



RMUTK
ราชภัฏนครปฐม

RMUTR
ราชภัฏรำไพพรรณี

BS
BANSOMDEJ
CHAOPRAYA
RAJABHAT UNIVERSITY



KMITL วิทยาเขตชุมพร
FIGHT TOGETHER

การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 8

ด้านการจัดการ การบริหารธุรกิจ
มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

Vol.2

24 - 26 พฤษภาคม 2566

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

เอกสารประกอบการประชุมวิชาการระดับชาติ ประจำปี 2566

ด้านการจัดการ การบริหารธุรกิจ มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ครั้งที่ 8 : IAMBEST 2023

จัดโดย

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร และ
เครือข่ายมหาวิทยาลัย

สงวนลิขสิทธิ์ตามกฎหมาย

ทัศนคติและข้อคิดเห็นใดๆ ที่ปรากฏในบทความภายในเอกสารรายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการ IAMBEST 2023 เป็นทัศนะของผู้เขียน คณะกรรมการจัดการประชุมไม่จำเป็นต้องเห็นพ้องด้วยกับทัศนะเหล่านั้น และไม่ถือว่าเป็นความรับผิดชอบของคณะกรรมการจัดการประชุม ความรับผิดชอบด้านเนื้อหา และการตรวจร่างบทความแต่ละบทความของผู้แต่งแต่ละท่าน กรณีมีการฟ้องร้องเรียนเรื่องการละเมิดลิขสิทธิ์ถือเป็นความรับผิดชอบของผู้เขียนแต่เพียงฝ่ายเดียว

พิมพ์ครั้งที่ 1 วันที่ 24 พฤษภาคม พ.ศ. 2566

ออกแบบปก นายสรารุช สวัสดิ์

จัดพิมพ์โดย สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์

จังหวัดชุมพร 17/1 หมู่ 6 ตำบลชุมโค อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร 86160

โทรศัพท์ (077) 506-410

สารจากรองอธิการบดี

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร



การประชุมทางวิชาการระดับประเทศ The 8th National Conference on Informatics, Agriculture, Management, Business administration, Engineering, Sciences and Technology และการประชุมทางวิชาการระดับนานาชาติ The 4th International Conference on Informatics, Agriculture, Management, Business Administration, Engineering, Sciences and Technology (IAMBEST 2023) เป็นการประชุมจากผู้เชี่ยวชาญ นักวิชาการและนักวิจัย ในด้านต่างๆ เช่น สารสนเทศ การเกษตร การจัดการและการบริหารธุรกิจ วิศวกรรมศาสตร์ และวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ซึ่งจัดขึ้นโดยสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร ระหว่างวันที่ 24 - 26 พฤษภาคม 2566 โดยมี

จุดประสงค์เพื่อเป็นเวทีแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างนักวิชาการ นักวิจัย และบุคลากรทางการศึกษา รวมทั้งผู้เชี่ยวชาญในหลากหลายแขนง ความก้าวหน้าและการพัฒนาในวงการวิจัย ซึ่งทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างกัน เกิดสร้างเครือข่ายและสามารถบูรณาการองค์ความรู้ต่างๆ ไปพัฒนา ชุมชน สังคม ประเทศชาติให้มีความเจริญก้าวหน้าต่อไป

ในนามของประธานคณะกรรมการจัดงานประชุมวิชาการ IAMBEST 2023 ผมขอขอบคุณคณะทำงานและผู้นำเสนอผลงานทุกท่านที่เป็นส่วนสำคัญที่ทำให้การจัดประชุมประสบความสำเร็จลุล่วงเป็นอย่างดี และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการจัดประชุมในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนางานทางวิชาการ งานวิจัยและเกิดการสร้างนวัตกรรมอันเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาประเทศตามความมุ่งหมายและวัตถุประสงค์ของทุกท่าน ขอขอบคุณครับ



(รองศาสตราจารย์ ดร.คำรณวิทย์ ทิพย์มณี)

รองอธิการบดี วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

Keynote Speakers

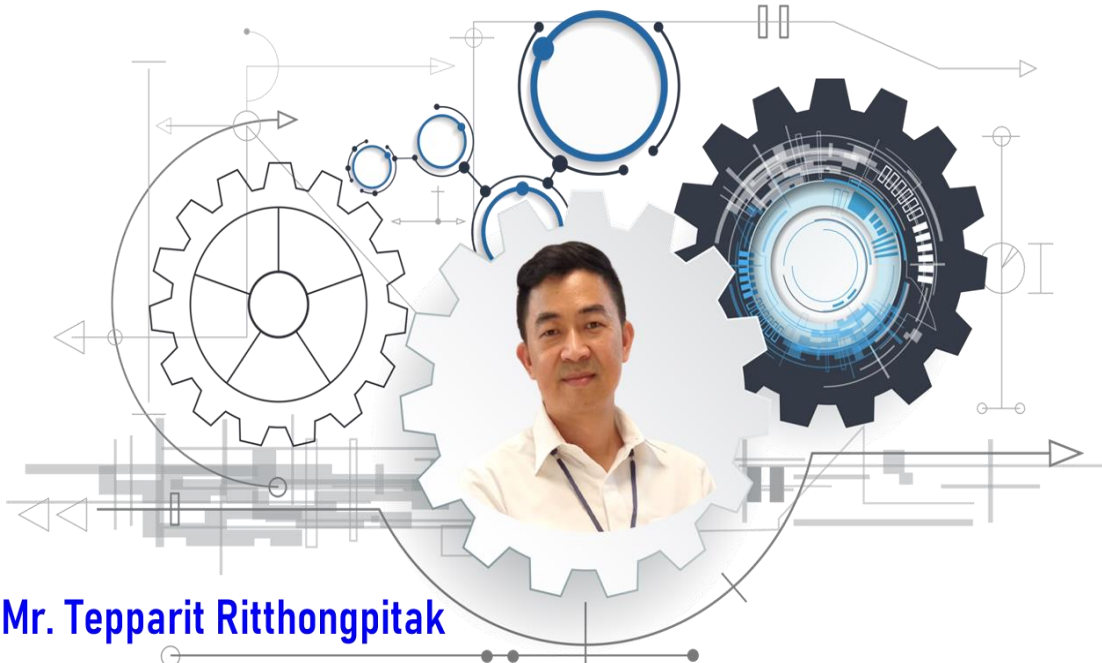
Visual Sensors in Digital Transformation Era



Prof. Dr. Kosin Chamnongthai

**King Mongkut's University of Technology Thonburi
Vice president (conference) of APSIPA Association**

Smart Pier



Mr. Tepparit Ritthongpitak

National Telecom Public Company Limited

สารบัญ

	หน้า
สารจากรองอธิการบดี	ก
Keynote Speakers	ข
สารบัญ	ค
โปรแกรมการนำเสนอการประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 8	จ
รายนามผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความ การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 8	ฐ
ภาคบรรยาย	
กลุ่ม M : Management (ด้านการจัดการ)	
OM-5 การจัดการองค์ความรู้ด้านการผลิตโคเนื้อขุนเพื่อถ่ายทอดสู่เกษตรกรผู้เพาะเลี้ยงโคเนื้อขุน <i>กึ่งกาญจน์ ปวนสุรินทร์ อังกร ว่องตระกูล และ เตือนเพ็ญ มะโนเรือง</i>	1
OM-18 กระบวนการตัดสินใจใช้บริการที่นำไปสู่ความเต็มใจจ่ายของผู้ใช้งานวิดีโอสตรีมมิ่ง <i>รติมา โคจิมะ กาญจนา สุคันธสิริกุล และ สรียา วิจิตรเสถียร</i>	9
OM-40 การบริหารการตลาดผักไฮโดรโปนิคส์ผ่านสื่อเฟสบุ๊กที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น <i>ปนัดดา จันทะกล</i>	18
OM-66 สมรรถนะด้านการปรับตัวของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทยและผลการดำเนินงานของกิจการหลังการระบาดของโควิด-19 <i>ปิยะวรรณ คุ่มญาติ</i>	28
OM-103 ปัจจัยในการทำงานที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานปฏิบัติการบริษัทรับเหมาติดตั้งเครื่องจักรและงานบริการด้านวิศวกรรมแห่งหนึ่งภายในโรงงานอุตสาหกรรมในประเทศไทย <i>ภูริภัทร สรรค์มี สมพล พุ่งหว่า ธรรมศักดิ์ ค่วยเทศ และ ลักขมี พุ่งหว่า</i>	39
OM-108 การจัดการทรัพยากรมนุษย์ที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กร ของพนักงานบริษัทนำเข้า และจัดจำหน่ายยาสมุนไพรแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร <i>สุกฤตา ดำแสงสวัสดิ์ สมพล พุ่งหว่า สุธนา นาคฉาย และ ทองฟู ศิริวงศ์</i>	50

OM-109	การจัดการองค์การที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท วายวีพี เฟอร์ตีไลเซอร์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร <i>ศิริลักษณ์ ไพบูลย์ สมล พงษ์หว้า สุทธนา นาคฉาย และ ลักขมี พงษ์หว้า</i>	60
OM-111	รูปแบบภาวะผู้นำที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์การของบุคลากรในสังกัดกรมแห่ง หนึ่งในประเทศไทย <i>ชุติมนต์มัท จินจา สมล พงษ์หว้า ธรรมศักดิ์ ค่วยเทศ และ ลักขมี พงษ์หว้า</i>	70
OM-112	ทักษะด้านงานธุรการที่มีผลต่อสมรรถนะการปฏิบัติงานของบุคลากรในตำแหน่งเจ้า พนักงานธุรการ สังกัดกรมแห่งหนึ่งในประเทศไทย <i>รุ่งฤดี อินสอน สมล พงษ์หว้า ทองฟู ศิริวงค์ และ ธรรมศักดิ์ ค่วยเทศ</i>	79
OM-114	พหุปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการเปลี่ยนแปลงองค์กรของพนักงานบริษัทเอกชน แห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร <i>สุภารัตน์ ใจกว้าง สมล พงษ์หว้า ทองฟู ศิริวงค์ และ ลักขมี พงษ์หว้า</i>	91

กลุ่ม B : Business administration (ด้านบริหารธุรกิจ)

OB-3	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักบัญชีในการดำเนินธุรกิจ ภายหลังเศรษฐกิจ ประเทศไทยฟื้นตัวที่มีการจัดทำบัญชีของมาตรฐานรายงานทางการเงิน TFRS for SMEs 4.0 ในเขตกรุงเทพมหานคร <i>สุทธิวรรณ กัลยา และ ชำนิ ใจประดิษฐ์ธรรม</i>	101
OB-12	บทบาทของการรับรู้คุณค่าในฐานะตัวแปรกลางที่มีอิทธิพลของการรับรู้คุณภาพต่อ ความภักดีต่อตราสินค้า: กรณีศึกษาตราสินค้าเครื่องสำอางในกลุ่มผู้หญิง Gen Z <i>ชลธิดา แสวานี นัญพร จิระเชษฐา และ อารีรัตน์ เชื้อบุญเกิดโนน</i>	112
OB-15	ปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของแฟนฟุตบอลสโมสร ฟุตบอลไทยลีก <i>เพชร ออแย้ม และ พรชัย ศักดานุวัฒน์วงศ์</i>	121
OB-55	อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดต่อความตั้งใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม กรณีศึกษากลุ่มผู้บริโภควัยหนุ่มสาวในจังหวัดขอนแก่น <i>สุภาวดี ศรรัตน์ ชลธิดา แสวานี และ นทยา กัมพลานนท์</i>	130
OB-56	การยอมรับเทคโนโลยีและคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อการใช้แอปพลิเคชันสั่ง อาหารออนไลน์ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น <i>ทนายวุฒิ โพธิ์ทองแสงอรุณ นทยา กัมพลานนท์ อลิษา เกษทองมา และ รุจิภาส โพธิ์ทองแสงอรุณ</i>	140

OB-72	พฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยงของกลุ่ม Pet Parents จังหวัดขอนแก่น <i>นัฐพร จิระเชษฐา อารีรัตน์ เชื้อบุญเกิด โนน และ ทายวุฒิ โพธิ์ทองแสงอรุณ</i>	151
OB-80	ความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำหรับเด็กเล็กใน การตลาดออนไลน์ของผู้ปกครองในเขตเทศบาลนครขอนแก่น <i>นทยา กัมพลานนท์ ทายวุฒิ โพธิ์ทองแสงอรุณ และ สุภาวดี คชรัตน์</i>	162
OB-127	ศึกษาทุนทางสังคมและกระบวนการมีส่วนร่วมเพื่อความยั่งยืนของวิสาหกิจชุมชน ในจังหวัดชุมพร <i>ภาคิน ถนอมกล่อม และ ชุตินันต์ บุญนวล</i>	171
OB-128	ผลกระทบของแรงจูงใจต่อความพึงพอใจในการทำงานและความภักดีต่อองค์กรใน ธุรกิจโรงแรมในจังหวัดชุมพร <i>ณัฐวัฒน์ ถาวรวัตร และ ชุตินันต์ บุญนวล</i>	179
OB-129	ทุนทางปัญญาและผลการดำเนินงานแบบสมดุลของธนาคารเพื่อการเกษตรและ สหกรณ์การเกษตร ในจังหวัดชุมพร <i>อินธิรา ทับทิมหิน และ ชุตินันต์ บุญนวล</i>	186
OB-133	การประยุกต์ใช้การคิดเชิงออกแบบในการพัฒนาผลการดำเนินงานของพนักงาน บริษัทอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ในเขตพื้นที่ภาคตะวันออกที่ได้รับการ รับรอง IATF 16949: 2016 <i>พรทิพย์ กอแก้ว และ อภิวรรณ กรมเมือง</i>	196
Group SS: Social Sciences & Humanities		
(มนุษยศาสตร์ และสังคมศาสตร์)		
SSO-10	การพัฒนาแนวทางการจัดการของชุมชนโดยการมีส่วนร่วม เพื่อเพิ่มการนำเด็กอายุ 0-5 ปี มารับวัคซีน ขั้นพื้นฐานในผู้ปกครองมุสลิม กรณีมีสาเหตุจากอาการภายหลัง ได้รับการสร้างเสริมภูมิคุ้มกันโรค กรณีศึกษา: ตำบลท่าสาป อำเภอเมือง จังหวัด ยะลา <i>อาอิชะฮ์ มุซอ วรสิทธิ์ ศรศรีวิชัย และ กุลจิรา อุดมอักษร</i>	207
SSO-44	การพัฒนาแอปพลิเคชันความเป็นจริงเสริมเรื่องคำศัพท์ภาษาอังกฤษเบื้องต้น สำหรับเด็กปฐมวัย <i>เทียมยศ ปะสาวะโน และ ณัฐกรรณ์ ปะพาน</i>	217

SSO-113	การกำหนดความผิดสำหรับอาชญากรรมคอมพิวเตอร์ที่ใช้บัญชีธนาคารบุคคลอื่นใน การกระทำผิด: ศึกษาเปรียบเทียบกฎหมายไทยกับกฎหมายสหรัฐอเมริกา <i>คณาธิป ทองรวิวงศ์</i>	227
SSO-117	การประยุกต์ใช้หลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงในการดำเนินชีวิต กรณีศึกษา ตำบลบ้านนา อำเภอเมือง ตำบลพระรักษ์ อำเภอพะโต๊ะ และตำบลท่ามะพลา อำเภอหลังสวน จังหวัดชุมพร <i>กীরติ พรหมวัง ธรรมรัฐ อรุณ ธรรมรัฐ อารีเสวต ร่วมจิตร นกเขา นารารอ สว่างวงศ์ ศศิดารา เจริญศิริ และ ศิวกร ผลสุขการ</i>	238

กำหนดการประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 8 และนานาชาติ ครั้งที่ 4 ประจำปี 2566 (IAMBEST 2023)

“ด้านสารสนเทศ การเกษตร การจัดการ บริหารธุรกิจ วิศวกรรมศาสตร์ วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี”

ระหว่างวันที่ 24 - 26 พฤษภาคม พ.ศ. 2566

วันพุธที่ 24 พฤษภาคม พ.ศ. 2566

08.30 - 08.50 น.	ลงทะเบียนการประกวดสิ่งประดิษฐ์และนวัตกรรม/อบรมทางวิชาการ	ตึก C
08.50 - 09.30 น.	กล่าวต้อนรับและกล่าวเปิดงานการประกวดสิ่งประดิษฐ์และนวัตกรรม กล่าวเปิดงาน โดย รองศาสตราจารย์ ดร.คำรณวิทย์ ทิพย์มณี รองอธิการบดี วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง	D406
09.30 - 10.30 น.	อบรมทางวิชาการ “เรื่อง ดิจิทัลในการปฏิรูปการเกษตร LoRaWAN สำหรับการทำฟาร์ม ที่ชาญฉลาดและแม่นยำ” โดย รองศาสตราจารย์ ดร.ศราวุธ ชัยมูล มหาวิทยาลัยขอนแก่น	D406
10.30 - 12.00 น.	การประกวดสิ่งประดิษฐ์และนวัตกรรม ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย	ตึก D - E
10.30 - 12.00 น.	การประกวดสิ่งประดิษฐ์และนวัตกรรม ระดับอาชีวศึกษา	ตึก D - E
10.30 - 12.00 น.	การประกวดสิ่งประดิษฐ์และนวัตกรรม ระดับอุดมศึกษา	ตึก D - E
12.00 - 13.00 น.	รับประทานอาหารกลางวัน	
13.00 - 14.30 น.	การประกวดสิ่งประดิษฐ์และนวัตกรรม ระดับอุดมศึกษา	ตึก D - E
14.30 - 16.00 น.	ประกาศรางวัลการประกวดสิ่งประดิษฐ์และนวัตกรรม	D406
13.00 - 16.00 น.	ติดตั้งโปสเตอร์ประชุมวิชาการระดับชาติ และนานาชาติ 2023	E301
18.00 - 20.00 น.	Welcome dinner การประชุมวิชาการ	

วันพฤหัสบดีที่ 25 พฤษภาคม พ.ศ. 2566

08.30 - 08.50 น.	ลงทะเบียน	ตึก C
08.50 - 09.00 น.	กล่าวต้อนรับผู้เข้าร่วมงานและกล่าวเปิดงานการประชุมวิชาการระดับ นานาชาติ ครั้งที่ 4 และระดับชาติ ครั้งที่ 8 โดย รองศาสตราจารย์ ดร.คำรณวิทย์ ทิพย์มณี รองอธิการบดี วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง	D406
09.00 - 09.40 น.	ปาฐกถาพิเศษ “เรื่อง Visual Sensors in Digital Transformation Era” ผู้บรรยายพิเศษ โดย ศาสตราจารย์ ดร.โกสินทร์ จ่านองไทย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี	
09.40 - 10.20 น.	ปาฐกถาพิเศษ “เรื่อง Smart Pier” ผู้บรรยายพิเศษ โดย คุณเทพฤทธิ์ ฤทธิ์ทองพิทักษ์ บริษัทโทรคมนาคมแห่งชาติ จำกัด (มหาชน)	
10.20 - 10.30 น.	รับประทานอาหารว่างและเครื่องดื่ม	
10.30 - 10.55 น.	พิธีลงนามบันทึกความเข้าใจความร่วมมือโครงการพัฒนาระบบ โครงสร้างพื้นฐานด้านดิจิทัลและสื่อสารโทรคมนาคมอัจฉริยะ ภายใต้ แนวคิด Smart City Solutions	D406

วันพฤหัสบดีที่ 25 พฤษภาคม พ.ศ. 2566 (ต่อ)

10.30 – 12.00 น.	นำเสนอผลงานภาคโปสเตอร์ และนำเสนอผลงานภาคบรรยาย	
	International (Oral Presentation)	
	Section 1 Engineering	BA208
	Section 3 Social Science & Humanities	E109
	Section 4 Agriculture	BA207
	International (Poster Presentation)	
	Section 2 Engineering and Sciences	E108/E301
	ระดับชาติ (นำเสนอภาคบรรยาย)	
	กลุ่ม 1 ด้านสารสนเทศ และวิศวกรรมศาสตร์	E306
	กลุ่ม 2 ด้านวิทยาศาสตร์	E302
	กลุ่ม 3 ด้านการจัดการและบริหารธุรกิจ	E305
	กลุ่ม 4 ด้านการจัดการและบริหารธุรกิจ	E103
	กลุ่ม 5 ด้านเกษตรศาสตร์	E303
	กลุ่ม 6 ด้านเทคโนโลยี	E104
	ระดับชาติ (นำเสนอภาคโปสเตอร์)	
	กลุ่ม 2 ด้านวิทยาศาสตร์และด้านวิศวกรรมศาสตร์	E302/E301
12.00 – 13.00 น.	รับประทานอาหารกลางวัน	E304
13.00 – 15.30 น.	นำเสนอผลงานภาคโปสเตอร์ และนำเสนอผลงานภาคบรรยาย	
	(ต่อ)	
	International (Oral Presentation)	BA208
	Section 1 Engineering	E108
	Section 2 Sciences	E109
	Section 3 Informatics Technology and Engineering	BA207
	Section 4 Management	
	ระดับชาติ (นำเสนอภาคบรรยาย)	E306
	กลุ่ม 1 ด้านสารสนเทศ และวิศวกรรมศาสตร์	E103
	กลุ่ม 4 ด้านการจัดการและบริหารธุรกิจ	E303
	กลุ่ม 5 ด้านเกษตรศาสตร์	E104
	กลุ่ม 6 ด้านสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์	
	ระดับชาติ (นำเสนอภาคโปสเตอร์)	E301
	กลุ่ม 5 ด้านเกษตรศาสตร์	
16.30 น.	ประกาศรางวัลการนำเสนอผลงานระดับชาติและนานาชาติ	D406
	พิธีปิดประชุมวิชาการระดับชาติ และระดับนานาชาติ IAMBEST2023	
18.00 - 20.00 น.	รับประทานอาหารเย็น	

วันศุกร์ที่ 26 พฤษภาคม พ.ศ. 2566

09.00-16.00 น. กิจกรรมเวทีแลกเปลี่ยนเรียนรู้ เพื่อสร้างความร่วมมือทางเครือข่ายทางวิชาการ

- หมายเหตุ** (1) พักรับประทานอาหารว่าง เวลา 10.30 น. และเวลา 14.30 น. (บริเวณหน้าห้องโถงการประชุมแต่ละชั้น)
(2) กำหนดการอาจมีการเปลี่ยนแปลงตามความเหมาะสม

รายละเอียดห้องประชุม/Room

	Room / ห้องประชุม
พิธีเปิด	
(1) การประกวดสิ่งประดิษฐ์และนวัตกรรม วันพุธที่ 24 พฤษภาคม 2566	D406
(2) การประชุมวิชาการระดับนานาชาติ ครั้งที่ 4 และระดับชาติ ครั้งที่ 8 วันพฤหัสบดีที่ 25 พฤษภาคม 2566	
อบรมทางวิชาการ	
“ดิจิทัลในการปฏิรูปการเกษตร LoRaWAN สำหรับการทำฟาร์มที่ชาญฉลาดและแม่นยำ”	D406
International (Oral/Poster Presentation)	
Section 1 Engineering	BA208
Section 2 Engineering and Sciences Sciences	E108
Section 3 Social Science & Humanities Informatics Technology and Engineering	E109
Section 4 Agriculture Management	BA207
การนำเสนอผลงานทางวิชาการ	
(1) International Poster Presentation	E301
(2) ระดับชาติภาคโปสเตอร์	
การนำเสนอผลงานทางวิชาการ (ภาคบรรยาย/โปสเตอร์ระดับชาติ)	
กลุ่ม 1 ด้านสารสนเทศ และวิศวกรรมศาสตร์	E306
กลุ่ม 2 ด้านวิทยาศาสตร์ ด้านวิทยาศาสตร์ และวิศวกรรมศาสตร์	E302
กลุ่ม 3 ด้านการจัดการและบริหารธุรกิจ	E305
กลุ่ม 4 ด้านการจัดการและบริหารธุรกิจ	E103
กลุ่ม 5 ด้านเกษตรศาสตร์	E303
กลุ่ม 6 ด้านเทคโนโลยี ด้านสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์	E104
รับประทานอาหารกลางวัน/ lunch	E304

โปรแกรมการนำเสนอ

วันพฤหัสบดีที่ 25 พฤษภาคม พ.ศ. 2566

ภาคบรรยาย ระดับชาติ กลุ่ม 3		ด้านการจัดการ (M: Management) ด้านบริหารธุรกิจ (B: Business Administration)
Chairperson		รศ.ดร.กัญธรรมา ดิษฐ์แก้ว มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา ตาก ผศ.ดร.ชัยญญาภัค หล้าแหล่ง สจล.วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ ดร.ชรินทร์ ศรีวิฑูรย์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้-ชุมพร
เวลานำเสนอ	รหัส	เรื่อง
10.30 - 10.45	OB-3	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักบัญชีในการดำเนินธุรกิจ ภายหลังจากเศรษฐกิจประเทศไทยฟื้นตัวที่มีการจัดทำบัญชีของมาตรฐานรายงานทางการเงิน TFRS for SMEs 4.0 ในเขตกรุงเทพมหานคร <i>สุทิวรรณ กัลยา และ ชำนิ ใจประดิษฐ์ธรรม</i>
10.45 - 11.00	OB-12	บทบาทของการรับรู้คุณค่าในฐานะตัวแปรกลางที่มีอิทธิพลของการรับรู้คุณภาพต่อความภักดีต่อตราสินค้า: กรณีศึกษาตราสินค้าเครื่องสำอางในกลุ่มผู้หญิง Gen Z <i>ชลธิดา แสวานี นัฏพร จิระเจษฎา และ อารีรัตน์ เชื้อบุญเกิด โนท</i>
11.00 - 11.15	OB-55	อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดต่อความตั้งใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม กรณีศึกษากลุ่มผู้บริโภควัยหนุ่มสาวในจังหวัดขอนแก่น <i>สุภาวดี ศชรินทร์ ชลธิดา แสวานี และ นทยา กัมพลานนท์</i>
11.15 - 11.30	OB-56	การยอมรับเทคโนโลยีและคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อการใช้แอปพลิเคชัน ส่งอาหารออนไลน์ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น <i>ทนายวุฒิ โพธิ์ทองแสงอรุณ นทยา กัมพลานนท์ อลิษา เกษทองมา และ รุจิภาส โพธิ์ทองแสงอรุณ</i>
11.30 - 11.45	OB-72	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยงของกลุ่ม Pet Parents จังหวัดขอนแก่น <i>นัฏพร จิระเจษฎา อารีรัตน์ เชื้อบุญเกิด โนท และ ทนายวุฒิ โพธิ์ทองแสงอรุณ</i>
11.45 - 12.00	OB-80	ความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำหรับเด็กเล็ก ในการตลาดออนไลน์ของผู้ปกครองในเขตเทศบาลนครขอนแก่น <i>นทยา กัมพลานนท์ ทนายวุฒิ โพธิ์ทองแสงอรุณ และ สุภาวดี ศชรินทร์</i>
12.00 - 12.15	OM-40	การบริหารการตลาดผักไฮโดรโปนิกส์ผ่านสื่อเฟสบุ๊คที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น <i>ปนัดดา จันทะกล</i>

โปรแกรมการนำเสนอ

วันพฤหัสบดีที่ 25 พฤษภาคม พ.ศ. 2566

ภาคบรรยาย ระดับชาติ กลุ่ม 4 ด้านการจัดการ (M: Management)

ด้านบริหารธุรกิจ (B: Business Administration)

Chairperson	ดร.สินิทธา สุขสวัสดิ์	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
	ดร.นภัสพร นิยะวานนท์	มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา
	ดร.ปิวิธชา พุทธเกิด	สจล.วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์
เวลานำเสนอ	รหัส	เรื่อง
10.30 - 10.45	OM-18	กระบวนการตัดสินใจใช้บริการที่นำไปสู่ความเต็มใจจ่ายของผู้ใช้งานวิดีโอ สตรีมมิ่ง <i>รติมา โคจิมะ กาญจนา สุคันธสิริกุล และ สรียา วิจิตรเสถียร</i>
10.45 - 11.00	OB-15	ปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของแฟน ฟุตบอลสโมสรฟุตบอลไทยลีก <i>พชร ออแฮ้ม และ พรชัย ศักดานุวัฒน์วงศ์</i>
11.00 - 11.15	OB-127	ศึกษาทุนทางสังคมและกระบวนการมีส่วนร่วม เพื่อความยั่งยืนของวิสาหกิจ ชุมชน ในจังหวัดชุมพร <i>ภาคิน ถนอมกล่อม และ ชุตินันต์ บุญนวล</i>
11.15 - 11.30	OB-128	ผลกระทบของแรงจูงใจต่อความพึงพอใจในการทำงานและความภักดี ต่อองค์กรในธุรกิจโรงแรมในจังหวัดชุมพร <i>ณัฐวัฒน์ ถาวรวัตร์ และ ชุตินันต์ บุญนวล</i>
11.30 - 11.45	OB-129	ทุนทางปัญญาและผลการดำเนินงานแบบสมดุลของธนาคารเพื่อ การเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในจังหวัดชุมพร <i>อินธิรา ทับทิมหิน และ ชุตินันต์ บุญนวล</i>
11.45 - 12.00	OB-133	การประยุกต์ใช้การคิดเชิงออกแบบในการพัฒนาผลการดำเนินงานของ พนักงานบริษัทอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ในเขตพื้นที่ภาค ตะวันออกที่ได้รับการรับรอง IATF 16949: 2016 <i>พรทิพย์ กอแก้ว และ อภิวัชรณ์ กรมเมือง</i>

โปรแกรมการนำเสนอ

วันพฤหัสบดีที่ 25 พฤษภาคม พ.ศ. 2566

ภาคบรรยาย ระดับชาติ กลุ่ม 4 ด้านการจัดการ (M: Management)

ด้านบริหารธุรกิจ (B: Business Administration)

Chairperson	ผศ.ดร.มัลลิกา สุปงกภู	สจล. วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์
	ผศ.ดร.มนัสสินี บุญมีศรีสง่า	มหาวิทยาลัยศิลปากร
	ดร.ธิดารัตน์ สืบญาติ	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม
เวลานำเสนอ	รหัส	เรื่อง
13.00 - 13.15	OM-5	การจัดการองค์ความรู้ด้านการผลิตโคเนื้อขุนเพื่อถ่ายทอดสู่เกษตรกรผู้เพาะเลี้ยงโคเนื้อขุน <i>กิงกาญจน์ ปวนสุรินทร์ อังกร ว่องตระกูล และ เดือนเพ็ญ มะโนเรือง</i>
13.15 - 13.30	OM-66	สมรรถนะด้านการปรับตัวของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทยและผลการดำเนินงานของกิจการหลังการระบาดของโควิด-19 <i>ปิยะวรรณ คุ่มญาติ</i>
13.30 - 13.45	OM-103	ปัจจัยในการทำงานที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานปฏิบัติการบริษัทรับเหมาติดตั้งเครื่องจักรและงานบริการด้านวิศวกรรมแห่งหนึ่งในโรงงานอุตสาหกรรมในประเทศไทย <i>ภูริภัทร สรรค์ศรี มี สมพล ทุ่งหว่า ธรรมศักดิ์ ค่วยเทศ และ ลักษณ์ ทุ่งหว่า</i>
13.45 - 14.00	OM-108	การจัดการทรัพยากรมนุษย์ที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กร ของพนักงานบริษัทนำเข้า และจัดจำหน่ายยาสมุนไพรแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร <i>สุกฤตา คำแสงสวัสดิ์ สมพล ทุ่งหว่า สุธนา นาคฉาย และ ทองฟู ศิริวงศ์</i>
14.00 - 14.15	OM-109	การจัดการองค์การที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท วายวีพี เฟอร์ติไลเซอร์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร <i>ศิริลักษณ์ ไพบูลย์จิตร สมพล ทุ่งหว่า สุธนา นาคฉาย และ ลักษณ์ ทุ่งหว่า</i>
14.15 - 14.30	OM-111	รูปแบบภาวะผู้นำที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรในสังกัดกรมหนึ่งในประเทศไทย <i>ชุตินันต์ณัท จินจา สมพล ทุ่งหว่า ธรรมศักดิ์ ค่วยเทศ และ ลักษณ์ ทุ่งหว่า</i>
14.30 - 14.45	OM-112	ทักษะด้านงานธุรการที่มีผลต่อสมรรถนะการปฏิบัติงานของบุคลากรในตำแหน่งเจ้าพนักงานธุรการ สังกัดกรมหนึ่งในประเทศไทย <i>รุ่งฤดี อินสอน สมพล ทุ่งหว่า ทองฟู ศิริวงศ์ และ ธรรมศักดิ์ ค่วยเทศ</i>
14.45 - 15.00	OM-114	พหุปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการเปลี่ยนแปลงองค์กรของพนักงานบริษัทเอกชนแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร <i>ชฎารัตน์ ใจกว้าง สมพล ทุ่งหว่า ทองฟู ศิริวงศ์ และ ลักษณ์ ทุ่งหว่า</i>

โปรแกรมการนำเสนอ

วันพฤหัสบดีที่ 25 พฤษภาคม พ.ศ. 2566

ภาคบรรยาย ระดับชาติ กลุ่ม 6 ด้านสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ (SS: Social Sciences & Humanities)

Chairperson	รศ.ดร.เพ็ญศรี ฉิรินัง	มหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรเวศน์
	ผศ.ชาญณรงค์ ไชยรักษา	มหาวิทยาลัยนเรศวร
เวลานำเสนอ	รหัส	เรื่อง
13.00 - 13.15	OSS-10	การพัฒนาแนวทางการจัดการของชุมชนโดยการมีส่วนร่วม เพื่อเพิ่มการนำเด็กอายุ 0-5 ปี มารับวัคซีน ชั้นพื้นฐานในผู้ปกครองมุสลิม กรณีมีสาเหตุจากอาการภายหลังได้รับการสร้างเสริมภูมิคุ้มกันโรค กรณีศึกษา: ตำบลท่าสาป อำเภอเมือง จังหวัดยะลา <i>อาอิซะฮ์ มูซอ วรสิทธิ์ ศรศรีวิชัย และ กุลจิรา อุดมอักษร</i>
13.15 - 13.30	OSS-44	การพัฒนาแอปพลิเคชันความเป็นจริงเสริมเรื่องคำศัพท์ภาษาอังกฤษเบื้องต้นสำหรับเด็กปฐมวัย <i>เทียมยศ ปะสาวะโน และ ณัฐกรรณ์ ปะพาน</i>
13.30 - 13.45	OSS-113	การกำหนดความผิดสำหรับอาชญากรรมคอมพิวเตอร์ที่ใช้ปัญญาประดิษฐ์บุคคลอื่นในการกระทำผิด: ศึกษาเปรียบเทียบกฎหมายไทยกับกฎหมายสหรัฐอเมริกา <i>คณาธิป ทองรวีวงศ์</i>
13.45 - 14.00	OSS-117	การประยุกต์ใช้หลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงในการดำเนินชีวิต กรณีศึกษา ตำบลบ้านนา อำเภอเมือง ตำบลพระรักษ์ อำเภอพะโต๊ะ และตำบลท่ามะพลา อำเภอหลังสวน จังหวัดชุมพร <i>กীরติ พรหมวัง ธรรมรัฐ อรุณ ธรรมรัฐ อารีเสวต ร่วมจิตร นกเขา นารารอ สว่างวงศ์ ศศิคารา เจริญศิริ และ คิวกร ผลสุขการ</i>

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิ

ดร.วรธยา สุธรรมชัย	กรมพัฒนาที่ดิน
รศ.ดร.วันเฉลิม โปธา	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
น.ส.สุภาพร ชุ่มเพ็ญ	บริษัท ดิจิตอลคอม จำกัด
ผศ.ดร.เกรียงศักดิ์ ไทยพงษ์	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน
ดร.ธิตี ทองคำงาม	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก
ดร.สินิทธา สุขสวัสดิ์	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
อ.พุทธิพงศ์ เลขาชัยวรกุล	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
รศ.ดร.เพ็ญศรี ฉิรินันท์	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
ผศ.ดร.กระวี ตรีอำนาจ	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี
ผศ.ดร.พรชัย ทหารโคตร	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต
ผศ.ชาญณมวุด ไขยรักษา	มหาวิทยาลัยนเรศวร
ดร.ชานน ชลวัฒน์นะ	มหาวิทยาลัยบูรพา
รศ.ดร.เพ็ญญารัตน์ สายสิริรัตน์	มหาวิทยาลัยพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
ดร.ชรินทร์ ศรีวิฑูรย์	มหาวิทยาลัยแม่โจ้ -ชุมพร
รศ.ดร.นิตยา จันทกา	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม
ดร.นภัสพร นิยะวานนท์	มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา
ดร.จาดุรนต์ ทิพย์วงศ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี
รศ.ดร.ศิโรตม์ เกตุแก้ว	มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ดร.ฐิติรัตน์ จรุงสุข	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ดร.พีรญา พูลผล	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ดร.กรรณิกาม์ หิรัญกลี	มหาวิทยาลัยศิลปากร
ผศ.ดร.สรารัตน์ มนต์คลัง	มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี
รศ.ดร.จุฑารัตน์ เอี้ยวภักตยากร	มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
ผศ.ดร.ลดาวัลย์ เลิศเลอวงศ์	มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
ดร.อุไรพรรณ แซ่ตัน	มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
ดร.ประชา คำภักดี	มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี
ดร.สิริรัตน์ ขอบขาย	มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี
รศ.ดร.ชัยรัตน์ เตชะวุฒิพร	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
รศ.ดร.สุริยพันธ์ สุภาพวานิช	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ผศ.ดร.นาดยา มนตรี	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ผศ.ดร.สมศักดิ์ ครามโชติ	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
รศ.ดร.ชัยวัฒน์ รัตนมีชัยสกุล	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์
รศ.ดร.พรรณนิภา ย้วยล	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์
รศ.ดร.ร่วมจิตร นกเขา	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์
รศ.ดร.ศิระ สายยศ	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์
ผศ. ว่าที่ ร.ต.ดร.กิตติศักดิ์ เพ็ชรพันธ์	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์
ผศ.ดร.กนกพร บุญญะอดิชาติ	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์
ผศ.ดร.จงจิตร จันทรา	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์
ผศ.ดร.ชนัดดา ภาวโสภา	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์
ผศ.ดร.ชมพูนุช กุลเกตุวงศ์	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์
ผศ.ดร.ชัยญารักษ์ หล้าแหล่ง	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์
ผศ.ดร.ชุตินันต์ หล้าแหล่ง	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์
ผศ.ดร.ณัฐพงศ์ รัตนเดช	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์

ผศ.ดร.ดิษฐพร ตุงโสธานนท์	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์
ผศ.ดร.พัชราภรณ์ นาคเทวีญ	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์
ผศ.ดร.ไพบูลย์ โพธิ์หวังประสิทธิ์	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์
ผศ.ดร.มนตรี ไชยชาญยุทธ์	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์
ผศ.ดร.รัฐพงษ์ สุวลักษณ์	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์
ผศ.ดร.วัลย์พร ทองประดับ	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์
ผศ.ดร.สิริฉัตรณ์ช ภัคดีพรหมมา	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์
ผศ.ดร.อัญญา จันทร์ปะทิว อาชญา	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์
ผศ.วรรัชชล วัฒนนะ	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์
ดร.ปิณิชา พุทธเกิด	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์
ดร.ปัญญา ปิติไกรสร	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์
ดร.มนสิชา ติปะวรรณ	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์
ดร.วิสิทธิ์ เอกวานิช	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์
ดร.ศักรินทร์ ชินกุลพิทักษ์	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์
ดร.อุษา สุขชา	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์
ว่าที่ร้อยตรี ศิลา ศิริมาสกุล	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์
อ.นภัสรพี สิทธิวัจน์	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์
อ.สั๊กกะพันธ์ คล้ายดอกจันทร์	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์
อ.อรรคศาสตร์ นาคเทวีญ	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์

ภาคบรรยาย

การจัดการองค์ความรู้ด้านการผลิตโคเนื้อขุนเพื่อถ่ายทอดสู่เกษตรกรผู้เพาะเลี้ยงโคเนื้อขุน Knowledge Management of Cattle Farming Transferring to Cattle Farmer

กิงกานุจัน ปวนสุรินทร์^{1*} อังกูร ว่องตระกูล² และ เตือนเพ็ญ มะโนเรือง¹
Kingkan Puansurin^{1*}, Ungsoon Wongtragoon² and Dueanpen Manoruang¹

¹หลักสูตรระบบสารสนเทศทางธุรกิจ สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เชียงราย
²หลักสูตรวิศวกรรมโยธา สาขาวิศวกรรมและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เชียงราย

¹Division of Business Information System, Department of Business, Rajamangala University of Technology Lanna Chiang Rai
²Division of Civil Engineering, Department of Engineering and Technology, Rajamangala University of Technology Lanna Chiang Rai
*Corresponding author: Kingkan Puansurin, e-mail address: kingkan@rmutl.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาหาปัจจัยและลำดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มทางตลาดในการผลิตโคเนื้อขุน และช่วยยกระดับคุณภาพการเพาะเลี้ยงโคที่เหมาะสมกับเกษตรกรรายใหญ่ รายย่อย และ รายใหม่ จากการสกัดองค์ความรู้ที่รวบรวมมาจากข้อมูลทุติยภูมิเกี่ยวกับการเพาะเลี้ยงโค นำปัจจัยที่ได้มาพิจารณาให้นำหนักคะแนนโดยผู้เชี่ยวชาญ แล้วประยุกต์ใช้เทคนิคกระบวนการวิเคราะห์ตามลำดับชั้นเพื่อเสนอทางเลือกที่เหมาะสมในการเพาะเลี้ยงโคเนื้อขุนให้ได้ ปัจจัยที่สำคัญในการเพาะเลี้ยงโคเนื้อขุนด้วยเครื่องมือที่ช่วยในการตัดสินใจวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการเพาะเลี้ยงโคเนื้อขุนที่มีคุณภาพสูง และทำการถ่ายทอดองค์ความรู้แก่เกษตรกรผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มทางตลาดในการผลิตโคเนื้อขุน 3 ปัจจัย คือ พันธุ์โคเนื้อ อาหาร และข้อกำหนดการเพาะเลี้ยงโค โดยมีค่าน้ำหนักปัจจัยอยู่ที่ 0.64, 0.07 และ 0.28 ตามลำดับ โดยมีค่าอัตราส่วนความสอดคล้องของเหตุผล (Consistency Ratio: C.R.) เท่ากับ 0.06 นอกจากนี้ผลงานวิจัยสามารถบ่งชี้ได้ว่า องค์ความรู้ด้านการผลิตโคเนื้อขุนนั้น ควรเป็องค์ความรู้ที่ได้มาจากการถอดบทเรียนจากผู้มีประสบการณ์ในการเพาะเลี้ยง และความรู้จากสื่อหรือแหล่งความรู้สาธารณะต่างๆ เช่น เครือข่ายเกษตรกร เจ้าหน้าที่ปศุสัตว์ เจ้าหน้าที่สหกรณ์ นักวิชาการ อาจารย์ ซึ่งเป็นความรู้ตามหลักวิชาการที่นำมาร่วมปฏิบัติ หรือ ปรับใช้แล้วเห็นผลดี

คำสำคัญ: การจัดการองค์ความรู้, เทคนิคกระบวนการวิเคราะห์ตามลำดับชั้น, การเพาะเลี้ยงโค, มูลค่าเพิ่มทางตลาดโคเนื้อขุน

Abstract

This study aimed to find the factors and the priority of factors affecting the value-added market in the production of cattle and enhancing the quality of cattle farming properly for large, small and new-entry farmers by extracting knowledge gathered from the secondary information about cattle farming. After that, the selected factors were weighted by the experts. Then the Analytical Hierarchical Process (AHP) technique was applied to propose the suitable alternative for cattle farming and the cattle farming knowledge was distributed by electronic media. The results showed the factors affecting the value-added market in the cattle farming were 3 factors, namely cattle breed, feed, and cattle breeding requirements. These factors were weighted as 0.64, 0.07 and 0.28, respectively, with the Consistency Ratio (C.R.) equaled to 0.06. Moreover, this study identified that the knowledge of the cattle farming should be extracted from taking lessons, media, or knowledge sourcing from the government that have been brought into practice or applied.

Keywords: Knowledge management, Analytical Hierarchical Process, Cattle farming, Value-added marketing of cattle

1. บทนำ

สถานการณ์โคเนื้อในประเทศไทย โคเนื้อมีเป็นสัตว์เศรษฐกิจที่สำคัญของประเทศไทย โดยการเลี้ยงโคเนื้อจัดเป็นอาชีพของเกษตรกรฐานราก ซึ่งมูลค่าสินค้าโคเนื้อและผลิตภัณฑ์เฉลี่ยไม่ต่ำกว่า 20,000 ล้านบาทต่อปี ในการผลิตจำนวนโคเนื้อในประเทศไทยทั้งหมด 4.5 ล้านตัว คิดเป็นร้อยละ 0.46 ของปริมาณโคเนื้อทั่วโลก จากสถิติกรมปศุสัตว์ในช่วงระยะเวลา 5 ปี (พ.ศ. 2555-2559) จำนวนเกษตรกรเลี้ยงโคเนื้อและประชากรโคเนื้อมีแนวโน้มลดลงอย่างรวดเร็ว โดยปี พ.ศ. 2555 มีเกษตรกรจำนวน 1.035 ล้านราย โคเนื้อ 6.333 ล้านตัว ส่วนในปี พ.ศ. 2558 เกษตรกรลดลงเหลือ 0.764 ล้านราย โคเนื้อเหลือ 4.407 ล้านตัว คิดเป็นร้อยละ 25.18 และ 30.41 ตามลำดับ ส่วนฟาร์มโคเนื้อที่ได้รับการรับรองมาตรฐานจำนวน 211 ฟาร์ม ซึ่งมีจำนวนโคเนื้อ 21,101 ตัว คิดเป็นร้อยละ 0.48 ของจำนวนโคเนื้อทั้งหมด จำนวนโคเนื้อ 4.407 ล้านตัวในปี พ.ศ. 2558 สามารถจำแนกออกเป็นโคเพศผู้ 1.270 ล้านตัว (28.82%) เพศเมีย 2.97 ล้านตัว (67.39%) ซึ่งเป็นแม่โคท้องแรกขึ้นไป 1.319 ล้านตัว และโคแรกเกิดถึงโคสาวจำนวน 1.564 ล้านตัว คาดว่าจะผลิตลูกโคประมาณ 1.427 ล้านตัวต่อปี (55%) ประสิทธิภาพการผลิตแม่โคพื้นเมืองอัตราการให้ผลผลิตลูกร้อยละ 65 ส่วนแม่โคลูกผสมอัตราการให้ผลผลิตลูกร้อยละ 50 [สัญญาชัย, มปป.] จากสถานการณ์ความต้องการบริโภคโคเนื้อที่สูงขึ้นที่สวนทางกับความสามารถในการเพาะเลี้ยงภายในประเทศ จึงส่งผลให้เกิดการนำเข้าสินค้าเนื้อโคอย่างเสรีจากต่างประเทศ ทำให้เกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อต้องสู้กับความท้าทายในการแข่งขันการผลิตโคเนื้อให้ได้ประสิทธิภาพให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและการแข่งขันทางการตลาด แต่อย่างไรก็ตามเกษตรกรผู้เพาะเลี้ยงภายในประเทศนั้นมีโอกาสได้รับการสนับสนุนจากทางภาครัฐสูงเนื่องจากอยู่ในแผนกลยุทธ์ของประเทศ ด้วยเหตุและปัจจัยต่างๆ ที่กล่าวมา จึงมีเกษตรกรบางส่วนที่เห็นถึงโอกาสในการสร้างอาชีพและรายได้แก่ครอบครัว อย่างเช่น เกษตรกรตำบลป่าหุง อำเภอพาน จังหวัดเชียงราย ที่ส่วนหนึ่งได้หันมาทำอาชีพเลี้ยงโคแทนการเพาะเลี้ยงข้าวที่มีต้นทุนสูงแต่ผลตอบแทนไม่คงที่ โดยผู้เพาะเลี้ยงโคเริ่มจากการเพาะเลี้ยงโคพื้นถิ่นแล้วพัฒนามาเป็นการเพาะเลี้ยงโคเนื้อหรือโคขุนพันธุ์ชาร์โรเล่ส์ขึ้น ดังนั้นเพื่อเป็นการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน การสร้างมาตรฐาน รวมถึงการส่งเสริมองค์ความรู้ให้เกษตรกรในการผลิตโคเนื้อขุน ให้มีศักยภาพที่จะสามารถเติบโตเข้าสู่ระบบเศรษฐกิจสร้างมูลค่าสูงได้ในระยะยาว โดยกระบวนการวิจัยได้มีการกำหนดให้มี การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อองค์ความรู้ด้านการผลิต เพื่อนำมาสกัดองค์ความรู้และวิเคราะห์หาทางเลือกที่เหมาะสมสำหรับการผลิตโคเนื้อขุนเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มทางการตลาด และถ่ายทอดองค์ความรู้และกระบวนการหาทางเลือกการผลิตโคเนื้อขุนที่มีคุณภาพสูงสู่เกษตรกรผู้เพาะเลี้ยงโคเนื้อขุนตำบลป่าหุง อำเภอพาน จังหวัดเชียงราย ให้ก้าวสู่การแข่งขันการค้าเสรี และยกระดับฟาร์มโคของไทยต่อไป ดังนั้นแล้วการวิจัยในครั้งนี้จึงเกิดคำถามหลักของการวิจัยว่า “สร้างมูลค่าเพิ่มทางการตลาด ในการผลิตโคเนื้อขุนเพื่อถ่ายทอดสู่เกษตรกรผู้เพาะเลี้ยงโคเนื้อขุนได้อย่างไร?” เพื่อตอบคำถามงานวิจัยข้างต้นจึงได้ดำเนินการวิจัยในเรื่องการจัดการองค์ความรู้ด้านการผลิตโคเนื้อ ขุนเพื่อถ่ายทอดสู่เกษตรกรผู้เพาะเลี้ยงโคเนื้อขุน เพื่อเป็นการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน การสร้างมาตรฐาน รวมถึงการส่งเสริมองค์ความรู้ให้เกษตรกรในการผลิตโคเนื้อขุน ให้มีศักยภาพที่จะสามารถเติบโตเข้าสู่ระบบเศรษฐกิจสร้างมูลค่าสูงได้ในระยะยาวต่อไป

2. วิธีการศึกษา

ในการศึกษานี้ได้พิจารณาตั้งสมมุติฐานงานวิจัยไว้ว่า องค์ความรู้เกี่ยวกับกระบวนการผลิตโคเนื้อขุนทั้งห่วงโซ่อุปทานนั้น ทำให้เกษตรกรสร้างมูลค่าเพิ่มทางการตลาดได้ จากสมมุติฐานดังกล่าว จึงได้ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับการเพิ่มศักยภาพการผลิตโคเนื้อ การเลี้ยงโคเนื้อขุน การจัดการองค์ความรู้ กระบวนการจัดการความรู้ เครื่องมือในการจัดการความรู้ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยวิธีการศึกษานั้นดำเนินการตามกรอบแนวคิดที่แสดงไว้ดังรูปที่ 1 ที่ประกอบด้วย 4 ขั้นตอนหลัก คือ วิเคราะห์ปัจจัยที่ช่วยยกระดับคุณภาพการเพาะเลี้ยงโค รวบรวมองค์ความรู้เกี่ยวกับการเพาะเลี้ยงโคและสร้างความร่วมมือระหว่างหน่วยงานภาครัฐและชุมชนผู้เพาะเลี้ยงโค สกัดองค์ความรู้ด้านการผลิตโคเนื้อขุนและวิเคราะห์หาทางเลือกที่เหมาะสมสำหรับการผลิตโคเนื้อขุนจากองค์ความรู้ และถ่ายทอดองค์ความรู้

2.1 วิเคราะห์ปัจจัยที่ช่วยยกระดับคุณภาพการเพาะเลี้ยงโค

การวิเคราะห์ปัจจัยที่ช่วยยกระดับคุณภาพการเพาะเลี้ยงโคนั้นทำการวิเคราะห์จากกระบวนการเพาะเลี้ยงโค โดยทำการศึกษาระบบการเพาะเลี้ยงโคเนื่อขุนเดิมที่มีใช้อยู่ในปัจจุบัน โดยใช้ข้อมูลจากเกษตรกรตำบลป่าหุ่ง อำเภอพาน จังหวัดเชียงราย รวมถึงศึกษาเครื่องมือเทคโนโลยีที่ใช้ในการพัฒนานวัตกรรม ข้อจำกัดต่างๆ ของเครื่องมือที่ใช้ในการพัฒนา

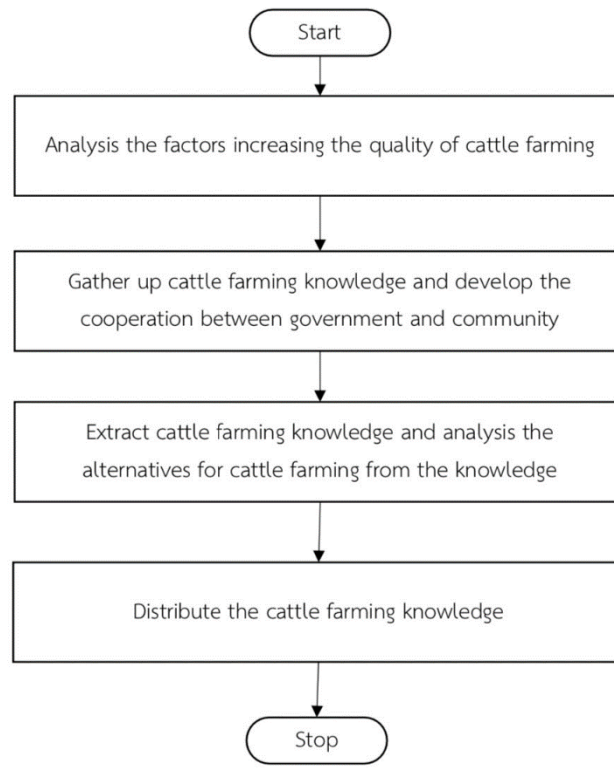


Figure 1 Research methodology of knowledge management of cattle farming transferring to cattle farmer

2.2 รวบรวมองค์ความรู้เกี่ยวกับการเพาะเลี้ยงโค

การรวบรวมองค์ความรู้เกี่ยวกับการเพาะเลี้ยงโคนั้นมาจากแหล่งข้อมูลต่างๆ คู่มือ เอกสาร งานวิจัย ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง และสร้างความร่วมมือระหว่างหน่วยงานภาครัฐและชุมชนผู้เพาะเลี้ยงโค รายละเอียดดัง ตารางที่ 1

จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นถึงปัจจัยใดบ้างที่เกี่ยวข้องกับการเพาะเลี้ยงโคเนื่อขุนที่มีประสิทธิภาพและคัดเลือกเฉพาะองค์ความรู้ด้านการเพาะเลี้ยงโคเนื่อแบบครบวงจร โดยแหล่งข้อมูลนั้นเป็นข้อมูลทุติยภูมิที่ได้มาจากคู่มือ เอกสาร งานวิจัย และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.3 สกัดองค์ความรู้ด้านการผลิตโคเนื่อขุนและวิเคราะห์หาทางเลือกที่เหมาะสม

กำหนดปัญหาหรือข้อสงสัย สร้างมูลค่าเพิ่มทางตลาดการผลิตโคเนื่อขุนเพื่อถ่ายทอดสู่เกษตรกรผู้เพาะเลี้ยงโคเนื่อขุนได้อย่างไร? จากนั้นนำไปตั้งสมมติฐานว่า ต้องทำตั้งแต่เริ่มกระบวนการเพาะเลี้ยงไปจนถึงการแปรรูปเพื่อให้เนื่อโคขุนได้มาตรฐานด้วยเครื่องมือที่ช่วยในการตัดสินใจวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการเพาะเลี้ยงโคเนื่อขุนที่มีคุณภาพสูง จึงจะสามารถเพิ่มมูลค่าทางการตลาดได้ เมื่อเกิดเป็นองค์ความรู้ก็นำไปปฏิบัติ หรืออาจจะมีการปรับปรุงแก้ไขหรือต่อยอดองค์ความรู้ที่เหมาะสม จากนั้นจึงเก็บกักองค์ความรู้ที่ได้ ในรูปแบบแนวคิด แผนภาพ แผนภูมิ หรือเอกสารที่สนับสนุนให้เกิดการสื่อสารระหว่างผู้เรียนรู้ด้วยกันที่เข้าใจได้ง่าย ทั้งนี้เทคนิคกระบวนการวิเคราะห์ตามลำดับขั้น (Analytic Hierarchy Process: AHP) (วิฑูรย์ ต้นศิริรงค์,

2542) เป็นเทคนิคที่ถูกลำเอียงมาใช้เพื่อวิเคราะห์หาทางเลือกในที่เหมาะสมในการเพาะเลี้ยงโคเนื้อขุนตามปัจจัยที่ได้จากการรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลจากการความรู้และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการเพาะเลี้ยงโคเนื้อขุนจากขั้นตอนที่ผ่านมา

2.4 ถ่ายทอดองค์ความรู้การเพาะเลี้ยงโคเนื้อขุน

การถ่ายทอดองค์ความรู้การเพาะเลี้ยงโคเนื้อขุนนั้นได้ทำการถ่ายทอดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์เนื่องจากสามารถเผยแพร่ได้แบบวงกว้างและสะดวกต่อการใช้งาน

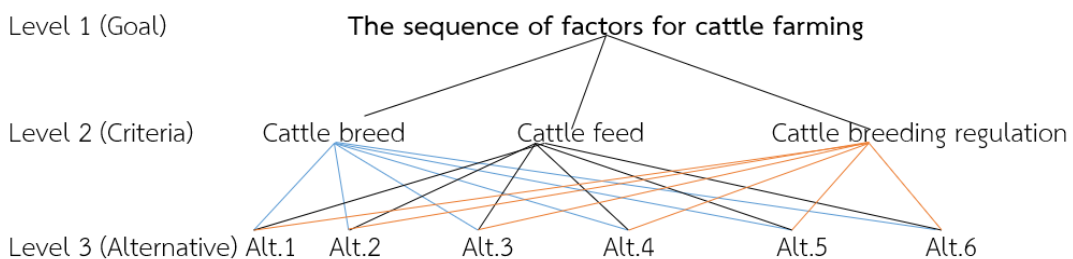
Table 1 The reviewed literatures about the factors of cattle farming

Factors involving cattle farming	สถานีฟาร์มดีกัน.ศ. (พิษณุโลก และแพร่, มงป.)	การเลี้ยงโคพื้นเมือง (กรมปศุสัตว์, 2548)	การเลี้ยงโคดำน้ำ (กรมปศุสัตว์, 2546)	โครงการเนื้อสัตว์กรมปศุสัตว์ (กรมปศุสัตว์, 2545)	การเลี้ยงโคเนื้อ (กรมปศุสัตว์, 2546)	การเลี้ยงโคพื้นเมือง (กรมปศุสัตว์, 2548)	การขุนโค (กรมปศุสัตว์, 2548)	การเลี้ยงโคพื้นเมือง (รายย่อย) (กรมปศุสัตว์, มงป.)	องค์ความรู้เรื่องการเลี้ยงโคขุน (สำนักงานสหภาพเกษตรกรจังหวัดตาก, 2557)	การผลิตโคเนื้อ (2562)	การศึกษาการพัฒนาการประกอบอาชีพเลี้ยงโคเนื้อของเกษตรกร (จรัล สว่างทัต, 2555)	กระบวนการจัดการองค์ความรู้ (บริหารา อินทะสี, 2558)
Beef cattle breed	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
Cattle selection	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
Cattle feed	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
Mineral supplement	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
Disease prevention and treatment	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
Cattle Health Management (Vaccine)	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
Marketing	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
Cattle breeding regulations (preparation of fattening cattle, timing of fattening, selection of fattening cattle for slaughtering sequence)	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
Cattle farming in each stage	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
Farm management	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
breeding method	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
Meat processing	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/

3. ผลการศึกษาและการวิจารณ์

3.1 การออกแบบแผนภูมิลำดับชั้น

การออกแบบแผนภูมิลำดับชั้นตามเทคนิค AHP เพื่อวิเคราะห์หาทางเลือกในที่เหมาะสมในการเพาะเลี้ยงโคเนื้อขุนตามปัจจัยฯ มีรายละเอียดแสดงดังรูปที่ 2



*Alt. means Alternative

Figure 2 Analytic hierarchy process diagram of cattle farming

จาก รูปที่ 2 สามารถอธิบายรายละเอียดได้ดังนี้

ระดับขั้นที่ 1 การกำหนดปัญหาหรือเป้าหมายนั้นเป็นไปตามโจทย์วิจัยที่กำหนดไว้ คือ ลำดับของปัจจัยที่เหมาะสมสำหรับการเพาะเลี้ยงโคเนื้อขุน

ระดับขั้นที่ 2 เกณฑ์ในการตัดสินใจนั้น ได้ทำการคัดเลือกปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการเพาะเลี้ยงโคเนื้อขุนโดยพิจารณาคัดเลือกปัจจัยเฉพาะที่ปรากฏตามตารางข้างต้นมากกว่าร้อยละ 80 จากการทบทวนความรู้และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเท่านั้น เนื่องจากถือได้ว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญมากสำหรับการเพาะเลี้ยงโคเนื้อขุน ซึ่งผลการคัดเลือกได้มา 3 ปัจจัยคือ พันธุ์โคเนื้อ, อาหาร และ ข้อกำหนดการเพาะเลี้ยงโค

ระดับขั้นที่ 3 เป็นทางเลือกในการเพาะเลี้ยงโคเนื้อขุนได้ออกแบบจากปัจจัยที่ได้รับคัดเลือกและจัดลำดับความสำคัญของปัจจัย โดยมีทางเลือกทั้งหมด 6 ทางเลือกดังนี้

ทางเลือกที่ 1 พันธุ์โคเนื้อ อาหาร ข้อกำหนดการเพาะเลี้ยงโค

ทางเลือกที่ 2 พันธุ์โคเนื้อ ข้อกำหนดการเพาะเลี้ยงโค อาหาร

ทางเลือกที่ 3 อาหาร พันธุ์โคเนื้อ ข้อกำหนดการเพาะเลี้ยงโค

ทางเลือกที่ 4 อาหาร ข้อกำหนดการเพาะเลี้ยงโค พันธุ์โคเนื้อ

ทางเลือกที่ 5 ข้อกำหนดการเพาะเลี้ยงโค พันธุ์โคเนื้อ อาหาร

ทางเลือกที่ 6 ข้อกำหนดการเพาะเลี้ยงโค อาหาร พันธุ์โคเนื้อ

3.2 การวินิจฉัยเปรียบเทียบความสำคัญของเกณฑ์ในการตัดสินใจ

นำข้อมูลการให้คะแนนจากการพิจารณาร่วมกันของตัวแทนเจ้าหน้าที่กรมปศุสัตว์ ตัวแทนผู้เพาะเลี้ยงโค และนักวิชาการ ที่เปรียบเทียบเป็นรายคู่ (Pair wise comparison) กำหนดค่าน้ำหนักความสำคัญระหว่างเกณฑ์เป็นคู่ ๆ โดยใช้ตัวเลขแทนค่าเพื่อนำไปสู่การคำนวณค่าคะแนนความสำคัญรวมของแต่ละทางเลือก การสร้างตารางเมตริกซ์ที่ใช้แสดงการเปรียบเทียบเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจเป็นรายคู่ มีรายละเอียดดังตารางที่ 2 โดยให้นำน้ำหนักคะแนนเปรียบเทียบรายคู่ 3 เกณฑ์คือ พันธุ์โคเนื้อ อาหาร และ ข้อกำหนดการเพาะเลี้ยงโค จากตารางที่ 2 ให้ทำการคำนวณหาค่าค่าน้ำหนักเกณฑ์ตามเทคนิค AHP และทำการตรวจสอบความสอดคล้องกันของเหตุผล (Consistency Ratio: C.R.) แล้วจัดลำดับทางเลือก โดยผลลัพธ์ที่ได้แสดงไว้ดังตารางที่ 3

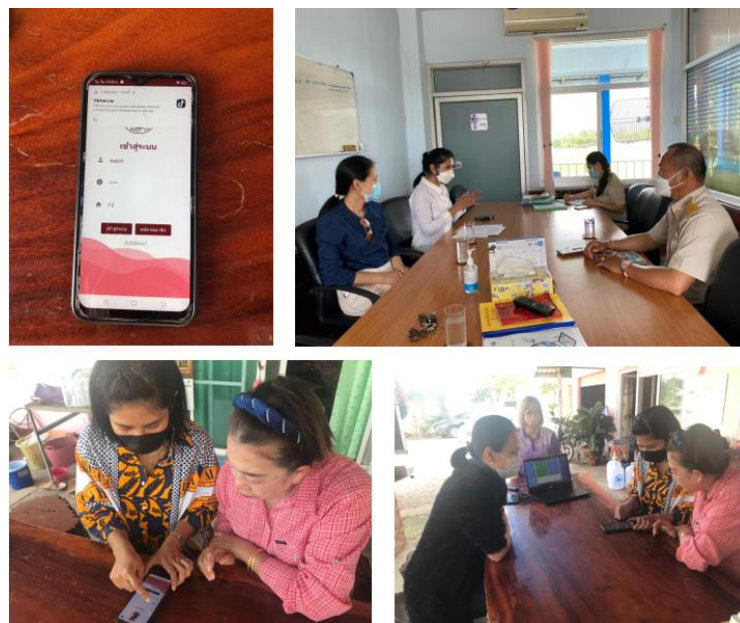
Table 2 A pair wise comparison of criteria used for make decisions

Criteria	Cattle breed	Cattle feed	Cattle breeding regulation
Cattle breed	1	7	3
Cattle feed	1/7	1	1/5
Cattle breeding regulation	1/3	5	1

Table 3 The result of sequencing factors of cattle farming

Criteria	Cattle breed	Cattle feed	Cattle breeding regulation	Weighting of alternative
Weighting of criteria	0.64	0.07	0.28	
Alternative 1	0.38	0.30	0.32	0.35
Alternative 2	0.28	0.31	0.30	0.28
Alternative 3	0.08	0.14	0.05	0.08
Alternative 4	0.10	0.12	0.06	0.09
Alternative 5	0.10	0.05	0.13	0.10
Alternative 6	0.07	0.05	0.13	0.09

จาก ตารางที่ 3 ค่าตัวเลขที่ได้สามารถสรุปได้ว่า ทางเลือกที่ 1 นั้น ให้ความสำคัญกับปัจจัย พันธุ์โคเนื้อ อาหาร ข้อกำหนดการเพาะเลี้ยงโค ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่าทางเลือกอื่น ทั้งนี้สามารถใช้เป็นตัวเลขที่ช่วยในการตัดสินใจสำหรับเกษตรกรผู้เพาะเลี้ยงโคเนื้อขุนทั้งรายย่อย ฟาร์ม หรือ รายใหม่ ต่อไป ทั้งนี้ได้ทำการถ่ายทอดองค์ความรู้ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ให้แก่เจ้าหน้าที่และเกษตรกรผู้เพาะเลี้ยงโคเนื้อขุน ดังรูปที่ 3 ซึ่งสามารถอำนวยความสะดวกในการถ่ายทอดองค์ความรู้แก่เจ้าหน้าที่และเกษตรกรผู้เพาะเลี้ยงโคเนื้อขุน รวมถึงผู้ที่สนใจ

**Figure 3** Transferring cattle farming knowledge to officers and farmers

4. สรุป

การจัดการองค์ความรู้ด้านการผลิตโคเนื้อขุนเพื่อถ่ายทอดสู่เกษตรกรผู้เพาะเลี้ยงโคเนื้อขุน ด้วยการประยุกต์ใช้เทคนิคกระบวนการวิเคราะห์ตามลำดับขั้น (Analytic Hierarchy Process) โดยรวบรวมองค์ความรู้จากข้อมูลทุติยภูมิเกี่ยวกับการเพาะเลี้ยงโคเนื้อขุน และสกัดองค์ความรู้ฯ ทำให้ได้ปัจจัยที่ช่วยยกระดับคุณภาพการเพาะเลี้ยงโคที่เน้นกระบวนการเพาะเลี้ยงโคแบบครบวงจรที่เหมาะสมกับเกษตรกรรายใหญ่ รายย่อย และ รายใหม่ ผลจากการดำเนินการวิจัยดังกล่าว ทำให้สามารถระบุได้ว่า เป้าหมายหรือปัญหาของการเพาะเลี้ยงโคเนื้อขุนที่มีคุณภาพ คือ ลำดับความสำคัญของปัจจัยที่เหมาะสมสำหรับการเพาะเลี้ยงโคเนื้อขุน คุณภาพสูง และปัจจัยสำคัญที่ได้จากการรวบรวมและวิเคราะห์องค์ความรู้เกี่ยวกับการเพาะเลี้ยงโคเนื้อขุนที่มีคุณภาพ คือ พันธุ์โคเนื้อ อาหาร และ ข้อกำหนดการเพาะเลี้ยงโค ตามลำดับ ทั้งนี้ สำนักงานสภาเกษตรกรจังหวัดตาก (2557) ระบุว่า ปัจจัยสำคัญที่ควรคำนึงถึงลำดับแรกในการเพาะเลี้ยงโคเนื้อขุนที่มีคุณภาพสูงคือ การวางแผนการเพาะเลี้ยง เนื่องจากการเพาะเลี้ยงโคเนื้อขุนนั้น มีต้นทุนในการเพาะเลี้ยงสูง และใช้เวลาในการเพาะเลี้ยงเป็นเวลานาน จึงต้องมีความรอบคอบในการวางแผน แต่อย่างไรก็ตาม การวางแผนฯ แม้จะมีความสำคัญแต่ก็ถือว่าเป็นกระบวนการก่อนการเพาะเลี้ยงโคเนื้อขุน ดังนั้นปัจจัยดังกล่าวจึงไม่ได้นำมาพิจารณาให้อยู่ในกระบวนการเพาะเลี้ยงโคเนื้อขุน สุดท้ายได้ทำการถ่ายทอดองค์ความรู้ฯ ที่อำนวยความสะดวกในการถ่ายทอดองค์ความรู้แก่เจ้าหน้าที่และเกษตรกรผู้เพาะเลี้ยงโคเนื้อขุน รวมถึงผู้ที่สนใจ ด้วยการถ่ายทอดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งองค์ความรู้ที่เหมาะสมและถ่ายทอดแก่เกษตรกร คือ 1) หาคำความรู้จากแหล่งความรู้จากในครอบครัวเครือข่ายที่ส่งต่อ สืบทอดผ่านวิธีการสอนในลักษณะให้เรียนรู้และลงมือทำ ควบคู่กันไปจนเกิดทักษะประสบการณ์ และ 2) หาคำความรู้จากสื่อหรือแหล่งความรู้สาธารณะต่างๆ เช่น เครือข่ายเกษตรกร เจ้าหน้าที่ปศุสัตว์ เจ้าหน้าที่สหกรณ์ นักวิชาการ อาจารย์ ซึ่งเป็นความรู้ตามหลักวิชาการที่นำมาร่วมปฏิบัติ หรือ ปรับใช้แล้วเห็นผลดี โดยแหล่งความรู้มาทางหลากหลายแหล่ง ทั้งรูปของเอกสาร และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ ตามการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี (มณีนิช ทิพย์ชิต, 2553 และ Falk and Harrison, 1998) ดังนั้น ในการจัดทำแนวทางส่งเสริมกระบวนการจัดการด้านการค้นหาความรู้และการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ ควรอยู่ในรูปแบบของการถ่ายทอดทั้งในรูปแบบของการพบปะเสวนา หรือ รูปแบบสื่ออิเล็กทรอนิกส์

5. กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับเงินจัดสรรงบประมาณแผ่นดิน ปี 2565 เพื่อดำเนินงานวิจัยทุนอุดหนุนการวิจัยจากงบประมาณแผ่นดินหรืองบประมาณผลประโยชน์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา สาขาวิทยาศาสตร์ อีกทั้งขอขอบพระคุณผู้เชี่ยวชาญ ทั้งเจ้าหน้าที่กรมปศุสัตว์อำเภอเมืองพาน จังหวัดเชียงราย, สุพจน์ฟาร์ม, กลุ่มพัฒนาการเลี้ยงโคเนื้อโดยวิธีผสมเทียม ตำบลป่าหุ่ง อำเภอเมืองพาน จังหวัดเชียงราย, นักวิชาการ หลักสูตรการตลาด สาขาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เชียงราย ที่ให้ความอนุเคราะห์ในกระบวนการกำหนดน้ำหนักคะแนนของปัจจัยที่มีผลกระทบต่อกระบวนการเพาะเลี้ยงโคเนื้อขุนที่มีคุณภาพ เพื่อใช้ในกระบวนการวิเคราะห์ลำดับขั้น

6. เอกสารอ้างอิง

- [1] กรมปศุสัตว์. ม.ป.ป..การขุนโคสำหรับเกษตรกรรายย่อย. กระทรวงเกษตรและสหกรณ์: กรมปศุสัตว์.
- [2] กรมปศุสัตว์. 2548. การเลี้ยงโคพื้นเมือง. กระทรวงเกษตรและสหกรณ์: กรมปศุสัตว์.(เอกสารคำแนะนำ)
- [3] กรมปศุสัตว์. 2545. การเลี้ยงโคเนื้อ. กระทรวงเกษตรและสหกรณ์: กรมปศุสัตว์.
- [4] กองปศุสัตว์สัมพันธ์. 2545. โครงการเนื้อสัตว์อนามัย.กระทรวงเกษตรและสหกรณ์: กรมปศุสัตว์.
- [5] กรมปศุสัตว์. 2546. การเลี้ยงโคเนื้อ. กระทรวงเกษตรและสหกรณ์: กรมปศุสัตว์.
- [6] กรมปศุสัตว์. 2548. การขุนโค. กระทรวงเกษตรและสหกรณ์: กรมปศุสัตว์.
- [7] สำนักงานสภาเกษตรกรจังหวัดตาก. 2557. องค์ความรู้เรื่องการเลี้ยงโคขุน.

-
- [8] _____ .2562. คู่มือ: การเพิ่มศักยภาพการผลิตโคเนื้อจากการจัดการองค์ความรู้และเทคโนโลยี. สำนักงานการวิจัยแห่งชาติ(วช.)
- [9] จรัส สว่างทัพ. 2555. การศึกษาการพัฒนาการประกอบอาชีพเลี้ยงโคเนื้อของเกษตรกรโดยวิธีการจัดการความรู้ กรณีศึกษา กลุ่มผู้เลี้ยงโคเนื้อ ในเขตอำเภอคูเมืองและอำเภอบ้านกรวด จังหวัดบุรีรัมย์. ใน: การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา แห่งชาติ ครั้งที่ 17 และการสัมมนาวิชาการเพื่อเผยแพร่งานวิจัยสู่ชุมชน ครั้งที่ 5: 545-560.
- [10] นิศรา อินทาสิริ. 2558. กระบวนการจัดการองค์ความรู้สำหรับเกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อขุนคุณภาพสูง. วิทยานิพนธ์ปริญญา ดุษฎีบัณฑิต สาขาการศึกษาตลอดชีวิตและการพัฒนามนุษย์ ภาควิชาการศึกษาตลอดชีวิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- [11] พิณขอ กรมรัตน์พร และ เสรี แข็งแอ. ม.ป.ป.. การเลี้ยงเลี้ยงโคเนื้อ. สถานีฟาร์มฝึกนักศึกษา คณะสัตวแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- [12] มณีนุช ทิพย์ชิต. 2553. ความคิดและพฤติกรรม ของเกษตรกรกลุ่มรวมพลังเกษตรกรชีวภาพ บ้านนาคู ในการจัดกระบวนการ เรียนรู้สู่ระบบเกษตรชีวภาพ ตำบลนาคู อำเภอผักไห่ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาส่งเสริมการเกษตร ภาควิชาส่งเสริมและนิเทศศาสตร์เกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- [13] วิฑูรย์ ต้นศิริคงคล. 2542. AHP กระบวนการตัดสินใจที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในโลก. กรุงเทพฯ: กราฟฟิค แอนด์ ปริ้นติ้ง.
- [14] Falk, I and Harrison, L. 1998. Community Learning and Social Capital: “just Having a little chat”. Journal of Vocational Education and Training. 50(4): 609-627.

กระบวนการตัดสินใจใช้บริการที่นำไปสู่ความเต็มใจจ่ายของผู้ใช้งานวิดีโอสตรีมมิ่ง
Decision Making Process led to Willingness to Pay of Customer on Video Streaming Services

รติมา โคจิมา^{1*} กาญจนา สุคันธสิริกุล¹ และ สรียา วิจิตรเสถียร²
Ratima Kojima^{1*}, Kanchana Sukanthasirikul¹ and Sareeya Wichitsathian²

¹ สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ สำนักวิชาเทคโนโลยีสังคม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี นครราชสีมา

² สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ สำนักวิชาเทคโนโลยีสังคม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี นครราชสีมา

¹ School of Management Technology, Institute of Social Technology, Suranaree University of Technology, Nakhonratchasima

² School of Management Technology, Institute of Social Technology, Suranaree University of Technology, Nakhonratchasima

*Corresponding author: Sareeya Wichitsathian, e-mail address: sareeya@sut.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจใช้บริการที่นำไปสู่ความเต็มใจจ่ายของผู้ใช้งานวิดีโอสตรีมมิ่งในประเทศไทย โดยมีกลุ่มตัวอย่างคือผู้ที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งในประเทศไทย กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่ระดับความเชื่อมั่น 90% ได้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 100 คน ทำการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจงโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา และทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติเชิงอนุมานด้วยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย ผลการศึกษาพบว่า ประสบการณ์ผู้ใช้งานส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพและการรับรู้คุณค่าการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และการรับรู้คุณภาพและการรับรู้คุณค่าส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นอกจากนี้ ความพึงพอใจในการใช้บริการส่งผลต่อความเต็มใจที่จะจ่ายในการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 อีกด้วย

คำสำคัญ: ประสบการณ์ผู้ใช้งาน, การรับรู้คุณภาพ, การรับรู้คุณค่า, ความพึงพอใจ, ความเต็มใจจ่าย

Abstract

This paper investigated the decision making process that lead to willingness to pay of customer on video streaming services. The sample of this study was a service user who had experienced in using video streaming platforms in Thailand. The sample size was determined by the non-population method at the confidence level of 90%. The sample consisted of 100 people. The purposive sampling technique was applied. Data were accumulated through questionnaire and were analyzed by using descriptive. The hypotheses were tested using simple regression analysis. The findings of the study indicated that user experience had a positive and significant impact on perceived quality and value at the level 0.01. The perceived quality and value had positive and significant impact on satisfaction at the level 0.01. Moreover, the satisfaction had positive and significant impact on willingness to pay at the level 0.01.

Keywords: User Experience, Perceived Quality, Perceived Value, Satisfaction, Willingness to Pay

1. บทนำ

เทคโนโลยีที่มนุษย์ใช้อยู่ในปัจจุบันนั้นได้มีการพัฒนาและเข้ามามีบทบาทในการดำเนินชีวิตประจำวันของผู้คนทำให้วิถีการดำเนินชีวิตของผู้คนเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงเวลาที่ผ่านมานี้ ประเทศไทยต้องเผชิญกับผลกระทบจากสถานการณ์โควิด 19 (COVID-19) รัฐบาลต้องใช้มาตรการในการเว้นระยะห่างทางสังคมในการควบคุมและป้องกันการแพร่ระบาดของโรค เกิดการทำงานที่บ้าน (Work from home) มากขึ้น มีการเรียนผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น หรือแม้กระทั่งการติดตามสื่อเพื่อความบันเทิงทางผ่านช่องทางออนไลน์ก็ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นเช่นเดียวกัน เทคโนโลยีเครือข่ายอินเทอร์เน็ตจึงเข้ามามีบทบาทสำคัญในการทำให้ผู้คนทั่วไปสามารถเข้าถึงการใช้งานอินเทอร์เน็ตได้ตลอดเวลาผ่านอุปกรณ์ที่มีความหลากหลาย อาทิ คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือ หรือ แท็บเล็ต เป็นต้น ส่งผลให้ผู้บริโภคมีโอกาสเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้ง่าย มีทางเลือกในการรับสื่อและเข้าถึงสื่อได้อย่างกว้างขวาง เป็นการช่วยอำนวยความสะดวกสบายในดำเนินชีวิตให้แก่คนในปัจจุบัน [1]

จำนวนผู้ใช้งานเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่เป็นคนไทยมีการเติบโตเพิ่มขึ้นนับตั้งแต่ปี พ.ศ.2560-2565 ซึ่งพบว่าในปี พ.ศ. 2560 ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตมีการใช้งานเฉลี่ยวันละ 6 ชั่วโมง 35 นาที และเพิ่มขึ้นเฉลี่ยต่อวันเป็น 10 ชั่วโมง 5 นาที, 10 ชั่วโมง 22 นาที, 11 ชั่วโมง 25 นาที, 10 ชั่วโมง 36 นาที และเฉลี่ย 7 ชั่วโมง 4 นาที ในปี พ.ศ.2565 ตามลำดับ ตลาดธุรกิจสื่อออนไลน์ โดยเฉพาะภาพยนตร์ออนไลน์ หรือที่เรียกว่า “วิดีโอสตรีมมิง” มีการแข่งขันจากคู่แข่งที่หลากหลายมากขึ้นจนในปัจจุบันนี้มีผู้ให้บริการวิดีโอสตรีมมิงในประเทศไทยมากกว่า 20 แพลตฟอร์ม จากการวิเคราะห์มูลค่าตลาดธุรกิจวิดีโอสตรีมมิงในปี พ.ศ.2566 คาดว่ามูลค่าตลาดจะอยู่ที่ประมาณ 526.25 พันล้านบาท และคาดว่าจะมีมูลค่าตลาดสูงถึง 1,721.4 พันล้านบาทในปี พ.ศ.2573 [2] แต่อย่างไรก็ตาม กระบวนการตัดสินใจใช้บริการหรือความเต็มใจที่จะจ่ายของผู้ใช้งานวิดีโอสตรีมมิงนั้น เป็นกระบวนการที่มีการตัดสินใจในการใช้บริการไม่เหมือนกับบริการอื่นทั่วไป ซึ่งจาก Journey Map ของ Netflix [3] ที่รายงานไว้ในปี ค.ศ.2020 ที่ได้ทำการตรวจสอบกระบวนการในการตัดสินใจของผู้ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิง พบว่า กระบวนการจะเริ่มต้นจากผู้ให้บริการเกิดประสบการณ์หรือแรงกระตุ้นบางอย่างที่สัมผัสได้จากความรู้สึก หรือเกิดจากการพบเห็นหรือได้ทำบางอย่างมาก่อน เช่น มีการทดลองใช้บริการ หรือได้ทดลองใช้บริการร่วมกับผู้อื่นมาก่อน จนทำให้เกิดการเรียนรู้หรือเกิดการรับรู้ในคุณภาพและคุณค่าของบริการทั้งด้านการเข้าถึง ความเป็นเอกลักษณ์ ด้านเนื้อหา จนเกิดเป็นความเพลิดเพลิน เป็นต้น ซึ่งเมื่อผู้ใช้บริการเกิดการรับรู้ในคุณภาพและคุณค่าของบริการแล้วก็จะส่งผลให้ผู้ใช้เกิดความพึงพอใจ เนื่องจากความต้องการนั้นสอดคล้องกับสิ่งที่ผู้ใช้บริการได้รับรู้ในคุณภาพและคุณค่าของบริการนั่นเอง จนทำให้เกิดเป็นความเต็มใจที่จะจ่ายเงินเพื่อใช้บริการในที่สุด โดยกระบวนการตัดสินใจใช้บริการหรือความเต็มใจที่จะจ่ายของผู้ใช้งานวิดีโอสตรีมมิง เป็นดังภาพต่อไปนี้

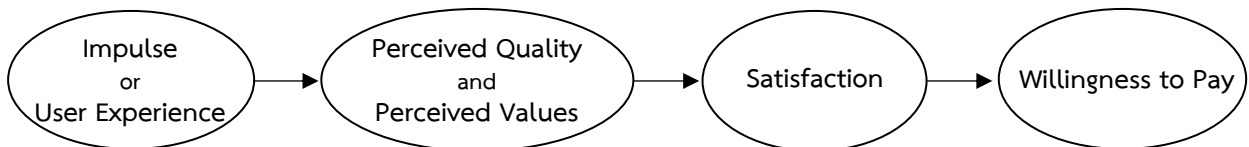


Figure 1 Decision Making Process led to Willingness to Pay of Customer on Video Streaming Services

ปรับปรุงจาก: Netflix Journey Map, 2020

จากภาพกระบวนการตัดสินใจใช้บริการหรือความเต็มใจจ่ายของผู้ใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิงนั้น จะเห็นได้ว่า ผู้ให้บริการแต่ละรายจะต้องให้ความสำคัญกับการสร้างประสบการณ์ใช้งาน (User Experience) ที่ดีให้กับผู้ใช้งานให้มาก เนื่องจากประสบการณ์ใช้งานที่ดีจะเป็นจุดเริ่มต้นและเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ผู้ใช้งานเกิดความคาดหวังในคุณภาพและคุณค่าของบริการ เกิดการเรียนรู้ จนนำไปสู่ความประทับใจในการใช้บริการและเกิดเป็นความพึงพอใจต่อการใช้บริการของแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิงในที่สุด [4] โดยแนวคิดของ Schrepp et al. (2017) [5] ได้กำหนดลักษณะของประสบการณ์ใช้งานแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิงที่ดีที่ธุรกิจควรคำนึงถึง ซึ่งประกอบด้วย ความน่าดึงดูดใจ ความชัดเจน ประสิทธิภาพ ความน่าเชื่อถือ มีการกระตุ้นการใช้บริการ และความแปลกใหม่ ประสบการณ์ของผู้ใช้งานจะเป็นตัวประเมินการให้บริการของธุรกิจที่วัดจากประสบการณ์ของผู้ใช้ ดังนั้น การให้บริการจำเป็นต้องยึดความต้องการของผู้ใช้บริการเป็นหลักเพื่อที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างเหมาะสมอันจะนำมาซึ่งความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ จนส่งผลให้เกิดการสมัครสมาชิกสำหรับการใช้งานวิดีโอสตรีมมิงในที่สุด โดยประสบการณ์ของผู้ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิงสามารถเกิดขึ้นจากประสบการณ์ตรง อาทิเช่น มีการทดลองใช้งานฟรี มีการเรียนรู้จากเพื่อน หรือ เกิดจากมีการใช้งานเป็นกลุ่มนั่นเอง [6]

ในความเป็นจริงนั้นประสบการณ์การใช้งานมีผลต่อการรับรู้คุณภาพ (Perceived Qualities) [6] และส่งผลต่อการรับรู้คุณค่า (Perceived Values) ในตัวสินค้าหรือบริการ [7] ก่อนที่จะเกิดเป็นความพึงพอใจ เนื่องจากผู้ใช้งานต้องการที่จะเข้าถึง

แพลตฟอร์มได้เป็นอย่างดี ดังนั้นคุณภาพการบริการจึงเป็นความสามารถที่จะเข้าถึงบริการที่มีคุณภาพ ได้รับเนื้อหาที่มีคุณภาพ และเพลิดเพลินกับเนื้อหาที่ได้รับ เป็นคุณภาพประสบการณ์ที่ดีที่ได้รับที่ส่งผลต่อความพึงพอใจตามมา [8] ในขณะเดียวกันคุณภาพการบริการก็นำไปสู่ความพึงพอใจ จนเกิดเป็นความตั้งใจซื้อได้ด้วยเช่นเดียวกัน เนื่องจากการที่คุณภาพการบริการคือการที่ธุรกิจสามารถออกแบบการให้บริการได้อย่างเหมาะสม เข้าใจความคาดหวังและสามารถตอบสนองต่อความคาดหวังของผู้ใช้บริการได้เป็นอย่างดี เป็นการนำข้อมูลไปปรับปรุง พัฒนา รูปแบบของคุณภาพการบริการองค์กรเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและกลับมาซื้อซ้ำ โดยความพึงพอใจของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์โดยตรงกับคุณภาพการบริการ รวมทั้งกระตุ้นให้ลูกค้าเหล่านี้กลับมาใช้บริการกันอย่างสม่ำเสมอ [9]

ถึงแม้ความสัมพันธ์ต่าง ๆ ในกระบวนการตัดสินใจใช้บริการหรือความเต็มใจจ่ายของผู้ใช้งานวิดีโอสตรีมมิ่งดังกล่าวไว้ใน Figure 1 จะมีนักวิจัยในอดีตที่เคยศึกษาถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรข้างต้นมาแล้วก็ตาม แต่การศึกษาในอดีตเป็นเพียงการศึกษาถึงความสัมพันธ์แบบแยกส่วน ดังเช่น Singh et al. (2021) [10] หรือ Mardian et al. (2022) [6] เคยทำการศึกษาถึงความสัมพันธ์ของประสบการณ์ผู้ใช้งานที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพและการรับรู้คุณค่าของสินค้าและบริการ หรือ Azzahro et al. (2020) [11] เคยทำการศึกษาถึงการรับรู้คุณภาพและการรับรู้คุณค่าสินค้าและบริการที่ส่งผลถึงความพึงพอใจในงาน นอกจากนี้การศึกษาค้นคว้าที่ส่งผลต่อความเต็มใจจ่ายก็พบในงานวิจัยของ Ström and Martinez. (2013) [8] แต่อย่างไรก็ตามผู้วิจัยเล็งเห็นถึงช่องว่างในการศึกษากระบวนการตัดสินใจใช้บริการหรือความเต็มใจจ่ายของผู้ใช้งานวิดีโอสตรีมมิ่งที่ยังไม่เคยมีงานวิจัยใดศึกษาถึงความสัมพันธ์ที่ครอบคลุมทั้งกระบวนการตั้งแต่ประสบการณ์ผู้ใช้งานไปจนถึงความเต็มใจจ่ายที่เกิดขึ้นตามรายงานของ Netflix Journey Map มาก่อน ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ที่ครอบคลุมทั้งกระบวนการตัดสินใจใช้บริการที่นำไปสู่ความเต็มใจจ่ายของผู้ใช้งานวิดีโอสตรีมมิ่งในประเทศไทย โดยมีกรอบแนวคิดการวิจัยดังแสดงใน Figure 2

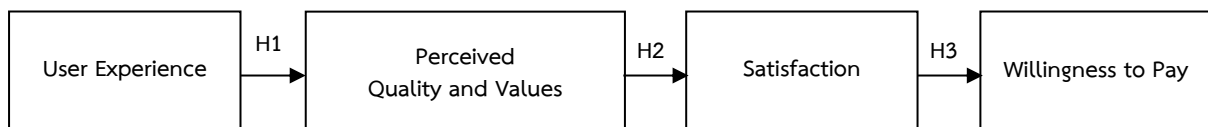


Figure 2 Research Conceptual Framework

สมมติฐานการวิจัยมีดังนี้

สมมติฐาน H_1 : ประสบการณ์ผู้ใช้งานส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพและการรับรู้คุณค่าในการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง

สมมติฐาน H_2 : การรับรู้คุณภาพและการรับรู้คุณค่าส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง

สมมติฐาน H_3 : ความพึงพอใจในการใช้บริการส่งผลต่อความเต็มใจที่จะจ่ายในการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง

2. วิธีการศึกษา

2.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ผู้ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง ที่อยู่ในช่วง Gen X, Y, Z จากข้อมูลของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า กลุ่มผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตสูงสุดในปี พ.ศ.2565 ส่วนใหญ่ คือ กลุ่ม Generation Y มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตมากที่สุด เฉลี่ยวันละ 8 ชั่วโมง 55 นาที รองลงมา คือ Generation Z เฉลี่ยวันละ 8 ชั่วโมง 24 นาที ในขณะที่ Generation X มีการใช้งานเฉลี่ยวันละ 5 ชั่วโมง 52 นาที ตามลำดับ [12]

กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างเป็นแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยใช้ตารางของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 90% ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 100 ตัวอย่าง ทำการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็นด้วยวิธีการเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยใช้เครื่องมือในการศึกษาเป็นแบบสอบถามออนไลน์ ที่ผ่านตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content validity) ด้วยการประเมินความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of item objective congruence: IOC) และตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient)

2.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนาเพื่อบรรยายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างด้วยการวิเคราะห์ค่าร้อยละ และบรรยายข้อมูลลักษณะของตัวแปรโดยการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน นอกจากนี้ ยังใช้สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย ด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Simple Regression Analysis)

3. ผลการศึกษาและการวิจารณ์

ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นกลุ่มเจนเนอเรชันซีมากที่สุด (ร้อยละ 60) รองลงมาเป็นกลุ่มเจนเนอเรชันวาย (ร้อยละ 23) และเจนเนอเรชันเอ็กซ์ (ร้อยละ 17) ตามลำดับ มีการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งโดยเฉลี่ยสูงสุดมาแล้วมากกว่า 4 ปี (ร้อยละ 20) ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งจากแพลตฟอร์มของ Netflix เป็นส่วนใหญ่ (ร้อยละ 74) โดยรู้จักแพลตฟอร์มดังกล่าวจากโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.4 และมีการใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งผ่านอุปกรณ์สมาร์ตโฟนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.3 ค่าเฉลี่ยของระยะเวลาในการใช้บริการคือ 3-4 ชั่วโมงต่อวัน โดยจะใช้บริการในช่วงเวลา 20.01-24.00 น. มากที่สุด (ร้อยละ 60.7) รองลงมาคือ 16.01-20.00 น. (ร้อยละ 17.9) และ 12.01-16.00 น. (ร้อยละ 10.7) ตามลำดับ

โดยความคิดเห็นของผู้ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งมีความคิดเห็นเกี่ยวกับประสบการณ์การใช้งาน การรับรู้คุณภาพและคุณค่าของบริการ ความพึงพอใจ และความเต็มใจจ่าย เป็นดังนี้

Table 1 Opinion on the User Experience

User Experience (UE)	Mean	S.D.	Rate Opinions
Attractiveness	4.35	0.74	Strongly Agree
Perspiciuity	3.39	0.52	Neutral
Efficiency	3.01	0.68	Neutral
Dependability	4.32	0.77	Strongly Agree
Stimulation	3.40	0.83	Neutral
Novelty	3.09	0.63	Neutral

Table 1 พบว่า ผู้ใช้บริการเห็นด้วยว่าตนได้รับประสบการณ์ใช้งานในด้านความน่าดึงดูดใจและด้านความน่าเชื่อถือในระดับมากที่สุด $\bar{X} = 4.35$ และ $\bar{X} = 4.32$ ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่าวิดีโอสตรีมมิ่งมีการมอบประสบการณ์ในการใช้งานที่มีความน่าดึงดูด ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ อีกทั้งวิดีโอสตรีมมิ่งมีการมอบประสบการณ์ที่มีความน่าเชื่อถือในการตอบสนอง สำหรับประสบการณ์ผู้ใช้งานด้านความชัดเจน ($\bar{X} = 3.39$) ด้านประสิทธิภาพ ($\bar{X} = 3.01$) ด้านการกระตุ้น ($\bar{X} = 3.40$) และด้านความแปลกใหม่ ($\bar{X} = 3.09$) จะเห็นได้ว่าผู้ใช้บริการเห็นด้วยในระดับปานกลาง เนื่องจากประสบการณ์เป็นการส่งมอบประสบการณ์ให้กับผู้ใช้บริการ เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความสนใจและเป็นที่ยอมรับ ที่ผู้ใช้งานสามารถเข้าใจและเรียนรู้วิธีการใช้งานได้ง่าย ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความเพลิดเพลินไปกับการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Martins and Riyanto (2020) ที่กล่าวว่า ประสบการณ์การใช้งานที่ผู้ใช้บริการคาดหวังคือการตอบสนองความต้องการได้อย่างเหมาะสมในด้านต่าง ๆ อาทิ เนื้อหา ความน่าสนใจหรือความสวยงาม และการให้บริการที่ผู้ใช้บริการได้รับจากการใช้งาน [13]

Table 2 Opinion on the Perceived Quality and Value

Perceived Quality and Value (QV)	Mean	S.D.	Rate Opinions
Perceived Quality			
Quality of content	4.22	0.80	Strongly Agree
Quality of accessibility	4.46	0.75	Strongly Agree
Quality of joyment	4.25	0.76	Strongly Agree
Perceived Value			
Identity salience	4.09	0.93	Agree
Monetary value	3.87	1.05	Agree
Social value	3.73	1.13	Agree
Enjoyment	4.55	0.74	Strongly Agree

Table 2 พบว่า ผู้ใช้บริการเห็นด้วยในการรับรู้คุณภาพ ด้านรับรู้คุณภาพของเนื้อหา ($\bar{X} = 4.22$) ด้านคุณภาพของการเข้าถึง ($\bar{X} = 4.46$) และด้านคุณภาพของประสบการณ์ ($\bar{X} = 4.25$) อยู่ในระดับมากที่สุดตามลำดับ แสดงให้เห็นว่าผู้ให้บริการให้ความสำคัญกับการรับรู้ถึงคุณภาพที่ผู้ให้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งต้องการจะส่งมอบ เพื่อตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของผู้ใช้บริการ ทำให้ผู้ใช้งานเกิดความมั่นใจในตัวผู้ให้บริการ และผู้ให้บริการเห็นด้วยในการรับรู้คุณค่าด้านความเพลิดเพลิน ($\bar{X} = 4.55$) อยู่ในระดับมากที่สุด แสดงให้เห็นว่าวิดีโอสตรีมมิ่งสามารถตอบสนองต่ออารมณ์และความรู้สึกของผู้ใช้บริการได้ ในด้านของความเพลิดเพลินและช่วยผ่อนคลายจากความเครียด และด้านเอกลักษณ์เฉพาะ ($\bar{X} = 4.09$) ด้านคุณค่าทางการเงิน ($\bar{X} = 3.87$) และด้านคุณค่าทางสังคม ($\bar{X} = 3.73$) อยู่ในระดับมากตามลำดับ เนื่องจากผู้ให้บริการเห็นถึงเอกลักษณ์ประจำตัวของวิดีโอสตรีมมิ่งทำให้เกิดความน่าสนใจ อีกทั้งค่าบริการที่มีความเหมาะสม รวมทั้งความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นกับครอบครัวของผู้ใช้บริการรู้สึกและรับรู้ได้ ดังนั้น การรับรู้เกิดขึ้นจากการสัมผัสด้วยตัวเองหรือความรู้สึกว่าคุณภาพและคุณค่าที่ได้รับนั้นมีประโยชน์หรือตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการเพียงใด โดยสอดคล้องกับทฤษฎีของ Zeithmal, 1988 กล่าวว่า การรับรู้เป็นการประเมินโดยรวมของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับประโยชน์ของผลิตภัณฑ์หรือการบริการ โดยพิจารณาจากการรับรู้ถึงสิ่งที่ได้รับการใช้บริการที่ผู้ให้บริการส่งมอบให้ [14]

Table 3 Opinion on the Satisfaction

Satisfaction (SF)	Mean	S.D.	Rate Opinions
Good quality	4.17	0.84	Agree
Good value	4.19	0.84	Agree
Good experience	4.20	0.80	Agree
Meeting expectations	4.05	0.82	Agree
Beyond expectations	3.95	0.88	Agree

Table 3 พบว่า ผู้ใช้บริการเห็นด้วยว่าตนมีความพึงพอใจในวิดีโอสตรีมมิ่ง โดยผู้ให้บริการเห็นด้วยว่ามีความพึงพอใจเกี่ยวกับประสบการณ์ที่ดี ($\bar{X} = 4.20$) คุณค่าที่ดี ($\bar{X} = 4.19$) คุณภาพที่ดี ($\bar{X} = 4.17$) การตอบสนองความคาดหวัง ($\bar{X} = 4.05$) และการตอบสนองเกินกว่าความคาดหวัง ($\bar{X} = 3.95$) ในระดับมากตามลำดับ แสดงให้เห็นว่าผู้ให้บริการให้ความสำคัญกับความพึงพอใจ ซึ่งความพึงพอใจในการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเป็นความรู้สึกทางจิตใจส่วนบุคคล เกิดจากการมีประสบการณ์ การรับรู้คุณภาพ และการรับรู้คุณค่าของการบริการที่ตอบสนองตรงกับความคาดหวังหรือเกินกว่าความคาดหวังในการบริการของวิดีโอสตรีมมิ่ง ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Rezaldy & Telkom, 2019 กล่าวว่า ระดับความพึงพอใจของลูกค้าแต่ละบุคคลจะมีความแตกต่างกันที่เกิดจากผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์และบริการที่ได้รับ ความคาดหวัง เมื่อความคาดหวังได้รับการตอบสนองจะทำให้ผู้บริการเกิดความพึงพอใจสูงสุด [15]

Table 4 Opinion on the Willingness to Pay

Willingness to Pay (WP)	Mean	S.D.	Rate Opinions
Base on service quality	4.15	0.86	Agree
Base on service value	4.05	0.89	Agree
Base on overall satisfaction	3.88	0.97	Agree
Base on price of a subscription	4.00	0.97	Agree

Table 4 พบว่า ผู้ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเห็นด้วยว่าตนมีความเต็มใจจ่าย โดยผู้ให้บริการเห็นด้วยว่ามีความเต็มใจจ่ายเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ ($\bar{X} = 4.15$) คุณค่าการให้บริการ ($\bar{X} = 4.05$) ราคาสมัครสมาชิก ($\bar{X} = 4.00$) และความพึงพอใจโดยรวม ($\bar{X} = 3.88$) ในระดับมากตามลำดับ การที่ผู้ให้บริการมีความเต็มใจที่จะจ่ายหรือยินดีจ่ายค่าบริการ แสดงให้เห็นว่าผู้ให้บริการมีการตระหนักถึงสิ่งที่จะได้รับจากการจ่ายค่าบริการสมัครสมาชิก ทั้งในด้านของคุณภาพ คุณค่า ความพึงพอใจ และความเหมาะสมของค่าบริการ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Ström and Martinez, 2013 กล่าวไว้ว่า ความเต็มใจจ่ายเป็นการประเมินการให้บริการของวิดีโอสตรีมมิ่ง อีกทั้งราคาที่ผู้ให้บริการยินดีที่จะจ่ายขึ้นอยู่กับประเมินคุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคล [8]

ในส่วนนี้จะแสดงผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของผลกระทบของกระบวนการตัดสินใจใช้บริการหรือความเต็มใจจ่ายของผู้ใช้งานวิดีโอสตรีมมิ่งในประเทศไทย ประกอบด้วย ความสัมพันธ์ของประสบการณ์ผู้ใช้งานส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพและการรับรู้คุณค่าการให้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง ความสัมพันธ์ของการรับรู้คุณภาพและการรับรู้คุณค่าส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง และความสัมพันธ์ของความพึงพอใจในการใช้บริการส่งผลต่อความเต็มใจที่จะจ่ายในการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง โดยผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบข้อมูลก่อนการวิเคราะห์ทางสถิติเพื่อยืนยันคุณภาพของเครื่องมือวิจัยอีกครั้ง

ผลการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาโดยการพิจารณาค่า IOC จากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน มีค่า IOC ที่ระดับ 0.67 - 1 ซึ่งผ่านเกณฑ์ค่า IOC ระหว่าง 0.5 - 1.0 [16] แสดงว่าเป็นข้อคำถามที่มีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) พบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์อยู่ระหว่าง 0.735 - 0.943 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์มากกว่า 0.7 ขึ้นไป [17] จึงสรุปได้ว่าเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลมีความน่าเชื่อถือ

การตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้และตัวแปรแฝงเพื่อดูขนาดและทิศทางของความสัมพันธ์ พบว่า ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทุกตัว โดยมีค่าความสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.705 - 0.846 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ [18] ดังตารางที่ 5

Table 5 Means, standard deviation and correlation coefficients of the variable

	Mean	S.D.	UE	QV	SF	WP
UE	4.25	0.55	1			
QV	4.18	0.58	0.846**	1		
SF	4.11	0.74	0.724**	0.823**	1	
WP	4.02	0.82	0.705**	0.767**	0.707**	1

Note: ** $p < 0.05$, *** $p < 0.01$

Table 6 Results of Simple Regression Analysis and Hypotheses Testing

Hypotheses	Relationships	Coefficients	Standard Error	T
H ₁	UE → QV	0.846***	0.056	15.679
H ₂	QV → SF	0.823***	0.074	14.318
H ₃	SF → WP	0.707***	0.079	9.892

Note * $p < 0.10$, ** $p < 0.05$, *** $p < 0.01$

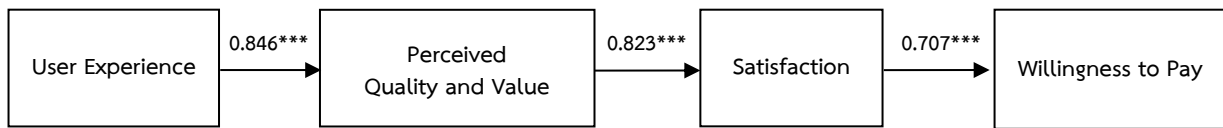


Figure 3 A Summary of Decision Making Process led to Willingness to Pay of Customer on Video Streaming Services

Table 6 และ Figure 3 พบว่า การวิเคราะห์สมสัมพันธ์แบบพหุคูณของกระบวนการตัดสินใจใช้บริการที่นำไปสู่ความเต็มใจจ่ายของผู้ใช้งานวิดีโอสตรีมมิ่ง พบว่า ประสิทธิภาพใช้งานส่งผลทางบวกต่อการรับรู้คุณภาพและการรับรู้คุณค่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01 สามารถอธิบายได้ว่า เมื่อผู้ใช้บริการได้รับประสิทธิภาพใช้งานจะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดการรับรู้ ส่งผลให้ผู้ใช้บริการเกิดการเรียนรู้ ความเข้าใจ และมีพฤติกรรมในเชิงบวกต่อวิดีโอสตรีมมิ่ง ดังนั้น จึงสอดคล้องกับวัตถุประสงค์และสมมติฐาน H₁ ว่าด้วยประสิทธิภาพใช้งานส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพและคุณค่าในการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง

การรับรู้คุณภาพและการรับรู้คุณค่าส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สามารถอธิบายได้ว่า เมื่อผู้ใช้บริการรับรู้ว่าคุณภาพและมีคุณค่า ไม่ว่าจะป็นเนื้อหา การเข้าถึง ประสิทธิภาพ ความเสถียร ค่าบริการ ความสัมพันธ์ในสังคม รวมถึงความเป็นเอกลักษณ์ของวิดีโอสตรีมมิ่งที่ตอบสนองหรือตรงกับความคาดหวัง ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเชิงบวก โดยการแสดงออกมาเป็นพฤติกรรมที่ดีต่อการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง ดังนั้น จึงสอดคล้องกับวัตถุประสงค์และสมมติฐาน H₂ ว่าด้วยการรับรู้คุณภาพและการรับรู้คุณค่าส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง

ความพึงพอใจในการใช้บริการส่งผลทางบวกต่อความเต็มใจจ่ายในการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สามารถอธิบายได้ว่า ผู้ใช้บริการที่มีความพึงพอใจในการใช้บริการจะแสดงทัศนคติหรือความรู้สึกที่สะท้อนให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการมีความประทับใจ ไม่ว่าจะป็นทางด้านของประสิทธิภาพในการใช้งาน ด้านคุณภาพ และด้านคุณค่าที่ได้รับจากการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดพึงพอใจกับสิ่งที่ได้รับจนกระทั่งเกิดความเต็มใจจ่ายในที่สุด ดังนั้น จึงสอดคล้องกับวัตถุประสงค์และสมมติฐาน H₃ ว่าด้วย ความพึงพอใจในการใช้บริการส่งผลต่อความเต็มใจที่จะจ่ายในการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง

4. สรุป

ประสิทธิภาพในการใช้งานส่งผลทางบวกต่อการรับรู้คุณภาพและรับรู้คุณค่าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยประสิทธิภาพใช้งานเกิดจากการเรียนรู้และพบเห็นหรือเคยทำมาก่อนในอดีต เมื่อผู้ใช้บริการมีประสบการณ์โดยตรงจะส่งผลให้ผู้ใช้บริการเกิดข้อมูลและเรียนรู้ที่ง่ายขึ้น ซึ่งหากวิดีโอสตรีมมิ่งมีการบริการที่ดีจะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดประสบการณ์ที่น่าจดจำ ส่งผลให้ผู้ใช้บริการรับรู้ถึงคุณภาพและคุณค่านั้นได้รวดเร็วขึ้นอีกด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของ Singh et al. (2021) ที่ระบุไว้ว่า ประสิทธิภาพใช้งานทำให้ผู้ใช้บริการเกิดการรับรู้ที่มากขึ้น จากความแปลกใหม่ที่ทำให้ผู้ใช้บริการรับรู้ถึงความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของเนื้อหาและการให้บริการของวิดีโอสตรีมมิ่ง เป็นต้น [10] นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ Mardian et al. (2022) ที่ระบุไว้ว่า ประสิทธิภาพที่ผู้ใช้บริการต้องการและคาดหวังไว้ คือ คุณภาพและคุณค่าที่ได้รับจากการใช้บริการ ซึ่งผู้ใช้บริการต้องการที่จะส่งมอบประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้ใช้บริการ เนื่องจากประสิทธิภาพใช้งานที่ดีมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการรับรู้คุณภาพและคุณค่าของผู้ใช้บริการที่มากขึ้น [6]

นอกจากนี้ พบว่า การรับรู้คุณภาพและรับรู้คุณค่าส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจในการใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงให้เห็นว่า เมื่อผู้ใช้บริการรับรู้คุณภาพและคุณค่าจากประสิทธิภาพใช้งาน ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการเชิงบวกต่อการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง แต่หากวิดีโอสตรีมมิ่งขาดคุณภาพและคุณค่าในการให้บริการก็จะนำมาสู่การยกเลิกใช้บริการในที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ Azzahro et al. (2020) ซึ่งได้อธิบายว่า การรับรู้คุณภาพและคุณค่าของวิดีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภคเกิดจากความรู้สึกถึงความพร้อมของวิดีโอสตรีมมิ่งที่ส่งมอบและตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งาน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Cao, Ajjan & Hong, 2018 แสดงให้เห็นว่า เมื่อผู้ใช้บริการมีการรับรู้ในคุณภาพและคุณค่าของการบริการก็จะสามารถทำให้เกิดความประทับใจหรือความพึงพอใจในการให้บริการของวิดีโอสตรีมมิ่งได้ [11]

นอกจากนั้นแล้วยังพบว่า ความพึงพอใจส่งผลทางบวกต่อความเต็มใจที่จะจ่ายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 อีกด้วย เนื่องจากผู้ใช้บริการมีทัศนคติต่อวิดีโอสตรีมมิ่งในเชิงบวก ทำให้ผู้ใช้บริการแสดงถึงออกถึงพฤติกรรมที่มีความตั้งใจซื้อหรือเต็มใจที่

จะจ่าย ดังนั้น หากผู้ให้บริการต้องการเพิ่มความพึงพอใจในการให้บริการ ผู้ให้บริการจะต้องตอบสนองความคาดหวังของผู้ใช้บริการให้ได้ เพื่อนำมาซึ่งความเต็มใจจ่ายของผู้ใช้บริการในที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ström and Martinez. (2013) ได้อธิบายไว้ว่า ความเต็มใจจ่ายของผู้ใช้บริการมีความสำคัญต่อผู้ให้บริการเป็นอย่างมาก ช่วยให้ผู้ให้บริการมีความสามารถในการดำเนินธุรกิจและมีความสามารถในการแข่งขันในตลาดได้ และเพื่อตอบสนองความคาดหวังของผู้ใช้บริการต่อไป [8] แสดงให้เห็นว่าความพึงพอใจในการใช้บริการจึงเป็นตัววัดผลความเต็มใจจ่าย

เพราะฉะนั้น งานวิจัยนี้จึงเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจวิดีโอสตรีมมิ่งสามารถนำข้อมูลไปเป็นแนวทางในการประยุกต์ใช้ในการปรับปรุงการให้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งเพื่อตอบสนองความต้องการ สร้างความพึงพอใจ และความเต็มใจจ่ายให้กับผู้ให้บริการเป้าหมาย โดยการสร้างประสบการณ์ใช้งานเชิงบวกของผู้ใช้บริการ ไม่ว่าจะเป็นการสร้างที่น่าดึงดูดใจ ความชัดเจน ประสิทธิภาพ ความน่าเชื่อถือ การกระตุ้น และความแปลกใหม่ เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดการรับรู้ในคุณภาพและคุณค่าของวิดีโอสตรีมมิ่ง ซึ่งจะนำไปสู่ความพึงพอใจในการใช้บริการที่มากขึ้น รวมไปถึงส่งผลกระทบต่อความเต็มใจที่จะจ่ายของผู้ใช้งานที่ทำให้ผู้ให้บริการสามารถบรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์ได้สำเร็จ

5. เอกสารอ้างอิง

- [1] ประคุณ รุ่งธนวิชัย. (2560). ความท้าทายของดิจิทัลทีวีไทย ในยุคการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการใช้ประโยชน์จากสื่อสตรีมมิ่งของประชาชน. วารสารวิชาการ กสทช. ประจำปี 2560, 1 (ธันวาคม): 192-214. (เข้าถึงเมื่อวันที่ 4 กุมภาพันธ์ 2566).
- [2] Precedence Research. 2022. Video Streaming Market. <https://www.precedenceresearch.com/video-streaming-market>
- [3] Course Hero. 2020. Customer Journey Netflix. <https://www.coursehero.com/file/62462325/Netflix-Consumer-Journey-Map-2pdf/>.
- [4] อรวรรณ สุทธิพงษ์สกุล และ สมชาย เล็กเจริญ (2563). วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา ปีที่ 13 ฉบับที่ 2 2563 เข้าถึงได้จาก : เว็บไซต์ <https://dric.nrct.go.th/Search/SearchDetail/308454>
- [5] Martin, S. 2023. User Experience Questionnaire เข้าถึงได้จาก : เว็บไซต์ <https://www.ueq-online.org/Material/Handbook.pdf>.
- [6] Raden, D. M., Muhammad S. and Kalamullah R. 2022. User Experience of 5G Video Services in Indonesia: Predictions Based on a Structural Equation Model. เข้าถึงได้จาก : เว็บไซต์ <https://www.mdpi.com/2078-2489/13/3/155>.
- [7] Andriani K. and Karisma, S. R. 2020. The effect of experience quality on customer perceived value and customer satisfaction and its impact on customer loyalty. เข้าถึงได้จาก : เว็บไซต์ <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/TQM-05-2019-0150/ful/html>.
- [8] Ström, J. and Martinez, K. B., 2013. The determinants of customer satisfaction, loyalty and willingness to pay in subscription based streaming services.
- [9] Parasuraman A. 2005. E-S-QUAL: A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality.
- [10] Singh, Laghari, R., Omaneya I. and Speranze F. 2021. Quality-of-Experience perception for video streaming services: Preliminary subjective and objective results.
- [11] Azzahro, F., Ghibran, J. V. and HandayaniCustomer, P. W. 2020. Satisfaction and Willingness to Pay OnDemand Entertainment Streaming Service: The Role of Service Quality and Perceived Values.
- [12] สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2565). ETDA เผย Gen Y ทวงบัลลังก์ใช้เน็ตมากที่สุด เกือบ 8 ชั่วโมงต่อวัน ฮิตสุด ดู LIVE COMMERCE ข้าราชการ-จนท.รัฐ ชนชาติทุกอาชีพ ใช้เน็ตเกือบ 12 ชั่วโมงต่อวัน. เข้าถึงได้จาก : เว็บไซต์ <https://www.eta.or.th/th/pr-news/iub2022.aspx>.

-
- [13] Martins, M. A. J. and Riyanto, S. 2020. The Effect of User Experience on Customer Satisfaction on Netflix Streaming Services in Indonesia. ISSN No:-2456-2165.
- [14] Zeithmal, 1988. Data Science and Management 2021 : The impact of consumer perceived value on repeat purchase intention based on online reviews: by the method of text mining. 3(23) เข้าถึงได้จาก : เว็บไซต์ <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2666764921000266>.
- [15] Rezaldy, I. and Telkom, U. 2019. Pengaruh User Experience Terhadap Customer Satisfaction Pada Pengguna Aplikasi Iflix Effect of User Experience on Customer Satisfaction in Iflix. 6(1), 491–496.
- [16] Gronlund, 1985. Measurement and Evaluation in Teaching. New York : McMillan Publishing Company.
- [17] Jump, N. 1978. Psychometric Theory (2nd ed.). New York: McGraw Hill.
- [18] Bollen, K. A. 1989. Structural equations with latent variables. New York: Wiley.

การบริหารการตลาดผักไฮโดรโปนิคส์ผ่านสื่อเฟสบุ๊กที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

Hydroponic vegetable management through Facebook media that influences consumer
purchasing decisions in urban districts. Khon Kaen Province

ปนัดดา จันทะกุล

Panadda Chanthakol

สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น
Department of Business and Technology Administration Rajamangala University of technology Isan Khonkaen Campus

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการบริหารจัดการผักไฮโดรโปนิคส์ผ่านสื่อเฟสบุ๊ก 2) ศึกษาจริยธรรมการบริหารจัดการผักไฮโดรโปนิคส์ 3) ศึกษาการตัดสินใจซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ผ่านสื่อเฟสบุ๊กของผู้บริโภค 4) วิเคราะห์เส้นทางการบริหารจัดการผักไฮโดรโปนิคส์ผ่านสื่อเฟสบุ๊กที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น จำนวน 385 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างด้วยโปรแกรม M-plus

ผลการวิจัยพบว่า (1) ระดับการบริหารจัดการผักไฮโดรโปนิคส์ผ่านสื่อเฟสบุ๊กของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น พบว่า โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ระดับจริยธรรมการบริหารจัดการผักไฮโดรโปนิคส์ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และระดับการตัดสินใจซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ผ่านสื่อเฟสบุ๊กของผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (2) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น พบว่า การบริหารจัดการผักไฮโดรโปนิคส์ผ่านสื่อเฟสบุ๊ก มีสัมประสิทธิ์เส้นทางมีค่าเท่ากับ 0.772 จริยธรรมการบริหารจัดการผักไฮโดรโปนิคส์ มีสัมประสิทธิ์เส้นทางมีค่าเท่ากับ 0.349 และการบริหารจัดการผักไฮโดรโปนิคส์ผ่านสื่อเฟสบุ๊ก มีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สัมประสิทธิ์เส้นทางมีค่าเท่ากับ 878 โดยผ่านเส้นทางการจริยธรรมการบริหารจัดการผักไฮโดรโปนิคส์ ดังนั้นธุรกิจสามารถนำรูปแบบการบริหารจัดการผ่านสื่อเฟสบุ๊ก ไปประยุกต์ใช้กับธุรกิจของตนตามความเหมาะสมกับลักษณะพื้นที่ของธุรกิจเพื่อสนับสนุนธุรกิจอย่างยั่งยืน

คำสำคัญ : การบริหารจัดการ, จริยธรรม, การตัดสินใจซื้อ, สื่อเฟสบุ๊ก

Abstract

This research aimed to 1) study hydroponic vegetable management through Facebook media, 2) study ethics of hydroponic vegetable management, 3) study decision on purchasing hydroponic vegetables. 4) Analyze the route of hydroponic vegetable management through Facebook media that influences consumer purchasing decisions in the Muang district. Khon Kaen Province It is a quantitative research. The research tool was a questionnaire. Samples were consumers who decided to buy hydroponic vegetables in the Muang district. Khon Kaen, totaling 385 people. The statistics used for data analysis were analysis of structural equation models using M-plus program.

The research results were found that (1) the level of hydroponic vegetable management through Facebook media of consumers in the Muang district. Khon Kaen Province found that overall the average was at a high level. Ethical level for management of vegetable hydroponics Overall, the average was at a high level. And the level of purchasing decisions of hydroponic vegetables through the Facebook media of consumers (2) Factors influencing consumer purchasing decision in Muang District. Khon Kaen Province found that the management of hydroponic vegetables through Facebook media The path coefficient was 0.772 ethics for hydroponic vegetable management. The path coefficient was 0.349 and the management of hydroponic vegetables through Facebook. They indirectly influence consumers' purchasing decisions. The path coefficient was equal to 878 through the ethical route of hydroponic vegetable management. Therefore, businesses can take the form of management through Facebook media. Apply to their business as appropriate with the nature of the business area to support sustainable business.

Keywords : Management, ethics, buying decisions, Facebook media

1. บทนำ

เนื่องจากการระบาดของโควิด-19 กระทบต่อทุกชีวิต New normal จะกลายเป็นวิถีชีวิตใหม่ของทุกอาชีพแล้ว ไม่ว่าจะ เป็นภาคเกษตรยุค การผลิต การค้าขาย จะเปลี่ยนไปวิถีชีวิตใหม่ในสังคมเปลี่ยนแปลงไปในยุคโควิด-19 ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง ความสัมพันธ์ของผู้คนกับคน คนกับธรรมชาติ ระบบเศรษฐกิจ ระบบสังคมจะเปลี่ยนไป การกินอยู่ของคนก็เหมือนกันเมื่อก่อน ผู้คนทานข้าวนอกบ้านแต่ปัจจุบันต้องมีการทำกับข้าวในครัวเรือน สืบเนื่องจากไม่กล้าที่จะออกไปนอกบ้านเพราะกลัวเชื้อไวรัสโควิด-19 (เสรี พงศ์พิศ, 2563) ฉะนั้นสภาพแวดล้อมและวิธีการดำเนินชีวิตของคนในเมืองเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม แต่ความหวังใยสุขภาพอนามัยก็มีมากขึ้น สอดคล้องกับนโยบายและเป้าหมายในเรื่อง “เมืองไทยแข็งแรง” ในข้อ 7 ที่ต้องการให้ คนไทยได้บริโภคอาหารที่ปลอดภัย มีคุณค่าทางโภชนาการ และเพียงพอต่อความต้องการของร่างกายจากแหล่งผลิตอาหารที่ปลอดภัย ปลอดภัยปนเปื้อน ตลาดสด ร้านอาหารและแผงลอยจำหน่ายอาหารทุกแห่งได้มาตรฐานสุขอนามัย สถานที่ผลิตอาหารทุกแห่งผ่านหลักเกณฑ์วิธีการผลิตที่ดี (GMP) และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้มีการรณรงค์การบริโภคอาหารปลอดภัย กระทรวงสาธารณสุขจึงได้มีโครงการความปลอดภัยด้านอาหาร (Food Safety) เกิดขึ้น เพื่อเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคในการเลือกซื้ออาหาร การบริโภคผักเป็นกระแสนิยมในกลุ่มผู้บริโภคที่ดูแลสุขภาพ แต่พืชผักปัจจุบันประสบปัญหาเนื่องจากปัจจุบันคุณภาพของดินเริ่มเสื่อมลง ดินขาดความอุดมสมบูรณ์ของธาตุอาหารตามธรรมชาติที่จำเป็นต่อการเจริญเติบโตของพืช ทำให้มีการใช้ปุ๋ยเคมีช่วยควบคุมการใช้สารเคมีป้องกันและกำจัดศัตรูพืช ส่งผลให้โครงสร้างของดินเปลี่ยนแปลงไป

ด้วยเหตุผลดังกล่าวการปลูกพืชผักด้วยระบบไฮโดรโปนิคส์ซึ่งเป็นวิธีการปลูกผักแบบพิเศษ คือ เป็นการปลูกพืชแบบไม่ใช้ดิน หรือ การปลูกพืชลงบนสารละลายธาตุอาหารพืช โดยให้รากพืชสัมผัสกับสารละลายธาตุอาหารโดยตรงจึงเป็นทางเลือกใหม่ที่สามารถแก้ปัญหาดังกล่าวได้นอกจากปัญหาด้านสารพิษตกค้างแล้วสภาพสังคมปัจจุบันยังมีการเปลี่ยนแปลงเนื่องจากจำนวนประชากรเพิ่มขึ้น หนาแน่นขึ้น พื้นที่ในประเทศถูกนำไปใช้ในการปลูกสร้างที่อยู่อาศัย และโรงงานอุตสาหกรรมมากขึ้น ทำให้พื้นที่ปลูกผักถูกจำกัดลงการใช้ระบบไฮโดรโปนิคส์ในการปลูกผัก จะสามารถรองรับปัญหาดังกล่าวในอนาคตได้

Facebook ถือเป็นอีกทางเลือกในการทำให้อุปสงค์ลูกค้าเข้ามามีส่วนร่วมกับเว็บไซต์หลักของสินค้า หรือผลิตภัณฑ์มากขึ้น นอกจากนี้ยังสามารถโพสต์ข้อความ รูปภาพ วิดีโอและอื่น ๆ ลงบนโปรไฟล์ Facebook เพื่อแชร์ให้บรรดาแฟนคลับ ของสินค้าหรือบริการได้ชมอีกด้วย ที่สำคัญยังใช้เป็นพื้นที่สามารถพูดคุยกับลูกค้า ถามคำถามความคิดเห็น ความพึงพอใจ และอื่น ๆ อีกมากมาย ช่วยให้สามารถพัฒนาหรือต่อสินค้า ผลิตภัณฑ์ หรือบริการจากความคิดเห็นของผู้บริโภคได้อีกด้วย ซึ่งปัจจุบันมี Facebook Fanpage ในประเทศไทยมากกว่า 4 หมื่นเพจ นับได้ว่าเป็นตัวเลขที่สูงมาก เมื่อเทียบกับจำนวนผู้ประกอบการจดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีเพียง 8 พันรายเท่านั้น (ณัฐเศรษฐ์ ศิริรัตน์พนานนท์, 2563)

ทั้งนี้เฟสบุ๊คจึงถือเป็นเครื่องมือสำคัญในการเข้าถึงสร้างความผูกพันกับลูกค้าจึงเห็นได้ว่าสื่อเฟสบุ๊คเป็นปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยร้อยละ 60 ของผู้ใช้สื่อเฟสบุ๊คมีความตระหนักรู้ และใส่ใจในการตรวจสอบข้อมูล ราคาสินค้า คุณภาพ คุ้ผลตอบรับการใช้สินค้าการวัดอันดับความนิยม (Rating) จากผู้บริโภคก่อนหน้านี้ (สิตา โพธิพิธิ, 2556, น. 4) ดังนั้นกระบวนการตัดสินใจซื้อเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายในและสิ่งกระตุ้นภายนอก จากนั้นผู้บริโภคจะทำการแสวงหาข้อมูลโดยเมื่อผู้บริโภคทราบถึงความต้องการในสินค้าหรือบริการเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ โดยในการประเมินผลของทางเลือกเมื่อได้ข้อมูลแล้วผู้บริโภคจะดำเนินการประเมินทางเลือก โดยคุณสมบัติที่จะใช้ในการตัดสินใจซื้อ จากนั้นผู้บริโภคจึงเกิดพฤติกรรมหลังการซื้อที่แตกต่างกันออกไปหลังจากที่ผู้บริโภคได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้วทำการตรวจสอบความพึงพอใจภายหลังการซื้อ ซึ่งความพึงพอใจนั้นเกิดขึ้นจากการที่ผู้บริโภคทำการเปรียบเทียบสิ่งที่เกิดขึ้นจริงกับสิ่งที่คาดหวัง ถ้าคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ได้รับจริง ตรงกับที่คาดหวังหรือสูงกว่าที่คาดหวังเอาไว้ ผู้บริโภคก็จะเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้น โดยถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจก็จะเกิดพฤติกรรมในการซื้อซ้ำหรือบอกต่อ

จากข้อมูลข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาการบริหารจัดการผักไฮโดรโปนิคส์ผ่านสื่อเฟสบุ๊คที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น เป็นงานวิจัยที่ใหม่และน่าสนใจ เพราะมีบริบทผลงานวิจัยลักษณะนี้น้อยมาก ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ อย่างยิ่งกับผู้วิจัย และผู้ที่สนใจได้นำข้อมูลไปเป็นแนวทางในการแก้ไขปัญหาและใช้ผลการวิจัยให้เกิดประโยชน์ผู้ที่เกี่ยวข้อง โดยนำความรู้ไปปฏิบัติได้จริง ในโลกปัจจุบัน เป็นการเน้นให้ผู้เรียนได้ประสบการณ์ รู้จักตนเอง รู้จักคนในสังคม รวมทั้งฝึกฝน เทคนิควิธีการต่างๆ ให้ผู้เรียนสามารถนำไปแก้ปัญหาในชีวิตประจำวันได้อย่างมีประสิทธิภาพตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาการบริหารจัดการผักไฮโดรโปนิกส์ผ่านสื่อเฟสบุ๊คของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น
2. เพื่อศึกษาจริยธรรมการบริหารจัดการผักไฮโดรโปนิกส์ผ่านสื่อเฟสบุ๊คของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น
3. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อผักไฮโดรโปนิกส์ผ่านสื่อเฟสบุ๊คของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น
4. เพื่อวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์โครงสร้างเส้นตรงการบริหารจัดการผักไฮโดรโปนิกส์ผ่านสื่อเฟสบุ๊คที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

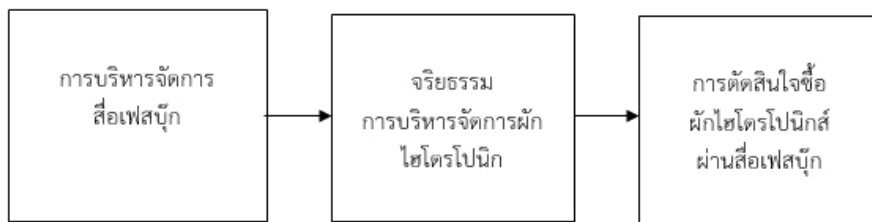
2. การทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยเรื่องการบริหารจัดการผักไฮโดรโปนิกส์ผ่านสื่อเฟสบุ๊คที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสาร วรรณกรรมทฤษฎีและงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบการวิจัย ได้แก่ แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการผ่านสื่อเฟสบุ๊ค แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับจริยธรรมแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ บริบทผักไฮโดรโปนิกส์ บริบทจังหวัดขอนแก่น และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สมมติฐานการวิจัย

การบริหารจัดการผักไฮโดรโปนิกส์ผ่านสื่อเฟสบุ๊คที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่นมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

กรอบแนวคิดการวิจัย



3. ระเบียบวิธีวิจัย /วิธีการดำเนินการวิจัย (ขนาด 14 pt. ตัวหนา Exactly 16 จัดชิดซ้าย)

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

1.1 ศึกษาและรวบรวมเอกสารเกี่ยวกับแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา เพื่อนำไปสู่การกำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษา

1.2 กำหนดรูปแบบของเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

1.3 ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล จากผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งกำหนดคำถามประกอบด้วย 1) ข้อมูลประชากรศาสตร์ 2) ข้อมูลเกี่ยวกับการบริหารจัดการสื่อเฟสบุ๊ค 3) จริยธรรม 4) การตัดสินใจซื้อ

1.4 การวิจัยเชิงปริมาณ

2. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคผักไฮโดรโปนิกส์ในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ปี 2564 กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน

3. ขอบเขตด้านพื้นที่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

4. ขอบเขตด้านระยะเวลา 1 มกราคม 2564 - กันยายน 2564

วิธีดำเนินการศึกษา

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริโภคผักไฮโดรโปนิคส์ในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ปี พ.ศ. 2564 กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน โดยการสุ่มอย่างง่าย

เครื่องมือการวิจัย

1. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้
 - ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
 - ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการบริหารจัดการผักไฮโดรโปนิคส์ผ่านสื่อเฟสบุ๊คของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น
 - ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับจริยธรรมการบริหารจัดการผักไฮโดรโปนิคส์ผ่านสื่อเฟสบุ๊คที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น
 - ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ผ่านสื่อเฟสบุ๊คของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น
 2. ขั้นตอนการสร้างและการหาประสิทธิภาพของเครื่องมือ
 - 2.1 ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
 - 2.2 ร่างแบบสอบถามเสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบแก้ไข ข้อเสนอแนะ
 - 2.3 ปรับปรุงแก้ไขตามที่คุณเชี่ยวชาญเสนอแนะ และนำแบบสอบถามไปทดลอง (Try Out) กับผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อหาค่าอำนาจจำแนกรายข้อ ได้ค่าอำนาจจำแนกรายข้อระหว่าง 0.329-0.716 และค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.931
 3. การตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) หลังจากที่ได้นำเครื่องมือไปเก็บข้อมูล โดยการตรวจสอบเบื้องต้นทางสถิติของข้อมูล ดังนี้
 - 3.1 การตรวจสอบลักษณะการแจกแจงแบบปกติของข้อมูล พบว่า ส่วนใหญ่ได้เส้นตรงในแนวทแยง สรุปได้ว่าตัวแปรส่วนใหญ่มีลักษณะการแจกแจงแบบโค้งปกติ
 - 3.2 การตรวจสอบความเป็นเอกพันธ์ของการกระจาย (Homoscedasticity) ข้อมูลมีเอกพันธ์ของการกระจายที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือมาตรฐาน กับค่าพยากรณ์มาตรฐาน
 - 3.3 การตรวจสอบภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) ตัวแปรอิสระทุกตัวเป็นอิสระจากกัน และไม่มีภาวะร่วมเส้นตรงพหุ
 - 3.4 ตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง พบว่า มีความสัมพันธ์กันเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง .566 ถึง .734
 - 3.5 ตรวจสอบองค์ประกอบเชิงยืนยัน ของตัวแปรแฝงเพื่อตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผลการตรวจสอบพบว่า ข้อมูลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์
- ### การวิเคราะห์ข้อมูล
1. วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้ค่าความถี่ และค่าร้อยละ
 2. วิเคราะห์การบริหารจัดการผักไฮโดรโปนิคส์ผ่านสื่อเฟสบุ๊ค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น โดยใช้ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
 3. วิเคราะห์จริยธรรมการตัดสินใจซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ผ่านสื่อเฟสบุ๊คของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น โดยใช้ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
 4. วิเคราะห์การตัดสินใจซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ผ่านสื่อเฟสบุ๊คของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น โดยใช้ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

5. วิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) การบริหารจัดการผักไฮโดรโปนิคส์ผ่านสื่อเฟสบุ๊คที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น โดยโปรแกรม Mplus

4. ผลการศึกษาและการอภิปรายผล

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคผักไฮโดรโปนิคส์ผ่านสื่อเฟสบุ๊ค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 58.18 อายุส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 41- 50 ปี จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 31.43 การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 36.88 ส่วนใหญ่สถานภาพโสด จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 38.18 และมีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 25,001 – 35,000 บาท จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 48.31

2. ผลการวิเคราะห์ระดับการบริหารจัดการผักไฮโดรโปนิคส์ผ่านสื่อเฟสบุ๊คของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น โดยรวม พบว่า อยู่ในระดับมาก (= 4.12 ; S.D.= 0.33) คิดเป็นร้อยละ 82.40 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย คือ สีนรูปภาพมีความชัดเจนและน่าสนใจ (= 4.32 ; S.D.= 0.66) คิดเป็นร้อยละ 86.20 รองลงมาได้แก่ เนื้อหาในการนำเสนอผักไฮโดรโปนิคส์มีความชัดเจน (= 4.16 ; S.D.= 0.64) คิดเป็นร้อยละ 83.20 และความน่าสนใจของคลิปวิดีโอผักไฮโดรโปนิคส์ที่นำเสนอ (= 4.15 ; S.D.= 0.66) คิดเป็นร้อยละ 83.00 ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์ระดับจริยธรรมการบริหารจัดการผักไฮโดรโปนิคส์ผ่านสื่อเฟสบุ๊คที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก (= 4.14 ; S.D.= 0.37) คิดเป็นร้อยละ 82.80 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย คือ สินค้าเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (= 4.38 ; S.D.= 0.63) คิดเป็นร้อยละ 87.60 รองลงมาได้แก่ มีการจำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพต่อผู้บริโภค (= 4.28 ; S.D.= 0.58) คิดเป็นร้อยละ 85.60 และมีการแนะนำเฉพาะสินค้าที่ได้รับมาตรฐานตามที่กำหนดไว้ในโฆษณาสื่อเฟสบุ๊คเท่านั้น (= 4.21 ; S.D.= 0.69) คิดเป็นร้อยละ 84.20 ตามลำดับ

4. ผลการวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ผ่านสื่อเฟสบุ๊คของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น โดยรวม พบว่า อยู่ในระดับมาก (= 4.19 ; S.D.= 0.36) คิดเป็นร้อยละ 83.80 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ รูปแบบบรรจุภัณฑ์ของผักไฮโดรโปนิคส์ตรงกับความต้องการ (= 4.35 ; S.D.= 0.58) คิดเป็นร้อยละ 87.00 รองลงมาได้แก่ ท่านพอใจในการส่งเสริมการขายในการแถมสินค้า (= 4.29 ; S.D.= 0.66) คิดเป็นร้อยละ 85.80 และคุณภาพความสดใหม่ของผักไฮโดรโปนิคส์ (= 4.22 ; S.D.= 0.62) คิดเป็นร้อยละ 84.40 ตามลำดับ

5. ผลการวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพลเชิงสาเหตุสมการโครงสร้างเชิงเส้นที่สร้างหลังการปรับแสดงความสัมพันธ์ การบริหารจัดการผักไฮโดรโปนิคส์ผ่านสื่อเฟสบุ๊คที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ดังแผนภาพที่ 1

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

2 แทน ค่าสถิติไค-สแควร์ (Chi-square)

Df แทน องศาอิสระ (Degree of Freedom)

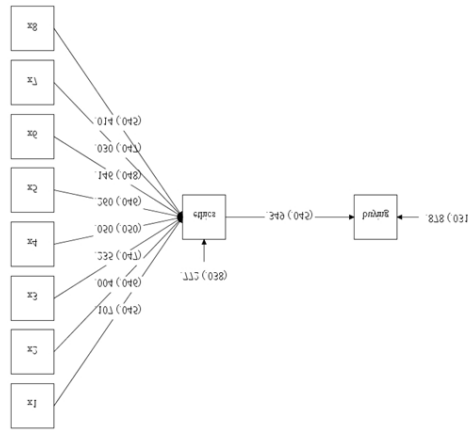
TLI แทน ค่าดัชนีวัดระดับความเหมาะสมไม่อิงเกณฑ์ (Tucker – Lndex Index Goodness)

CFA แทน การวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis)

P-value แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

RMSEA แทน ค่าดัชนีรากกำลังสองเฉลี่ยของความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่า (Root Mean Square Error of Approximation)

SRMR แทน ค่ามาตรฐานดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนที่เหