยเลี้ยงช้างรุ่นใหม่เน้นความเป็นไทย โดยมองว่าทั้งกลุ่มตนเองและกวยทำนาก็เป็นคนไทยเหมือนกัน ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า คนรุ่นใหม่ได้ผสมกลมกลืนเข้ากับชนกลุ่มใหญ่ จึงมิได้ตระหนักถึงความแตกต่างระหว่างกลุ่มชาติพันธุ์ อย่างไรก็ตามสิ่งที่กลุ่มชาติพันธุ์แต่ละช่วงอายุมองความเป็นกวยแตกต่างกันคือ ชาวลาวรุ่นใหม่จะพูดถึงความเป็นมาของชาวไทยเชื้อสายกวยและมองในทัศนะของความเท่าเทียมกันและความเป็นเพื่อน ส่วนชาวเขมรและชาวไทยเชื้อสายกวยเลี้ยงช้างมองในทัศนะของความเหนือกว่า

ชาวไทยเชื้อสายกวยในตำบลตรึม ยังนำความเชื่อเรื่องปูตาตะกวดมาใช้ในการนันทนาการ คือ การเล่นมอ และเล่นออ กล่าวคือ เมื่อวิญญาณของผีบรรพบุรุษเข้ร่างมอหรือออ บรรดาช่างทรงมอหรือช่างทรงออจะออกมารำรำหาผ้าชิ้นควบที่ปะรำพิธีมานุ่ง ซึ่งชาวไทยเชื้อสายกวยมีความเชื่อว่า ผ้าควบเป็นผ้าที่เป็นการทอสีของหางตะกวด และรำรำอย่างสนุกสนาน สอดคล้องกับแนวคิดของ วิคเตอร์ ทูลเนอร์ ในการอธิบายและตีความ

สัญลักษณ์อย่างเป็นระบบ รูปแบบและความหมายของสัญลักษณ์ในพิธีกรรม โดยชี้ให้เห็นว่า สังคมดั้งเดิม พิธีกรรมมีหน้าที่ที่สำคัญ คือ การเก็บและถ่ายทอดข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสังคม เขากล่าวว่าพิธีกรรมทุกพิธีกรรมเป็น สัญลักษณ์ร่วมและพิธีกรรมทำหน้าที่เหมือนที่เก็บข้อมูลความรู้ ประเพณีและเขามองสัญลักษณ์เป็นหน่วยที่เก็บข้อมูลได้มากที่สุด เพราะสัญลักษณ์ของพิธีกรรมสามารถบอกความหมายหลายอย่างในเวลาเดียวกัน และสัญลักษณ์ทุกอย่างมีหน้าที่ตอบสนองต่อค่านิยมบรรทัดฐาน ความเชื่อ ความรู้สึก บทบาทสังคมและความสัมพันธ์ทางสังคม ในระบบวัฒนธรรมของชุมชนที่ทำพิธีกรรม และสะท้อนถึงงานศิลปะที่เป็นวัฒนธรรมในการนำมาประยุกต์ใช้เป็นลวดลายของผ้า แม่สอดและแม่สอดได้บอกกล่าวแก่ผู้วิจัยว่า การรำรำของมอและออเป็นการรำรำเพื่อเชนบวงสรวงผีปู้ตา ขออำนาจจากผีปู้ตาในการทำกิจต่างๆ ที่มอและอต้องการ เพื่อให้ได้ตามสิ่งที่ต้องการ สมาชิกในตำบลตรึมจะส่งตัวแทนคนในบ้านมาร่วมงาน โดยถือว่าการแสดงออกถึงความเคารพในปู้ตา ตะกวัดและเชื่อว่าผลจากการทำพิธีการบูชาปู้ตาจะทำให้ปู้ตาพึงพอใจและอำนวยความสุขความเจริญให้แก่ลูกหลาน ทำให้ฝนฟ้าตกต้องตามฤดูกาล ผลผลิตทางการเกษตรขายได้ราคาดี

คณะผู้วิจัยอาศัยข้อมูลจากการสัมภาษณ์ทั้งสามกลุ่มคือ สมาชิกองค์การบริหารส่วนตำบล ผู้นำอย่างไม่เป็นทางการชาวบ้านที่เข้าร่วมในพิธีและชาวบ้านในเขตตำบลตรึมจำนวนทั้งหมด 66 คน คณะผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากผลการวิจัย พบว่า ความเชื่อเรื่องปู้ตาตะกวัดมีผลต่อการใช้ชีวิตและการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะพื้นที่ป่าชุมชนในเขตตำบลตรึม อำเภอศรีภูมิจังหวัดสุรินทร์ ผลจากการเก็บข้อมูลแสดงให้เห็นว่าชาวไทยเชื้อสายกวยมีความภาคภูมิใจในอัตลักษณ์ ความเป็นชาวกวยของตน ชาวไทยเชื้อสายกวยมีการต่อยอดความเป็นคนไทยเชื้อสายกวยผ่านประเพณีวิถีความเชื่อต่างๆ มีการบูรณาการความเชื่อสู่การจัดการเรียนการสอนในโรงเรียน ผลจากความร่วมมือร่วมใจของปราชญ์ชาวบ้านที่เรียกว่าแต่เจ้าทั้งตำบล องค์การบริหารส่วนตำบล ผู้ใหญ่บ้านและกำนัน ต่างทำให้เกิดเครือข่ายของกลุ่มคนที่มีความเชื่อร่วมกันในพื้นที่ตำบลตรึมผ่านความเชื่อเรื่องปู้ตาตะกวัดว่าสิ่งสำคัญที่ทำให้การต่อยอดดังกล่าวประสบความสำเร็จ ความเชื่อเรื่องปู้ตาตะกวัดของชาวตำบลตรึมนี้สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องการขัดเกลาทางสังคมเป็นกระบวนการที่บุคคลเรียนรู้และรับรู้เอาค่านิยม (Values) ความเชื่อ (Beliefs) บรรทัดฐาน (Norms) ของสังคมที่ตนเองอาศัยอยู่นั้นมาอยู่ในบุคลิกภาพของตนเอง คือการนับถือปู้ตาตะกวัดและปฏิบัติตามกฎเกณฑ์ของสังคมกฎเกณฑ์ที่สังคมตราขึ้นมา เพื่อควบคุมพฤติกรรมของสมาชิกในสังคมให้อยู่ร่วมกันในสังคมอย่างสงบสุข บรรทัดฐานอาจจะอยู่ในรูปของกฎหมาย ระเบียบ หรือประเพณีในการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติเพื่อไม่ให้ปู้ตาตะกวัด โกรธและนำมาสู่ภัยพิบัติต่างๆ ในตำบลของตน ซึ่งตัวแทนในการขัดเกลาทางสังคมมีทั้งครอบครัวที่ปลูกฝังความเชื่อและการปฏิบัติตนในการเป็นสมาชิกในชุมชน สถาบันการศึกษาที่ปลูกฝังในเรื่องความเชื่อที่เชื่อมโยงในการอนุรักษ์และการเคารพในปู้ตาตะกวัด

7. ข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

(1) การศึกษารูปแบบของการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ตำบลตรึมมีวัฒนธรรมหลายอย่างที่เกี่ยวกับความเชื่อเรื่องปู้ตา ตะกวัด ซึ่งสามารถใช้เป็นจุดดึงดูดความสนใจนักท่องเที่ยวได้ เช่น การละเล่นมอ และออ ศิลปะ การทอผ้า และการแต่งกาย เป็นต้น ประกอบกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยก็ต้องการส่งเสริมให้บ้านตรึมเป็นหมู่บ้านเพื่อการท่องเที่ยว ดังนั้น จึงควรมีการศึกษาเพื่อหารูปแบบที่เหมาะสม ที่จะใช้ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวบนพื้นฐานวัฒนธรรมชุมชนของชาวไทยเชื้อสายกวย ตำบลตรึม โดยทำการวิจัยเชิงปฏิบัติแบบมีส่วนร่วม ส่งเสริมการท่องเที่ยวด้วยวิถีเกษตรอินทรีย์

7.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายและการพัฒนา

1. ปัญหาที่ผู้วิจัยค้นพบจากการลงพื้นที่สำรวจคือแม้ว่าชาวบ้านในตำบลตรึมจะให้ความสนใจในการอนุรักษ์พื้นที่ป่าไม้พื้นที่ป่าสาธารณะอันเป็นที่อยู่ของปูตาตะกวด แต่กลับมีการนำเอาเศษขยะ เศษวัสดุก่อสร้างไปทิ้งไว้ในพื้นที่ป่าสาธารณะ ส่งผลต่อทัศนียภาพความสวยงาม ดังนั้นหน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องควรมีมาตรการในการรักษาความสะอาดของพื้นที่สาธารณะ

8. กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณ สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ ที่สนับสนุนงบประมาณสำหรับงานวิจัยนี้ในปีงบประมาณ 2563 ทำให้ผู้วิจัยสามารถทำงานงานวิจัยเสร็จสมบูรณ์

ขอกราบขอบพระคุณท่านคุณครู จีรวรรณ บุญสูง ครูชำนาญการ โรงเรียนตรีมิตรวิทยานุสรณ์สำหรับแนวคิดในการทำวิจัยในพื้นที่ ขอกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ดร.สารทิ วรรณตรง และผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่าน ที่กรุณาให้คำแนะนำและให้ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอกราบขอบคุณพ่อทองสุข ดัชฎยวัตร เจ้าและปราชญ์ชาวบ้านทุกท่านในตำบลตรึม อำเภอศีขรภูมิ จังหวัดสุรินทร์ สำหรับข้อมูลเชิงลึกในการทำวิจัย และขอขอบคุณ กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน เจ้าหน้าที่องค์การบริหารส่วนตำบลตรึมและชาวบ้านทุก ๆ ท่านที่เป็นผู้ให้ข้อมูลในแบบสัมภาษณ์

ขอขอบคุณนักศึกษาสาขาการพัฒนาสังคมที่ทำหน้าที่ช่วยเก็บและบันทึกข้อมูลภาคสนาม ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ห้องสมุดของมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ สำหรับการจัดหาเอกสารและหนังสือสำหรับการทำวิจัย

คุณค่าและประโยชน์ที่ความรู้ว่าด้วยความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครือข่ายทางสังคมกับความเชื่อเรื่องปูตาตะกวดเพื่อการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติในงานวิจัยเล่มนี้ ผู้วิจัยขอมอบบูชาแด่บรรพชนชาวสุรินทร์ มอบแด่บิดามารดา บุรพจารย์ ที่ช่วยอบรมสั่งสอน ประสิทธิ์ประสาทวิชา โดยหวังว่าความรู้ที่เกิดจากการวิจัยนี้จะถูกต่อยอดเพื่อสร้างความเจริญรุ่งเรืองของชาติและบ้านเมืองสืบไป

9. เอกสารอ้างอิง

คำเกิง โถทอง. (2554). *อัตลักษณ์และการคงอยู่ของกลุ่มชาติพันธุ์กวยในอาณาบริเวณพนมดงรัก*. วิทยานิพนธ์

ปริญญาคุษภักดิ์บัณฑิตสาขาพุทธศาสตร์การพัฒนากุมภภาค มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์.

จิตติรัตน์ เวทย์ศิริยานันท์. (2545). *ความเชื่อเรื่องปูตาตะกวดกับวิถีชีวิตของชาวภูยกุ้ยบ้านตรึม*

ตำบลตรึม อำเภอศีขรภูมิ จังหวัดสุรินทร์. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสังคมวิทยาการพัฒนาศาสตร์บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

วิรัช วิรัชนิภาวรรณ. (2535). *การบริหารและการจัดการทรัพยากรธรรมชาติ : บทบาทขององค์กรในท้องถิ่น*.

กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.

นิวัติ เรืองพานิช. (2558). *การอนุรักษ์ทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม: คู่มือประกอบการสอนและการฝึกอบรม*.

[กรุงเทพฯ]: คณะวนศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ศิริ ผาสุกและคณะ. (2536). *สุรินทร์ มรดกโลกทางวัฒนธรรมในประเทศไทย*. กรุงเทพฯ: ศูนย์วัฒนธรรมจังหวัดสุรินทร์

ศิริพร สุเมธรัตน์. (2549). *หลักฐานทางประวัติศาสตร์และโบราณคดีในจังหวัดสุรินทร์*. สุรินทร์: สถาบันราชภัฏสุรินทร์.

สุริยา สมุทคุปดี. (2533). *สัญลักษณ์สำคัญในบุญบั้งไฟ : การวิเคราะห์และตีความหมายทางมานุษยวิทยา*.

ขอนแก่น : ห้องปฏิบัติการทางมานุษยวิทยาของอีสาน ภาควิชาสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์. มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

สำนักจัดการที่ดินกรมป่าไม้กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม. (2561). *โครงการจัดทำข้อมูลสภาพพื้นที่ป่าไม้ พ.ศ. 2561-2562*. กรุงเทพฯ: (ม.ป.ท.).

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2553). *แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่สิบเอ็ด. (พ.ศ. 2555-2559)*. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.

อมรา พงศาพิชญ์. (2533). *วัฒนธรรม ศาสนา และชาติพันธุ์ : วิเคราะห์สังคมไทยแนวมานุษยวิทยา*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อุษา หม้อทอง. (2547). *การนับถือผีของกลุ่มชาติพันธุ์กวยในประเทศไทยและช่วยในประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว*. สุรินทร์: มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ .

การเรียนรู้ศิลปวัฒนธรรมมุสลิมของเยาวชนชาวพุทธในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้
LEARNING MUSLIM ART AND CULTURE OF BUDDHIST YOUTH IN THE
THREE SOUTHERN BORDER PROVINCES

คมสันต์ วงศ์วรรณ

คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

E-mail: komson.w@psu.ac.th

ปัญญา เทพสิงห์

คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

E-mail: Punya.t@psu.ac.th

อับดุลเลาะ เจ๊ะหลง

คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

E-mail: abdullah.c@psu.ac.th

บทคัดย่อ

วิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเรียนรู้ศิลปวัฒนธรรมมุสลิมของเยาวชนชาวพุทธในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ โดยใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ ทำการเลือกผู้ให้ข้อมูลหลักเป็นเยาวชนไทยพุทธ แบบสุ่มตัวอย่างตามวัตถุประสงค์ เป็นผู้ที่เรียนอยู่ในศูนย์การศึกษานอกระบบและการศึกษาตามอัธยาศัย (กศน.) จังหวัดละ 1 ศูนย์ในจังหวัดปัตตานี ยะลา และนราธิวาส รวมจำนวนเยาวชนไทยพุทธ 37 คน เลือกผู้ให้ข้อมูลรองตามความสะดวกเป็นเยาวชนมุสลิม 5 คน ในศูนย์ นักวิชาการท้องถิ่น 3 คน ผู้ปกครองเยาวชน 8 คน รวบรวมข้อมูลโดยวิธีสังเกต สัมภาษณ์เชิงลึก นำข้อมูลมาตรวจสอบแบบสามเส้าด้านข้อมูล วิเคราะห์แบบสร้างบทสรุป ผลการศึกษาพบว่าการเรียนรู้ศิลปวัฒนธรรมมุสลิมของเยาวชนชาวพุทธมีเหตุผล 3 ประการคือ 1 ความใกล้ชิดและต้องการปฏิสัมพันธ์ 2 ความทิ้งในหลักอิสลามและความสามารถของศาสนา และ 3 การเสพข่าวเกี่ยวกับโลกอาหรับมุสลิมตามสื่อสาธารณะ ด้านสภาพการเรียนรู้วัฒนธรรมมุสลิม ด้านการแต่งกาย เรียนรู้เพราะมีเอกลักษณ์ บ้างเรียนรู้โดยทดลองทำ ด้านศิลปะเรียนรู้จากมัสยิด ทั้งแบบดั้งเดิมและแบบร่วมสมัย โดยส่วนหนึ่งมีโอกาสสัมผัสจากการเดินทางไปทัศนศึกษา ด้านดนตรี เรียนรู้เพื่อความบันเทิง โดยเฉพาะเพลงอนาซิสเป็นที่จับใจ แม้ไม่มีความหมาย ด้านแหล่งเรียนรู้ที่ดีที่สุดคือสถานศึกษา จากการค้นคว้าตามที่คร่อมอบหมาย การเรียนรู้จากแหล่งจริง อันเป็นแหล่งที่ตั้งของศิลปะและเทศกาลต่างๆ วิธีการเรียนรู้นิยมใช้สื่อออนไลน์ ประกอบการถาม ฟัง อ่าน ความสนใจเรียนรู้ได้อย่างใดอย่างหนึ่งใช้หลายวิธี

คำสำคัญ: การเรียนรู้ ศิลปวัฒนธรรมมุสลิม เยาวชนพุทธ สามจังหวัดชายแดนภาคใต้

ABSTRACT

The objective of this qualitative research was to explore learning Muslim art and culture of Buddhist youth in the three Southern border provinces. Purposeful random sampling was used to recruit a total of 37 key informants who were Buddhist youth studying in centers under the Office of Non-formal and Informal Education (NFE), one center in each of the three provinces: Pattani, Yala and Narathiwat. Secondary informants were recruited using convenience sampling consisting of five Muslim youth studying in the centers, three local academics and eight parents of the youth. Data were gathered using observation and in-depth interview and were validated through data triangulation and analyzed through conclusion drawing. The study found three reasons for Buddhist youth to learn Muslim culture: 1) closeness and needs for interactions; 2) amazement with Islamic principles and qualities of Islamic God; and 3) consumption of news about the Arab world of Muslims. Regarding culture, it was found that some Buddhist youth learned Muslim clothing culture because of its uniqueness while others learned by trying to use the clothing. For art, they learned both traditional and contemporary art from masjids and some of them also learned while they were on study tours abroad. For music, they learned for entertainment, especially Anasyid which they found beautiful even though they did not understand the meanings. Regarding learning resources, they found school as the best learning resource through assignments given by teachers, learning from authentic sources which were locations of art and festivals. For learning methods, online media were popular among youth where they could ask, listen, read, and they used several methods for learning according to their interest.

Keyword: Learning, Muslim Art and Culture, Buddhist Youth, Three Southern Border Provinces

ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

การเรียนรู้ความแตกต่างวัฒนธรรมมีความสำคัญต่อการดำรงอยู่ของผู้คนในสังคมพหุวัฒนธรรม สามจังหวัดชายแดนภาคใต้เป็นพื้นที่สังคมพหุวัฒนธรรม มีชาวพุทธอาศัยร่วมกับชาวมุสลิมมายาวนาน โดยมีสัดส่วนประชากรชาวมุสลิมมากกว่าชาวพุทธ ในสัดส่วน 80 : 20 (ดิเรก หมานมานะ มุฮัมหมัดรอฟีอี มูซอ และพะเยาวัลละกะเต็บ, 2563) สาเหตุหนึ่งที่ทำให้ชาวพุทธดำรงอยู่ได้ก็ด้วยการเรียนรู้วัฒนธรรมมุสลิมเพื่อให้สามารถปรับตัวเยาวชนชาวพุทธจัดเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพทางการเรียนรู้ ปัจจัยหลักๆ ก็คือวุฒิภาวะ ความพร้อม ความเป็นวัยที่กำลังศึกษา ความอยากรู้อยากเห็น ความท้าทายต่อสิ่งใหม่ๆ เยาวชนชาวพุทธเป็นกลุ่มที่ดำรงอยู่ในวิถีสังคมพหุวัฒนธรรมภาคใต้ ที่แวดล้อมด้วยพลังสังคมของชาวมุสลิม เหตุนี้จึงมีการปรับตัวเพื่อให้มีชีวิตอยู่ร่วมกันได้ วัฒนธรรมมุสลิมจัดเป็นวัฒนธรรมข้างเคียง (adjacent culture) ของวัฒนธรรมชาวพุทธในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ อีกทั้งเป็นวัฒนธรรมของคนส่วนใหญ่จึงมีอิทธิพลต่อเยาวชนชาวพุทธ บางอย่างมีการนำภาษามลายูมาใช้ในกลุ่มวัยรุ่น มีการผสมผสานทางวัฒนธรรม มองเห็นคุณค่าวัฒนธรรมทั้งของตนเองและผู้อื่น จนเกิดการถ่ายทอดความรู้ซึ่งกันและกัน จากรายงานของเครือข่ายชาวพุทธเพื่อสันติภาพชายแดนใต้ (2559) ได้ระบุว่าเยาวชนชาวพุทธบางส่วนเข้าร่วมกิจกรรมที่มีมุสลิมจำนวนมาก แม้กิจกรรมนั้นมีการบรรยายหลักศาสนาอิสลาม เยาวชนชาวพุทธต่างยอมรับและมักตั้งคำถามว่ามีความแตกต่างกับศาสนาของชาวพุทธอย่างไร จนตระหนักได้ว่าต่างศาสนาต่างวัฒนธรรมดีไปคนละแบบ ไม่มีส่วนใดที่ไม่ดี เยาวชนต้องการให้ชาวพุทธและมุสลิมเรียนรู้วิถีชีวิตความ

เป็นอยู่ของแต่ละฝ่าย ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าการเรียนรู้วัฒนธรรมมุสลิม ของเยาวชนพุทธสามารถนำมาตัดสินคุณค่าของการเรียนรู้ความแตกต่างทางวัฒนธรรมด้วย การเรียนรู้ความแตกต่างหลากหลายวัฒนธรรมเป็นฐานคิดของพหุวัฒนธรรม (Multiculturalism) ดังที่ Blum (1998) เสนอว่าทฤษฎีเกี่ยวกับความแตกต่างทางวัฒนธรรมมี 3 มิติ ได้แก่ 1. การเรียนรู้คุณค่าของมรดกทางวัฒนธรรมของกลุ่มตน 2. ความปรารถนาที่จะเรียนรู้เพื่อทำความเข้าใจและเรียนรู้วัฒนธรรมของคนอื่น 3. การให้คุณค่าความหลากหลายทางวัฒนธรรม เอาใจใส่ต่อการดำรงอยู่ของกลุ่มวัฒนธรรมที่แตกต่าง

จากแนวคิดนี้อาจกล่าวได้ว่า การรักษาปฏิสัมพันธ์ของเยาวชนชาวพุทธต่อชาวมุสลิมในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้เกิดจากการรู้จักเรียนรู้วัฒนธรรมความเป็นอื่น และเห็นคุณค่าของความหลากหลายวัฒนธรรม อย่างไรก็ตามนับตั้งแต่ พศ 2547 เมื่อเกิดสถานการณ์ความไม่สงบในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ ได้ก่อให้เกิดความแตกแยก หรือคับข้องใจระหว่งชาวพุทธและมุสลิม มีภาคส่วนต่างๆ พยายามแก้ปัญหา โดยส่งเสริมความรู้ความเข้าใจระหว่างกัน ใช้นโยบายพหุวัฒนธรรมศึกษาในการจัดการศึกษาในสถานศึกษา โดยเฉพาะกลุ่มเยาวชนชาวพุทธที่จะต้องใช้ชีวิตร่วมกับมุสลิมในอนาคต การเรียนรู้ศิลปวัฒนธรรมมุสลิมอย่างน้อยช่วยให้สังคมพหุวัฒนธรรมมีความมั่นคงยั่งยืน เป็นการปรับตัวสู้รบกับปัญหาโดยทำความเข้าใจวัฒนธรรมคนอื่นมากกว่าหนีปัญหาโดยย้ายออกนอกพื้นที่ ตัวแบบสำคัญก็คือความสันติสุขในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ ดังมีงานวิจัยของพระมหาสุชาติ อนาลโย (2560) ที่พบว่า รูปแบบการสร้างสันติสุขของเครือข่ายชาวพุทธเพื่อสันติ ประกอบด้วยรูปแบบการสร้างสันติสุขอย่างมีส่วนร่วม รูปแบบการสร้างสันติสุขโดยการเรียนรู้สังคมพหุวัฒนธรรม รูปแบบการสร้างสันติสุขโดยการเรียนรู้ รูปแบบการสร้างสันติสุขโดยการสื่อสารเชิงสันติ ผลการศึกษาสะท้อนว่า การสื่อสาร การเรียนรู้ การได้รับความรู้จากสิ่งที่ไม่รู้ให้รู้เป็นคุณลักษณะของสังคมพหุวัฒนธรรมที่ต้องการสร้างสันติ ชาวพุทธต่างมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ ที่ส่งเสริมการเรียนรู้ มีผลวิจัยของ ดิเรก หมามมานะ มุฮัมหมัดรอฟีอี มูซอ และ พระเยาว์ ละกะเต็บ (2563) ที่เสนอรูปแบบของการพัฒนาเยาวชนในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้ โดยใช้กีฬา ดนตรี และศิลปะ กิจกรรมนี้ช่วยเน้นผู้เรียนให้เป็นคนที่มีสมบุรณ์ทุกด้าน ผลวิจัยสะท้อนถึงความสำคัญของการเรียนรู้ศิลปวัฒนธรรม ซึ่งนอกจากทำให้ชีวิตบนความหลากหลายวัฒนธรรมราบรื่น ยังทำให้เป็นคนที่ยอมรับวัฒนธรรมผ่านกิจกรรมศิลปะและดนตรีเป็นคนที่มีสมบุรณ์ด้วย

ผลการวิจัยต่างๆ ช่วยสนับสนุนว่า ศิลปวัฒนธรรมเป็นเครื่องร้อยรัดให้ผู้คนที่มีความแตกต่างหลากหลายได้รวมตัวและสร้างสามัคคี ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาว่าการเรียนรู้ศิลปวัฒนธรรมมุสลิมของเยาวชนพุทธในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้เป็นอย่างไร โดยศึกษาในประเด็นเหตุผลการเรียนรู้ สภาพการเรียนรู้ โดยยกรณณ์ การแต่งกาย ศิลปะและดนตรี และแหล่งเรียนรู้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาการเรียนรู้ศิลปวัฒนธรรมมุสลิมของเยาวชนพุทธในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ ด้านเหตุผล การเรียนรู้ สภาพการเรียนรู้ โดยยกรณณ์การแต่งกาย ศิลปะและดนตรี และแหล่งเรียนรู้

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานนิพนธ์เกี่ยวกับการเรียนรู้ความแตกต่างวัฒนธรรมมีงานเขียนของเพ็ชรี ฐปะวิเชตร์ (2554) เรื่องการเรียนรู้ลักษณะต่างวัฒนธรรมที่เสนอว่า แนวทางเพื่อการเรียนรู้และปรับตัวทางวัฒนธรรมที่ต่างกันประกอบด้วย 1) ศึกษาทำความเข้าใจในปัจจัยหรือองค์ประกอบที่ทำให้วัฒนธรรมของแต่ละชาติแตกต่างกัน หรือคล้ายคลึงกัน

กับวัฒนธรรมของเรา 2) ต้องยอมรับในความแตกต่างด้านวัฒนธรรมของชาติต่างๆ ด้วยการไม่คิดว่าเป็นสิ่งผิดปกติ ไปจากวัฒนธรรมของเรา 3) ต้องเรียนรู้วัฒนธรรมต่างๆ อย่างเข้าใจและต้องยอมรับในวัฒนธรรมที่เป็นข้อดี เพื่อความภาคภูมิใจและรักษาไว้ ส่วนวัฒนธรรมที่เป็นข้อด้อยก็ต้องยอมรับและพยายามช่วยกันกำจัดทิ้ง ณรุทธ์ สุทธจิตต์ (2544) กล่าวว่า การเรียนรู้เป็นผลเนื่องมาจากด้านวุฒิภาวะ และสภาพแวดล้อม องค์ประกอบที่ช่วยส่งเสริมการเรียนรู้ อันดับแรกได้แก่ 1) วุฒิภาวะ (Maturity) เป็นขั้นตอนพัฒนาการของบุคคลที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ โดยไม่ต้องอาศัยสิ่งเร้า วุฒิภาวะจะพัฒนาไปตามลำดับขั้นตอน การเปลี่ยนแปลงทางธรรมชาติไม่จำเป็นว่าการเรียนรู้ แต่จะส่งเสริมการเรียนรู้ 2) ความพร้อม (Readiness) เป็นสภาวะของบุคคลที่จะเรียนรู้สิ่งใดสิ่งหนึ่งอย่างบังเกิดผลซึ่งความพร้อมจะขึ้นอยู่กับวุฒิภาวะทางร่างกาย สติปัญญา สังคม และอารมณ์ 3) แรงจูงใจ (Motivation) เป็นความต้องการที่จะเรียนรู้ของผู้เรียน ซึ่งถือว่าเป็นองค์ประกอบของการเรียนรู้ เพราะแรงจูงใจจะก่อให้เกิดพฤติกรรมเนื่องมาจากแรงผลักดันเกิดขึ้น ยังมีแนวคิดของสุพัตรา ชาติบัญชาชัย (2548) ที่เห็นว่า ปัจจัยสำคัญของการเรียนรู้คือ สิ่งที่สามารถมากระตุ้นให้เกิดความสนใจและเกิดความต้องการที่จะเรียนรู้ สิ่งใดที่สามารถทำให้รับรู้ถึงประโยชน์ที่จะเกิดขึ้นจากการรับรู้ได้มาก ก็เป็นสิ่งเร้าที่แรง ความสนใจที่จะเรียนรู้ก็มากตามด้วย ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับศักยภาพของผู้ถ่ายทอดด้วย มีผลวิจัยของสมบัติ โยธาทิพย์ และคณะ (2555) ที่เสนอรูปแบบและวิธีการพัฒนาเยาวชนเพื่อความมั่นคงของสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ ด้านสังคมว่าควรปลูกฝังให้เยาวชนเรียนรู้อารมณ์ร่วมกันระหว่างไทยพุทธและมุสลิมในสังคมพหุวัฒนธรรมได้อย่างสันติสุข สร้างสภาพแวดล้อมทางสังคมโดยใช้หลักศาสนาและวัฒนธรรมประเพณีอันดีงาม ด้านการจัดกิจกรรมส่งเสริมและสนับสนุนด้านศาสนา ศิลปวัฒนธรรมประเพณีท้องถิ่น เสนอให้มีการจัดกลุ่มเรียนรู้และจัดกิจกรรม ด้านศาสนาวัฒนธรรมของประเพณีของท้องถิ่นและชาติ มีเวทีจัดแสดงเรื่องของวัฒนธรรมท้องถิ่น เช่น การแต่งกาย การทำอาหารพื้นเมือง การละเล่นต่างๆ ส่งเสริมวัฒนธรรมที่หลากหลายได้ แต่ไม่ให้ขัดกับวิถีชีวิตที่ดำรงจัดตั้งพิพิธภัณฑสถานวัฒนธรรมเพื่อเป็นแหล่งเรียนรู้ในชุมชน

4 วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้ใช้แบบแผนวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บข้อมูลทั้งจากเอกสารและจากพื้นที่ชุมชน ทำการเลือกผู้ให้ข้อมูลหลักเป็นเยาวชนไทยพุทธ โดยเลือกตัวอย่างแบบสุ่มตามวัตถุประสงค์ มีขอบเขตเป็นเยาวชนไทยพุทธที่เรียนอยู่ในศูนย์การศึกษาครอบครัวและการศึกษาตามอัธยาศัย (กศน.) เนื่องจากขาดโอกาสศึกษาในระบบส่วนใหญ่ทำงานด้วย มีประสบการณ์พบเห็นวัฒนธรรมมุสลิมได้มาก อายุระหว่าง 15-24 ปี จังหวัดละ 1 ศูนย์ในเขตเมืองจังหวัดปัตตานี เขตเมืองเบตง จังหวัดยะลา และเขตเมืองสุไหงโก-ลก จังหวัดนราธิวาส ทั้งนี้เพราะพื้นที่เหล่านี้มีชาวพุทธอาศัยจำนวนมากและมีอัตลักษณ์วัฒนธรรมมลายูมุสลิมโดดเด่น รวมจำนวนเยาวชนไทยพุทธ 37 คน เลือกผู้ให้ข้อมูลรองตามความสะดวกเป็นเยาวชนมุสลิม 5 คนที่อยู่ในศูนย์ นักวิชาการท้องถิ่น 3 คน ผู้ปกครองเยาวชนชาวพุทธ 8 คน เครื่องมือวิจัยใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง แบบบันทึกการสังเกต อุปกรณ์เทปบันทึกเสียง สมุดบันทึกการสัมภาษณ์ รวบรวมข้อมูลในช่วงเดือนพฤศจิกายน พศ. 2562 ถึงเดือนกันยายน พศ. 2563 ซึ่งมีการจัดกิจกรรมต่างๆ ตามรอบปี โดยวิธีสังเกตด้านพฤติกรรมการเรียนรู้ แหล่งเรียนรู้ สัมภาษณ์เชิงลึก ข้อมูลที่ได้รับจากการสัมภาษณ์ทำการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้าด้านข้อมูล เพื่อพิสูจน์ข้อมูลที่ได้มาถูกต้องหรือไม่ โดยการถามซ้ำตัวบุคคลแต่ต่างเวลา สถานที่ และถามบุคคลรอบข้าง นำข้อมูลมาวิเคราะห์แบบสร้างบทสรุป และรายงานผลเชิงวิเคราะห์พรรณนา

ผลการวิจัย

เหตุผลของการเรียนรู้วัฒนธรรมมุสลิม

ในการเรียนรู้วัฒนธรรมมุสลิมของเยาวชนพุทธพบว่ามีความตั้งใจต่อการเรียนรู้วัฒนธรรมมุสลิม 3 ประการ 1) เป็นเหตุผลด้านความใกล้ชิด สภาพแวดล้อมสังคมมุสลิมที่อยู่ร่วมกับสังคมชาวพุทธมายาวนาน ความต้องการปฏิสัมพันธ์กับมุสลิมต้องเรียนรู้วัฒนธรรมมุสลิม ดังคำสัมภาษณ์ที่ว่า “สนใจวัฒนธรรมอิสลาม เพราะจะได้เชื่อมความสัมพันธ์” (เถลิงศักดิ์, นามสมมติ, สัมภาษณ์ วันที่ 12 พฤษภาคม 2562 ที่เบตง) “เคยอ่านเกี่ยวกับศาสนาอิสลาม วิธีมุสลิมทำให้สามารถเชื่อมความสัมพันธ์กันได้ สนใจเพราะเขาสวมคิฟ้านดี แสดงออกชัดเจน” (สถาพร, นามสมมติ, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 12 พฤษภาคม 2562 ที่เบตง)

2) เหตุผลด้านศาสนาอิสลาม การมีประชากรโลกนับถือศาสนาอิสลามจำนวนมาก โดยที่มุสลิมเหล่านั้นมีความสามัคคีกลมเกลียวกัน รวมถึงความน่าทึ่งในความสามารถและสติปัญญาและของเขามีมุฮัมมัด ยิ่งเรียนรู้ประวัติศาสตร์พระศาสดาก็ยิ่งทำให้ต้องการทำความเข้าใจวัฒนธรรมทางศาสนาของชาวมุสลิม ดังคำสัมภาษณ์ว่า “ชอบฟังศาสนาอิสลาม ท่านนบีศาสดาเขามีหลายคน แต่ละคนมีความสามารถไม่เหมือนกัน” (กิตติ, นามสมมติ, สัมภาษณ์, วันที่ 6 เมษายน 2562 ที่สุโขทัย-ลก)

3) เหตุผลด้านสถานการณ์ต่างๆ ของโลกมุสลิมที่มักเป็นข่าวทั่วโลก เช่น ข่าวการสู้รบในตะวันออกกลาง และภาพข่าวความรุนแรงที่มุสลิมทำกับคนกลุ่มต่างๆ ทำให้เยาวชนชาวพุทธสนใจเรียนรู้โลกมุสลิม ดังคำสัมภาษณ์ที่ว่า “ชอบดูสงครามอิสลาม มุสลิมตะวันออกสนใจมาก เขาคงมีความกดดันมาก จนแสดงออกมารุนแรง” (ปฏิภาณ, นามสมมติ, สัมภาษณ์, วันที่ 6 เมษายน 2562 ที่สุโขทัย-ลก)

สภาพการเรียนรู้วัฒนธรรมมุสลิม

สภาพการเรียนรู้ของเยาวชนชาวพุทธมักเกิดขึ้นจากสถานการณ์หรือศิลปวัฒนธรรมมุสลิมที่ปรากฏรอบตัว โดยในบทความนี้จะยกตัวอย่างการเรียนรู้ศิลปวัฒนธรรมมุสลิมของเยาวชนชาวพุทธเพียง 3 ด้านคือ ด้านการแต่งกาย ด้านศิลปะ และดนตรี ดังนี้

1 ด้านการแต่งกายเกิดขึ้นเมื่อมีโอกาสเข้าร่วมกิจกรรมของมุสลิม หรือมีประสบการณ์ตรงกับการจัดเทศกาลของมุสลิม ดังเช่น วันฮารีรายอ วันแต่งงาน การเห็นมุสลิมแต่งกายด้วยชุดสุภาพและสวยงามสร้างความประทับใจ ได้นำมาสู่ความสนใจที่จะเรียนถึงที่ไปที่ไป รวมถึงรูปแบบการแต่งกาย ดังคำสัมภาษณ์ที่ว่า “วันรายอ เขามีการสวมคอตี๊ ฟังเขาว่าทุกคนจะหาชุดใหม่ๆ มาใส่กัน เขาจะยังไง การแต่งตัวของมุสลิมเขาใส่หมวก ครอบหัว งานแต่งงานเคยไปร่วมงานเจ้าบ่าวเจ้าสาวแต่งชุดสวยมาก เพราะรู้จักเจ้าบ่าว” (กานู, นามสมมติ, สัมภาษณ์, วันที่ 11 พฤษภาคม 2562 ที่เบตง) ความใกล้ชิดกับชาวมุสลิมมีผลให้เยาวชนชาวพุทธคุ้นเคยกับการแต่งกายของหญิงชาวมุสลิม เหตุนี้จึงพบว่าเยาวชนส่วนใหญ่สนใจกับการเรียนรู้การอัญญา ด้วยลักษณะการแต่งตัวที่รัดกุม มิดชิด ชุดสุภาพใส่กระโปรงยาว และมีผ้าคลุมทับอีกชั้น ม้วนผ้าคลุมทับไหล่ ความประทับใจทำให้สอบถามผู้รู้ถึงเหตุผลการแต่งอย่างมิดชิด คอยหาโอกาสแต่งตัวให้กับเพื่อนมุสลิมคนสนิท คอยบันทึกภาพ การดูภาพถ่ายสตรีมุสลิมทำให้เยาวชนชาวพุทธซาบซึ้งไปกับวัฒนธรรมที่แตกต่าง สร้างโอกาสเรียนรู้ไปพร้อมกับทดลองทำ นอกจากการเห็นของจริงยังอาจเรียนรู้ผ่านอุปกรณ์สื่อสาร ทดลองปฏิบัติโดยทดลองใส่ การใส่ผ้าพันศีรษะเยาวชนได้เรียนรู้ไปพร้อมกับการตั้งคำถามให้กับตนเอง จนนำมาสู่การตั้งสมมติฐานต่างๆ ความช่างคิดช่างสงสัยทำให้เยาวชนค่อยๆ ซึมซับกับศิลปวัฒนธรรมมุสลิมในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้มากขึ้น

2 ด้านศิลปะซึ่งรวมถึงสถาปัตยกรรม เยาวชนเรียนรู้ได้มากเช่นเดียวกับการแต่งกาย เนื่องจากปรากฏอยู่โดยรอบ ดังเช่น มัสยิด บ้านเรือนมุสลิม โดยเฉพาะมัสยิดที่มีลักษณะเฉพาะแยกออกชัดเจน มัสยิดในสามจังหวัด

มีหลายลักษณะ มัสยิดเก่าแก่ที่ทรงคุณค่าทางประวัติศาสตร์จนถึงมัสยิดร่วมสมัย การเดินทางชมมัสยิด แม้ไม่สะดวกต่อเยาวชนชาวพุทธนักด้วยสถานการณ์ปัจจุบัน แต่ด้วยความสนใจเรียนรู้ทำให้กลุ่มเยาวชนนี้พยายามศึกษาผ่านสื่อการเรียนรู้ หรือสร้างประสบการณ์ทั้งทางอ้อมและทางตรง การไปมัสยิดของชาวพุทธที่สะดวกนิยมไปเป็นกลุ่มตามเพื่อนมุสลิม การชมมัสยิดทำให้เรียนรู้สิ่งต่างๆ มองเห็นข้อแตกต่างของศาสนสถานแต่ละศาสนา การชมรวมถึงการสังเกตลวดลายตกแต่งที่มีความแตกต่างจากชาวไทย เป็นการเรียนรู้จากการเห็นด้วยสายตาและประเมินคุณค่า หากยังขาดการปฏิบัติหรือบันทึก ในทางปฏิบัติเยาวชนมีความคิดว่าการวาดรูปลวดลายอิสลามเป็นเรื่องยาก หากไม่มีผู้ใดอบรมสั่งสอน เอกลักษณะของลวดลายอิสลามจำพวกลายเรขาคณิต ลายพันธุ์พฤกษาส่วนจูงใจให้บันทึก แต่ขาดทักษะการวาด โดยตั้งเงื่อนไขไว้สองประการคือ วาดไม่ได้เพราะขาดศักยภาพของตนเอง กับ วาดไม่ได้เพราะไม่มีผู้ใดชี้แนะ ดังคำสัมภาษณ์ที่ว่า “เคยศึกษาเกี่ยวกับมัสยิดหรืออะ เเค่ไปกรืออะ ไปตอนประถม มีการแยกกลุ่มเลย ไม่ทันได้เข้า ชอบมากชอบดูมัสยิด เคยดูมัสยิด 200 ปีที่นรา ศึกษาเรียบเรียงให้อาจารย์เป็นรายงาน ชอบวาดลายอิสลามจากหนังสือแต่ไม่สวย ที่โรงเรียนมีวิชาศาสนาอิสลาม” (วิริญญา, นามสมมติ, สัมภาษณ์, วันที่ 5 เมษายน 2562 ที่สุโขทัย)

3 ด้านดนตรีในวัฒนธรรมมลายูมุสลิม เป็นที่คุ้นเคยของเยาวชนชาวพุทธ แต่กระนั้นก็ตามเสน่ห์ดนตรีมลายูมิใช่ด้วยเสียงดนตรีบันเทิงใจอย่างร่ำร้องหรือดิเกสุลูเท่านั้น ยังมีดนตรีที่จับใจอย่างเพลงอนาซิส ซึ่งมีทั้งที่ดนตรีประกอบหรือมีแต่เสียงร้องเท่านั้น จนเยาวชนบางคนรู้สึกชื่นชอบ แม้เนื้อหาไม่สามารถแปลความหมายได้แต่ฟังได้ไพเราะตามประสบการณ์สุนทรีย์ของแต่ละคน แม้แต่เสียงอาซานสวดสรรเสริญพระเจ้าบางคนอดไม่ได้เมื่อได้ยินเสียง ก่อความสนใจให้ต้องการเรียนรู้เพลงและดนตรีในวัฒนธรรมมลายู ดังคำสัมภาษณ์ที่ว่า “ชอบฟังเสียงสวดละหมาด มันเพราะจับใจดี ถึงฟังไม่รู้เรื่องก็ชอบ อยากรู้อนาซิส” (ปัทมวรรณ, นามสมมติ, สัมภาษณ์, วันที่ 30 มิถุนายน 2562 ที่ปัตตานี) การเรียนรู้ดนตรีมุสลิมมักกระทำไปพร้อมกับความสนใจวิถีชีวิตต่างๆ ไปของมุสลิมเยาวชน บางส่วนเห็นว่าการแสดงออกทางดนตรีและการแสดงเหล่านี้ช่วยให้เยาวชนพุทธเข้าใจความคิดของมุสลิมมากขึ้น เข้าใจถึงความมีระเบียบวินัยต่อหลักศาสนามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมทางการแสดง การเรียนรู้เนื้อเพลงและการแสดงในวัฒนธรรมมุสลิมไม่เพียงเพื่อความบันเทิงเท่านั้น ยังต้องการเรียนรู้ความหมายที่ปรากฏในเนื้อเพลง กล่าวคือการฟังเพื่อการเรียนรู้ยังคำนึงถึงปัจจัยทางภาษาด้วย เพราะเชื่อว่าหากฟังสม่ำเสมอจะทำให้เข้าใจภาษามลายูและสื่อสารกับชาวมุสลิมได้มากยิ่งขึ้น มีทัศนคติดีขึ้น การให้คุณค่าและความหมายต่อชาวมุสลิมมิได้อยู่ที่การแปลภาษา แต่รวมถึงพื้นฐานความรู้ความเข้าใจในบริบทสังคมมุสลิม และโอกาสของเยาวชนเองในการเข้าไปสร้างระบบความสัมพันธ์กับดนตรีที่มีความแตกต่างทางภาษา

แหล่งเรียนรู้ของเยาวชนชาวพุทธ

แหล่งเรียนรู้หลักของเยาวชนชาวพุทธคือสถานศึกษาที่เยาวชนสังกัดอยู่ การเรียนรู้ส่วนมากปรากฏอยู่ในห้องเรียน ห้องสมุด ลานต้นไม้ของโรงเรียน โดยมีครูเป็นผู้ถ่ายทอด ดังคำสัมภาษณ์ว่า “รู้เรื่องอิสลามก็เพราะเพื่อนมุสลิมเล่าที่โรงเรียน นั่งคุยให้ฟังในห้อง กศน.” (สุธาธันต์, นามสมมติ สัมภาษณ์, วันที่ 3 สิงหาคม 2562 ที่ปัตตานี) เยาวชนค้นคว้าด้วยตนเองตามที่ได้รับมอบหมาย ห้องสมุดมีหนังสือเกี่ยวกับโลกของมุสลิมและจัดวางอย่างเป็นระเบียบ อย่างไรก็ตามการมาอ่านหนังสือในห้องสมุดมักทำควบคู่กับค้นคว้าทางออนไลน์ เยาวชนบางคนพยายามเข้าถึงมัสยิดเพื่อเรียนรู้สถาปัตยกรรมอิสลามในห้องถิ่น เมื่อมีระเบียบกำหนดมิให้คนต่างศาสนาเข้าภายใน การหาอ่านในห้องสมุด หรือสื่อออนไลน์จึงเป็นทางเลือกที่ดีที่สุด การเรียนรู้จากแหล่งจริงนับเป็นการสร้างเสริมประสบการณ์ที่ดีที่สุด เนื่องจากเยาวชนสัมผัสได้ถึงของจริง ไม่ว่าจะอาคารสิ่งก่อสร้าง มัสยิด พิพิธภัณฑ

เทศกาล ประเพณีหรือพิธีกรรมต่างๆ การไปยังสถานที่จริงชักนำให้สงสัยในสิ่งต่างๆ ได้มากกว่า ดังเยาวชนเคยไปทัศนศึกษามัสยิดทำให้เขาตั้งข้อสังเกตว่า การตั้งดาวกับดวงจันทร์เหตุใดไม่ปรากฏกับศาสนสถานของศาสนาอื่นๆ การมีลายกลีบบัวบนโดม ได้นำมาสู่การหาความรู้เพิ่มเติม แต่กระนั้นก็มีบางคนก็เห็นมัสยิดเป็นสถานหวงห้ามสำหรับชาวพุทธ จึงเรียนรู้แต่ภายนอก หากสงสัยถามเพื่อนมุสลิมซึ่งก็ได้รับคำตอบระดับหนึ่ง อีกแหล่งคือหมู่บ้านมุสลิมซึ่งเยาวชนชาวพุทธเห็นว่า เป็นแหล่งเรียนรู้วัฒนธรรมมุสลิมที่สมบูรณ์ที่สุด เห็นชุมชนที่มีชีวิตเพื่อนมุสลิมจะเป็นผู้ชักนำที่ง่ายที่สุด

สภาพปัจจุบันที่การบริโภคข้อมูลจากสื่อออนไลน์ได้รับความนิยมมากขึ้น นำมาสู่การเรียนรู้เรื่องราวต่างๆ มากมาย เยาวชนชาวพุทธเป็นกลุ่มหนึ่งซึ่งได้รับผลกระทบ และอาจทำให้ความรู้สึกนึกคิดต่างๆ เปลี่ยนแปลงได้ตามอิทธิพลของสื่อ เช่น ทัศนคติต่อชาวมุสลิมที่มองว่ารังแกชาวพุทธมาเป็นการช่วยเหลือชาวพุทธ การเห็นข่าวที่มีพระสงฆ์ไทยกับอิหม่ามร่วมกิจกรรม เยาวชนชาวพุทธเกือบทั้งหมดมีโทรศัพท์มือถือไว้สื่อสาร และดูรายการต่างๆ ทางออนไลน์ และมีแนวโน้มใช้สื่อทางออนไลน์มากขึ้น เพราะสะดวกและรวดเร็ว ด้านศิลปวัฒนธรรมเป็นสาระหนึ่งที่นิยมใช้เพราะให้ความสุนทรีย์ ขณะเดียวกันสามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในกลุ่ม สื่อดิจิทัลกลายเป็นเครื่องมือปฏิบัติการเพื่อสร้างสังคมแห่งการเรียนรู้ สร้างการแบ่งปันความรู้ที่มีเครือข่ายทั้งชาวพุทธและมุสลิม ผ่านเว็บไซต์หรือโปรแกรมประยุกต์บนสื่อใดๆ ในรูปของข้อมูล ภาพ และเสียง เยาวชนสามารถฟัง อ่าน และหากสงสัยสอบถามผู้รู้ด้วยตนเอง โดยการเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต ความสนใจเรียนรู้ อย่างใดอย่างหนึ่งมักใช้หลาย ๆ วิธี ดังคำสัมภาษณ์ที่ว่า “ถ้าฟังเรื่องอิสลามจากจากเน็ตไม่เข้าใจ ถ้าเป็นเรื่องมัสยิดจะถามครูมุสลิมมากกว่า อะไรที่ไม่เข้าใจก็ถามครู” (เชาน์, นามสมมติ สัมภาษณ์, วันที่ 11 พฤษภาคม 2562 ที่เบตง)

อภิปรายผล

เหตุผลที่ทำให้เยาวชนชาวพุทธเรียนรู้ศิลปวัฒนธรรมมุสลิมมี 3 ประการ ประการแรกเป็นเหตุผลด้านความใกล้ชิด สภาพแวดล้อมสังคมมุสลิมที่อยู่ร่วมกับสังคมชาวพุทธมายาวนาน ความต้องการปฏิสัมพันธ์กับมุสลิมทำให้ต้องเรียนรู้วัฒนธรรมมุสลิม ประการที่สองเหตุผลด้านศาสนาอิสลาม การมีผู้นับถือจำนวนมาก และมีความกลมเกลียวระหว่างมุสลิมด้วยกัน ยิ่งเรียนรู้ประวัติศาสตร์พระศาสดา ยิ่งทำให้เยาวชนพุทธตั้งต่อสติปัญญาและความสามารถของนบีมุฮัมมัดจึงสนใจศิลปวัฒนธรรมมุสลิม ประการที่สามการเรียนรู้สถานการณ์ต่างๆ ทั่วโลกจากข่าว ข่าวการสู้รบในตะวันออกกลาง และภาพข่าวความรุนแรงที่มุสลิมทำกับคนกลุ่มต่างๆ ทำให้เยาวชนชาวพุทธต้องการเรียนรู้โลกมุสลิม สอดคล้องกับแนวคิดของสุพัตรา ชาติบัญชาชัย (2548) ที่เห็นว่าปัจจัยสำคัญของการเรียนรู้คือ สิ่งที่สามารถกระตุ้นให้เกิดความสนใจและเกิดความต้องการที่จะเรียนรู้ สิ่งใดที่สามารถทำให้รับรู้ถึงประโยชน์ที่จะเกิดขึ้นจากการรับรู้ได้มากก็เป็นสิ่งเร้าที่แรง ความสนใจที่จะเรียนรู้ก็มากตามด้วย

จากการศึกษาสภาพการเรียนรู้ทั้งด้านการแต่งกาย ศิลปะ และดนตรีจะพบว่า เยาวชนไทยพุทธตระหนักดีที่จะต้องเรียนรู้ศิลปวัฒนธรรมในสังคมมุสลิม โดยไม่มีทัศนคติที่ว่า เป็นของชนกลุ่มน้อยของประเทศ และต่างศาสนา แม้เคยมีเหตุการณ์ความไม่สงบที่สร้างความหวาดระแวงมาก่อน สอดคล้องกับความเห็นของเพ็ชรี ฐิตะวิษุทธ์ (2554) ที่ระบุว่า การเรียนรู้วัฒนธรรมที่แตกต่าง ต้องยอมรับในความแตกต่างด้านวัฒนธรรม ด้วยการไม่คิดว่าเป็นสิ่งผิดปกติก่อนไปจากวัฒนธรรมของเรา สอดคล้องกับแนวคิดของBlum (1998) ที่เสนอว่าพื้นฐานเกี่ยวกับความแตกต่างทางวัฒนธรรมต้องให้คุณค่าความหลากหลายทางวัฒนธรรม เอาใจใส่ต่อการดำรงอยู่ของกลุ่มวัฒนธรรมที่แตกต่าง

ผลการศึกษายังพบว่า สภาพแวดล้อมมีผลการเรียนรู้ ความพร้อมของแหล่งการเรียนรู้ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นห้องสมุดของสถานศึกษา ชั้นเรียนที่ครูคอยกระตุ้น หรือบ้านของเยาวชน แหล่งเรียนรู้ที่ส่งผลมากที่สุดคือการได้สัมผัสในสถานที่จริง เช่น มัสยิด พิพิธภัณฑ์ หรือสถานที่จัดกิจกรรมทางศิลปวัฒนธรรมของชาวมุสลิม ประกอบกับเยาวชนส่วนใหญ่มีโทรศัพท์มือถือที่สามารถเรียนรู้ศิลปวัฒนธรรมมุสลิมได้สะดวก สอดคล้องกับผลวิจัยของอุษาบานเย็น (2560) ที่พบว่า การเรียนรู้ของเยาวชนในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้พึ่งพาสื่อเทคโนโลยีดิจิทัลจำนวนมาก โดยเยาวชนจะเข้าถึงความรู้ต่างๆ ได้ผ่านรูปแบบต่างๆ เช่น เข้าถึงการสอนของครูที่สอนเก่งๆ ด้วย วิดีโอการสอน เอกสารคำสอนอิเล็กทรอนิกส์ หรือวิดีโอคอนเฟอร์เรนซ์ หรือ เข้าถึงความรู้อื่นๆ ผ่านทางเว็บไซต์และอินเทอร์เน็ตเพื่อขยายช่องทางการเรียนรู้ ความพร้อมเกิดขึ้นได้จากสภาพปัจเจกบุคคลและสิ่งแวดล้อมทางสังคมตามที่ณรุทธ์ สุทธิจิตต์ (2544) เห็นว่าความพร้อม (Readiness) เป็นสภาวะของบุคคลที่จะเรียนรู้สิ่งใดสิ่งหนึ่งอย่างสำเร็จผล ซึ่งความพร้อมจะขึ้นอยู่กับสังคมด้วย สอดคล้องกับผลศึกษาของสมบัติ โยธาทิพย์ และคณะ (2555) ที่เสนอรูปแบบและวิธีการพัฒนาเยาวชนด้านสังคม เพื่อความมั่นคงของสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ว่า ควรปลูกฝังให้เยาวชนเรียนรู้การอยู่ร่วมกันระหว่างไทยพุทธและมุสลิมในสังคมพหุวัฒนธรรมได้อย่างสันติสุข สร้างสภาพแวดล้อมทางสังคมหรือแหล่งเรียนรู้โดยใช้หลักศาสนาและวัฒนธรรมประเพณีอันดีงาม ด้านการจัดกิจกรรม เสนอให้มีการจัดกลุ่มเรียนรู้และจัดกิจกรรมด้านวัฒนธรรมและประเพณีของท้องถิ่น มีเวทีจัดแสดงเรื่องของวัฒนธรรมท้องถิ่น เช่น การแต่งกาย การทำอาหารพื้นเมือง การละเล่นต่างๆ ส่งเสริมวัฒนธรรมที่หลากหลายสภาพนี้ไม่เพียงช่วยให้ชาวพุทธเห็นคุณค่าของแหล่งเรียนรู้แต่รวมถึงเยาวชนมุสลิมด้วย หากเห็นคุณค่าร่วมกันก็จะทำให้สามจังหวัดชายแดนภาคใต้สันติสุขยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะ

- 1) ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยใช้ จากผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าเยาวชนชาวพุทธเคารพในคุณค่าของวัฒนธรรมที่มีความแตกต่างและพร้อมจะเรียนรู้ จึงควรที่หน่วยงานด้านวัฒนธรรมหรือสันติศึกษาส่งเสริมการเรียนรู้ โดยการสร้างสื่อ สร้างกิจกรรมด้านศิลปวัฒนธรรมมลายุมุสลิมที่เยาวชนสนใจ เช่น บรรยายให้ชาวพุทธได้รู้ประวัติของเพลงอนาฮิส เพื่อเข้าใจวิถีมุสลิมมากขึ้น
- 2) ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป นักวิจัยควรศึกษาในประเด็นการเรียนรู้ศิลปวัฒนธรรมของเยาวชนชาวพุทธในประเด็นการสร้างความรู้และทัศนคติเชิงบวกแก่เยาวชนชาวพุทธต่อความหลากหลายวัฒนธรรม เพื่อความเข้มแข็งในวิถีชาวพุทธท่ามกลางสังคมมลายู

เอกสารอ้างอิง

- พระมหาสุชาติ อนุบาลโย. (2560). เครื่องข่ายชาวพุทธเพื่อสันติ : การขับเคลื่อนกระบวนการ สันติสุขในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้. *วารสารสันติศึกษาปริทรรศน์ มจร.*, 6(ฉบับพิเศษ), 1-12.
- เครือข่ายชาวพุทธเพื่อสันติภาพชายแดนใต้. (2559). *เสียงจากเยาวชนพุทธชายแดนใต้*. [ออนไลน์] ค้นเมื่อ 15 สิงหาคม 2563 จาก <https://www.facebook.com/B4Pnetwork/posts/146>.
- ดิเรก หมานมานะ มุฮัมหมัดรอฟีอี มูซอ และพะเยาว์ ละกะเต็บ. (2563). สถานการณ์และแนวทางการพัฒนาเยาวชนมุสลิมในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้. *วารสารสังคมศาสตร์*, 9(1), 40-49.
- ณรุทธ์ สุทธิจิตต์. (2544). *ความคิดเห็นของนิสิตในเรื่องสาระและการสอนวิชาสังคมศึกษานิยาม*. กรุงเทพฯ: คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เพ็ชรี ฐปะวิเชตร์. (2554). *การเรียนรู้ลักษณะการจัดการวัฒนธรรม*. เชียงใหม่: คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัย เชียงใหม่.

สมบัติ โยธาทิพย์ และคณะ. (2555). *รายงานวิจัย รูปแบบและวิธีการพัฒนาเยาวชนเพื่อความมั่นคงของ สามจังหวัดชายแดนภาคใต้*. ยะลา: มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา

สุพัตรา ชาติบัญญัติ. (2548). *กระบวนการเรียนรู้ แนวคิด ความหมาย และบทเรียนในสังคมไทย*. กรุงเทพฯ: โครงการเสริมสร้างการเรียนรู้เพื่อชุมชนเป็นสุข.

อุษา บานเย็น. (2560). *การใช้เทคโนโลยีดิจิทัล (Digital Technology) เพื่อลดความเหลื่อมล้ำทางการศึกษาของ เยาวชนใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้*. [ออนไลน์] ค้นเมื่อ 10 กันยายน 2563 จาก <http://www.awc.ac.th/awcdata/research/15.pdf>

Blum, L. (1998). Antiracism, Multiculturalism, and Interracial Community : Three Educational Values for a Multicultural Society. *In Applied Ethnics : A Multicultural Approach*. p. 14-30. New York. : Prentice Hall, Second edition.

**“ภูมิปัญญาท้องถิ่น” คุณค่าทางวัฒนธรรมสู่การพัฒนาชุมชนชาติพันธุ์บ้านวังกะ
จังหวัดกาญจนบุรี**

**"LOCAL WISDOM" CULTURAL VALUES FOR THE DEVELOPMENT OF
BAN WANG KA ETHNIC COMMUNITY, KANCHANABURI**

วีระวัฒน์ อุดมทรัพย์

คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี

E-mail: weesrawat@kru.ac.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษากระบวนการประยุกต์ใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นในการพัฒนาชุมชนของกลุ่มชาติพันธุ์มอญบ้านวังกะ โดยใช้แนวคิดการจัดการภูมิปัญญาท้องถิ่นเป็นกรอบในการศึกษา ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาและจำแนกภูมิปัญญาท้องถิ่นของชาวไทยเชื้อสายรามัญที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่บ้านวังกะ อำเภอสังขละบุรี จังหวัดกาญจนบุรี 2) เพื่อแสวงหาวิธีการปรับใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่การใช้ประโยชน์ในชีวิตประจำวัน 3) เพื่อสรุปแนวทางส่งเสริมการนำภูมิปัญญาท้องถิ่นมาใช้ประโยชน์ในงานพัฒนาชุมชนที่สอดคล้องกับบริบทความเป็นชุมชนชาติพันธุ์ชายแดน ผลการศึกษาพบว่า ภูมิปัญญาท้องถิ่นของชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์มอญบ้านวังกะที่สำคัญ ได้แก่ ภูมิปัญญาด้านศิลปกรรม ภูมิปัญญาด้านศาสนาและความเชื่อ ภูมิปัญญาด้านภาษาและวรรณกรรม และภูมิปัญญาด้านอาหาร วิธีการปรับใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นเป็นการอนุรักษ์และพัฒนาเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยชุมชนและหน่วยงานท้องถิ่นร่วมกันกำหนดแนวทางการใช้ประโยชน์จากภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านต่าง ๆ ให้เป็นแหล่งเรียนรู้วัฒนธรรมมอญและการท่องเที่ยวเพื่อสร้างรายได้ให้แก่ชุมชนจากการท่องเที่ยวโดยตรงและธุรกิจที่เกี่ยวข้อง

คำสำคัญ: ภูมิปัญญาท้องถิ่น, การพัฒนาชุมชน, บ้านวังกะ, กาญจนบุรี

ABSTRACT

This research is a study of the process of applying local wisdom in community development of the Ban Wang Ka Mon ethnic group. by using the concept of local wisdom management as a framework for the study Use a qualitative research methodology. The objectives were to 1) study and classify local wisdom of Thai Raman people living in Ban Wangka area. Sangkhlaburi District Kanchanaburi Province 2) To find ways to apply local wisdom to use in daily life 3) To summarize guidelines for promoting the use of local wisdom for community development in accordance with the context of border ethnic communities The results showed that Local wisdom of the Ban Wang Ka Mon ethnic community is important, such as the wisdom of art. Religious wisdom and beliefs Wisdom of Language and Literature and food wisdom How to apply local wisdom to conservation and development to promote tourism The community and local authorities jointly determine guidelines for utilizing

local wisdom in various fields as a learning center for Mon culture and tourism in order to generate income for the community from direct tourism and related businesses.

Keywords: local wisdom, community development, Ban Wang Ka, Kanchanaburi

1. ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ภูมิปัญญาท้องถิ่นเป็นรากฐานที่สำคัญต่อการดำรงชีวิตและอยู่ร่วมกับสังคมมนุษย์มาอย่างยาวนาน เพราะก่อนที่จะมีการพัฒนาเทคโนโลยีที่ทันสมัยเพื่ออำนวยความสะดวกและใช้ประโยชน์อย่างกว้างขวางในปัจจุบันนั้น อดีตที่ผ่านมาสังคมมนุษย์ประยุกต์ใช้ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมเพื่อการดำรงชีวิตจากการถ่ายทอดประสบการณ์และการเรียนรู้ที่สะสมมาจากบรรพบุรุษซึ่งสิ่งเหล่านี้คือ “ภูมิปัญญา” และอาจกล่าวได้ว่าภูมิปัญญาท้องถิ่นเป็นรากฐานของการพัฒนาโดยเฉพาะสังคมไทยเป็นสังคมเก่าแก่ที่มีประวัติความเป็นมาอันยาวนานจึงมีการสะสมองค์ความรู้และถ่ายทอดจากรุ่นสู่รุ่นปรากฏให้เห็นเด่นชัดในรูปแบบของศิลปะและวัฒนธรรมด้านต่างๆ ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นแตกต่างกันออกไป แต่ในปัจจุบันภูมิปัญญาท้องถิ่นถูกลดคุณค่าและแทนที่ด้วยภูมิปัญญาตะวันตกเพราะเงื่อนไขการพัฒนาสังคมและประเทศไปสู่ภาวะความทันสมัยและระบบทุนนิยมจนหลงลืมความเป็นไทย ซึ่งประเด็นที่ควรให้ความสำคัญและนำมาพัฒนาประเทศให้มีความเป็นสากลบนพื้นฐานความเป็นไทยก็คือ การสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ภูมิปัญญาท้องถิ่นที่มีอัตลักษณ์เฉพาะและมีความหลากหลายให้สามารถใช้ประโยชน์อย่างกว้างขวางที่ส่งผลต่อการปรับตัวและการเรียนรู้ของชุมชนและสังคม ดังนั้นภูมิปัญญาท้องถิ่นจึงถือเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการพัฒนาชีวิต ความอยู่รอดของบุคคล ทั้งทางเศรษฐกิจและสังคม เนื่องจากภูมิปัญญาท้องถิ่น เกิดขึ้นจากความรู้ ประสบการณ์ และแนวคิดที่ชุมชนได้มีการถ่ายทอด สืบสานต่อกันมา ด้วยคนไทยแต่โบราณมีภูมิปัญญาที่ฉลาดล้ำลึกในการประดิษฐ์คิดค้น สร้างสรรค์ เพื่อให้ใช้ประโยชน์จากสิ่งแวดล้อม และการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นในท้องถิ่น เพื่อคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น โดยเฉพาะภูมิปัญญาด้านปัจจัยพื้นฐานในการดำรงชีพที่ประกอบไปด้วยความสามารถในการแสวงหาอาหาร การปลูกสร้างบ้านเรือน การคิดค้นประดิษฐ์สิ่งทอเพื่อการนุ่งห่ม และความรู้ในการบำบัดรักษาโรคภัยไข้เจ็บ ซึ่งช่วยให้สังคมไทยนับแต่อดีตสามารถดำรงอยู่ได้อย่างสงบสุข สืบจนถึงปัจจุบัน การดึงภูมิปัญญาเหล่านี้ซึ่งส่วนใหญ่อาจจะอยู่ในตัวบุคคลที่เป็นผู้สูงอายุมาใช้ประโยชน์ในการสร้างมูลค่าเพิ่ม เช่น การใช้ประโยชน์ในชีวิตประจำวัน หรือการสร้างรายได้ให้แก่ครอบครัว จะเป็นการเพิ่มคุณค่าผู้สูงอายุในสังคมสูงวัย อีกทั้งเป็นการเชื่อมโยงผู้สูงอายุเข้าสู่การขับเคลื่อนเศรษฐกิจชุมชนจากภูมิปัญญาและทุนทางวัฒนธรรม ซึ่งจะสอดคล้องกับนโยบายของรัฐบาลในการพัฒนาและยกระดับเศรษฐกิจชุมชน โดยเฉพาะด้านการท่องเที่ยวให้เป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนประเทศไทยบนพื้นฐานของความมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน (ธนิศา ศาติเสนะ และจิตติมา โพธิ์ชัย, 2562)

ชุมชนชาติพันธุ์บ้านวังกะ เป็นชุมชนที่ตั้งอยู่ในเขตพื้นที่อำเภอสังขละบุรี จังหวัดกาญจนบุรี ประชาชนส่วนใหญ่เป็นกลุ่มชาติพันธุ์มอญหรือปัจจุบันโดยทั่วไปเรียกชาวไทยรามัญ ซึ่งเป็นชุมชนชาวมอญขนาดใหญ่ที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอที่มีพื้นที่ติดต่อกับประเทศเมียนมาร์ ซึ่งเป็นจุดผ่อนปรนที่สำคัญด้านเศรษฐกิจและความมั่นคง การตั้งถิ่นฐานและการดำเนินชีวิตของกลุ่มชาติพันธุ์มอญตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันยังรักษารูปแบบวัฒนธรรมที่มีเอกลักษณ์เฉพาะและสะท้อนการนำภูมิปัญญาท้องถิ่นมาใช้ประโยชน์ได้อย่างสอดคล้องกับบริบทความเป็นชุมชนชาติพันธุ์ชายแดน การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ภูมิปัญญาท้องถิ่นในการใช้ประโยชน์ด้านต่างๆ ที่ก่อให้เกิดศักยภาพต่อการพึ่งพาตนเองของคนในชุมชน โดยเฉพาะด้านการท่องเที่ยว อีกทั้ง

เป็นการส่งเสริมให้ชุมชนเกิดความเข้มแข็งและป้องกันปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้นตามมาจากการอพยพเข้าสู่ประเทศไทยของชาวมอญพลัดถิ่น ตลอดจนนำสู่การกำหนดแผนนโยบายบริหารจัดการท้องถิ่นในเขตพื้นที่ชายแดนที่สอดคล้องกับบริบทวัฒนธรรมท้องถิ่นและสอดคล้องกับแผนนโยบายรัฐบาล เพื่อให้มีการพัฒนาอย่างมีคุณภาพสมดุล ยั่งยืน และมีภูมิคุ้มกันตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง โดยเน้นให้มีการนำทุนทางวัฒนธรรมมาสร้างคุณค่าทางสังคมและเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจ โดยนำวิถีชีวิต ศิลปวัฒนธรรม ภูมิปัญญาท้องถิ่นมาสร้างงานสร้างอาชีพ สร้างผลิตภัณฑ์และบริการด้านวัฒนธรรมท้องถิ่น ให้เป็นวัฒนธรรมสร้างสรรค์ ก่อให้เกิดคุณค่าทางสังคม และนำมาซึ่งรายได้สู่ชุมชน ตลอดจนให้สามารถต่อยอดไปสู่อุตสาหกรรมวัฒนธรรมสร้างสรรค์อย่างครบวงจรที่สร้างรายได้เข้าประเทศ

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาและจำแนกภูมิปัญญาท้องถิ่นของชาวไทยเชื้อสายรามัญที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่บ้านวังกะ อำเภอสังขละบุรี จังหวัดกาญจนบุรี

2.2 เพื่อแสวงหาวิธีการและขั้นตอนในการปรับใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นแต่ละประเภทที่ค้นพบสู่การใช้ประโยชน์ในชีวิตประจำวัน

2.3 เพื่อสรุปแนวทางส่งเสริมการนำภูมิปัญญาท้องถิ่นมาใช้ประโยชน์ในงานพัฒนาชุมชนที่สอดคล้องกับบริบทความเป็นชุมชนชาติพันธุ์ชายแดนของชาวไทยรามัญบ้านวังกะ ในเขตพื้นที่อำเภอสังขละบุรี จังหวัดกาญจนบุรี

3. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.1 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดการใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นเป็นฐานการพัฒนา

จากบทเรียนในอดีตของการพัฒนาประเทศไทยที่ใช้เทคโนโลยีเข้ามามีผลในการพัฒนา ส่งผลกระทบต่อการพัฒนาภาคการเกษตรของประเทศไทยจากระบบการเกษตรดั้งเดิมสู่การทำเกษตรด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัยในรูปแบบระบบเกษตรกรรมพืชเชิงเดี่ยว (สำนักปลัดเทศบาลตำบลปง, 2560) ตั้งแต่เริ่มใช้แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 1 (พ.ศ. 2504 – 2509) เป็นต้นมา โดยนำความก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีทางการเกษตร เช่น การใช้สารเคมีกำจัดศัตรูพืช การใช้เครื่องจักรกลทางการเกษตรแทนแรงงานสัตว์ การปลูกพืชเชิงเดี่ยว และการเลี้ยงปศุสัตว์ ซึ่งต้องใช้พื้นที่ขนาดใหญ่ในการทำการเกษตรเพื่อให้ได้ปริมาณผลผลิตที่สูงขึ้นแต่มีการลงทุนและใช้ระยะเวลาการผลิตเท่าเดิม ซึ่งเป็นรูปแบบของการปฏิวัติเขียวที่เข้ามามีบทบาทเป็นพัฒนาการระลอกที่สองของประเทศกำลังพัฒนาซึ่งรวมถึงประเทศไทยด้วยจะเห็นได้ว่าวัตถุประสงค์ของการพัฒนานั้นจะเน้นที่การยกระดับมาตรฐานการครองชีพของประชาชนให้สูงขึ้น ส่งเสริมการค้าเสรี การส่งเสริมกิจกรรมและการลงทุนของภาคเอกชน โดยรัฐบาลจะดำเนินงานด้านสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐานและส่งเสริมการผลิตด้านการเกษตรทั้งปริมาณและคุณภาพโดยเฉพาะพืชเศรษฐกิจ ถึงแม้ประเทศไทยจะมีผลผลิตทางการเกษตรและสร้างรายได้ให้แก่ประเทศเพิ่มขึ้นจากแผนพัฒนาดังกล่าวแต่ในทางกลับกันรูปแบบการเกษตรแบบผสมผสานที่ทำกันมาตั้งแต่บรรพบุรุษหายไป นอกจากนี้การใช้รูปแบบการเกษตรแบบใหม่ก่อให้เกิดผลกระทบเชิงลบ ได้แก่

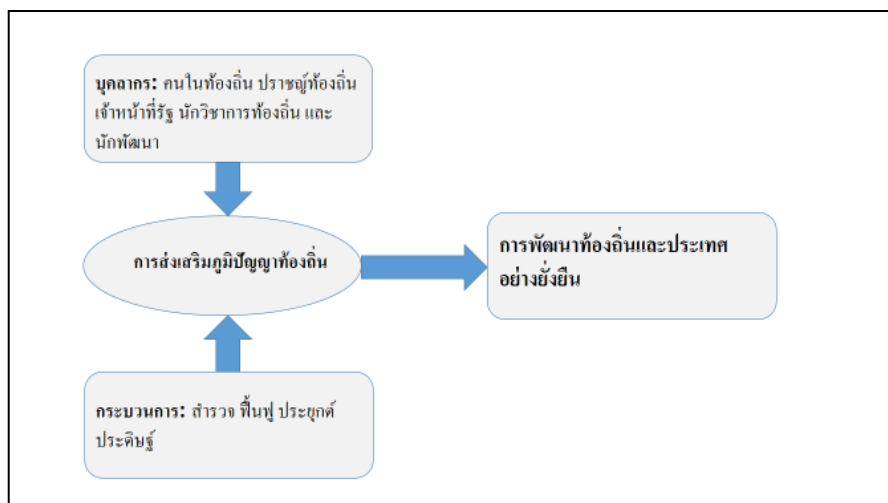
1. ผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมและความเสื่อมโทรมของธรรมชาติไม่ว่าจะเป็นการพังทลายของหน้าดิน ดินเสื่อมโทรม การบุกรุกพื้นที่ป่าการแพร่ระบาดของโรคแมลงศัตรูพืช

2. ผลกระทบด้านเศรษฐกิจของเกษตรกรอื่นเนื่องมาจากการพึ่งปัจจัยการผลิตที่ราคาแพงจากบริษัทเอกชนทำให้เกษตรกรประสบปัญหาขาดทุนและมีหนี้สิน

3. ผลกระทบด้านสุขภาพของเกษตรกรและผู้บริโภคจากการได้รับสารพิษเข้าสู่ร่างกายผ่านการสูดดมและสัมผัสโดยตรงของเกษตรกรและการบริโภคพืชผักที่มีสารตกค้างก่อให้เกิดปัญหาสุขภาพแก่ผู้บริโภค ผลกระทบด้านสุขภาพมีทั้งที่เป็นพิษแบบเฉียบพลันหลังจากสัมผัสสารเคมีเช่นคลีนไส้อาเจียนปวดศีรษะเป็นต้น

4. ผลกระทบต่อวิถีชีวิตและภูมิปัญญาท้องถิ่นกล่าวคือรูปแบบเกษตรแบบสมัยใหม่ได้เข้ามาแทนที่เกษตรกรรมแบบดั้งเดิมเกษตรกร เปลี่ยนบทบาทจากผู้รู้มาเป็นผู้รับเท่านั้นและมีการปรับเปลี่ยนความคิดต่อภูมิปัญญาท้องถิ่นว่าเป็นความเชื่อที่ล้าสมัยไม่เป็นวิทยาศาสตร์ทั้งที่เป็นรากฐานทางการเกษตรของประเทศไทยมาตั้งแต่อดีต

การนำแนวคิดการพัฒนากระแสหลักมาใช้จะส่งผลกระทบต่อคนและประเทศด้านบวกในระยะสั้น แต่ส่งผลด้านลบในระยะยาวด้วยเหตุนี้การนำภูมิปัญญาท้องถิ่นเข้าสู่กระบวนการพัฒนาจึงมีความสำคัญอย่างมาก เพราะภูมิปัญญาท้องถิ่นได้แทรกซึมอยู่ในวิถีชีวิตทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมของคนมาแต่โบราณอยู่แล้ว การพัฒนาท้องถิ่น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการพัฒนาชนบทที่ละเลยภูมิปัญญาท้องถิ่นนั้นถือว่าเป็นการทำลายอดีต ปัจจุบัน และอนาคตของท้องถิ่นโดยตรง เพราะภูมิปัญญาท้องถิ่นคือองค์ความรู้ที่เกิดจากประสบการณ์และทักษะที่เรียนรู้ด้วยตนเองหรือจากผู้ใหญ่ที่สืบทอดกันมานำมาใช้ในการดำรงชีวิตและแก้ปัญหาในท้องถิ่น ก่อนที่จะรับและนำแนวคิดการพัฒนากระแสหลักมาใช้ในการพัฒนาท้องถิ่นและประเทศเสียอีก เมื่อแนวคิดการพัฒนากระแสหลักเข้ามามีอิทธิพลกับส่งผลให้คนในท้องถิ่นกลายเป็นผู้รับมากกว่าผู้รู้ ถูกบั่นทอนสติปัญญาในการริเริ่มพัฒนาสร้างสรรค์และแก้ไขปัญหาท้องถิ่นด้วยตนเองต้องพึ่งพาภายนอกมาพัฒนาท้องถิ่นของตนเอง ดังนั้นการพัฒนาท้องถิ่นที่ยั่งยืนต้องเริ่มจากการส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่น ซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนาท้องถิ่นและประเทศอย่างยั่งยืน กล่าวคือคนในท้องถิ่นสามารถพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกันและสามารถพึ่งตนเองได้ (หทัยรัตน์ บุญ โขทัยภูมิก, 2561)

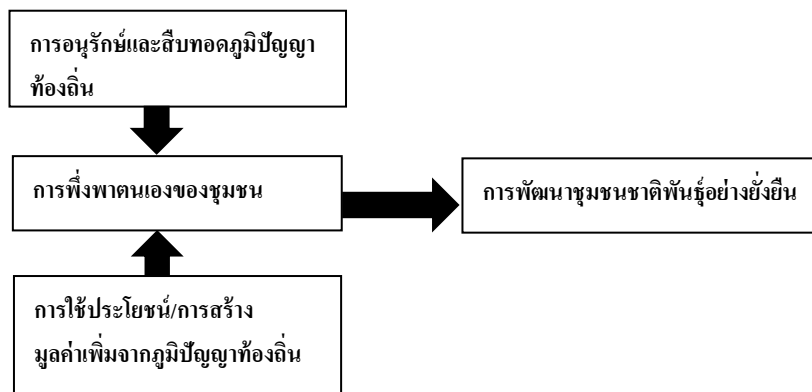


ภาพที่ 1 การสังเคราะห์แนวคิดการพัฒนาโดยใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นเป็นฐาน
ที่มา: เสรี พงศ์พิศ และคณะ อ้างถึงใน หทัยรัตน์ บุญ โขทัยภูมิก, 2561

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อัญชัน ตันตเทศ และอังศุมาลิน จำนงชอบ (2562) ทำการศึกษาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเพื่อสืบสานวัฒนธรรมและภูมิปัญญาทางอาหารของกลุ่มวัฒนธรรมตามชายขอบ จังหวัดกาญจนบุรี ผลการวิจัยพบว่า ปัจจุบันสภาพทางวัฒนธรรมด้านอาหารและความมั่นคงด้านทรัพยากรอาหารของอำเภอสังขละบุรีและอำเภอทองผาภูมิ มีพื้นฐานมาจากสภาพแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติที่มีประโยชน์ต่อการดำรงชีวิตเป็นหลักทั้งการทำประมง การทำเกษตร และการใช้ประโยชน์จากการเก็บหาของป่าด้วยภูมิปัญญาท้องถิ่นดั้งเดิมที่สั่งสมมาตั้งแต่บรรพบุรุษ วัฒนธรรมทางอาหารของกลุ่มชาวมอญและกลุ่มกะเหรี่ยงจึงมีความคล้ายคลึงกันกล่าวคือชุมชนชายขอบเหล่านี้มีการดำรงชีวิตโดยอาศัยภูมิปัญญาท้องถิ่นที่มีการใช้ประโยชน์จากความหลากหลายทางธรรมชาติที่ทำให้ชุมชนสามารถสืบทอดวัฒนธรรม เฉพาะกลุ่มของตนเองสู่เยาวชนรุ่นต่อไป

3.2 กรอบแนวคิดการวิจัย



4. วิธีดำเนินการวิจัย

4.1 แบบแผนการวิจัย

ขั้นเตรียมการ

1) การสร้างทีม (team building) เป็นการสร้างคณะทำงานเชิงพื้นที่ ใช้วิธีการคัดกรองคนในพื้นที่ที่สามารถเข้าร่วมงานในการเก็บรวบรวมข้อมูลตามประเด็นที่กำหนดเป็นขอบเขตในการศึกษา

2) การเตรียมเครื่องมือศึกษากระบวนการประยุกต์ใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นในการพัฒนาชุมชน เป็นการใช้ความรู้ทางวิธีวิทยาการวิจัย และแสวงหาความรู้จากประสบการณ์ของผู้อื่น สืบค้นพื้นที่เบื้องต้นด้วยตนเอง ศึกษางานวิจัยที่ผ่านมาว่ามีใครทำอะไรบ้าง รวมทั้งเป็นการวางแผนการใช้เครื่องมือสำหรับการทำงานตลอดระยะเวลาที่ดำเนินการวิจัย

3) การทำความเข้าใจอย่างเป็นทางการกับชุมชน เป็นการใช้ความรู้ทางด้านชุมชนสัมพันธ์ เพื่อสร้างความเข้าใจ และขอรับการยินยอมจากผู้ที่เกี่ยวข้อง เช่น ผู้นำชุมชนเพื่อให้ผู้วิจัยได้เข้าไปทำงานได้อย่างถูกต้องตามขนบธรรมเนียมของชุมชน และหลักการของกระบวนการมีส่วนร่วมกับชุมชน

ขั้นลงมือปฏิบัติการวิจัย

1) การศึกษาสำรวจสภาพทั่วไป เป็นการใช้ความรู้ทางสังคมวิทยา มานุษยวิทยา และภูมิศาสตร์ เพื่อศึกษาทำความเข้าใจบริบทชุมชน เป็นการทำงานร่วมกันระหว่างนักวิจัยกับคนในชุมชนเพื่อเรียนรู้ซึ่งกันและกัน รวมทั้งการค้นหภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านต่างๆ

2) การรวบรวมข้อมูลและการจำแนกประเภทภูมิปัญญาท้องถิ่น ผู้วิจัยใช้ความรู้ทางชาติพันธุ์ และการวิจัยเชิงสำรวจ เพื่อรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับภูมิปัญญาที่มีอยู่ในชุมชนภายใต้บริบททางวัฒนธรรมของชุมชน

3) การกำหนดแนวทางส่งเสริมการนำภูมิปัญญาท้องถิ่นมาใช้ประโยชน์ในงานพัฒนาชุมชนที่สอดคล้องกับบริบทความเป็นชุมชนชาติพันธุ์ชายแดนของชาวไทยรามัญบ้านวังกะ ผู้วิจัยใช้วิธีการประชุมเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมทั้งภาคประชาชนและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อหาวิธีการและขั้นตอนในการปรับใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นแต่ละประเภทที่ค้นพบสู่การใช้ประโยชน์ในชีวิตประจำวัน

4.2 ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการวิจัยประกอบด้วย 1) กลุ่มผู้นำชุมชนอย่างเป็นทางการและผู้นำทางจิตวิญญาณ จำนวน 3 คน 2) กลุ่มผู้รู้และปราชญ์ชุมชน ประกอบด้วย ผู้รู้ขนบธรรมเนียม ประเพณี วัฒนธรรม และผู้ที่ประกอบอาชีพด้านต่าง ๆ ในชุมชน จำนวน 10 คน 3) กลุ่มประชาชนและเจ้าหน้าที่จากภาคส่วนต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องในพื้นที่ จำนวน 15 คน ทั้งนี้จะใช้วิธีการเลือกตัวแทนแบบเจาะจงให้ครอบคลุมทั้งด้านจำนวนและคุณลักษณะเฉพาะผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key informant) ตามที่กำหนด

4.3 เครื่องมือวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพจากผู้ให้ข้อมูลที่สำคัญและเพื่อให้ข้อมูลมีความเที่ยงตรง น่าเชื่อถือ ผู้วิจัยจึงเลือกใช้เครื่องมือในการวิจัยประกอบด้วย

1) การสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) เป็นการเก็บข้อมูลกับผู้ให้ข้อมูลที่สำคัญโดยผู้วิจัยสร้างแนวคำถามเพื่อใช้ในการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลจากการพิจารณาตามวัตถุประสงค์การวิจัย ปัญหาการวิจัยและกรอบแนวคิดการวิจัย

2) การจัดประชุมในลักษณะการรับข้อมูลได้แก่ การสนทนากลุ่ม (dialogue) การประชุมกลุ่มเป้าหมาย (focus group) และการคืนข้อมูลควบคู่การรับข้อคิดเห็น ได้แก่ การจัดเวทีประชาคม

4.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

1) รวบรวมข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งจากหน่วยงานและแหล่งสารสนเทศต่าง ๆ เพื่อทำความเข้าใจเนื้อหาเกี่ยวกับเรื่องที่ศึกษาและพื้นที่ศึกษาเบื้องต้น

2) ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญใช้วิธีสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) การประชุมเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมทั้งภาคประชาชนและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อหาแนวทางและวิธีการสร้างมูลค่าเพิ่มจากภูมิปัญญาท้องถิ่นที่ค้นพบในชุมชนด้านต่างๆ ผู้การใช้ประโยชน์ร่วมกันของชุมชนในรูปแบบเศรษฐกิจชุมชนพึ่งตนเองและการอนุรักษ์วัฒนธรรมท้องถิ่นสู่การเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของจังหวัดกาญจนบุรีในอนาคต

5. ผลการวิจัย

จากการศึกษาข้อมูลพบว่า กลุ่มชาติพันธุ์ที่อาศัยอยู่ในชุมชนบ้านวังกะมีการธำรงอัตลักษณ์ทางชาติพันธุ์ โดยเฉพาะกลุ่มชาติพันธุ์มอญ มีกระบวนการสร้างอัตลักษณ์เพื่อสืบทอดทอดความเป็นกลุ่มชาติพันธุ์ได้แก่ การแต่งกาย การใช้ภาษา การสืบสายเลือดทางฝ่ายชาย และพิธีกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องการนับถือชะลุดห้อยหรือการเลี้ยงผี ซึ่งเป็นกลไกสำคัญที่จะธำรงอัตลักษณ์ชาติพันธุ์ ชาวมอญส่วนใหญ่ยังคงรู้สึกว่าคุณเป็นคนมอญอย่างมากและรักษาความเป็นมอญได้ดีถึงแม้ว่าวัฒนธรรมบางอย่างจะมีการเปลี่ยนแปลงและกลืนกลายเป็นไทยจากการผสมผสานทางวัฒนธรรมตามเงื่อนไขการเปลี่ยนแปลงทางสังคม เช่น การแต่งงาน การศึกษา เป็นต้น

อัตลักษณ์ ที่ชาวมอญในชุมชนใช้ความพยายามในการธำรงไว้มีทั้งลักษณะของการฟื้นฟูขึ้นมาใหม่และสิ่งที่มีมาแต่ดั้งเดิม ได้แก่ ภาษามอญทั้งภาษาพูดและภาษาเขียน การรำมอญและดนตรีมอญ การแต่งกาย วัฒนธรรมการกิน วัฒนธรรมการกินหมาก คติชนมอญ ประเพณีที่เกี่ยวกับชีวิต โครงสร้างครอบครัวมอญ รวมทั้งประเพณีชุมชนมอญและเทศกาล ครอบครัวชาวมอญส่วนใหญ่มีวิถีปลูกฝังคุณธรรม ค่านิยม นุคลิกลักษณะที่ดีงามของชาวมอญให้แก่ลูกหลานของตนเองโดยผ่านคติชนมอญในลักษณะของนิทานสอนใจ เช่น นิทานสอนหญิงชาย ซึ่งสะท้อนถึงอิทธิพลของพระพุทธศาสนาที่มีต่อวิถีการดำเนินชีวิตของผู้คน

ระบบความเชื่อและภูมิปัญญาท้องถิ่นของชุมชนมอญบ้านวังกะ

จากการศึกษา พบว่า การนับถือพุทธศาสนา อัตลักษณ์ความเป็นมอญในชุมชน สะท้อนผ่านระบบความเชื่อเหมือนเช่นคนมอญโดยทั่วไปในประเทศพม่า และคนไทยเชื้อสายมอญในประเทศไทย ซึ่งบรรพชนได้อพยพเข้าตั้งแต่สมัยอดีต ชุมชนมอญบ้านวังกะยังคงให้ความสำคัญกับพุทธศาสนาอย่างเคร่งครัด นิยมทำบุญทำกุศลเพื่อหวังผลถึงชาติหน้า การทำบุญในบวรพุทธศาสนาของชาวมอญเป็นกิจวัตรประจำวันของผู้เฒ่าผู้แก่ซึ่งเป็นหญิงมากกว่าชาย ซึ่งประกอบด้วยการ ใส่บาตรเช้า การสวนมนต์ไหว้พระประจำวัน การจัดแจกันดอกไม้ถวายพระที่บ้าน การทำบุญในวัน โคน การไปส่งดอกไม้ที่วัดวังแก้วเวการามในตอนเย็น รวมทั้งการ ไปถือศีลที่วัดในวันพระใหญ่ เป็นต้น ดังนั้น ลูกหลานจึงมีหน้าที่ในการส่งสารอาหารหรือปั้นโตอาหาร และเครื่องนอนให้แก่ญาติผู้ใหญ่ที่ไปนอนถือศีลภาวนาอยู่ที่วัด ในช่วงเทศกาลสงกรานต์คนหนุ่มสาวที่ทำงานอยู่ในกรุงเทพมหานครหรือจังหวัดใกล้เคียงก็จะกลับบ้านเพื่อมาทำบุญที่วัดวังแก้วเวการามและทำพิธีคารวะญาติผู้ใหญ่ในครอบครัว คือ ปูย่าตายาย ลุงป้าน้าอา และมารดาบิดาของตน เช่นเดียวกับการรดน้ำคำหัวของคนไทยโดยทั่วไป

ชุมชนมอญบ้านวังกะยังคงมีการสืบสานศิลปะการแสดงของชาติพันธุ์ ได้แก่ การละคร การขับร้อง การดนตรี และการรำ ซึ่งการแสดงเหล่านี้มีการสืบสาน โดยมีเด็กหรือเยาวชนเป็นผู้รับการสืบทอดจากผู้มีความรู้ความสามารถหรือปราชญ์ชุมชนเป็นรุ่นต่อรุ่น ซึ่งการแสดงทุกท่วงท่าทำนองของมอญนั้นมีการเลียนแบบมาจากวัฒนธรรมอินโดนีเซียเป็นส่วนมาก และมีการเลียนแบบที่มาจากธรรมชาติ เกิดเป็นการประยุกต์ทำให้เกิดความสละสลวยงดงาม เช่น ท่ารำ บางท่าในการแสดงมีการเลียนแบบกิริยาท่าทางของสัตว์ชนิดหนึ่ง (ไก่) ที่มีการหยอกล้อกันระหว่าง ไก่เพศผู้ที่ไปหยอกล้อไก่เพศเมีย ทำให้มีผู้คิดท่วงท่ารำนี้ขึ้นมาตนเอง การเลียนเสียงดนตรีมาจากธรรมชาติ เช่น การเลียนเสียงกระทะไม้ เสียงเสียดสีกันของต้นไม้ เสียงลมพัด เป็นต้น

แนวทางส่งเสริมการนำภูมิปัญญาท้องถิ่นมาใช้ประโยชน์ในงานพัฒนาชุมชน

ชุมชนมอญบ้านวังกะมีภูมิปัญญาท้องถิ่น ทูทางสังคมและวัฒนธรรม วิถีชีวิต อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม และทุนทางระบบนิเวศ เป็นเงื่อนไขสำคัญในการจัดการท่องเที่ยวในชุมชน เป็นการเสริมสร้างอาชีพ สร้างรายได้หลัก และแหล่งรายได้เสริมแก่สมาชิกชุมชน หากแต่สมาชิกชุมชนยังขาดทักษะการรวมตัวเป็นกลุ่มเพื่อวางแผนยุทธศาสตร์จัดการท่องเที่ยวในชุมชนที่รอบด้าน และมีจุดเน้นในการจัดการท่องเที่ยวที่มุ่งปริมาณนักท่องเที่ยวแทนที่จะมุ่งเน้นการท่องเที่ยวกระแสทางเลือกที่เน้นการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ที่สู่การสร้างสมดุลระหว่างรายได้กับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและการสืบทอดอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมชุมชนที่กำลังถูกกระแสโลกาภิวัตน์ผสมผสานกลมกลืนสมาชิกชุมชนรุ่นใหม่

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย ควรส่งเสริมการท่องเที่ยวให้แก่กลุ่มชาติพันธุ์โดยองค์กรภายนอกทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาสังคม จุดเริ่มต้นควรเสริมสร้างความเข้มแข็งขององค์กรภายในชุมชนและเครือข่ายความร่วมมือในชุมชนและพัฒนาทักษะการทำงานร่วมกันในแนวราบภายใต้ความไว้วางใจต่อกันระหว่างภาครัฐ

ภาคเอกชน และภาคประชาชน ไม่ใช่เกิดขึ้นภายใต้เงื่อนไขที่หน่วยภายนอกบอกรหัสหรือสั่งตามความต้องการของภายนอก

6. อภิปรายผล

สภาพสังคมและวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์มอญบ้านวังกะ มีการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญในช่วงที่ผ่านมา ส่งผลต่อการอนุรักษ์และการถ่ายทอดภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่คนรุ่นปัจจุบันในระดับค่อนข้างน้อย แต่มีการนำภูมิปัญญาท้องถิ่นมาใช้ประโยชน์ในชีวิตประจำวันในกลุ่มคนที่มีอายุตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป โดยภูมิปัญญาที่นำมาใช้ส่วนใหญ่เกี่ยวกับวัฒนธรรมอาหาร การแต่งกาย และการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรธรรมชาติที่สะท้อนอัตลักษณ์กลุ่มชาติพันธุ์มอญและส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชน ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ อัญชัน ดันตาทะ และอังศุมาลิน จันทงชอบ (2562) ทำการศึกษาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเพื่อสืบสานวัฒนธรรมและภูมิปัญญาทางอาหารของกลุ่มวัฒนธรรมตามชายขอบ จังหวัดกาญจนบุรี โดยกล่าวถึงสภาพทางวัฒนธรรมด้านอาหารและความมั่นคงด้านทรัพยากรอาหารตลอดจนทรัพยากรธรรมชาติของอำเภอสังขละบุรี นั้นมีประโยชน์ต่อการดำรงชีวิต และการใช้ประโยชน์ด้านอื่น ๆ โดยเฉพาะด้านการท่องเที่ยว ซึ่งพบว่าภูมิปัญญาท้องถิ่นของชุมชนมอญบ้านวังกะที่ใช้ประโยชน์ในปัจจุบันเป็นภูมิปัญญาดั้งเดิมที่ตั้งสมมาตั้งแต่บรรพบุรุษ เช่น วัฒนธรรมการแต่งกาย และวัฒนธรรมทางอาหารของกลุ่มชาวมอญที่มีความคล้ายคลึงกับกลุ่มชาติพันธุ์กะเหรี่ยงจึงอาจกล่าวได้ว่าชุมชนชาติพันธุ์ชาวดอนเหล่านี้มีการดำรงชีวิตโดยอาศัยภูมิปัญญาท้องถิ่นที่มีการใช้ประโยชน์จากความหลากหลายทางธรรมชาติที่ทำให้ชุมชนสามารถสืบทอดวัฒนธรรม เฉพาะกลุ่มของตนเองเอาไว้ได้

ด้านสถาบันครอบครัว พบว่าขนาดของ ครอบครัวมีขนาดเล็กลง บทบาทของพ่อ แม่ในการอบรมเลี้ยงดูเด็กเปลี่ยนไป ทั้งนี้อาจเป็นเพราะประชาชนเปลี่ยนอาชีพจากอาชีพเกษตรกรรมดั้งเดิมเป็นอาชีพรับจ้างเพิ่มมากขึ้น เยาวชนวัยแรงงานเลือกหางานทำในเมืองมากขึ้น สภาพบ้านเรือนเปลี่ยนแปลงไปเป็นแบบร่วมสมัยมากขึ้น เครื่องมือเครื่องใช้ในครัวเรือนหลายอย่างเลิกใช้แล้ว มีอุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้าและเทคโนโลยีจักรกลมากขึ้น ด้านสถาบันการศึกษาโดยเฉพาะ โรงเรียนระดับมัธยมศึกษามีบทบาทมากขึ้น เด็ก และเยาวชนมีโอกาสได้เข้าศึกษาในระบบโรงเรียนเพิ่มขึ้น ส่งผลให้อัตราการเรียนต่อในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายและระดับอุดมศึกษาเพิ่มมากขึ้น ที่สำคัญการเรียนในระบบ โรงเรียนช่วยให้ชาวมอญรุ่นใหม่สามารถพูดภาษาไทยได้ดีขึ้นและให้ความสำคัญกับการเลือกประกอบอาชีพใหม่ๆ มากขึ้น แบบแผนวัฒนธรรมด้านการแพทย์และการสาธารณสุข จำนวนแพทย์แผนโบราณและการดูแลสุขภาพรวมทั้งการรักษาโรครักษาไข้เจ็บด้วยภูมิปัญญาท้องถิ่นลดลง การรักษาพยาบาลแผนใหม่เป็นที่ยอมรับของสมาชิกในชุมชนมากขึ้น ด้านสถาบันความเชื่อ ศาสนาและประเพณีในภาพรวมของชุมชนมีการเปลี่ยนแปลงไม่มากนัก ส่วนใหญ่ยังคงนับถือศาสนาพุทธ สำหรับประเพณีท้องถิ่นที่สำคัญนั้นในปัจจุบันชาวบ้านให้ความสำคัญน้อยลง กล่าวคือ ยังมีการปฏิบัติอยู่บ้างแต่เป็นลักษณะของการพยายามรักษาประเพณีดั้งเดิมซึ่งผู้ปฏิบัติส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มคนวัยผู้ใหญ่ตอนปลายหรือผู้อาวุโสเท่านั้น และประเพณีบางอย่างได้เลิกปฏิบัติไปแล้ว ด้านสถาบันพักผ่อนหย่อนใจได้เปลี่ยนจากการทำกิจกรรมร่วมกันมาเป็นกิจกรรมส่วนตัวที่ต่างแสวงหากันเอง เช่น การชมรายการโทรทัศน์เป็นการพักผ่อนหย่อนใจที่สมาชิกในชุมชนเลือกมากที่สุด อย่างไรก็ตามหน่วยงานภาครัฐได้ให้ความสำคัญต่อการพัฒนาชุมชน โดยจัดโครงการที่นำไปสู่การสร้างอาชีพส่งผลต่อการกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ เช่น การแนะนำ ส่งเสริมอาชีพต่างๆ ที่เหมาะสมแก่ชาวบ้าน การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน แหล่งน้ำ และการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ เป็นต้น

7. ข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

(1) การศึกษาเกี่ยวกับภูมิปัญญาท้องถิ่นของกลุ่มชาติพันธุ์ พบว่า ชุมชนให้คุณค่ากับวัฒนธรรมและประเพณีเป็นอย่างมาก ดังนั้นนักวิจัยหรือนักพัฒนาที่เกี่ยวข้องในพื้นที่รวมทั้งนักท่องเที่ยวที่ประสงค์จะเข้าไปเรียนรู้วัฒนธรรมกลุ่มชาติพันธุ์ในอนาคตต้องระมัดระวังด้านความรู้สึกรักของบุคคลที่เราจะเข้าไปสัมผัส ทัศนคติ หรือเก็บรวบรวมข้อมูล

(2) การศึกษาและทำความเข้าใจวัฒนธรรม ประเพณี และวิถีชีวิตเป็นสิ่งที่ต้องศึกษาอย่างละเอียด และรอบคอบ และเคารพในวัฒนธรรม ประเพณี และวิถีชีวิตของพวกเขา ชนชาติเดียวกัน แต่ต่างถิ่นฐาน วัฒนธรรม ประเพณี และวิถีชีวิตอาจแตกต่างกัน ไม่ควรนำความรู้จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลเบื้องต้นเป็นข้อกำหนดทั้งหมด เพราะบางครั้งข้อมูลที่ค้นคว้าได้ อาจแตกต่างจากข้อมูลจริง

7.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

(1) ควรศึกษาถึงการรับวัฒนธรรมใหม่ของชุมชน โดยใช้แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความกลมกลืนทางวัฒนธรรมเป็นกรอบในการศึกษา

(2) ควรศึกษาถึงผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรมว่าก่อให้เกิดอะไรบ้าง

8. กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยครั้งนี้ได้รับทุนสนับสนุนการวิจัยจากเงินงบประมาณแผ่นดินมหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี และได้รับความร่วมมือตลอดจนความอนุเคราะห์ข้อมูลประกอบการวิจัยจากทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

9. เอกสารอ้างอิง

ชนิดา ผาติเสนะ และ จูติมา โพธิ์ชัย. (2562). *การจัดการความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านอาหารสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์ เพื่อเสริมสร้างสุขภาวะชุมชนและคุณค่าผู้สูงอายุในสังคมสูงวัย ตำบลมะเกลือใหม่ อำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา*. รายงานการวิจัย มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา.

นิชกา โมราตบ และ ธนพร บัวรอด. (2561). *การขับเคลื่อนสวัสดิการชุมชนสูงอายุด้วยทุนทางสังคมสู่การจัดการตนเองอย่างเกื้อกูล: กรณีศึกษาตำบลศรีพนมมาศ อำเภอลับแล จังหวัดอุตรดิตถ์*. รายงานการวิจัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์.

สำนักปลัดเทศบาลตำบลปง. (2560). *เกษตรเชิงเดี่ยว วิถีชีวิตที่เปลี่ยนแปลง. บทความงานเกษตร ฉบับที่ 11 ประจำเดือน มีนาคม 2560*. เทศบาลตำบลปง จังหวัดพะเยา.

หทัยรัตน์ บุญ โยปักษ์ภุมภ์. (2561). *ภูมิปัญญาท้องถิ่นกับการพัฒนา*. กรุงเทพมหานคร : รุ่งเรืองการพิมพ์, 224 หน้า.

อัญชัน ดัฒนเทศ และ อังศุมาลิน จำนงชอบ. (2562). *การท่องเที่ยวเพื่อสืบสานวัฒนธรรมและภูมิปัญญาทางอาหารของกลุ่มวัฒนธรรมตามชายขอบ จังหวัดกาญจนบุรี*. รายงานการวิจัย คณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อม และการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

โครงสร้างอำนาจชุมชนชาติพันธุ์ กระฉีกผู้นำกิจกรรมในชุมชนกะเหรี่ยงไพล่
บ้านไล่โว่-สาละวะ ตำบลไล่โว่ อำเภอสังขละบุรี จังหวัดกาญจนบุรี

**ETHNIC COMMUNITY POWER STRUCTURE: A CASE STUDY OF
ACTIVITY LEADERS IN THE POW KAREN COMMUNITY,
BAN LAIWO-SALAWA, LAIWO SUB-DISTRICT,
SANGKHLABURI DISTRICT, KANCHANABURI.**

มารอแซะ เลี้ยวและ

สาขาวิชาการพัฒนาชุมชน คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี

E-mail: marosaeh@kru.ac.th

บทคัดย่อ

โครงสร้างอำนาจในชุมชนชาติพันธุ์กะเหรี่ยงไพล่บ้านไล่โว่-สาละวะ มีกลุ่มผู้นำที่แสดงบทบาทนำร่วมกันตามความรู้ความสามารถของบุคคลภายใต้หน้าที่สถาบันทางสังคมในชุมชน ส่งผลให้เกิดความหลากหลายของผู้นำทั้งที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการตามหลักกฎหมายและประเพณีนิยมที่สมาชิกยอมรับ โดยปัจจัยที่สนับสนุนให้บุคคลเป็นผู้นำกิจกรรมในชุมชน มาจากปัจจัยการดำรงตำแหน่งทางการหรือเคยดำรงตำแหน่งทางการ การดำรงตำแหน่งทางสังคม ฐานะทางเศรษฐกิจดีกว่าผู้อื่น ประกอบกับการมีภาวะผู้นำด้านความรู้ความสามารถ ประสบการณ์ การศึกษา รวมถึงการมีคุณธรรมจริยธรรม เช่น ซื่อสัตย์ ช่วยเหลือผู้อื่น และเสียสละเพื่อส่วนรวม เป็นต้น

คำสำคัญ: โครงสร้างอำนาจชุมชนชาติพันธุ์ ผู้นำกิจกรรม ชุมชนกะเหรี่ยงไพล่ บ้านไล่โว่-สาละวะ

ABSTRACT

The structure of power in the Pow Karen ethnic community, Ban Laiwo-Salawa. There is a group of leaders who play a common leading role according to the knowledge and abilities of the individual under the duties of social institutions in the community. This results in a diversity of leaders, both formal and informal, based on legal and tradition accepted by members. However, factors that encourage people to lead activities in the community from the factors of holding an official position or having held an official position, social tenure economic status better than others, along with having leadership in knowledge, competence, experience, education, including having morals and ethics such as honesty, helping others and sacrifice for the common good, etc.

Keywords: Ethnic Community Power Structure, Activity Leaders, the POW Karen Community,
Ban Laiwo-Salawa.

1. ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

สังขละบุรีเป็นอำเภอหนึ่งในจังหวัดกาญจนบุรีที่มีชายแดนติดต่อกับประเทศพม่า ปัจจุบันแบ่งเขตการปกครองพื้นที่ออกเป็น 3 ตำบล ประกอบด้วย ตำบลหนองลู ตำบลปรังเผล และตำบลไล่โว่ โดยมีกลุ่มชาติพันธุ์หลากหลายอาศัยอยู่ในพื้นที่ กลุ่มชาติพันธุ์กะเหรี่ยงถือเป็นกลุ่มประชากรส่วนใหญ่ โดยเฉพาะในเขตตำบลไล่โว่ ซึ่งมีหมู่บ้านทั้งหมด 6 หมู่ ได้แก่ บ้านเสนห้พ่อง บ้านกองม่องทะ บ้านเกาะสะเต็ง บ้านไล่โว่-สาละวะ บ้านทีไล่ป้า และบ้านจะแก ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มชาติพันธุ์กะเหรี่ยงโผล่ว¹ และตำบลไล่โวนั้นอยู่ในเขตอนุรักษ์พันธุ์สัตว์ป่าทุ่งใหญ่นเรศวร ได้รับการประกาศเป็นมรดกโลกทางธรรมชาติ ในปี พ.ศ. 2534 โดยองค์การยูเนสโก (UNESCO) จากการศึกษาเอกสารพบใจกลางของปัญหาชุมชนกะเหรี่ยงในพื้นที่เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าและอุทยานแห่งชาติคือเรื่องการจัดสิทธิการจัดการและการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรธรรมชาติ ทำให้ชาวกะเหรี่ยงในพื้นที่มีการทำไร่หมุนเวียนภายใต้ข้อจำกัดด้านกฎหมายที่ส่งผลกระทบต่อความมั่นคงทางอาหาร อันเป็นปัจจัยพื้นฐานการดำรงชีวิต ประกอบกับมีการบังคับและสนับสนุนการพัฒนาในด้านต่าง ๆ เช่น การสร้างถนนเข้าไปจนถึงชุมชนที่อยู่ลึกเข้าไปถึงใจกลางป่าอนุรักษ์ อันเป็นปัจจัยเร่งให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของชุมชน

กรณีศึกษาชุมชนกะเหรี่ยงบ้านไล่โว่-สาละวะ ตำบลไล่โว่ ถือเป็นหนึ่งในชุมชนเป้าหมายที่ได้รับการส่งเสริมการพัฒนาในด้านคมนาคม สาธารณสุข สาธารณูปโภค การศึกษา เศรษฐกิจ ตลอดจนความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงานภาครัฐและประชาชน ตามประกาศแต่งตั้งคณะกรรมการโครงการพัฒนาชุมชนในเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าและอุทยานแห่งชาติ จังหวัดกาญจนบุรี² ซึ่งแต่เดิมหน่วยงานภายนอกจะเข้ามาถึงหมู่บ้านน้อยมาก เพราะด้วยข้อจำกัดเชิงพื้นที่ในการเดินทางเข้าสู่ชุมชนค่อนข้างมีความยากลำบาก แต่ปัจจุบันเมื่อการสร้างถนนเข้าสู่หมู่บ้านไล่โว่-สาละวะ ทำให้เกิดความสะดวกมากขึ้น ส่งผลให้หน่วยงานต่าง ๆ จากภายนอกเข้ามาเร่งส่งเสริมกิจกรรมพัฒนาชุมชนในด้านต่าง ๆ จนนำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงทั้งทางบวกและทางลบที่มีต่อชุมชน การพัฒนาชนิดต่าง ๆ ทำให้เกิดความรู้สึกลงใจในการปรับตัวไม่ทันกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว ประกอบกับในการเข้ามาแต่ละครั้งของหน่วยงานภายนอก บางครั้งได้สร้างภาวะความกดดันต่อกลุ่มผู้นำและสมาชิกในชุมชนอย่างไรก็ดี จากการศึกษาด้านระบบความสัมพันธ์เชิงสังคมในชุมชน ปัจจัยด้านระบบเครือญาติและผู้อาวุโสรวมทั้งระบบอุปถัมภ์ช่วยเหลือกันภายใต้ระบบเศรษฐกิจเพื่อการยังชีพการทำไร่หมุนเวียนที่สืบทอดภูมิปัญญาจากบรรพบุรุษ ตลอดจนบทบาทของกลุ่มผู้นำตามธรรมชาติในชุมชน ยังคงเป็นกลไกที่เอื้อให้เกิดความร่วมมือในชุมชนอันเป็นปัจจัยชี้วัดความเข้มแข็งของชุมชน

อย่างไรก็ตาม การเข้ามาของหน่วยงานราชการภายนอกตั้งแต่ปี พ.ศ. 2562 จวบจนถึงปัจจุบัน ได้เร่งสร้างกลไกทางสังคมวัฒนธรรมใหม่โดยพยายามจัดตั้งกลุ่มทางการแทนระบบความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับระบบเครือญาติ รวมทั้งเร่งการเปลี่ยนแปลงแบบแผนทางเศรษฐกิจเพื่อการยังชีพซึ่งขึ้นอยู่กับระบบเครือญาติในการผลิตข้าวจากระบบไร่หมุนเวียนมาสู่ระบบเศรษฐกิจเพื่อการค้าที่พึ่งพิงตลาดภายนอกมากขึ้น โดยคำแนะนำจากหน่วยงานผู้เชี่ยวชาญ ประกอบกับข้อจำกัดของหน่วยงานบุคคลภายนอกที่ไม่สามารถส่งเสริมการมีส่วนร่วมของสมาชิกในชุมชนทุกกลุ่มได้ จึงมักทำงานกับผู้นำทางการ ในชุมชนเป็นหลัก ขณะเดียวกันละเลยวิเคราะห์ค้นหา

¹ งานศึกษากลุ่มชาติพันธุ์กะเหรี่ยงในประเทศไทย แบ่งกะเหรี่ยงออกเป็นสี่กลุ่ม โดยสองกลุ่มแรก คือ สะกอ (Skaw) กลุ่มนี้เรียกตนเองว่า “ปกากญอ” และ โป่ว (Pow) กลุ่มนี้เรียกตนเองว่า “โผล่ว” สองกลุ่มนี้มีประชากรจำนวนมากอาศัยอยู่ในภาคเหนือและภาคตะวันตก ส่วนที่เหลืออีกสองกลุ่ม คือ ตองตู หรือตองสู และตะยา หรือบเว

² ประกาศในราชกิจจานุเบกษา หน้า 4 เล่ม 136 ตอนพิเศษ 215 ง ฉ วันที่ 28 สิงหาคม พ.ศ.2562

กลุ่มผู้นำที่มีบทบาทต่าง ๆ ในชุมชน เพราะบทบาทนำในการขับเคลื่อนชุมชนดำเนินตามหลักกฎหมายหรือเหตุผลและตามประเพณีนิยมที่แต่ละสถาบันทางสังคมในชุมชนช่วยทำหน้าที่และแสดงบทบาทร่วมกันตามความรู้ความสามารถของบุคคลทั้งที่เป็นกลุ่มผู้นำทางการและกลุ่มผู้นำไม่เป็นทางการในชุมชน ด้วยเหตุผลนี้ ผู้วิจัยจึงมีสมมติฐานไว้ว่า บทบาทของผู้นำทั้งที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการในชุมชนมีความสำคัญต่อการรวมสมาชิกชุมชนเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของโครงการกิจกรรมพัฒนาในด้านต่างๆ ที่เกิดขึ้นในชุมชน ซึ่งกิจกรรมของชุมชนบ้านไถ่ไ่ว้-สาละวะ จะสามารถดำรงอยู่ได้หรือไม่ และจะพัฒนาไปในทิศทางใด หรือจะนำมาซึ่งความขัดแย้งในชุมชนหรือไม่ หรือถึงขั้นเกิดการแบ่งฝักแบ่งฝ่ายในชุมชนหรือไม่ ขึ้นอยู่กับบทบาทของกลุ่มผู้นำในชุมชนเป็นอย่างมาก ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความจำเป็นต้องค้นหากิจกรรมในชุมชนที่ประกอบเป็นโครงสร้างอำนาจชุมชนในกระบวนการตัดสินใจในกิจกรรมด้านต่าง ๆ ของชุมชน โดยเฉพาะกลุ่มผู้นำกิจกรรมที่ได้รับการยอมรับจากสมาชิกอย่างแท้จริงภายใต้บทบาทหน้าที่ของสถาบันทางสังคมในชุมชน เพราะผู้นำเหล่านี้คือผลึกของคุณค่าที่ฝังมาของชุมชน หากปราศจากการขับเคลื่อนชุมชนของกลุ่มผู้นำที่แท้จริงเหล่านี้ เป้าหมายการพัฒนาชุมชนของหน่วยงานต่าง ๆ ที่เข้ามาดำเนินการส่งเสริมย่อมไม่มีทางบรรลุผลได้

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- (1) เพื่อศึกษาโครงสร้างอำนาจในชุมชนกะเหรี่ยงบ้านไถ่ไ่ว้-สาละวะ โดยการวิเคราะห์บทบาทของกลุ่มผู้นำกิจกรรมภายใต้ระบบต่าง ๆ ของสถาบันทางสังคมในชุมชน
- (2) เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ปัจจัยสนับสนุนให้บุคคลดำรงตำแหน่งผู้นำกิจกรรมภายใต้ระบบต่างๆ ของสถาบันทางสังคมในชุมชนกะเหรี่ยงบ้านไถ่ไ่ว้-สาละวะ

3. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.1 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

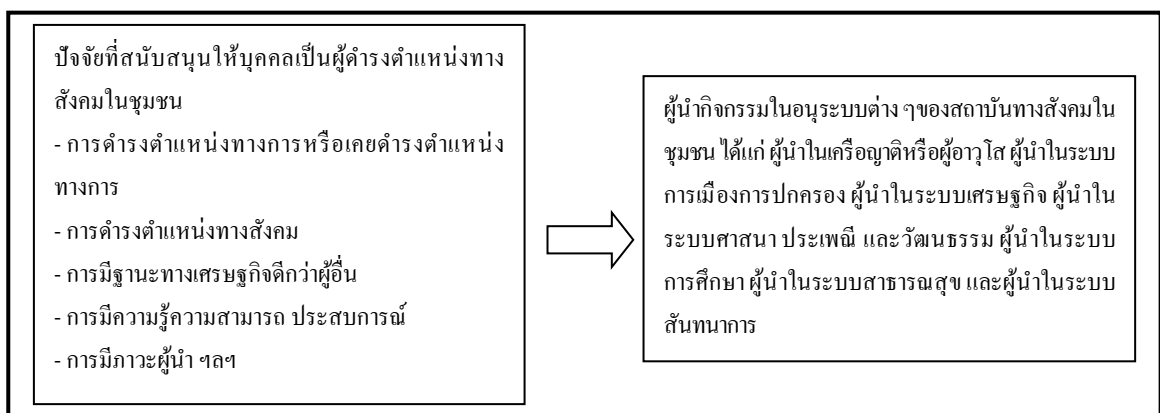
แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่ใช้เป็นกรอบในการอภิปรายผลการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ประกอบด้วย 1) แนวคิดเกี่ยวกับสิทธิอำนาจของผู้นำที่ชอบธรรม 2) แนวคิดเกี่ยวกับระบบผู้นำในชุมชน โดยทำหน้าที่ภายใต้ระบบต่างๆ ของสถาบันทางสังคม และ 3) แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยสนับสนุนให้บุคคลดำรงตำแหน่งผู้นำทางสังคมในชุมชน กล่าวคือ

แนวคิดเกี่ยวกับสิทธิอำนาจของผู้นำที่ชอบธรรมในหนังสือทฤษฎีสังคมวิทยาของสุภางค์ จันทวานิช (2555) ได้กล่าวถึงแนวคิดของแม็คส์ เวเบอร์ เกี่ยวกับแหล่งที่มาของสิทธิอำนาจอันชอบธรรมของผู้นำที่ชุมชนยอมรับที่สัมพันธ์กับภาวะผู้นำมาจาก 3 แหล่งด้วยกัน คือ 1) สิทธิอำนาจตามประเพณี 2) สิทธิอำนาจบนรากฐานของบารมี และ 3) สิทธิอำนาจที่อยู่บนหลักเหตุผลหรือกฎหมาย โดยเวเบอร์ อธิบายว่าสิทธิอำนาจทั้ง 3 แบบ เป็นแบบในอุดมคติ จะไม่แยกจากกันเด็ดขาด ลักษณะของสิทธิอำนาจอาจจะมีการผสมปนเปกัน บางทีสิทธิอำนาจก็มีความที่มากกว่าหนึ่งแบบผสมกัน สอดคล้องในงานวิจัยของนิคม สุวรรณรุ่งเรือง (2531) ได้ศึกษาและกล่าวถึงกลุ่มชนชั้นนำในชุมชนที่มีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจของกิจกรรมชุมชน ประกอบด้วย กลุ่มชนชั้นนำที่ดำรงตำแหน่งทางการ ซึ่งได้รับการเลือกจากประชาชนและแต่งตั้งจากระบบราชการ อำนาจจึงขึ้นอยู่กับตำแหน่งที่เขาดำรงอยู่ในชุมชน อำนาจแบบนี้เรียกว่า Rational-legal authority กลุ่มชนชั้นนำที่ฐานของอำนาจมาจากค่านิยมวัฒนธรรมสังคม ผู้รู้หรือปราชญ์ทางศาสนา ซึ่งสามารถระบุเป็นชนชั้นนำที่สำคัญประเภท Traditional authority เป็นอำนาจที่มาจากค่านิยม ความเชื่อทางศาสนาที่สมาชิกชุมชนยึดถือ

แนวคิดเกี่ยวกับระบบผู้นำในชุมชน โดยทำหน้าที่ภายใต้ोनระบบต่าง ๆ ของสถาบันทางสังคม วารุณี กฤษเจริญ (2528) ได้แบ่งผู้นำในชุมชนตามเกณฑ์โดยคำนึงถึงสถาบันทางสังคม ประกอบด้วย ผู้นำกิจกรรมในระบบเครือญาติ หรือครอบครัว หรือผู้อาวุโส ผู้นำในระบบการเมืองการปกครอง เป็นผู้ที่ได้รับการแต่งตั้งจากทางการมีตำแหน่งทางการปกครอง ผู้นำในระบบเศรษฐกิจ มักจะเป็นผู้ที่มีฐานะคติทางเศรษฐกิจ ผู้นำในระบบศาสนา ประเพณี และวัฒนธรรม เป็นผู้ที่มีความสามารถและชุมชนยอมรับให้ประกอบพิธีกรรมทางศาสนา ผู้นำในระบบการศึกษา เป็นผู้นำที่มีบทบาทให้การศึกษอบรม เด็กและเยาวชน หรือผู้ใหญ่ในหมู่บ้าน มีทั้งผู้นำที่เป็นทางการหรือไม่เป็นทางการ นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังได้เพิ่มประเภทผู้นำในระบบสาธารณสุขและผู้นำในระบบนันทนาการ ในชุมชน เพื่อให้สอดคล้องกับผลการศึกษาในครั้งนี้

แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยสนับสนุนให้บุคคลดำรงตำแหน่งผู้นำทางสังคมในชุมชน งานวิจัยของสมจิต ปัญญาศักดิ์ (2528) กล่าวถึงคุณสมบัติที่สามารถอธิบายการเป็นชนชั้นนำของชุมชน คือ ทรัพย์สินสมบัติความร่ำรวย และการมีตำแหน่งทางการและตำแหน่งทางสังคม ประสบการณ์ อายุ การศึกษา และการเคยดำรงตำแหน่ง สอดคล้องงานวิจัยของระดม วงษ์น้อม (2523) กล่าวถึงการมีตำแหน่งหรือเคยมีตำแหน่งในชุมชนเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่สนับสนุนให้บุคคลได้รับการยกย่องเป็นผู้นำ ขณะที่งานศึกษาของอุทัย ดุลยเกษม และอรศรีงามวิทยาพงศ์ (2540) คุณสมบัติพื้นฐานของผู้นำชุมชนตามค่านิยมของชุมชน อาทิ มีคุณธรรม เสียสละ อดทน ซื่อสัตย์ เนื่องจากชุมชนยอมรับให้คุณธรรมเป็นแหล่งฐานแห่งอำนาจมากกว่าความร่ำรวยหรือทรัพย์สิน อย่างไรก็ตาม วรุณี โรมรัตน์พันธ์ (2554) กล่าวถึงระบบผู้นำและอำนาจในการตัดสินใจของผู้นำในชุมชนได้มีการเปลี่ยนแปลงไป ด้วยระบบการเมืองการปกครองที่มีการเชื่อมโยงการบริหารการปกครองจากอำนาจส่วนกลางกับส่วนภูมิภาคและท้องถิ่น ทำให้ผู้นำในชุมชนปัจจุบันส่วนหนึ่งเป็นผู้นำทางการที่ถูกแต่งตั้งเป็นผู้นำที่มีฐานะทางเศรษฐกิจดีและใช้อำนาจทางเศรษฐกิจเพื่อให้ได้รับการเลือกตั้ง ในส่วนงานวิจัยของพิชาย รัตนดิถถ ณ ภูเก็ด (2532) ได้ศึกษาหมู่บ้านดั้งเดิม ผลการวิจัยเป็นไปตามฐานคติที่ตั้งไว้ ผลของความสัมพันธ์ติดต่อกับภายนอกได้แก่ระบบราชการและระบบทุนทำให้มีลักษณะพลวัตรเริ่มจากโครงสร้างอำนาจแบบเครือญาติและอุปถัมภ์ในชุมชน ซึ่งกระจายอำนาจตามหัวหน้ากลุ่มตระกูลต่าง ๆ ในชุมชน ผันแปรมาสู่ลักษณะความสัมพันธ์เชิงอุปถัมภ์ระหว่างข้าราชการกับชุมชนเมื่ออำนาจรัฐเข้าไปแทรกแซงในหมู่บ้าน อีกทั้งเมื่อเงินตราเข้ามามีบทบาทมากขึ้นความสัมพันธ์ระหว่างนายทุนกับชุมชนก่อรูปในเชิงอุปถัมภ์ภายใต้การชูครีตนอกระบบเศรษฐกิจทุนนิยม

3.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

3.3 สมมติฐานการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดโจทย์วิจัยไว้ว่า ชุมชนกะเหรี่ยงโพลั่วบ้านไล่โว่-สาละวะ มีกลุ่มบุคคลใดทำหน้าที่เป็นผู้นำกิจกรรมภายใต้ोनระบบต่างๆ ของสถาบันทางสังคมในชุมชน ไม่ว่าจะเป็นผู้นำในระบบเครือญาติ-ผู้อาวุโส ผู้นำในระบบการเมืองการปกครอง ผู้นำในระบบเศรษฐกิจ ผู้นำในระบบศาสนา ประเพณี และวัฒนธรรม ผู้นำในระบบการศึกษา ผู้นำในระบบสาธารณสุข และผู้นำในระบบสันตนาการในชุมชน กล่าวอีกนัยหนึ่ง ภายใต้โครงสร้างอำนาจในชุมชน ใครเป็นผู้มีอำนาจทางสังคมในกิจกรรมด้านต่าง ๆ ของชุมชน และในกลุ่มผู้นำที่มีอำนาจในกิจกรรมของชุมชนนี้มีความสัมพันธ์ทางสังคมต่อกันอย่างไร อีกทั้งมีปัจจัยอะไรที่สนับสนุนให้กลุ่มบุคคลเป็นผู้ดำรงตำแหน่งทางสังคมในกิจกรรมของชุมชน

4. วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ใช้วิธีการศึกษาจากเอกสารที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ ซึ่งเป็นข้อมูลทุติยภูมิ เพื่อเป็นแนวทางการศึกษา ประกอบกับใช้วิธีการศึกษาด้วยการสัมภาษณ์เจาะลึกและการสังเกตการณ์ รวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ ซึ่งได้มาจากการศึกษาภาคสนาม ทั้งนี้ใช้วิธีสร้างข้อสรุปผลการวิจัยแบบอุปนัย โดยอาศัยตรรกวิทยา เชื่อมโยงข้อมูลที่ได้เข้ากับแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ประกอบด้วย กลุ่มผู้นำกิจกรรมด้านต่าง ๆ ทั้งที่เป็นผู้นำทางการและไม่เป็นทางการ ผู้นำท้องถิ่น ผู้อาวุโส ผู้ใหญ่บ้าน ผู้ช่วยผู้ใหญ่บ้าน กรรมการหมู่บ้าน ปราชญ์ชุมชน ผู้นำศาสนา ครูสอนสามัญและศาสนา หมอพื้นบ้าน รวมทั้งสมาชิกในชุมชน โดยพิจารณาเกณฑ์การเลือกตัวอย่างผู้ให้ข้อมูลจากปัจจัยต่อไปนี้ 1) เป็นบุคคลมีความรู้และสามารถให้ข้อมูลในหัวข้อที่ศึกษา 2) เป็นบุคคลที่มีประสบการณ์มากในเรื่องนั้นๆ 3) เป็นบุคคลที่ดำรงตำแหน่งทางการหรือเคยดำรงตำแหน่งทางการในชุมชน 4) เป็นปราชญ์/ผู้อาวุโสที่ได้รับการยอมรับในชุมชน 5) เป็นบุคคลที่เป็นสมาชิกชุมชน และ 6) เป็นบุคคลที่มีใช้สมาชิกชุมชน แต่มีความเกี่ยวข้องกับกิจกรรมของชุมชน

ผู้วิจัยเป็นเครื่องมือสำคัญในการวิเคราะห์ชุมชน โดยสร้างความไว้วางใจเพื่อเข้าหาสมาชิกในชุมชน กำหนดแบบสัมภาษณ์ที่สอดคล้องตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ตลอดจนการวิเคราะห์บริบทสังคมวัฒนธรรมชุมชนชาติพันธุ์กะเหรี่ยงบ้านไล่โว่-สาละวะ ด้วยการสัมภาษณ์และสนทนากลุ่มย่อย การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ การบันทึกเรื่องบันทึกเสียง กล้องบันทึกภาพ และการสังเกตการณ์อย่างมีส่วนร่วม

สำหรับขั้นการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยกำหนดการจัดระเบียบข้อมูล การแสดงข้อมูล และการหาข้อสรุป การตีความ และการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลผลการศึกษา โดยวิธีการแบบสามเส้า (Triangulation) ผู้วิจัยทำการตรวจสอบเป็นระยะ ๆ ทั้งการตรวจสอบช่วงที่กำลังเก็บข้อมูลในสนาม และหลังที่ได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูล

5. ผลการวิจัย

โครงสร้างอำนาจในชุมชนชาติพันธุ์กะเหรี่ยงโพลั่วบ้านไล่โว่-สาละวะ มีกลุ่มผู้นำทั้งที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการที่แสดงบทบาทนำตามตำแหน่งทางสังคมภายใต้กรอบสถาบันทางสังคมในชุมชน ในฐานะผู้นำกิจกรรมในोनระบบสังคมต่าง ๆ ในชุมชน โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ผู้นำในระบบเครือญาติ-ผู้อาวุโสในชุมชน

ผู้นำในระบบเครือญาติและผู้อาวุโสของชุมชน ผู้ที่ได้รับการยอมรับสูงสุดจากสมาชิกในชุมชน คือนายผู้แพร พิทักษ์ชาติศิริ อายุ 82 ปี และนายก้องเกียรติ สังขสุวรรณ อายุ 72 ปี โดยสองท่านนี้ถือเป็นต้นตระกูล

ชนชั้นนำในชุมชน ผู้แพร่ (หม่องยูเผ่) มีฐานะเป็นผู้นำชนเผ่าบ้านสาละวะ ตั้งแต่ชุมชนก่อตั้งขึ้นมาและดำรงตำแหน่งผู้ใหญ่บ้านคนแรกของหมู่บ้าน ส่วนกิ่งเคียว มีฐานะเป็นผู้นำชนเผ่าบ้านไล่โว่ นับเป็นคนแรกที่ย้ายเข้ามาตั้งรกรากในชุมชน ดำรงตำแหน่งผู้ช่วยผู้ใหญ่บ้านดูแลบ้านไล่โว่ในสมัยเดียวกับผู้แพร่เป็นผู้ใหญ่บ้านทั้งผู้แพร่และกิ่งเคียว จึงเป็นทั้งผู้นำทางการปกครองและผู้นำจิตวิญญาณของชุมชนบ้านไล่โว่-สาละวะเรื่อยมาจนถึงรุ่นลูกที่มีการสืบทอดตำแหน่งผู้นำต่อ กล่าวได้ว่ากลุ่มผู้นำที่ดำรงตำแหน่งสำคัญทางการปกครองในชุมชนล้วนมาจากตระกูลที่เกี่ยวข้องโยงสัมพันธ์กับผู้นำชนเผ่าทั้งสองท่านทั้งสิ้น

ผู้นำในระบบการเมืองการปกครองในชุมชน

ผู้ดำรงตำแหน่งทางการปกครองในชุมชนบ้านไล่โว่-สาละวะ เนื่องจากหมู่ที่ 4 ประกอบด้วยสองกลุ่มบ้านหรือสองชุมชน คือ บ้านไล่โว่และบ้านสาละวะ ด้วยเหตุผลทางกายภาพของที่ตั้งชุมชนทั้งสองนั้นอยู่ระหว่างภูเขาคนละลูกในเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าและอุทยานแห่งชาติ กลุ่มผู้นำที่ดำรงตำแหน่งทางการ ซึ่งเป็นคณะกรรมการหมู่บ้านหมู่ที่ 4 (ข้อมูล ปี พ.ศ. 2562) ประกอบด้วย 1) นายคมสันต์ พิทักษ์ชาติศิริ³ ผู้ใหญ่บ้าน ประธานกรรมการ โดยตำแหน่ง โดยคมสันต์ เป็นลูกชายคนเล็กของผู้แพร่ ซึ่งถือเป็นตระกูลผู้นำบ้านสาละวะ 2) นายพิทักษ์ กิ่งขจรศิริ ผู้ช่วยผู้ใหญ่ กรรมการ โดยตำแหน่ง โดยพิทักษ์ มีฐานะเป็นลูกพี่ชายของผู้แพร่ซึ่งเสียชีวิตไปแล้ว 3) นายผัด พิทักษ์ชาติศิริ สมาชิกองค์การบริหารส่วนตำบลไล่โว่ กรรมการ โดยตำแหน่ง โดยผัด เป็นลูกชายคนโตของผู้แพร่ 4) นายบุญแก้ว กิ่งขจรศิริ กรรมการจากตัวแทนประชาชน โดยบุญแก้ว เป็นลูกพี่ชายของผู้แพร่ที่เสียชีวิตไปแล้ว 5) นายแสง โฟ พิทักษ์ชาติศิริ กรรมการจากตัวแทนประชาชน 6) นายประสงค์ สังขสุวรรณ สมาชิกองค์การบริหารส่วนตำบลไล่โว่ กรรมการ โดยตำแหน่ง โดยประสงค์ เป็นลูกชายคนโตของกิ่งเคียว ซึ่งถือเป็นตระกูลผู้นำบ้านไล่โว่ 7) นายวิชัย สังขละเจดีย์ชัย ผู้ช่วยผู้ใหญ่บ้าน กรรมการ โดยตำแหน่ง โดยวิชัย เป็นน้องชายของภรรยากิ่งเคียว 8) นายจำ เทียนขจรศรี ผู้ช่วยผู้ใหญ่ กรรมการ โดยตำแหน่ง โดยจำ เป็นลูกชายของเพื่อนผู้แพร่ที่เสียชีวิตไปแล้ว ซึ่งพ่อของจำถือเป็นผู้ร่วมก่อตั้งชุมชนเพราะได้เข้ามาตั้งถิ่นฐานพร้อมกับผู้แพร่ 9) นายพุท โสภกิจสมัย และ 10) นายสุวรรณ เสตะพันธ์ เป็นกรรมการจากตัวแทนประชาชน

กล่าวได้ว่า โครงสร้างอำนาจทางการปกครองในชุมชนทั้งสอง เป็นการก่อรูปกลุ่มย่อยในชุมชน โดยปัจจัยระบบเครือญาติและเกิดในตระกูลผู้นำ ซึ่งเป็นปัจจัยพื้นฐานการจัดตั้งกลุ่มและองค์กรทางสังคม เศรษฐกิจ และการเมืองในชุมชน และได้มีการจัดสรรบทบาทและอำนาจหน้าที่ของบุคคลเข้ามาดำรงตำแหน่งรับผิดชอบชุมชนในสัดส่วนโควตารับผิดชอบในชุมชนบ้านไล่โว่และบ้านสาละวะตามจันทานุมัติและตกลงร่วมกันของทั้งสองชุมชนซึ่งเป็นจารีตที่ปฏิบัติของชุมชนในการจัดคนเข้ากับตำแหน่งตามความเหมาะสมและให้สอดคล้องตามที่กฎหมายกำหนด⁴ ขณะเดียวกันจะพบว่า กระบวนการสืบทอดผู้นำ ผ่านสายสัมพันธ์ของตระกูลผู้นำและเครือญาติ รวมทั้งเพื่อนของผู้แพร่และกิ่งเคียวที่มีบทบาทสร้างชุมชนขึ้นมาตั้งแต่แรก ลูกหลานของบุคคลเหล่านี้ถือเป็นผู้นำในระบบเครือญาติที่โยงใยกับสายสัมพันธ์ของผู้อาวุโสสูงสุดทั้งสอง

ผู้นำในระบบเศรษฐกิจในชุมชน

ผู้นำในระบบเศรษฐกิจของชุมชนบ้านไล่โว่-สาละวะ ผู้วิจัยค่านึงสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคมเป็นองค์ประกอบสำคัญในการพิจารณา เพราะการดำรงตำแหน่งทางการหรือตำแหน่งทางสังคมในชุมชน ล้วนสัมพันธ์กับปัจจัยฐานะทางเศรษฐกิจดี บุคคลที่เป็นชนชั้นนำทางเศรษฐกิจในชุมชน เป็นบุคคลกลุ่มเดียวกับที่ดำรง

³ ปัจจุบันในปี พ.ศ. 2564 นายคมสันต์ พิทักษ์ชาติศิริ ได้รับเลือกจากกลุ่มผู้ใหญ่บ้านในตำบลให้ดำรงตำแหน่ง กำนันของตำบลไล่โว่

⁴ ตามพระราชบัญญัติลักษณะปกครองท้องที่ พ.ศ. 2487 มาตรา 28 ตี

ตำแหน่งทางการปกครองในชุมชน ประกอบด้วย คมสันต์ พิทักษ์ ผัด บุญแก้ว เส่ง โฟ ประสงค์ วิชัย ขำ พุช และ สุวรรณ นอกจากนี้ ยังมีบุคคลที่มีฐานะทางเศรษฐกิจดีกว่าบุคคลอื่นในชุมชนบ้านสาละวะ ได้แก่ มะเอเส่ง สังคม โอโด พุทธชัย สุวิทย์ ทวัช เอื้อง เป็นต้น ส่วนในกลุ่มบ้านไล่โว่ ได้แก่ ด้วยเส่ง ชัยยะ จันสุดา ชุติมน เอกชัย ช่อทิพย์ เป็นต้น ฐานะทางเศรษฐกิจของบุคคลดังกล่าวเกิดจากการเป็นเจ้าของกรรมสิทธิ์ในที่ดิน ไร่นา สวนพืช พันธุ์ผลไม้จำนวนมาก รวมถึงจำนวนวัวควายหรือปศุสัตว์ รถไถ่นาหรือรถยนต์ ฯลฯ ส่วนส่งผลต่อปัจจัย แหล่งที่มาของรายได้ของชนชั้นนำทางเศรษฐกิจของชุมชน ทั้งนี้ฐานความมั่นคงทางเศรษฐกิจและกรรมสิทธิ์ใน ที่ดินทำกินจำนวนมากอันที่มาจากผลผลิตทางการเกษตรและเป็นแหล่งที่มาของรายได้มาจากกลุ่มบุคคลดังกล่าว การที่มีกรรมสิทธิ์ในที่ดินเนื่องจากเป็นต้นตระกูลครอบครัวที่เข้ามาตั้งรกรากในชุมชนตั้งแต่แรกที่สามารถจับจอง และครอบครองทรัพย์สินต่าง ๆ และในภายหลังได้มีการจัดแบ่งที่ดินให้ลูกหลานสืบทอดต่อ ทำให้ครอบครัวของ บุคคลดังกล่าวมีสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคมสูงกว่าบุคคลอื่นในชุมชน โดยพิจารณาจากความสามารถใน การส่งบุตรหลานเข้าศึกษาในระดับสูงซึ่งเป็นกลุ่มชนชั้นนำทั้งสิ้น ส่งผลให้ครอบครัวยังมีสถานภาพสูงขึ้นตาม ความรู้ ฐานะทางการศึกษา สายสัมพันธ์กับบุคคลภายนอก และการเป็นเจ้าของที่ของรัฐในตำแหน่งครู ข้าราชการ ทหาร เจ้าหน้าที่อนามัย เจ้าหน้าที่ป่าไม้ เป็นต้น

ผู้นำในระบบศาสนา ประเพณี และวัฒนธรรม

ผู้ที่ได้รับการยอมรับว่าเป็นผู้ที่มีความรู้ทางศาสนา ประเพณีและวัฒนธรรมมากกว่าบุคคลอื่น ๆ ในชุมชน จากการศึกษา พบว่า บ้านไล่โว่สมาชิกส่วนใหญ่นับถือศาสนาพุทธ ขณะที่บ้านสาละวะสมาชิกส่วนใหญ่ นับถือศาสนาคริสต์ที่เป็นเอกลักษณ์ของตนเองตามผู้อาวุโสหรือผู้รู้ (ผู้แพร่ พิทักษ์ชาติศิริ) ซึ่งเป็นคนรับนับถือ คนแรก ส่งผลทำให้สมาชิกชุมชนยอมรับนับถือตามผู้นำ กล่าวได้ว่า ผู้แพร่ พิทักษ์ชาติศิริ และกิ่งเคียว สังขสุวรรณ ถือเป็นผู้อาวุโสสูงสุดและเป็นผู้นำทางจิตวิญญาณของชุมชนทั้งสอง มีความเข้าใจในกฎเกณฑ์ บรรทัดฐานสังคม วัฒนธรรมกะเหรี่ยง โผล่ว และเป็นต้นแบบการดำเนินชีวิตที่สืบทอดค่านิยมจากคำสอนบรรพบุรุษตามหลักการ ดำเนินชีวิต หรือ “เวะ” นอกจากนี้ บทบาทของผู้นำพิธีกรรมที่สืบทอดจากผู้อาวุโสที่คอยทำหน้าที่ผู้นำพิธีทาง ศาสนาของชุมชนบ้านสาละวะปัจจุบัน ได้แก่ นายบุญแก้ว พิทักษ์ชาติศิริ มีสถานภาพเป็นหลานของผู้แพร่ และ นายล่าแเว (ไม่มีนามสกุล) ซึ่งเป็นอดีตครูสอนศาสนาและภาษากะเหรี่ยงในชุมชน และยังมีผู้นำพิธีกรรมศาสนา อีกสองคน ที่สลับกันเป็นผู้นำพิธีทางศาสนาของชุมชน โดยจัดพิธีนมัสการพระเจ้าทุกวันอาทิตย์ในช่วงเช้า กิจกรรมมีการสวดขอพรอ่านพระคัมภีร์ไบเบิลภาคพันธสัญญาใหม่ซึ่งเป็นภาษากะเหรี่ยงสะกอหรือปกากญอ ขณะที่ชุมชนบ้านไล่โว่ผู้นำพิธีกรรมความเชื่อ ไม่ว่าจะเป็นประกอบพิธีศพ พิธีเรียกขวัญผูกข้อมือในชุมชน รวมทั้งการสอนภาษากะเหรี่ยงให้เด็กและเยาวชน ยังคงเป็นบทบาทของผู้อาวุโส และยังมีผู้นำพิธีกรรมด้านความ เชื่อ คือ นางจันสุดา คงนาคี เป็นผู้นำด้านความเชื่อการเสี่ยงทายในกิจกรรมการเลือกพื้นที่ทำไร่มุนเวียน เป็นต้น

ผู้นำในระบบการศึกษาในชุมชน

บุคคลที่ทำหน้าที่ให้การศึกษแก่เด็กและเยาวชน ซึ่งสามารถจำแนกเป็นบุคคลที่ให้การศึกษาระบบ และการศึกษาคำนิยมวัฒนธรรมชุมชน กล่าวคือ กลุ่มผู้นำในระบบการศึกษาหรือบุคลากรครู โรงเรียน ประถมศึกษาที่สอนหนังสือให้ความรู้แก่เด็กและเยาวชนชุมชนบ้านไล่โว่ (ข้อมูลปี พ.ศ. 2562) ประกอบด้วย นางสาวเนตรดาว โพธิ์สุวรรณ (ครู คศ. 1) นางสาวจิตติชลา เทียนจรัสศรี (ครูผู้ช่วย) เป็นลูกหลานผู้นำในชุมชน

นายไพรวลัย ชาติชัย⁵ (ครูอัตราจ้าง) และนางสาวรพีพรรณ แซ่เต้ (ครูอัตราจ้าง) ในส่วนบุคลากรครูโรงเรียนประถมศึกษาชุมชนบ้านสาละวะ ประกอบด้วย นางสาวกรวรรณ บุญทันเสน⁶ (ข้าราชการครู) นายอนุชา (ข้าราชการครู) นายพุทธชัย ช่วยบำรุงวงศ์ (ครูผู้ช่วย) และนายภคเดช สาทวีร์ธิดิเลศ (ครูอัตราจ้าง) ในส่วนกลุ่มผู้นำที่ทำหน้าที่ให้การศึกษแก่เด็กและเยาวชนตามค่านิยมวัฒนธรรมชุมชน (ข้อมูลปี พ.ศ. 2562) บ้านไโล่วมีตัวแทนชุมชนในการจัดการเรียนการสอนแบบบูรณาการอนุรักษ์วัฒนธรรมชุมชน คือ นายก้องเกียรติ สังขสุวรรณ ทำหน้าที่ครูภูมิปัญญาสอนภาษากะเหรี่ยงในวันพฤหัสบดีและวันศุกร์ นางกะม้วย (ไม่มีนามสกุล) เป็นหมอพื้นบ้าน สอนการใช้สมุนไพรและการปฐมพยาบาล และนางย่งตวย ก้องขุนศิริ ทำหน้าที่สอนรำตง ในส่วนบ้านสาละวะให้ความสำคัญกับการสอนภาษากะเหรี่ยงและศาสนาคริสต์ โดยการจัดการเรียนการสอนในทุกวันศุกร์ ครูผู้สอนที่ทำหน้าที่ ประกอบด้วย นางน่อสะดอง นางโพแสงจิ (โซติกกา) นางน่อเอหนู เป็นต้น

ผู้นำในระบบสาธารณสุขในชุมชน

ผู้นำในระบบสาธารณสุขในชุมชน มีหมอพื้นบ้านหลายท่านที่มีความรู้และสามารถรักษาพยาบาลผู้ป่วยได้ กรณีนางกะม้วย มีความรู้ด้านการรักษาแผนปัจจุบันและประยุกต์ใช้สมุนไพร ซึ่งได้รับการถ่ายทอดจากหมอต่างชาติที่มาเผยแพร่ศาสนาของชนกลุ่มน้อยในประเทศพม่า กะม้วยถือเป็นหมอพื้นบ้านที่มีความเชี่ยวชาญสูงสุด สมาชิกชุมชนไว้วางใจและมักจะใช้บริการกะม้วยในการรักษา เพราะรักษาผู้ป่วยให้หายป่วยเป็นที่ประจักษ์ของสมาชิกชุมชน นอกจากนี้ หมอพื้นบ้านอีกคนหนึ่งซึ่งอาศัยในชุมชนบ้านไโล่ว คือ นายแพร พนาอุดม อายุ 66 ปี ได้เล่าแก่ผู้วิจัยว่า ตนได้ทำคลอดมาแล้วทั้งหมดเก้าสิบหกคน เหลืออีกสี่คนจะครบหนึ่งร้อยคน ถ้าหากครบหนึ่งร้อยคน ตนตั้งใจว่าจะเลิกทำคลอดแล้ว เพราะมีความรู้สึกว่าเป็นสิ่งที่ไม่เหมาะ ที่ผ่านมาก็ด้วยข้อจำกัดของคนที่อยู่ในป่า การที่สมาชิกในชุมชนไปคลอดในเมืองจะมีอุปสรรคในเรื่องการเดินทาง และบางครอบครัวไม่มีเงิน ในส่วนชุมชนบ้านสาละวะ หมอพื้นบ้าน คือ นางน่อพิใจ เป็นหมอดำแย มีความรู้ ประสบการณ์และทักษะในการทำคลอดและการใช้สมุนไพรประยุกต์กับยาแผนปัจจุบัน นอกจากนี้ มีหมอพื้นบ้านอีกคนคือ นายโซติเอ สามารถตรวจเลือดเชื้อไข้มาลาเรียและให้การรักษาโรคแผนปัจจุบัน อย่างไรก็ตาม ชุมชนบ้านไโล่ว-สาละวะเพิ่งมีอนามัยในปี พ.ศ.2562 โดยได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานของรัฐ ปัจจุบันมีเจ้าหน้าที่อนามัยประจำชุมชนละ 1 คน คอยทำหน้าที่แจกจ่ายยาและรักษาพยาบาลเบื้องต้นแก่สมาชิกในชุมชน

ผู้นำในระบบสันตนาการในชุมชน

ผู้นำในระบบสันตนาการในชุมชน เป็นผู้ที่มีความสามารถนำในด้านดนตรีพื้นบ้านชาวกะเหรี่ยงในชุมชนบ้านไโล่ว ตัวอย่างเช่น นายก้องเกียรติ สังขสุวรรณ เป็นผู้ที่สามารถถ่ายทอดภูมิปัญญาเพลงพื้นบ้านที่ใช้ประกอบการแสดงพื้นบ้านเป็นภาษากะเหรี่ยง นางย่งตวย ก้องขุนศิริ มีความสามารถด้านรำตง นายหม่องจีเท สามารถเล่นดนตรีเบตตี และนายหม่องไตไ้ สามารถด้านตีกลองรำตง สำหรับชุมชนบ้านสาละวะ ตัวอย่างเช่น เอนิ่ง เอกธวัช ผู้นำกลุ่มเยาวชนบ้านสาละวะ ในฐานะศิลปินในชุมชนที่มีความสามารถถ่ายทอดร้องเพลงและเล่นดนตรีพื้นบ้าน ประยุกต์ทำนองบทเพลงที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับคำสอนของบรรพบุรุษให้ลูกหลานกลับบ้านเกิด นอกจากนี้ มีนายผู้แพร พิทักษ์ชาติศิริ (หม่องยู่ง) มีความสามารถด้านการร้องเพลงและการตีกลอง โดยพยายามสืบสานศิลปะและสันตนาการ การตีกลองให้เยาวชนได้เรียนรู้ในยามค่ำคืนซึ่งมีเด็กและเยาวชนหลายคนในหมู่บ้านได้มารวมตัวที่บ้านของตน

⁵ ปัจจุบัน พ.ศ. 2564 มีฐานะเป็นข้าราชการ

⁶ ปัจจุบัน พ.ศ. 2564 ได้ย้ายออกนอกพื้นที่

โดยสรุป กลุ่มผู้นำที่แสดงบทบาทนำตามตำแหน่งทางสังคมภายใต้ोनระบบต่าง ๆ ของสถาบันทางสังคมในชุมชน ประกอบด้วย ผู้นำในระบบเครือญาติ เป็นผู้อาวุโสสูงสุดที่สมาชิกชุมชนยอมรับและเคารพเชื่อฟัง ในฐานะผู้นำทางจิตวิญญาณของชุมชน และผู้นำในระบบการเมืองการปกครอง เป็นกลุ่มผู้นำที่เป็นทางการมีบทบาทเป็นตัวแทนชุมชนติดต่อประสานงานกับราชการ ส่วนกลุ่มผู้นำในระบบเศรษฐกิจ เป็นบุคคลกลุ่มเดียวกับที่ดำรงตำแหน่งทางการปกครองในชุมชน แม้ว่าจะมีบุคคลอื่น ๆ ที่เป็นผู้นำทางเศรษฐกิจในชุมชนแต่ก็ล้วนเกี่ยวข้องกับกลุ่มผู้นำทางการปกครองในชุมชน ขณะที่ผู้นำในระบบศาสนา ประเพณี และวัฒนธรรม คือบุคคลที่ได้รับการยอมรับว่ามีความรู้ทางศาสนา ประเพณีและวัฒนธรรม มีบทบาทนำในพิธีกรรมความเชื่อและศาสนาในชุมชน สำหรับกลุ่มผู้นำในระบบการศึกษา เป็นบุคคลที่ทำหน้าที่ให้การศึกษาแก่เด็กและเยาวชน ซึ่งสามารถจำแนกเป็นบุคคลที่ให้การศึกษาในระบบและการศึกษาตามค่านิยมวัฒนธรรมชุมชน กลุ่มผู้นำระบบสาธารณสุขในชุมชน ซึ่งส่วนใหญ่เป็นบุคคลที่มีความรู้และประสบการณ์การพยาบาล สมาชิกชุมชนยอมรับและไว้วางใจใช้บริการในฐานะหมอพื้นบ้าน ส่วนกลุ่มผู้นำในระบบสันตนาการของชุมชน เป็นผู้ที่มีความสามารถนำในด้านดนตรีพื้นบ้าน

6. อภิปรายผล

ผู้วิจัยได้ใช้กรอบแนวคิดเกี่ยวกับสิทธิอำนาจของผู้นำที่ขอบธรรมของแม็คส์ เวเบอร์ เผยให้เห็นถึงสิทธิอำนาจอันชอบธรรมของกลุ่มผู้นำกิจกรรมในชุมชนบ้านไล่โว่-สาละวะ ที่สมาชิกชุมชนยอมรับโดยสิทธิอำนาจตามประเพณีที่สืบทอดต่อกันมาและยอมรับกฎเกณฑ์ในตำแหน่งระบบผู้อาวุโส ผู้นำศาสนา หมอพื้นบ้าน ศิลปิน ฯลฯ และยอมรับสิทธิอำนาจตามหลักกฎหมายและเหตุผลในกลุ่มผู้นำทางการปกครองในชุมชน โดยทั้งสิทธิอำนาจตามประเพณีและหลักเหตุผลหรือกฎหมายย่อมสัมพันธ์กับภาวะผู้นำ บุคลิกลักษณะพิเศษส่วนบุคคลหรือบารมีที่สมาชิกชุมชนยอมรับกลุ่มผู้นำในชุมชนเนื่องมาจากความรู้ความสามารถ ประสบการณ์ และคุณสมบัติต่างๆ ตามค่านิยมที่ชุมชนยึดถือ นอกจากนี้ เพื่อเผยให้เห็นถึงสิทธิอำนาจอันชอบธรรมของผู้นำให้กระจ่างชัดขึ้น ผู้วิจัยขอยกกรณีศึกษาบทบาท ภาวะผู้นำของนายผู้แพ้ว พัทธ์ชัยชาติศิริ เป็นผู้อาวุโสที่มีสิทธิอำนาจชอบธรรมในการกำหนดกฎเกณฑ์และจัดระเบียบชุมชน โดยสิทธิอำนาจชอบธรรมที่ชุมชนให้การยอมรับมาจากอำนาจ 3 แหล่งที่ประกอบกันขึ้น ซึ่งสัมพันธ์กับภาวะผู้นำของเขา กล่าวคือ 1) เป็นผู้นำทางประเพณีหรือโดยวัฒนธรรมสังคมที่สมาชิกให้การยอมรับผู้นำทางศาสนา และในฐานะผู้อาวุโส ผู้นำทางจิตวิญญาณของชุมชน 2) เป็นผู้นำเชิงบารมีซึ่งบารมีเกิดจากคุณลักษณะส่วนบุคคลในความเป็นปราชญ์ มีภูมิปัญญาสูง เป็นแบบอย่างแก่สมาชิกได้ยึดถือปรารถนาอุทิศตนเพื่อประโยชน์ส่วนรวม 3) แม้ว่าสถานภาพปัจจุบันของผู้แพ้ว มิได้เป็นผู้นำตามหลักเหตุผลหรือกฎหมายรับรองอำนาจหน้าที่ แต่เมื่อพิจารณาในทางปฏิบัติผู้แพ้วมีฐานะเป็นผู้อาวุโสของชนเผ่าและเคยดำรงตำแหน่งทางการ จึงยังคงมีบารมีในฐานะผู้อาวุโสสูงสุดที่สมาชิกชุมชนให้การยอมรับ โดยวัฒนธรรมสังคมกะเหรี่ยงโผล่ว เนื่องจากอำนาจเกิดขึ้นในความสัมพันธ์ทางสังคม อำนาจในที่นี้จึงเป็นอำนาจทางสังคม ไม่ใช่อำนาจตามกฎหมายอย่างเดียว

นอกจากนี้ ผู้วิจัยใช้กรอบแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยสนับสนุนให้บุคคลดำรงตำแหน่งผู้นำทางสังคมในชุมชนของสมจิต ปัญญาศักดิ์ (2528) ระดม วงษ์น้อม (2523) อุทัย คุลยเกษมและอรศรี งามวิทยาพงศ์ (2540) และวราวุฒิ โรมรัตนพันธ์ (2554) ประกอบกับการสัมภาษณ์ข้อมูลเชิงลึกในพื้นที่ศึกษา สามารถวิเคราะห์คุณสมบัติที่สามารถอธิบายว่าบุคคลกลุ่มใดเป็นชนชั้นนำหรือผู้นำกิจกรรมในชุมชนบ้านไล่โว่-บ้านสาละวะ ได้รับการยอมรับและไว้วางใจ ศรัทธาจากสมาชิกในชุมชนเกิดจากปัจจัยดังต่อไปนี้ 1) การดำรงตำแหน่งทางการภายใน

ชุมชนหรือเคหะดำรงตำแหน่งทางการในชุมชน เช่น ผู้ใหญ่บ้าน ผู้ช่วยผู้ใหญ่บ้าน กรรมการหมู่บ้าน สมาชิกองค์การบริหารส่วนตำบล ครู หรือเป็นเจ้าของหน้าที่ของรัฐ ซึ่งอำนาจมาจากการเลือกของสมาชิกชุมชนและกฎหมายให้การรับรอง 2) การมีตำแหน่งทางสังคมในชุมชน เช่น เป็นนักปราชญ์ ผู้นำจิตวิญญาณ ครูสอนศาสนาหรือผู้นำพิธีกรรม หมอพื้นบ้าน ศิลปินในชุมชน ฯลฯ อันเกิดค่านิยมทางสังคมที่ยอมรับ โดยประเพณีวัฒนธรรมของชุมชนกะเหรี่ยง 3) การมีฐานะทางเศรษฐกิจดี หรือมีฐานะร่ำรวย รายได้สูงกว่าบุคคลทั่วไป ซึ่งเกิดจากงานประจำที่ดำรงตำแหน่งและเกิดจากการมีทรัพย์สินมาก รวมถึงการเป็นเจ้าของกรรมสิทธิ์ในที่ดิน ไร่นา สวนพืชพันธุ์ผลไม้ จำนวนวัวควายหรือปศุสัตว์ รถไถ่นาหรือรถยนต์ ส่วนส่งผลต่อผลผลิตจำนวนมาก อันเป็นแหล่งที่มาของรายได้ 4) นอกเหนือจากปัจจัยการดำรงตำแหน่งสำคัญในชุมชนและฐานะเศรษฐกิจดังกล่าว บุคคลที่เป็นผู้นำ ยังต้องประกอบด้วยปัจจัยด้านระบบเครือข่ายและตระกูลผู้นำ รวมทั้งภาวะผู้นำด้านความรู้ความสามารถ ประสบการณ์ที่สมาชิกชุมชนยอมรับ การมีคุณธรรม จริยธรรม ซื่อสัตย์ โปร่งใส ช่วยเหลือและเสียสละเพื่อส่วนรวม ฐานะการศึกษาของครอบครัว การสื่อสารเข้าใจทั้งภาษาไทยและภาษากะเหรี่ยง ตลอดจนการติดต่อหรือการมีสายสัมพันธ์หรือเครือข่ายกับบุคคลหรือองค์กรภายนอกชุมชน การมีโลกทัศน์และความมีชื่อเสียง

7. ข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

การได้ทราบถึงโครงสร้างอำนาจในชุมชนกะเหรี่ยงบ้านไล่โว่-บ้านสาละวะ มีกลุ่มผู้นำทั้งที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการที่แสดงบทบาทนำในชุมชน การประยุกต์ใช้จะเป็นผลดีต่อทางราชการและหน่วยงานภายนอกสามารถติดต่อสัมพันธ์กับกลุ่มผู้นำในอนุระบบต่าง ๆ ของสถาบันสังคมในชุมชนที่มีบทบาทหลากหลายนำมาเป็นประโยชน์ต่อการสร้างความร่วมมือเพื่อให้เกิดการมีส่วนร่วมของสมาชิกต่อกิจกรรมการพัฒนาชุมชน

7.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ชุมชนบ้านไล่โว่-สาละวะ เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านจัดตั้งกลุ่มองค์กรโดยทางการหลายกลุ่ม จำเป็นต้องศึกษาปัจจัยและเงื่อนไขที่เอื้อให้เกิดการรวมกลุ่มองค์กรชุมชน รูปแบบและกระบวนการดำเนินงานที่สอดคล้องกับความต้องการของสมาชิก รวมทั้งศึกษาโครงสร้างและศักยภาพทางการบริหารจัดการที่อำนวยความสะดวกของกลุ่มองค์กรเป็นไปได้ ประกอบกับการเร่งรัดการพัฒนาในด้านต่าง ๆ ของหน่วยงานภายนอก จึงจำเป็นต้องศึกษาประเด็นการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรมของชุมชน ปัจจัยของการเปลี่ยนแปลงและผลกระทบที่มีต่อชุมชน รวมทั้งการปรับตัวของสมาชิกชุมชน

8. กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ ด้วยความอนุเคราะห์ข้อมูลการศึกษา และความช่วยเหลือจากผู้นำท้องถิ่นและสมาชิกชุมชน นับจากผู้วิจัยได้รู้จักชุมชนและทำการศึกษาบริบทชุมชน รวมทั้งคำปรึกษาแนะนำของผู้บริหารท้องถิ่นและบุคลากรขององค์การบริหารส่วนตำบลไล่โว่ ตลอดจนการอำนวยความสะดวกของคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ รวมถึงการสนับสนุนทุนการวิจัยจากสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี ผู้วิจัยจึงขอขอบคุณทุกท่านไว้ ณ ที่นี้ด้วย

9. เอกสารอ้างอิง

- นครินทร์ เมฆไตรรัตน์ และคณะ. (2546). *บทบาทอำนาจหน้าที่ของกำนันผู้ใหญ่บ้านและการปกครองท้องถิ่น*. กรุงเทพฯ ฯ: สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา.
- นิคม สุวรรณรุ่งเรือง. (2531). *ชนชั้นนำและโครงสร้างอำนาจของชุมชนชาวไทยมุสลิมในจังหวัดชายแดนภาคใต้*. วิทยานิพนธ์รัฐศาสตรมหาบัณฑิต. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พิชาย รัตนดิถก ณ ฤกษ์. (2532). *โครงสร้างอำนาจและชนชั้นนำไทยในชนบทไทย : ศึกษากรณีหมู่บ้านดั้งเดิมและหมู่บ้านที่กำลังเปลี่ยนแปลง*. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต. คณะรัฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วรวิดิ โรมรัตนพันธ์. (2554). *ทฤษฎีการพัฒนาชุมชน*. กรุงเทพฯ ฯ: หจก. สำนักพิมพ์ฟิลิกส์เซ็นเตอร์.
- วารุณี กฤษเจริญ. (2528). *ข้อค้นพบบางประการเกี่ยวกับผู้นำในงานพัฒนาชุมชน*. *สังคมพัฒนา*. (2), 17-29.
- สุภางศ์ จันทวานิช. (2555). *ทฤษฎีสังคมวิทยา*. กรุงเทพฯ ฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อุทัย ดุลยเกษม และ อรศรี งามวิทยาพงศ์. (2540). *ระบบการศึกษากับชุมชน: กรอบความคิดและข้อเสนอเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ ฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.).

**การเปรียบเทียบระดับความรู้ ทักษะ และพฤติกรรม เกี่ยวกับการประหยัดพลังงาน
ในภาคที่อยู่อาศัย อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี**

**A COMPARISON OF KNOWLEDGE, ATTITUDES AND BEHAVIORS
TOWARDS ENERGY SAVING IN THE RESIDENTIAL SECTOR IN
KHLONG LUANG DISTRICT, PATHUMTHANI PROVINCE**

กัญจน์อชิป ปฐมวัฒนกิจ

คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

E-mail: kanathip.pathomwattanakij@mail.kmutt.ac.th

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศิธร สุวรรณเทพ

อาจารย์คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

E-mail: sasitorn.suw@mail.kmutt.ac.th

รองศาสตราจารย์ ดร.จารุวรรณ ชนม์ธนะวัฒน์

อาจารย์คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

E-mail: j.chontanawat@gmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา และเปรียบเทียบระดับความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมเกี่ยวกับการประหยัดพลังงานของประชาชนในอำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี ประชากรในการศึกษา คือ ประชาชนที่มีบ้านอยู่อาศัยในอำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี โดยทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น จำนวน 400 คน วิเคราะห์ผลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน) และสถิติอนุมาน การทดสอบค่าที (t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance : ANOVA) ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมเกี่ยวกับการประหยัดพลังงานในภาคที่อยู่อาศัยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อเปรียบเทียบระดับความรู้เกี่ยวกับการประหยัดพลังงานในภาคที่อยู่อาศัย พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครัวเรือน ลักษณะของบ้านเดี่ยว และค่าไฟฟ้าเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีระดับความรู้เกี่ยวกับการประหยัดพลังงานในภาคที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน ในขณะที่ประเภทของการอยู่อาศัย ไม่มีอิทธิพลต่อระดับความรู้ที่ต่างกัน กล่าวคือกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่บ้านตนเอง หรือ อยู่บ้านเช่า-อาศัยผู้อื่นอยู่ มีระดับความรู้ที่ไม่แตกต่างกัน เมื่อเปรียบเทียบทัศนคติเกี่ยวกับการประหยัดพลังงานในภาคที่อยู่อาศัย พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษา จำนวนสมาชิกในครัวเรือน ลักษณะของบ้านเดี่ยว ประเภทของการอยู่อาศัย และค่าไฟฟ้าเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีทัศนคติเกี่ยวกับการประหยัดพลังงานในภาคที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีทัศนคติไม่แตกต่างกัน และเมื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมเกี่ยวกับการประหยัดพลังงานในภาคที่อยู่อาศัย พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษา จำนวนสมาชิกในครัวเรือน ลักษณะของบ้านเดี่ยว และค่าไฟฟ้าเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมเกี่ยวกับการประหยัดพลังงาน

ในภาคที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนและประเภทของการอยู่อาศัยที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมไม่แตกต่างกัน จากผลการศึกษามีข้อเสนอแนะคือการส่งเสริมการประหยัดพลังงานในภาคที่อยู่อาศัย รัฐบาลควรให้ความสำคัญกับประชาชนในกลุ่มที่มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือนน้อย กลุ่มที่อาศัยบ้านเดี่ยวหลายชั้น กลุ่มที่อาศัยผู้อื่นอยู่ และกลุ่มที่มีค่าไฟฟ้าเฉลี่ยต่อเดือนปานกลาง เป็นลำดับแรก โดยใช้มาตรการเสริมสร้างความรู้เกี่ยวกับการประหยัดพลังงาน เพื่อปรับเปลี่ยนทัศนคติและทำให้เกิดพฤติกรรมการประหยัดพลังงาน

คำสำคัญ: ความรู้ ทัศนคติ พฤติกรรมการประหยัดพลังงาน, ภาคที่อยู่อาศัย, ปทุมธานี

ABSTRACT

The main purpose of this research is to study and compare knowledge, attitudes and behaviors of people towards energy saving in the residential sector in Khlong Luang district, Pathumthani Province. 400 people were selected by the stratified sampling technique. The analysis is based on two main statistics: descriptive statistics (such as frequency percentage, mean, and standard deviation), and inferential statistics (such as to test for the difference of two means and ANOVA for the difference more than two). The results show that the overall level of knowledge, attitudes and behaviors related to energy saving of people in the residential sector are high. Regarding the 'knowledge levels', the results reveal that the sampling groups who have different graduated educational levels, monthly incomes, household members, detached house types, and average monthly electricity costs do have different knowledge levels associated to energy saving. It is, however, found that the residential types do not have an effect on the level of knowledge. That is the sampling groups living in detached houses or renting houses do not have distinctive knowledge levels related to energy saving. Furthermore, considering the 'attitudes' about energy saving in the residential sector, the sampling groups who have diverse graduated educational levels, household members, detached house types, and average monthly electricity costs would have divergent attitudes related to energy saving. Nonetheless, the sampling groups earning different monthly incomes have the same attitudes related to energy saving. Regarding the 'behaviors' towards energy saving in residential sector, the sampling groups having various graduated educational levels, household members, detached house types, and average monthly electricity costs, have different behaviors of energy saving, while the sampling groups earning both different monthly incomes and residential types do not show distinct behaviors of energy saving. As a result, to promote energy saving in the residential sector, the government should first focus on the groups with a small number of household members, groups with multi-storey houses, groups that live with other people and the groups with moderate electric bills. Through enhancing energy saving knowledge in these groups, it should be possible to finally change their attitude and behavior towards energy saving.

Keywords: Knowledge, Attitude, and Behavior on Energy Saving, Residential Sector, Pathum Thani.

1. ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

พลังงานเป็นปัจจัยสำคัญในการดำเนินกิจกรรมทางเศรษฐกิจ ของประเทศไทย ในปัจจุบันประเทศไทย นำเข้าพลังงาน (น้ำมัน ถ่านหิน ก๊าซธรรมชาติ และไฟฟ้า) กว่าร้อยละ 60 ของการใช้พลังงานทั้งประเทศ ดังนั้น การลดการพึ่งพาพลังงานจากต่างประเทศ การจัดหาแหล่งพลังงานในประเทศทดแทนการนำเข้า ตลอดจน การลดการใช้พลังงานในประเทศ ถือเป็นประเด็นสำคัญและเร่งด่วน เพื่อให้การเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ สามารถดำเนินต่อไปได้อย่างยั่งยืน แนวทางในการจัดการกับปัญหาความขาดแคลนพลังงานในอนาคต รัฐบาลสามารถดำเนินการได้โดยการจัดการหาแหล่งพลังงานใหม่มาทดแทน นั่นคือการเพิ่มอุปทานของพลังงาน (Supply-side Management) หรือการจัดการทางด้านความต้องการใช้พลังงาน (Demand-side Management) โดยการส่งเสริมมาตรการการประหยัดพลังงานในทุกภาคส่วน ในบทความนี้ให้ความสนใจกับแนวทางการจัดการด้านอุปสงค์ของการใช้พลังงาน โดยเลือกศึกษาการใช้พลังงานในภาคที่อยู่อาศัย เนื่องจากเป็น ภาคเศรษฐกิจที่สำคัญ มีการใช้พลังงานมากเป็นอันดับ 3 ของภาคเศรษฐกิจในประเทศไทย มีสัดส่วนการใช้ พลังงานขั้นสุดท้ายสูงถึงร้อยละ 13 ของการใช้พลังงานของทั้งประเทศ (กระทรวงพลังงาน, 2561) และปล่อย ก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์เพิ่มขึ้นโดยเฉลี่ย ร้อยละ 3 ต่อปี นอกจากนี้ ภาคที่อยู่อาศัยเป็นภาคเศรษฐกิจที่มีศักยภาพ ในการประหยัดพลังงานในระดับสูง หากรัฐบาลสามารถดำเนินมาตรการส่งเสริมการประหยัดพลังงานที่เป็น รูปธรรม โดยการให้ความรู้เกี่ยวกับการประหยัดพลังงาน การใช้มาตรการจูงใจที่เป็นตัวเงินและไม่เป็นตัวเงิน เพื่อให้ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการใช้พลังงาน และเกิดทัศนคติที่ดีในการประหยัดพลังงาน

จังหวัดปทุมธานีเป็นจังหวัดที่รองรับการขยายตัวของกรุงเทพมหานคร และเป็นศูนย์กลางของการบริหาร จัดการและธุรกิจหลายประเภท มีประชากรร้อยละ 6 ของประชากรรวมทั้งประเทศ รวมประชากรแฝงแล้วจะมี ประชากรมากเป็นอันดับที่ 19 ของประเทศ มีความหนาแน่นของประชากรต่อพื้นที่มากเป็นอันดับ 4 ของประเทศ อัตราการเพิ่มของประชากรค่อนข้างสูงกว่าจังหวัดอื่น ในปี พ.ศ. 2559 มีอัตราการเพิ่มของประชากรตามทะเบียน ราษฎรร้อยละ 1.6 โดยเฉพาะในเขตอำเภอคลองหลวง จะมีอัตราการเพิ่มของประชากรสูงกว่าค่าเฉลี่ย ของจังหวัด เนื่องจากมีการขยายตัวของโครงการที่อยู่อาศัยในบริเวณนี้ และอยู่ในพื้นที่ที่มีสถานประกอบการและ สถานศึกษาตั้งอยู่เป็นจำนวนมาก นอกจากนี้จังหวัดปทุมธานีมีจำนวนบ้านที่จดทะเบียนทั้งสิ้นประมาณ 585,814 หลังคาเรือน โดยมีการใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนและอาคารรวมกันถึง 1,731 GWh (Gigawatt hour) ต่อปี (กระทรวง พลังงาน, 2561) และยังมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น จังหวัดปทุมธานีจึงจัดเป็นจังหวัดที่มีแนวโน้มในการใช้พลังงานสูง และมีโอกาสที่จะนำร่องเป็นจังหวัดที่มีการประหยัดพลังงาน

ดังนั้น การเข้าใจถึงความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมในการประหยัดพลังงานไฟฟ้าในภาคที่อยู่อาศัย ของจังหวัดปทุมธานี สามารถเป็นข้อมูลเบื้องต้นเพื่อสนับสนุนให้ภาครัฐฯ ไปใช้ประโยชน์ต่อการดำเนินการ ออกมาตรการส่งเสริมการประหยัดพลังงานในครัวเรือน และกำหนดนโยบายด้านพลังงานและสิ่งแวดล้อม ของประเทศไทยรวมถึงในพื้นที่อื่น ๆ เพื่อลดผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ ให้เกิด ประสิทธิภาพ เพื่อนำประเทศไทยไปสู่การพัฒนาแบบยั่งยืนได้ในอนาคต

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

(1) เพื่อศึกษาระดับความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมเกี่ยวกับการประหยัดพลังงาน ของประชาชน ในอำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี

(2) เพื่อเปรียบเทียบระดับความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมเกี่ยวกับการประหยัดพลังงาน ของประชาชน ในอำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี จำแนกตามระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครัวเรือน ลักษณะของบ้านเดี่ยว ประเภทของการอยู่อาศัย และการใช้ไฟฟ้าเฉลี่ยต่อเดือน

3. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.1 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

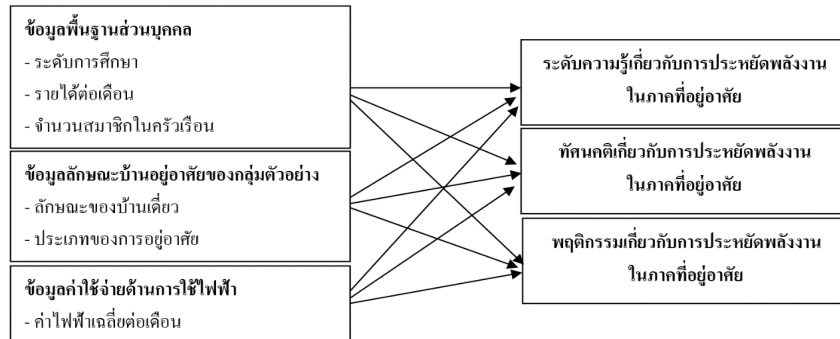
ความรู้ (Knowledge) หมายถึง ข้อมูลที่ถูกต้องที่บุคคลหนึ่งได้รับมาจากการเรียนรู้ ได้รับประสบการณ์ สิ่งสมมาจนเกิดเป็นความเข้าใจ และนำไปสู่พื้นฐานของ ความคิด การวิเคราะห์ ตลอดจนการตัดสินใจเลือก กระทำสิ่งต่าง ๆ ในการดำรงชีวิต (ชญาณิศ ปลื้มอุดม, 2557) ซึ่งความรู้มีความสำคัญต่อการเกิดทัศนคติ และส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้ ในการศึกษาครั้งนี้ได้นิยาม “ความรู้เกี่ยวกับการประหยัดพลังงาน” ว่าหมายถึง ข้อเท็จจริง ความจริง ความเข้าใจในกฎเกณฑ์ เรื่องการใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน เครื่องใช้ไฟฟ้า และรายละเอียดต่างๆ ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้พลังงานให้ประหยัดและคุ้มค่า (นริรัตน์ นรเชษฐเดชา, 2553) ตลอดจนมีความรู้ด้าน สถานการณ์ของพลังงานไฟฟ้าและนโยบายการประหยัดพลังงานไฟฟ้า โดยมาจากประสบการณ์ ผ่านการสร้าง ค่านิยมและจิตใต้สำนึกการประหยัดพลังงาน ซึ่งมีงานวิจัยหลายฉบับแสดงให้เห็นว่าความรู้สำคัญต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมด้านพลังงาน

ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง เรื่องราวที่เกิดขึ้นในตัวบุคคล เป็นการจัดระเบียบแนวความคิด ความเชื่อ และสิ่งจูงใจที่เกี่ยวข้องกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ไม่ใช่สิ่งที่มีมาแต่กำเนิด ภายหลังจากที่ทัศนคติได้ก่อตัวขึ้นมาแล้ว จะไม่เปลี่ยนแปลงในทันทีทันใด เพราะทัศนคติที่ก่อตัวขึ้นนั้นจะมีกระบวนการคิด วิเคราะห์ และสรุปจัดระเบียบ เป็นความเชื่อ หากจะเปลี่ยนแปลงจึงต้องใช้เวลา (สรสิทธิ์ เกตรา, 2555) ในการศึกษาครั้งนี้ได้นิยาม “ทัศนคติ เกี่ยวกับการประหยัดพลังงาน” ว่าหมายถึง ความรู้สึก ซึ่งได้รับจากการเรียนรู้ หรือได้รับประสบการณ์จากการประหยัดพลังงาน ซึ่งมีอารมณ์เป็นส่วนประกอบที่จะยอมรับหรือไม่ยอมรับต่อการประหยัดพลังงาน การเลือกใช้เครื่องใช้ไฟฟ้า (แจ่มนิดา คณานันท์, 2555) ตลอดจนสถานการณ์ของพลังงานไฟฟ้าและนโยบายการประหยัดพลังงานไฟฟ้า เป็นสภาวะที่มีก่อนการแสดงออกมาเป็นพฤติกรรมการประหยัดพลังงาน นอกจากนี้ Brounen, et al (2013) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ และพฤติกรรมการใช้และการอนุรักษ์พลังงาน ของภาคครัวเรือนในประเทศเนเธอร์แลนด์ พบว่า ปัจจัยทางด้านทัศนคติในการบริโภคมีผลต่อการประหยัดพลังงาน

พฤติกรรม (Behavior) หมายถึง การกระทำทางจิตวิทยาของแต่ละบุคคล เป็นปฏิสัมพันธ์ในการตอบสนอง ต่อสิ่งกระตุ้นภายในหรือภายนอก ที่เป็นไปอย่างมีจุดมุ่งหมาย ผ่านการใคร่ครวญ และสังเกตเห็นได้ ไม่ว่าจะกระทำนั้น ผู้กระทำจะทราบดีหรือไม่รู้ตัว “พฤติกรรม” จึงหมายถึง การกระทำหรือการตอบสนองต่อ สถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง โดยมีความรู้ ความเข้าใจ ทัศนคติ และปัจจัยอื่นๆ เป็นตัวก่อให้เกิดแสดงออกมา (จุลพงษ์ อุดมพรพิบูล และโสภิตสุดา ทองโสภิต, 2558) ในการศึกษาครั้งนี้ได้นิยาม “พฤติกรรมการประหยัดพลังงาน” ว่าหมายถึง การกระทำหรือการตอบสนองต่อการประหยัดพลังงาน อาทิ การใช้เครื่องใช้ไฟฟ้า อย่างถูกวิธี ตลอดจนความเข้าใจในสถานการณ์พลังงานไฟฟ้าในประเทศ เป็นต้น นอกจากนี้พบว่าพฤติกรรมการประหยัดพลังงานที่ถูกต้องของครัวเรือน สามารถลดการใช้พลังงานในประเทศได้ถึงร้อยละ 10 - 30 และการร่วมมือกันระหว่างครัวเรือน ภาครัฐบาล ชุมชนท้องถิ่น ภาคเอกชน รวมถึงบริษัทด้านพลังงานจะทำให้ การประหยัดพลังงานมีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น (Zhou & Yang, 2016)

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้นำมาใช้เพื่อวางกรอบแนวคิดในการวิจัยดังแสดงใน แผนภาพที่ 1

3.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

4. วิธีดำเนินการวิจัย

4.1 ประชากรและตัวอย่าง

ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างเฉพาะประชากรใน อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี จำนวน 274,012 คน ซึ่งมีสามเทศบาล ได้แก่ เทศบาลเมืองท่าโขลง เทศบาลเมืองคลองหลวง และนอกเขตเทศบาล กำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น จำนวนไม่น้อยกว่า 400 คน ซึ่งคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างของประชากรจากสูตร Yamane (1973) โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 กำหนดอัตราส่วนของประชากรที่จะศึกษาได้ดังนี้ เทศบาลเมืองท่าโขลง (125 คน) เทศบาลเมืองคลองหลวง (75 คน) และนอกเขตเทศบาล (200 คน)

4.2 เครื่องมือวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง (ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล ข้อมูลลักษณะบ้านอยู่อาศัย และข้อมูลค่าใช้จ่ายด้านการใช้ไฟฟ้า) และส่วนที่ 2 แบบสอบถามวัดระดับความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม เกี่ยวกับการประหยัดพลังงาน

4.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชาชนอำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี ในรูปแบบออนไลน์ (Google Forms) และรูปแบบชุดกระดาษ โดยทำหนังสือขอความอนุเคราะห์ถึง อบต. ผู้ใหญ่บ้าน อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี และแจกจ่ายให้กับกลุ่มตัวอย่าง ในช่วงเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2563 - เดือนตุลาคม พ.ศ. 2563

4.4 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) โดยนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่านตรวจสอบ และนำมาวิเคราะห์ IOC (Item – Objective Congruence Index) และเลือกใช้ข้อคำถามที่มีค่า IOC มากกว่า 0.5 จากนั้นทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยสูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของ Cronbach ได้ค่าเท่ากับ 0.86

4.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ การวิเคราะห์ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานสำหรับข้อมูลเชิงปริมาณ และสถิติอนุมาน (Inferential Statistics)

คือ การทดสอบค่าที (t - test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance : ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (mean)

5. ผลการวิจัย

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับอนุปริญญา - ปริญญาตรี (คิดเป็นร้อยละ 67.8) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท (คิดเป็นร้อยละ 41.0) มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือน 1 - 3 คน (คิดเป็นร้อยละ 54.7) ส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในบ้านเดี่ยว 1 ชั้น (คิดเป็นร้อยละ 48.3) บ้านที่อยู่ปัจจุบันเป็นบ้านตนเอง (คิดเป็นร้อยละ 86.3) และมีค่าไฟฟ้าเฉลี่ยต่อเดือน 1,001 - 2,000 บาท (คิดเป็นร้อยละ 41.0)

ผลการศึกษาระดับความรู้ ทักษะคิด และพฤติกรรมการประหยัดพลังงานในภาคที่อยู่อาศัยของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความรู้ ทักษะคิด และพฤติกรรมการประหยัดพลังงานในภาคที่อยู่อาศัยในภาพรวมอยู่ในระดับ “มาก” รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 1

เมื่อเปรียบเทียบระดับความรู้เกี่ยวกับการประหยัดพลังงานในที่อยู่อาศัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือน 1 - 3 คน อาศัยบ้านเดี่ยว 2 ชั้นขึ้นไป อาศัยบ้านเช่า - อาศัยผู้อื่นอยู่ และมีค่าไฟฟ้าเฉลี่ย 1,001 - 2,000 บาท จะมีระดับความรู้เกี่ยวกับการประหยัดพลังงานสูงสุด

เมื่อเปรียบเทียบทักษะคิดเกี่ยวกับการประหยัดพลังงานในที่อยู่อาศัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า มีรายได้มากกว่า 40,000 บาท มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือน 1 - 3 คน มีบ้านเดี่ยว 2 ชั้นขึ้นไป อาศัยบ้านเช่า - อาศัยผู้อื่นอยู่ และมีค่าไฟฟ้าเฉลี่ย 1,001 - 2,000 บาท จะมีทักษะคิดเกี่ยวกับการประหยัดพลังงานสูงสุด

เมื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมเกี่ยวกับการประหยัดพลังงานในที่อยู่อาศัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า มีรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือน 1 - 3 คน มีบ้านเดี่ยว 2 ชั้นขึ้นไป อาศัยบ้านเช่า - อาศัยผู้อื่นอยู่ และมีค่าไฟฟ้าเฉลี่ย 1,001 - 2,000 บาท จะมีพฤติกรรมเกี่ยวกับการประหยัดพลังงานสูงสุด

ตารางที่ 1 การเปรียบเทียบระดับความรู้ ทักษะคิด และพฤติกรรมเกี่ยวกับการประหยัดพลังงานในภาคที่อยู่อาศัย จำแนกตามตัวแปรข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล ลักษณะบ้านอยู่อาศัย และค่าใช้จ่ายด้านการใช้ไฟฟ้าของกลุ่มตัวอย่าง

จำแนกตาม	ระดับความรู้		ทักษะคิด		พฤติกรรม		
	\bar{x}	SD	\bar{x}	SD	\bar{x}	SD	
ระดับการศึกษา	1. มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า	4.19	0.80	4.28 [*]	0.79	4.26 [*]	0.78
	2. อนุปริญญา - ปริญญาตรี	3.99 [*]	0.64	3.99 [*]	0.58	3.91 [*]	0.55
	3. สูงกว่าปริญญาตรี	4.26 [*]	0.63	4.16	0.53	4.06	0.47
รายได้ต่อเดือน	1. ต่ำกว่า 20,000 บาท	4.04 [*]	0.69	4.11	0.71	4.04	0.68
	2. 20,001 - 40,000 บาท	4.01 [*]	0.66	3.99	0.54	3.91	0.55
	3. มากกว่า 40,000 บาท	4.23 [*]	0.65	4.11	0.53	4.03	0.47
จำนวนสมาชิกในครัวเรือน	1. 1 - 3 คน	4.13 [*]	0.71	4.15 [*]	0.64	4.06 [*]	0.63
	2. มากกว่า 3 คน	3.99 [*]	0.63	3.96 [*]	0.58	3.90 [*]	0.54
ลักษณะของบ้านเดี่ยว	1. บ้านเดี่ยว 1 ชั้น	3.91 [*]	0.68	3.94 [*]	0.64	3.85 [*]	0.64
	2. บ้านเดี่ยว 2 ชั้นขึ้นไป	4.21 [*]	0.64	4.18 [*]	0.57	4.12 [*]	0.52

ตารางที่ 1 (ต่อ)

จำแนกตาม	ระดับความรู้		ทัศนคติ		พฤติกรรม		
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	
ประเภทของการอยู่อาศัย	1. บ้านตนเอง	4.05	0.66	4.04*	0.62	3.98	0.59
	2. บ้านเช่า - อาศัยผู้อื่นอยู่	4.15	0.74	4.23*	0.60	4.06	0.62
ค่าไฟฟ้าเฉลี่ยต่อเดือน	1. 1,000 บาท หรือน้อยกว่า	3.86*	0.60	3.83*	0.56	3.76*	0.54
	2. 1,001 - 2,000 บาท	4.24*	0.72	4.27*	0.62	4.18*	0.64
	3. 2,000 บาทขึ้นไป	4.06*	0.62	4.03*	0.57	3.96*	0.49
ค่าเฉลี่ยรวม	4.07	0.67	4.06	0.62	3.99	0.60	
ระดับการแปรผล	มาก		มาก		มาก		

หมายเหตุ: * หมายถึง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

หลังจากนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการศึกษาไปทดสอบความแตกต่างทางสถิติ ด้วยการทดสอบค่าที (t - test) แบบ Independent สำหรับทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 ค่า และการวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance : ANOVA) สำหรับทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของที่มีมากกว่า 2 ค่า (ซึ่งมีการทดสอบความแปรปรวนของประชากรในแต่ละกลุ่ม Test of Homogeneity of Variances ก่อนทำการทดสอบ)

เมื่อเปรียบเทียบระดับความรู้เกี่ยวกับการประหยัดพลังงานในภาคที่อยู่อาศัยในเชิงสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครัวเรือน ลักษณะของบ้านเดี่ยว และค่าไฟฟ้าเฉลี่ยต่อเดือน มีระดับความรู้เกี่ยวกับการประหยัดพลังงานในภาคที่อยู่อาศัย “แตกต่างกัน” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อเปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่างตามประเภทของการอยู่อาศัย พบว่า มีระดับความรู้เกี่ยวกับการประหยัดพลังงานในภาคที่อยู่อาศัย “ไม่แตกต่างกัน” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อเปรียบเทียบทัศนคติเกี่ยวกับการประหยัดพลังงานในภาคที่อยู่อาศัยในเชิงสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษา จำนวนสมาชิกในครัวเรือน ลักษณะของบ้านเดี่ยว ประเภทของการอยู่อาศัย และค่าไฟฟ้าเฉลี่ยต่อเดือน มีทัศนคติเกี่ยวกับการประหยัดพลังงานในภาคที่อยู่อาศัย “แตกต่างกัน” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อเปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน พบว่า มีทัศนคติเกี่ยวกับการประหยัดพลังงานในภาคที่อยู่อาศัย “ไม่แตกต่างกัน” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมเกี่ยวกับการประหยัดพลังงานในภาคที่อยู่อาศัยในเชิงสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษา จำนวนสมาชิกในครัวเรือน ลักษณะของบ้านเดี่ยว และค่าไฟฟ้าเฉลี่ยต่อเดือน มีพฤติกรรมเกี่ยวกับการประหยัดพลังงานในภาคที่อยู่อาศัย “แตกต่างกัน” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อเปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน และประเภทของการอยู่อาศัยแตกต่างกัน พบว่า มีพฤติกรรมเกี่ยวกับการประหยัดพลังงานในภาคที่อยู่อาศัย “ไม่แตกต่างกัน” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. อภิปรายผล

เมื่อเปรียบเทียบระดับความรู้เกี่ยวกับการประหยัดพลังงาน พบว่าผู้ที่มีการศึกษาสูง มักจะอยู่ในครัวเรือนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูง ซึ่งเป็นผู้ที่สนใจศึกษาหาความรู้ในเรื่องต่างๆ อยู่เสมอจึงทำให้ความรู้เปิดกว้าง และอาจมีประสบการณ์การเรียนรู้ การทำกิจกรรมในเรื่องการประหยัดพลังงานมาจากสถาบันการศึกษา สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธภัทร ภิรมย์ (2558) ที่พบว่า การได้รับความรู้ด้านการอนุรักษ์พลังงานไฟฟ้า ของนิสิตมหาวิทยาลัยมหาสารคาม มีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์พลังงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้

ครัวเรือนที่มีจำนวนสมาชิกที่น้อยกว่า ย่อมสื่อสาร แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการประหยัดพลังงานได้ง่ายกว่า ทำให้มีระดับความรู้ด้านการประหยัดพลังงานมากกว่า สอดคล้องกับผลการวิจัยของเสาวภา จันทรกระจ่าง (2555) ซึ่งพบว่าผู้ที่มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือนต่างกัน ส่งผลต่อระดับความรู้ และพฤติกรรมการประหยัดพลังงานต่างกัน ขณะเดียวกันหากบ้านอยู่อาศัยหลายชั้น ย่อมมีแนวโน้มที่จะใช้ไฟฟ้าและรายจ่ายค่าไฟฟ้ามาก ดังนั้นทุกคนที่อาศัยในบ้าน จึงให้ความสำคัญกับการใช้ไฟฟ้าอย่างประหยัดระมัดระวัง เพื่อเป็นการลดค่าใช้จ่ายด้านไฟฟ้า จึงส่งผลให้มีระดับความรู้เกี่ยวกับการประหยัดพลังงานสูงกว่ากลุ่มอื่น

เมื่อเปรียบเทียบทัศนคติเกี่ยวกับการประหยัดพลังงาน พบว่าทัศนคติเป็นเรื่องแล้วแต่บุคคล สอดคล้องกับการให้ความหมายของ Thurstone & Chave (1967) ว่าทัศนคติ หมายถึง อารมณ์ที่ซับซ้อนของบุคคลในการที่จะยอมรับหรือไม่ยอมรับ ชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งต่าง ๆ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำมักจะเป็นกลุ่มที่มีรายได้น้อย จึงให้ความสำคัญกับค่าใช้จ่าย ซึ่งรวมถึงค่าไฟฟ้าด้วย และพยายามหาแนวทางลดค่าใช้จ่ายมากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีค่าไฟฟ้าเฉลี่ยปานกลาง มีทัศนคติในการประหยัดพลังงานสูงกว่ากลุ่มอื่น เนื่องจากมีความจำเป็นต้องลดค่าใช้จ่ายด้านพลังงาน เนื่องจากไม่พร้อมที่จะจ่ายค่าไฟฟ้าที่ราคาสูงกว่านี้ แต่ในขณะเดียวกันก็ไม่อยู่ในเกณฑ์การได้ใช้ไฟฟ้าโดยที่ไม่ต้องเสียเงินของ โครงการจากรัฐบาล สอดคล้องกับมาตรการช่วยเหลือผู้ใช้ไฟฟ้าของ การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค (2564) ที่กำหนดให้ผู้ที่ใช้ไฟฟ้าที่เป็นบ้านอยู่อาศัยขนาดกลางยังต้องเสียค่าไฟฟ้าอยู่ แต่ในขณะที่ผู้ใช้ไฟฟ้าที่เป็นบ้านอยู่อาศัยขนาดเล็กใช้ไฟฟ้าฟรี นอกจากนี้การอาศัยในบ้านหลายชั้น ส่งผลให้เกิดความจำเป็นที่จะต้องใช้ไฟฟ้าที่มากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Almeida et al (2011) ที่พบว่าการใช้ไฟฟ้าเกิดจากลักษณะนิสัยเฉพาะตัว และความต้องการที่จะได้รับความสะดวกสบาย ในขณะเดียวกันหากควบคุมลักษณะนิสัยเฉพาะตัวและความต้องการสะดวกสบาย ก็จะส่งผลต่อการประหยัดพลังงานที่ดีขึ้นได้ รวมไปถึงการที่อาศัยบ้านผู้อื่นอยู่ อาจมีกฎระเบียบ ข้อบังคับ หรือข้อตกลงในการอยู่อาศัยร่วมกัน ทำให้เกิดทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับการประหยัดพลังงานมากกว่าการอยู่ในบ้านตนเอง จึงส่งผลต่อทัศนคติเกี่ยวกับการประหยัดพลังงานที่แตกต่างกันได้

และเมื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมเกี่ยวกับการประหยัดพลังงาน พบว่าระดับการศึกษาที่ต่ำจะสัมพันธ์กับรายได้น้อย จึงให้ความสำคัญต่อการประหยัดรายจ่าย สอดคล้องกับงานวิจัยของ จุลพงษ์ อุดมพรพิบูล และ โสภิตสุดา ทองโสภิต (2558) ซึ่งพบว่ารายได้เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการประหยัดพลังงาน สามารถอธิบายได้ว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้น้อย ต้องใช้จ่ายอย่างประหยัด เนื่องจากค่าครองชีพในปัจจุบันที่เพิ่มสูงขึ้นหากมีพฤติกรรมที่ไม่ประหยัดพลังงาน ซึ่งจะส่งผลให้รายจ่ายค่าไฟฟ้าสูง ก็อาจทำให้เกิดความยากลำบากในอนาคตได้ กลุ่มตัวอย่างนี้จึงมีพฤติกรรมในการประหยัดพลังงานสูงกว่ากลุ่มอื่น ในขณะเดียวกัน การอยู่อาศัยในบ้านหลายชั้น อาจมีความจำเป็นที่จะต้องประหยัดรายจ่ายด้านการใช้ไฟฟ้ามากกว่า ทำให้เกิดพฤติกรรมการประหยัดพลังงานมากกว่า จึงส่งผลต่อพฤติกรรมเกี่ยวกับการประหยัดพลังงานที่แตกต่างกันได้

7. ข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

1. จากผลการศึกษานี้พบว่า กลุ่มที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า เป็นผู้ที่มีทัศนคติ และพฤติกรรมเกี่ยวกับการประหยัดพลังงานในภาคที่อยู่อาศัยมาก ดังนั้นภาครัฐจึงอาจต้องเพิ่มเนื้อหาด้านการประหยัดพลังงานให้แก่ประชาชนที่ยังอยู่ในกลุ่มวัยเรียน และเพิ่มการรณรงค์ ประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการประหยัดพลังงาน และใช้พลังงานอย่างมีประสิทธิภาพให้กลุ่มดังกล่าวเพิ่มเติม หลังจากนั้นควรขยายผลให้

เข้าถึงกลุ่มคนทุกระดับการศึกษาในสังคม แต่อาจจะมีความแตกต่างที่แตกต่างกันโดยใช้การวิเคราะห์ถึงผู้รับสาร (Audience Analysis) อาทิ หากผู้รับสารมีระดับการศึกษาสูง อาจใช้วิธีสร้างภาพลักษณะเชิงบวกเพื่อสร้างแรงจูงใจให้ผู้รับสารเปิดใจและรู้สึกยินดีที่จะรับความรู้เกี่ยวกับการประหยัดพลังงาน โดยที่ไม่ได้ทำให้รู้สึกอึดอัดหรือเป็นความยากลำบากในการเรียนรู้เรื่องการประหยัดพลังงาน หากผู้รับสารมีระดับการศึกษาต่ำกว่า รัฐบาลควรให้การศึกษแก่ประชาชนเพิ่มเติม โดยสอดแทรกเนื้อหาการประหยัดพลังงานไว้ในหลักสูตรการเรียนการสอน หรืออาจนำเสนอผลกระทบที่เกิดจากการไม่ประหยัดพลังงาน ผ่านผู้นำทางสังคม เพื่อให้ผู้รับสารกลุ่มดังกล่าวเกิดความตระหนักและยินดีที่จะเปิดรับข่าวสารความรู้เกี่ยวกับการประหยัดพลังงาน

2. จากผลการศึกษาค้นคว้าพบว่า กลุ่มที่มีระดับรายได้ต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท เป็นผู้ที่มีความรู้เกี่ยวกับการประหยัดพลังงานในภาคที่อยู่อาศัยสูงกว่ากลุ่มอื่น ในขณะที่กลุ่มที่มีระดับรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท จะมีทัศนคติ และพฤติกรรม เกี่ยวกับการประหยัดพลังงานในภาคที่อยู่อาศัยในระดับมากเช่นกัน ดังนั้นภาครัฐควรส่งเสริม ประชาสัมพันธ์การประหยัดพลังงาน พัฒนานวัตกรรม และดำเนินนโยบายด้านการประหยัดพลังงานในภาคที่อยู่อาศัยให้มากขึ้น ผ่านการใช้เครื่องมือของภาครัฐ อาทิ การรณรงค์ให้ประชาชนใช้จ่ายซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ประหยัดพลังงาน โดยมีแรงจูงใจทางภาษีและสิทธิประโยชน์เป็นตัวดึงดูดความสนใจ

3. กล่าวโดยสรุปจากผลการศึกษาค้นคว้าพบว่า กลุ่มที่มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือน 1 - 3 คน กลุ่มที่อาศัยบ้านเดี่ยว 2 ชั้นขึ้นไป กลุ่มที่อาศัยบ้านเช่า - บ้านผู้อื่นอยู่ และกลุ่มที่มีค่าไฟฟ้าเฉลี่ยต่อเดือน 1,001 - 2,000 บาท เป็นผู้ที่มีความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมเกี่ยวกับการประหยัดพลังงานในภาคที่อยู่อาศัยมากที่สุด ดังนั้นกลุ่มดังกล่าวจึงควรเป็นกลุ่มนำร่องของภาครัฐในการดำเนินนโยบายด้านพลังงานให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุด โดยการสร้างเครือข่ายกับภาคประชาชน ภาคเอกชนทั้งในระดับท้องถิ่นและในระดับประเทศ เพื่อให้ค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับการใช้พลังงานไฟฟ้าในที่อยู่อาศัยของประชาชนให้อยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม (ทั้งค่าไฟฟ้าและราคาเครื่องใช้ไฟฟ้า) ไม่ให้มีราคาสูงจนเกินไป เพื่อจูงใจประชาชนกลุ่มดังกล่าวให้มีทัศนคติเชิงบวกด้านการใช้พลังงานอย่างมีประสิทธิภาพ เป็น New Normal หรือ วิถีชีวิตใหม่ (เสมือนการบังคับใช้ถุงผ้าแทนถุงพลาสติก) เป็นเรื่องที่เหมาะสมกับสถานการณ์พลังงานไทยและพลังงานโลก อีกทั้งยังสามารถประหยัดค่าใช้จ่ายได้จริง หลังจากนั้นภาครัฐควรขยายผลไปยังประชาชนในกลุ่มอื่นๆ ผ่านการประชาสัมพันธ์ในสื่อยุคใหม่ ควรสอดแทรกเนื้อหาด้านการประหยัดพลังงาน รณรงค์ให้เกิดการใช้พลังงานไฟฟ้าให้เกิดประสิทธิภาพสูงที่สุด เพื่อให้ประชาชนเรียนรู้ว่าในฐานะประชาชน สามารถจะปฏิบัติตัวอย่างไรได้บ้าง พร้อมกันนี้ให้นำเสนอการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อช่องทางเดิมให้แก่ประชาชนเพื่อเป็นอีกทางเลือก แต่เพิ่มเนื้อหาให้มีความสอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน อันจะนำไปสู่พฤติกรรมการประหยัดพลังงานที่ถูกต้อง และยั่งยืนได้ในอนาคต

จากข้อเสนอแนะข้างต้น มุ่งเน้นการให้ความรู้ ปรับเปลี่ยนทัศนคติ สร้างประสบการณ์เกี่ยวกับการประหยัดพลังงานแทบทั้งสิ้น ทั้งนี้เพื่อปลูกจิตสำนึกให้ทุกคนเข้าใจว่า การใช้ไฟฟ้าอย่างประหยัด ไม่ใช่หน้าที่ของใครคนใดคนหนึ่ง ประชาชนก็มีส่วนร่วม ภาครัฐก็ควรส่งเสริม ภาคเอกชนก็มีส่วนร่วมได้ ทั้งนี้เพื่อให้เกิดการประหยัด และใช้พลังงานไฟฟ้าอย่างมีประสิทธิภาพ อันจะนำไปสู่ความยั่งยืนของประเทศไทยในอนาคต

7.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีข้อจำกัดเนื่องจากสถานการณ์โควิด - 19 ทำให้ ผู้วิจัยเลือกเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเท่าที่สามารถดำเนินการได้ ผู้วิจัยจึงเสนอแนะในการศึกษาค้นคว้าครั้งต่อไป ควรดำเนินการจัดเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในเมืองใหญ่ และเมืองเล็ก หรือพื้นที่ที่มีความเป็นเมืองกับพื้นที่ที่มีความเป็นชนบท เพื่อให้สามารถเป็นตัวแทนประชากร ในภาคที่อยู่อาศัยที่ครอบคลุมประชากรที่มีความแตกต่างในเชิงพื้นที่ที่ทำการศึกษา

8. เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงพลังงาน. (2561). *นโยบายพลังงาน*. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 27 ตุลาคม 2563, จาก: <http://www.eppo.go.th/>.
- การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค. (2564). *มาตรการช่วยเหลือผู้ใช้ไฟฟ้า*. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 7 ตุลาคม 2564, จาก: <https://www.pea.co.th/>.
- จุลพงษ์ อุดมพรพิบูล และ โสภิตสุดา ทองโสภิต. (2558). การศึกษาเปรียบเทียบความรู้ความเข้าใจทัศนคติด้านพลังงาน (Energy literacy) ของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษา : กรณีศึกษา 3 อำเภอในจังหวัดลพบุรี. *วารสารวิจัยพลังงาน*, 12(2), 20 - 35.
- แจ่มนิดา คณานันท์. (2555). *ปัจจัยทางจิตสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการประหยัดพลังงานไฟฟ้าในที่ทำงานของข้าราชการพลเรือนกระทรวงศึกษาธิการ*. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ประยุกต์. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ชญาณิช ปลื้มอุดม. (2557). *ความรู้และการรับรู้เกี่ยวกับสิทธิเด็กของประชาชนในจังหวัดสมุทรปราการ*. วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารทั่วไป. มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ธภัทร ภิรมย์. (2558). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมอนุรักษ์พลังงานไฟฟ้าของนิสิตมหาวิทยาลัยมหาสารคาม*. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารจัดการสิ่งแวดล้อม มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- นริรัตน์ นรเชษฐเดชา. (2553). *พฤติกรรมการประหยัดพลังงานไฟฟ้าในที่อยู่อาศัยของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป. มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์.
- สรสิทธิ์ เกตรา. (2555). *ผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมของโครงการขยายเขตพื้นที่ล่งทะเลบริเวณอำเภอเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี*. วิทยานิพนธ์รัฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การเมืองและการบริหารจัดการ. มหาวิทยาลัยบูรพา.
- เสาวภา จันทร์กระจ่าง. (2555). *พฤติกรรมการประหยัดพลังงานไฟฟ้าของครัวเรือนในเขตอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ. มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ.
- Almeida, A.D., Fonseca, P., Schlomann, B., & Feilberg, N. (2011). Characterization of the household electricity consumption in the EU, potential energy savings and specific policy recommendation. *Energy and Buildings*, 43, 1884 - 1894.
- Brounen, D., Kok, N., & Quigley, J. M. (2013). Energy literacy, awareness, and conservation behavior of residential households. *Energy Economics*, 38, 42 - 50.
- Thurstone, L.L., & Chave, E.J. (1967). "Attitude Can Be Measured" *Attitude Theory and Measurement*. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 17 ธันวาคม 2563, จาก: <https://brocku.ca/>.
- Yamane, T. (1973). *Statistics : An Introductory Analysis (3rd ed.)*. New York. Harper International Edition.
- Zhou, K., & Yang, S. (2016). Understanding household energy consumption behavior: The contribution of energy big data analytics. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 56, 810 - 819.

**การพัฒนารูปแบบการยกระดับชาอัสสัมหมู่บ้านนาจอกให้ได้มาตรฐาน
และต่อยอดเชิงพาณิชย์ จังหวัดนครพนม**
**DEVELOPING ENHANCING STANDARD & COMMERCIAL EXTENSION
PROGRAM FOR ASSAM TEA AT NAJOK VILLAGE,
NAKHON PHANOM PROVINCE**

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รุ่งลาวัลย์ เอี่ยมกุศลกิจ
วิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนีนครพนม มหาวิทยาลัยนครพนม

E-mail: runglawon@npu.ac.th

นางสาวชนิชา ไชยต้นเทือก

วิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนีนครพนม มหาวิทยาลัยนครพนม

E-mail: chanicha_c@npu.ac.th

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ธนพัฒน์ สุระนรากุล

คณะเกษตรและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยนครพนม

E-mail: suraball@yahoo.com

นางภัทราวดี วงษ์वास

สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยนครพนม

E-mail: psripanya@gmail.com

บทคัดย่อ

หมู่บ้านนาจอกเป็นหมู่บ้านประวัติศาสตร์ของคนไทยเชื้อสายเวียดนาม และมีชาอัสสัมเป็นชาที่ปลูกตั้งแต่สมัยยุคสงครามโลกครั้งที่ 2 แต่ยังไม่สามารถพัฒนาชาอัสสัมเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการยอมรับ การวิจัยครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาแบบการยกระดับชาอัสสัมหมู่บ้านนาจอกให้ได้มาตรฐานและต่อยอดเชิงพาณิชย์ จังหวัดนครพนม ด้วยการวิจัยเชิงปฏิบัติการ โดยมีกลุ่มเป้าหมายทั้งหมด 60 คน เป็นผู้นำชุมชน กรรมการกลุ่มวิสาหกิจและประชาชนในหมู่บ้าน เครื่องมือที่ใช้ในการทดลองประกอบด้วย แบบสอบถาม แบบสัมภาษณ์ สมุดบัญชีรายรับ-รายจ่ายและคู่มือการยกระดับชาอัสสัม วิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณด้วยสถิติเชิงบรรยาย และสถิติทดสอบทีแบบคู่ วิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยการวิเคราะห์แก่นสาระ

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เข้าร่วมการวิจัยส่วนใหญ่เป็นวัยสูงอายุเพศหญิง ระดับการศึกษาส่วนใหญ่ระดับประถมศึกษา มีรายได้ไม่น้อยกว่า 15,000 บาท/เดือน ส่วนความรู้ด้านชาอัสสัมก่อนการวิจัยอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยคะแนนเท่ากับ 12.50 (S.D. 0.74) ส่วนความรู้หลังการวิจัยอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยคะแนนเท่ากับ 28.20 (S.D. 0.55) เมื่อเปรียบเทียบความรู้ก่อนและหลังการดำเนินการ พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนรูปแบบการยกระดับชาอัสสัมหมู่บ้านนาจอก ที่เน้นการมีส่วนร่วมของชุมชนทั้งระดับสมาชิกชาอัสสัม คณะกรรมการวิสาหกิจชุมชน ผู้นำชุมชน นักวิชาการ และหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง มาร่วมกันพัฒนาแบบการยกระดับชาอัสสัมหมู่บ้านนาจอก ซึ่งรูปแบบดังกล่าวจะต้องมีตั้งแต่

การปลูก การผลิต การจำหน่าย การบริหารจัดการกลุ่มวิสาหกิจ และการรับรองมาตรฐาน โดยกุญแจสำคัญของความสำเร็จ คือ การมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วน ทั้งภาคประชาชน ภาคผู้นำชุมชน ภาครัฐ และภาควิชาการ ร่วมกับการมีจิตอาสาในชุมชน และการใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นในการชงชาของหมู่บ้านนajok ในการผสมผสาน ทำให้ชุมชนเห็นประโยชน์ มีความเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ และภาคภูมิใจในการดำเนินงาน โดยชุมชน เพื่อชุมชนของตนเอง

คำสำคัญ : การยกระดับ, ชาอัสสัม, มาตรฐาน, การต่อยอดเชิงพาณิชย์, หมู่บ้านนajok

ABSTRACT

Najok village is a historical village of Thai-Vietnam people. Assam tea planted since 2nd world war. However, Assam tea did not accept now. Therefore, the objective of this study would like to developing enhancing standard & commercial extension program for Assam tea at Najok subdistrict, Nakhon Phanom province. This study applied action research with the 60 participants (community leader, committees of community enterprise, and people in this village). The instrument in this study consisted of questionnaire, Interview guideline, income and expenditure account, and elevating Assam tea handbook. The descriptive statistic applied for quantitative data, and pair t-test applied for compare the knowledge before and after research. In addition, the thematic analysis applied for qualitative data.

The results of this research show that the most of participant were elderly woman, had a primary study, and income lower than 15,000 bath/month. The knowledge about Assam tea product pretest was lower than post test (mean 12.50, 28.20), respectively and significantly ($P < 0.01$). In addition, the enhancing standard & commercial extension program for Assam tea was engagement network partners since plant period to standard period. Moreover, the key successes of the program were collaborating with the network partners, encouraging volunteers, and integrating local wisdom of brew tea. Finally, community will see the benefit, possessive, and proud to run the process by themselves for their community.

Keywords: Enhancing, Assam tea, Standard, Commercial extension, Najok village

1. ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ชุมชนบ้านนajokตั้งอยู่ หมู่ 5 ตำบลหนองญาติ อำเภอเมือง จังหวัดนครพนม มีจำนวน 129 หลังคาเรือน ประชากร 734 คน ในอดีตในช่วงสงครามอินโดจีน ปรธานาธิบดีโฮจิมินห์พร้อมด้วยกลุ่มผู้ร่วมอุดมการณ์ ได้เดินทางเข้ามาเพื่อหาผู้ทางกอบกู้เอกราชอยู่ในพื้นที่จังหวัดนครพนม ในช่วงปี พ. ศ 2466 - 2474 โดยพำนักอยู่ ณ บ้านนajok ท่านได้สร้างบ้านพักและเครื่องใช้ในปัจจุบันยังเหลือบางส่วนเป็นหลักฐาน ภายในหมู่บ้านนajok แห่งนี้ยังมี พิพิธภัณฑน์หมู่บ้านมิตรภาพไทย-เวียคนาม หมู่บ้านนajokเป็นพื้นที่ชุมชนประวัติศาสตร์ที่มีความเป็นมายาวนาน และคนในหมู่บ้านได้ร่วมแรงร่วมใจพัฒนาจนกลายเป็นชุมชนท่องเที่ยว เอกลักษณ์เด่นของชุมชนคือ เป็นแหล่งประวัติศาสตร์ไทย-เวียคนามที่สำคัญ มีอนุสรณ์สถาน โฮจิมินห์ มีเครื่องดื่มชาที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ คือ ชาอัสสัม ซึ่งชาอัสสัมเป็นพืชชนิดหนึ่งที่เป็นเอกลักษณ์ของหมู่บ้าน ด้วยคนเวียคนามที่

อพยพย้ายถิ่นฐานมาอยู่นครพนมได้นำ พันธุ์ข้าวอัสสัมมาจากเวียดนาม ลูกหลานได้นำมาปลูกขยายพันธุ์ต่อเนื่องมาชั่วลูกชั่วหลานจนปัจจุบัน

ชุมชนบ้านนาจอกมีศักยภาพมากพอต่อการที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ก้าวหน้าต่อไปได้โดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีจุดแข็งคือ ความตั้งใจในการทำงาน ความมุ่งมั่น ขยันขันแข็ง ความซื่อสัตย์ต่ออาชีพที่ตนมี ความเสียสละต่อหน้าที่การงาน แต่ยังพบจุดอ่อนคือ การทำงานเป็นกลุ่มวิสาหกิจชุมชนยังไม่มีประสิทธิภาพ ทำให้การทำงานไม่ได้เป็นไป อย่างราบรื่น จึงทำให้โอกาสในการพัฒนายังมีไม่เต็มที่เท่าที่ควร จากการเข้าพื้นที่ชุมชนบ้านนาจอกพบสิ่งที่ชุมชนต้องการพัฒนา ได้แก่ 1) การปลูกข้าวอัสสัมให้มากขึ้น เพื่อที่จะให้ชาวมียปริมาณเพียงพอต่อการผลิตและการนำไปจำหน่ายต่อไป ทำให้ผลิตภัณฑ์ข้าวอัสสัมเพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค 2) การผลิตข้าวอัสสัมให้สามารถผลิตชาติที่มีคุณภาพคือมีรสชาติดี กลิ่นหอม สีสวยน่าดื่ม มีเอกลักษณ์ 3) พัฒนาสูตรชาที่หลากหลายเป็นการสร้างทางเลือกให้แก่ผู้บริโภคได้ดื่มชาในรสชาติต่างๆ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนุก ในการเลือกดื่มชา 4) การออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้เหมาะสมและหลากหลายรูปแบบเพื่อยกระดับมูลค่าเพิ่มของสินค้า 5) องค์การอาหารและยาให้การรับรองมาตรฐานข้าวอัสสัมของ ชุมชนบ้านนาจอก เพื่อให้สามารถขยายการตลาดกว้างขึ้น 6) กลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีระบบการบริหารจัดการเรื่องอุตสาหกรรมชาได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ทั้งนี้ความพร้อมของชุมชนในการพัฒนามีหลายด้าน ได้แก่ สมาชิกในกลุ่มองค์กรวิสาหกิจชุมชนที่มีความรู้และให้ความร่วมมือพร้อมที่จะพัฒนาข้าวอัสสัมให้มีการขยายการจำหน่ายสู่ตลาดในวงกว้างและการสร้างมูลค่าของผลิตภัณฑ์ให้มากขึ้น มีวัตถุดิบที่คนในกลุ่มชุมชนมีพันธุ์ชาเป็นของตนเอง จึงทำให้ได้วัตถุดิบที่มีคุณภาพพร้อมที่จะนำไป ผลิตเป็นสินค้าต่อไป ส่วนที่ยังขาดความพร้อมในการพัฒนา ได้แก่ ด้านบัญชีการเงินทั้งในส่วนของบัญชีต้นทุนกลุ่มและบัญชีครัวเรือน ด้านการตลาดและประชาสัมพันธ์ที่ยังไม่มีการขยายการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่กว้างมากพอ ด้านบรรจุภัณฑ์ที่ยังขาดการออกแบบให้เป็นที่ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค สุดท้ายคือทุนสนับสนุนยังเป็นการหมุนเวียนกันเองในกลุ่ม ชุมชน จึงไม่สามารถที่จะขยายตลาดในวงกว้างได้

ในฐานะที่เป็นมหาวิทยาลัยนครพนมที่มีองค์ความรู้ทางวิชาการและการวิจัย ได้ดำเนินโครงการพัฒนาข้าวอัสสัมสมุนไพรไทย-เวียดนามในเบื้องต้นแล้ว อย่างไรก็ตาม เพื่อให้เกิดกระบวนการทำงานของชุมชนให้มีความยั่งยืน จึงมีสนใจในการพัฒนารูปแบบการยกระดับข้าวอัสสัมหมู่บ้านนาจอกให้ได้มาตรฐานและต่อ ยอดเชิงพาณิชย์ได้ สะท้อนอัตลักษณ์ของพื้นที่ในความเป็นไทย-เวียดนาม ทันสมัย ตอบโจทย์ความต้องการของคนในยุคปัจจุบัน สามารถสร้างระบบบริหารจัดการให้กับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านนาจอกให้สามารถสร้างรายได้ให้กับชุมชน ให้มีความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจ ต่อยอดคู่ความมั่นคง มั่งคั่งและยั่งยืนต่อไป

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อพัฒนารูปแบบการยกระดับข้าวอัสสัมหมู่บ้านนาจอกให้ได้มาตรฐานและต่อยอดเชิงพาณิชย์ จังหวัดนครพนม

3. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.1 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชาอัสสัม (*Camellia sinensis* var. *assamica*) หรือ (ชาป่า)

ชาอัสสัม มีแหล่งกำเนิดมาจากประเทศอินเดีย ชาอัสสัมมีลักษณะใบชาที่ใหญ่กว่าชาสายพันธุ์จีนที่เป็นพันธุ์ชาที่เจริญเติบโตได้ดีตามป่า มีร่มไม้ และแสงแดดผ่านได้พอประมาณ ชาอัสสัมส่วนมากมักพบบนเขตพื้นที่สูงหรือบนดอยต่างๆ ในเขตจังหวัดภาคเหนือ

การผลิตและพัฒนาสูตรชาอัสสัม (รุ่งลาวัลย์ เอี่ยมกุศลกิจ และคณะ, 2560)

การผลิตชาอัสสัมสดเป็นชาบรรจุของพร้อมดื่ม ได้ผ่านกระบวนการทดลองและพัฒนาสูตรในระดับหนึ่ง ซึ่งพบว่าเมื่ออยู่ 6 ขั้นตอน ได้แก่

1. การเลือกใบชา ต้องเลือกใบชานับจากยอดชาลงมา ใบที่ 5 ลงมาเรื่อยๆ เนื่องจากผลการจากศึกษาของ รุ่งลาวัลย์ เอี่ยมกุศลกิจ (2562) ได้ทดลองทำชาจากใบอ่อนและใบแก่ พบว่าใบแก่มีกลิ่นที่หอมกว่าและออกสีได้เร็วกว่า จึงได้เลือกใบที่ 5 ของต้นลงมา ซึ่งถือว่าเป็นใบที่แก่สามารถนำมาผลิตเป็นชาคุณภาพได้

2. การล้างใบชา เพื่อทำความสะอาด เป็นกรรมวิธีที่ทำให้ชามีสะอาดก่อนนำเข้าสู่กระบวนการต่อไป โดยการล้างใบชาให้ใช้น้ำเย็นธรรมชาติล้าง แล้วดำเนินการตัดก้านใบชาบริเวณที่แข็งออก ด้วยส่วนนี้ไม่นำมาใช้ประโยชน์

3. การลวกใบชา เป็นการต้มน้ำให้เดือด 100% แล้วนำใบชามาลวกในปริมาณที่น้ำท่วมใบชาใช้เวลาประมาณ 3-5 นาที เพื่อลดความฝาดของชาออกไป จากนั้นนำใบชาที่ลวกมาแล้วแช่น้ำเย็นจัดที่มีน้ำแข็งเพื่อคงสภาพใบชาก่อนนำไปคั่ว ซึ่งจะต้องทำให้ใบชาสะเด็ดน้ำเกือบแห้งก่อนนำไปคั่วในขั้นตอนต่อไป

4. การคั่วใบชา โดยนำใบชาที่ลวกแห้งสะเด็ดน้ำแล้ว มาคั่วในกระทะที่ตั้งไฟระดับกลาง คั่วไปจนกระทั่งใบชาเปลี่ยนสี และใบแห้งจนน้ำมันชาออกมาให้เห็น

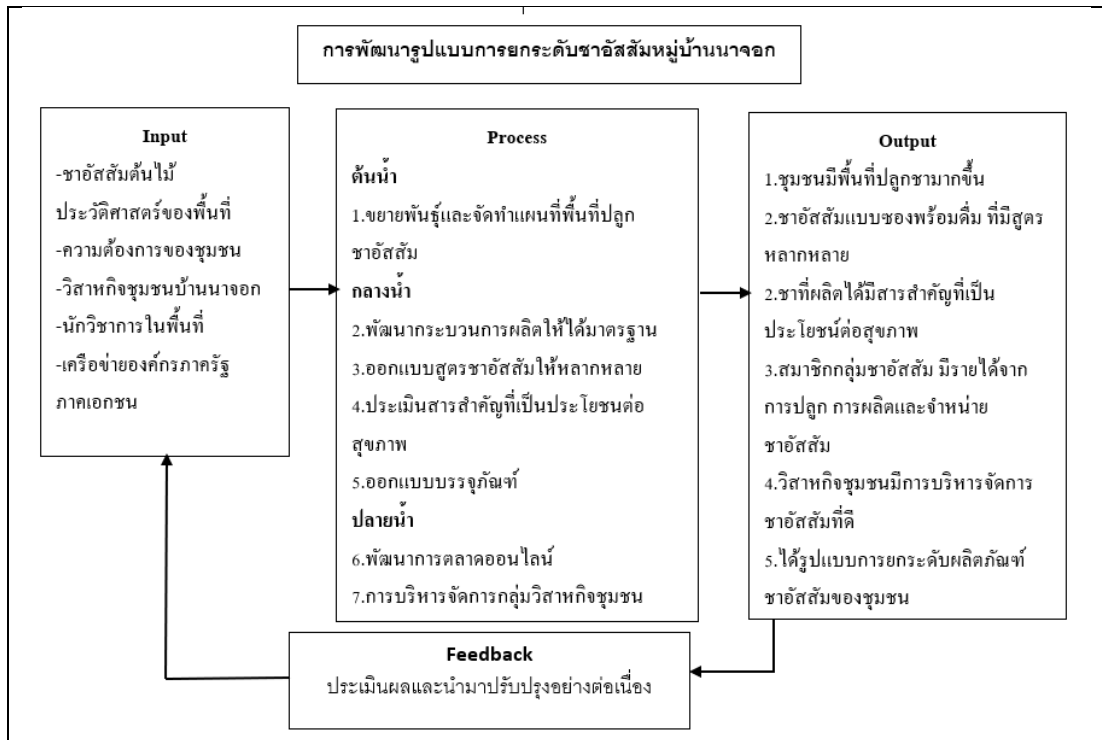
5. การตาก ต้องตากใบชา ระหว่าง 4-5 ชั่วโมงในโรงอบชาที่ได้มาตรฐาน เพื่อไล่ความชื้นให้ได้ 100%

6. การบรรจุชา เป็นการนำใบชาตากแห้งมาบดให้เป็นใบชาให้มีขนาดเล็ก เส้นผ่านศูนย์กลางประมาณ 2 มม. ก่อนบรรจุชา เพื่อให้ชาไม่ออกสีขุ่น

องค์ความรู้ด้านช่องทางการตลาด online และองค์ความรู้ด้านการขอรับรองมาตรฐานองค์การอาหารและยา (องค์การอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข, 2564) โดยใช้ทฤษฎีระบบเป็นกรอบแนวคิด

3.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษานี้ใช้ทฤษฎีระบบ (System Theory) เพื่อนำมาอธิบายกระบวนการยกระดับชาอัสสัมหมู่บ้านนาจอกให้ได้มาตรฐานและต่อ ยอดเชิงพาณิชย์ได้



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

4. วิธีดำเนินการวิจัย

4.1 แบบแผนการวิจัย

การวิจัยนี้ใช้แบบแผนการวิจัยเชิงปฏิบัติการ (Action Research) ที่เริ่มจากการวิเคราะห์ปัจจัยนำเข้า พัฒนากระบวนการและประเมินผลร่วมกับชุมชน เพื่อนำไปปรับแก้ไขกระบวนการอย่างต่อเนื่อง จนได้ผลลัพธ์ที่ต้องการ

4.2 ประชากรและตัวอย่าง

ประชากร คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่หมู่บ้านนาจอก ตำบลหนองญาติ จังหวัดนครพนม
 กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่หมู่บ้านนาจอก ตำบลหนองญาติ จังหวัดนครพนมที่เป็นคณะกรรมการและสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน และผู้ที่สนใจในการปลูก ผลิต และจัดจำหน่ายชาอัสสัม โดยเป็นวัยผู้ใหญ่เป็นต้นไป และสามารถเข้าร่วมกิจกรรมได้ทุกครั้ง ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้ทั้งหมด 60 คน

4.3 เครื่องมือวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย

4.3.1 คู่มือการยกระดับชาอัสสัม เป็นคู่มือที่รวบรวมองค์ความรู้จากการทบทวนวรรณกรรมและประสบการณ์ของนักวิจัย เกี่ยวกับการปลูก การผลิต และการจำหน่ายชาอัสสัมออนไลน์ เพื่อเป็นคู่มือให้กลุ่มตัวอย่างได้ทบทวนความรู้อย่างต่อเนื่อง มีลักษณะเป็นพ็อคเก็ตบุ๊ก ขนาด A5 ที่สามารถพกพาได้ง่าย

4.3.2 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ อายุ เพศ ระดับการศึกษา ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับชาอัสสัม

4.3.3 แบบทดสอบความรู้ก่อนและหลังดำเนินการวิจัย ซึ่งเป็นความรู้เกี่ยวกับการปลูกชา การผลิตชา และการจำหน่ายชาออนไลน์ ที่นักวิจัยสร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรม โดยมีทั้งหมด 30 ข้อ แต่ละข้อให้กลุ่มตัวอย่างเลือกตอบ 2 ตัวเลือก คือใช่และไม่ใช่ การแปลผลแบ่งออกเป็น 3 ระดับ ได้แก่ มาก ปานกลาง และน้อย

4.3.4 สมุดบันทึกรายได้ เป็นสมุดให้สมาชิกชาอัสสัมทุกคนบันทึกรายรับจากการผลิตและการจำหน่ายชาอัสสัม

4.3.5 แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง เป็นแบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับความต้องการของชุมชนเกี่ยวกับชาอัสสัม การดำเนินงานของกลุ่มวิสาหกิจ กระบวนการผลิตชาที่ผ่านมา สถานที่ในการผลิต เครื่องมือที่เกี่ยวข้อง การจัดจำหน่าย รายรับ-รายจ่ายเกี่ยวกับชาอัสสัมของชุมชน

4.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

4.4.1 ประสานงานกับกำนันและกรรมการกลุ่มวิสาหกิจหมู่บ้านนาจอก เพื่อชี้แจงวัตถุประสงค์โครงการวิจัย และการเปิดรับสมัครสมาชิกกลุ่มชาอัสสัม ตามคุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่าง

4.4.2 ระยะประเมินปัจจัยนำเข้า ทั้งด้านวัตถุดิบในพื้นที่ ความต้องการของชุมชน ข้อมูลประวัติศาสตร์ การดำเนินงานของกลุ่มวิสาหกิจและเครือข่ายภาครัฐและเอกชนที่มีส่วนร่วม โดยใช้การทำสนทนากลุ่ม (Focus group) และการประเมินความรู้ก่อนเข้าร่วมโครงการ

4.4.2 ระยะดำเนินการวิจัย ตามขั้นตอน ดังนี้

ต้นน้ำ - การส่งเสริมการปลูกชา โดยการฝึกอบรม การสาธิต และการสาธิตย้อนกลับ

กลางน้ำ - การพัฒนากระบวนการผลิตชาพร้อมดื่มแบบซอง โดยการฝึกอบรม การสาธิต และการสาธิตย้อนกลับ

- การระดมสมอง ในการออกแบบสูตรชา ได้ทั้งหมด 5 สูตร ตามวัตถุดิบที่มีในพื้นที่ และการออกแบบบรรจุภัณฑ์ โดยมีผู้เชี่ยวชาญร่วมออกแบบ

ปลายน้ำ - การฝึกอบรมด้านการตลาดออนไลน์ และร่วมกันพัฒนา Facebook ผลิตภัณฑ์เพื่อการจำหน่าย รวมถึงการทำบัญชีรายบุคคล การบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชนโดยวิทยากรที่เชี่ยวชาญ

4.4.3 ระยะประเมินผล จะเป็นการประเมินผลโดยการสำรวจรายบุคคล ได้แก่ความรู้หลังโครงการวิจัย รายได้จากชาอัสสัม การปลูกชาอัสสัมในครัวเรือน และประเมินภาพรวมร่วมกัน ด้านการผลิต ด้านการจำหน่ายออนไลน์ ยอดจำหน่าย การดำเนินงานของศูนย์ และสรุปรูปแบบการชาระดับชาอัสสัมหมู่บ้านนาจอกร่วมกัน ด้วยกระบวนการระดมสมอง

4.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลเชิงปริมาณ ใช้สถิติเชิงบรรยายได้แก่ ความถี่ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เปรียบเทียบความรู้ก่อนหลังการวิจัย ใช้สถิติ Pair t-test ส่วนข้อมูลเชิงคุณภาพใช้การวิเคราะห์แก่นสาระ (Thematic analysis)

5. ผลการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่เข้าร่วมการวิจัยส่วนใหญ่เป็นวัยสูงอายุเพศหญิง ระดับการศึกษาส่วนใหญ่ระดับประถมศึกษา มีรายได้น้อยกว่า 15,000 บาท ส่วนความรู้ด้านชาอัสสัมก่อนการวิจัยอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยคะแนนเท่ากับ 12.50 (S.D. 0.74) ส่วนความรู้หลังการวิจัยอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยคะแนนเท่ากับ

28.20 (S.D. 0.55) เมื่อเปรียบเทียบความรู้ก่อนและหลังการดำเนินการ พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

รูปแบบการยกระดับชาอัสสัมหมู่บ้านนาจอก (ภาพที่ 1) ได้สรุปจากกระบวนการทั้งหมด โดยเน้นการมีส่วนร่วมของชุมชนทั้งระดับสมาชิกชาอัสสัม คณะกรรมการวิสาหกิจชุมชน ผู้นำชุมชน นักวิชาการ และ



ภาพที่ 1 รูปแบบการยกระดับชาอัสสัมหมู่บ้านนาจอก

หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง มาร่วมกับถอดบทเรียนและพัฒนาารูปแบบการยกระดับชาอัสสัมหมู่บ้านนาจอกร่วมกัน เพื่อชุมชนสามารถนำรูปแบบดังกล่าวไปใช้ได้อย่างต่อเนื่อง ซึ่งรูปแบบดังกล่าวจะต้องมีตั้งแต่การปลูก การผลิต การจำหน่าย การบริหารจัดการกลุ่มวิสาหกิจ และการรับรองมาตรฐาน โดยมีภาคีเครือข่ายเข้ามามีส่วนร่วมดังนี้

การปลูกชาอัสสัม เกษตรตำบลเข้ามาช่วยในการส่งเสริมและสนับสนุนเป็นวิทยากรปลูกชาอัสสัมที่ถูกต้อง และสามารถขยายพันธุ์ชาได้ สมาชิกกลุ่มมีหน้าที่ในการปลูกตามครัวเรือนของตนเอง เสริมด้วยนักวิชาการนำเทคนิคการปลูกชาอัสสัมมาร่วมถ่ายทอด และติดตามทำแผนที่ชาอัสสัมในพื้นที่ (ภาพที่ 2) เพื่อผลักดันและพัฒนาเป็นหมู่บ้านชาาร่วมกับพัฒนาชุมชน ซึ่งสามารถส่งเสริมการท่องเที่ยวได้ ส่วนด้านผู้นำชุมชนคือกำนันจะเป็น ผู้ประสานงานและกำกับติดตามให้กำลังสมาชิก ซึ่งจะทำให้หมู่บ้านนาจอกสามารถมีใบชาเพียงพอต่อการผลิต และเป็นหมู่บ้านประวัติศาสตร์ด้านชาอัสสัมด้วย



ภาพที่ 2 บ้านสมาชิกที่มีการปลูกชาอัสสัมหมู่บ้านนาจอก

การผลิตชาอัสสัมเป็นชาของพร้อมดื่ม สมาชิกมีหน้าที่ในการมาดำเนินการผลิตตามตารางงาน เป็นที่
เลี้ยงให้กันและกัน โดยกลุ่มวิสาหกิจเป็นผู้ออกตารางงานภาพรวมของแต่ละทีม และนักวิชาการคอยเป็นที่ปรึกษา
ในกระบวนการผลิตให้ได้มาตรฐาน มาประเมินคุณภาพเดือนละ 1 ครั้ง

การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ สมาชิกมีหน้าที่ช่วยกันจำหน่ายทั้งในพื้นที่ และการขายออนไลน์ ร่วมกับพัฒนา
ชุมชนเพิ่มช่องทางการจำหน่ายในเว็บเพจของพัฒนาชุมชนจังหวัดนครพนม ประสานกับกำนันเพื่อมีตลาดหรือ
กิจกรรมเพื่อวางจำหน่ายในงานเทศกาลต่างๆ โดยนักวิชาการมีหน้าที่ในการพัฒนาศักยภาพการขายออนไลน์ เพื่อ
ขยายตลาดให้กับชุมชน

การบริหารจัดการกลุ่มวิสาหกิจ คณะกรรมการกลุ่มวิสาหกิจ โดยมีกำนันเป็นประธานกลุ่ม จัดทำ
แผนการดำเนินงานพัฒนาผลิตภัณฑ์ชาอัสสัม จัดตารางการผลิต โดยแบ่งสมาชิกชาอัสสัมเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่กลุ่ม
ปลูก กลุ่มผลิต (3 ทีม) มาผลิตตามตารางงาน ซึ่งในทีมจะมีผู้ที่ชำนาญและไม่ชำนาญละกันไป เพื่อให้
กระบวนการผลิตได้มาตรฐาน และเป็นที่ยั่งยืนและกัน และกลุ่มจำหน่าย โดยแบ่งกลุ่มตามความถนัดของ
สมาชิก นอกจากนี้ต้องมีการกำกับติดตามการปลูก การจำหน่าย เป็นที่ปรึกษาให้กับสมาชิก การสรุปรายรับ-
รายจ่ายผลิตภัณฑ์ชาอัสสัม รายงานต่อสมาชิกทราบอย่างต่อเนื่อง ร่วมกับประสานงานกับภาครัฐและนักวิชาการ
ในกรณีที่ต้องการสนับสนุนส่งเสริมสมาชิกชาอัสสัม

การรับรองมาตรฐาน เป็นสิ่งสำคัญในกรณีต้องการขยายตลาดจำหน่ายในบริษัท ร้านค้าต่างๆ ควรได้รับ
การรับรองมาตรฐานจากองค์การอาหารและยา แต่ด้วยชุมชนติดปัญหาเรื่องสถานที่ผลิตที่ยังไม่ได้มาตรฐาน
ครบถ้วน จึงได้ประสานงานกับพัฒนาชุมชนในการจัดสรรงบประมาณเพื่อปรับปรุงอาคารบางส่วน เพื่อให้ได้
มาตรฐานที่กำหนด ทางชุมชนก็จะสามารถได้รับการรับรองจากสำนักงานสาธารณสุขได้ ทั้งนี้สมาชิกต้อง
ดำเนินการตามกระบวนการผลิตที่กำหนดอย่างรอบคอบเพื่อให้ผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐานระดับต้น

ผลลัพธ์ที่ได้นอกจากนี้คือ สมาชิกมีศักยภาพในการผลิต มีรายได้จากการขายใบชาอัสสัม ขายดอก
ชาอัสสัม การจ้างงานด้านการผลิตชา และการจำหน่ายชาอัสสัม รวมถึงการดื่มชาที่มีประโยชน์ด้วยมีสารต้าน
อนุมูลอิสระ จึงทำให้สมาชิกและชุมชนเห็นประโยชน์ร่วมกัน และมีการดำเนินการอย่างต่อเนื่อง

กุญแจสำคัญของความสำเร็จ คือ การมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วน ทั้งภาคประชาชน ภาคผู้นำชุมชน
ภาครัฐ และภาควิชาการ ร่วมกับการมีจิตอาสาในชุมชน (สมาชิกกลุ่มแรกที่เริ่มต้นด้วยกันโดยไม่มีค่าตอบแทน)
และการใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นในการชงชาของหมู่บ้านนอกจากการผสมผสาน ทำให้ชุมชนเห็นประโยชน์ มีความเป็น
เจ้าของผลิตภัณฑ์ และภาคภูมิใจในการดำเนินงาน โดยชุมชน เพื่อชุมชนของตนเอง

6. อภิปรายผล

การที่กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่เป็นกลุ่มผู้สูงอายุ ด้วยชุมชนนี้ลูกหลานมักไปทำงานในเมืองขนาดใหญ่
ผู้ที่อยู่ในชุมชนจึงเป็นผู้สูงอายุ และการผลิตชาผู้สนใจมักเป็นผู้หญิง ด้วยต้องใช้ความละเอียดอ่อนตั้งแต่การคัดใบ
การตัดก้าน การลวก การคั่ว และการบรรจุ ส่วนเพศชายส่วนใหญ่จะทำหน้าที่ในการเพาะปลูกและขยายพันธุ์

ส่วนความรู้ของกลุ่มตัวอย่างเพิ่มขึ้น ได้ดีด้วย กระบวนการเรียนรู้เน้นการปฏิบัติจริง ทั้งสาธิตและสาธิต
ย้อนกลับ ร่วมกับมีคู่มือประกอบการถ่ายทอด ทำให้กลุ่มตัวอย่างเกิดการเรียนรู้ทักษะที่ดี (จารุวรรณ ทูลธรรม
และกิตติ ทูลธรรม, 2559) ซึ่งจะเป็นความรู้ที่ติดตัวไปด้วย

การพัฒนารูปแบบการยกระดับชาอัสสัมหมู่บ้านนาจอก เน้นการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วน โดยเฉพาะ
คนในชุมชน ที่ให้สะท้อนความต้องการของตนเอง หาแนวทางพัฒนา และประเมินผลร่วมกัน ตลอดกระบวนการ

ทั้งการปลูก การผลิต การจำหน่าย ทำให้กลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกเป็นเจ้าของ และมีแรงบันดาลใจ และจิตอาสาเข้ามาร่วมโครงการ ตลอดจนการเห็นผลลัพธ์ร่วมกันที่เป็นรูปธรรมทำให้ชุมชนมีการดำเนินต่อเนื่อง ซึ่งการทำงานกับชุมชนเพื่อให้ชุมชนสามารถพัฒนาตนเองและพึ่งตนเองได้นั้น เครื่องมือสำคัญที่ต้องมีคือทำให้ชุมชนได้ประเมินตนเอง เห็นปัญหาและความต้องการ วางแผนแก้ไข ประเมินผลและปรับปรุงได้อย่างเป็นระบบ (ทัศนีย์ ญาณะ และพุกญา, 2556) เป็นการส่งเสริมให้ชุมชนพึ่งตนเองได้ต่อไป

7. ข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

(1) กลุ่มวิสาหกิจควรขับเคลื่อนรูปแบบการยกระดับอาชีพสหกรณ์หมู่บ้านนาจอกอย่างต่อเนื่อง และมีการรายงานผลแก่สมาชิกอาชีพสหกรณ์ได้รับทราบ เพื่อเป็นขวัญกำลังใจในการดำเนินการต่อไปอย่างยั่งยืน

(2) กลุ่มวิสาหกิจอื่นที่ต้องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ สามารถนำรูปแบบดังกล่าวไปประยุกต์ใช้ได้ เพื่อให้แนวทางการดำเนินงานที่รวดเร็วขึ้น ไม่ต้องเริ่มต้นใหม่

7.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ในกระบวนการผลิต ขั้นตอนการคว่ำใช้เวลาค่อนข้างนาน ควรมีการศึกษาวิจัยการพัฒนาเทคโนโลยีการคว่ำชาที่เหมาะสมกับอาชีพสหกรณ์และสูตรของหมู่บ้านนาจอก

8. กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาครั้งนี้ขอขอบคุณกลุ่มตัวอย่างและกำนันหมู่บ้านนาจอกที่มีส่วนร่วมและเป็นกำลังสำคัญในการดำเนินโครงการวิจัย และขอขอบคุณพัฒนาชุมชนจังหวัดนครพนม ศูนย์วิจัยและพัฒนาการเกษตรจังหวัดนครพนม สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดนครพนมที่เอื้อเฟื้อวิทยากร ร่วมกับขอบคุณสำนักงานวิจัยแห่งชาติที่สนับสนุนทุนวิจัยในการถ่ายทอดองค์ความรู้สู่ชุมชน

9. เอกสารอ้างอิง

จารุวรรณ ทูลธรรม และกิตติ ทูลธรรม. (2559). การจัดการเรียนรู้ด้วยรูปแบบสาธิต เพื่อเพิ่มผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนทักษะทางการปฏิบัติในเรื่องการใช้งานออสซิลโลสโคป ระดับปริญญาตรีสาขาวิศวกรรมคอมพิวเตอร์. *วารสารมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีอีสาน*, 3(2), 45-54.

ทัศนีย์ ญาณะ และพุกญา. (2556). *รู้หลัก รู้จัก และปรับใช้เครื่องมือทำงานกับชุมชน*. กรุงเทพฯ: บริษัท บีคอนด์พับลิชชิง จำกัด.

รุ่งลาวัลย์ เอี่ยมกุลศกกิจ และคณะ. (2562). *รายงานสรุปโครงการออมสินยุวพัฒนารักษ์ถิ่น: พัฒนาอาชีพสหกรณ์สมุนไพรไทย-เวียดนามบ้านนาจอก*. นครพนม: มหาวิทยาลัยนครพนม.

ภัทราวดี ศรีปัญญา กาญจนาศรี สิริยนต์ โกวิท ขอดมงคล และดำรงศักดิ์ ฤทธิงาม. (2557). พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ชาและการยอมรับต่อผลิตภัณฑ์ชาเขียวหมู่บ้านนาจอก. *วารสารแก่นเกษตร*, 42, 1(พิเศษ), 562-565.

ภัทราวดี ศรีปัญญา กาญจนาศรี สิริยนต์ เนติศรี และนิภาพร เมษา. (2556). การทดสอบการยอมรับผลิตภัณฑ์ชาเขียวหมู่บ้านนาจอก. *วารสารวิทยาศาสตร์เกษตร*, 44, 2(พิเศษ), 233-236.

สถาบันฯ. (2555). *ประโยชน์ของชาติต่อสุขภาพ*. เชียงราย: เอกสารประชาสัมพันธ์สถาบันฯ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.

สมพล นิลเวศน์. (2558). *รายงานโครงการวิจัยการปรับปรุงพันธุ์และเทคโนโลยีการผลิตฯ*. เชียงใหม่: ศูนย์วิจัยเกษตรหลวงเชียงใหม่ กรมวิชาการเกษตร.

สายลม สัมพันธ์เวช โสภา และคณะ. (2551). *การศึกษาศานภาพปัจจุบันของชาวไทย*. รายงานการวิจัยฉบับสมบูรณ์ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.

สายลม สัมพันธ์เวช โสภา และคณะ. (2552). *โครงการการเก็บและกำหนดพันธุ์ชาที่เหมาะสมในพื้นที่ปลูกภาคเหนือของประเทศไทย*. รายงานการวิจัย พัฒนาและวิศวกรรม ฉบับสมบูรณ์ ศูนย์พันธุ์วิศวกรรมและเทคโนโลยีชีวภาพแห่งชาติ สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ.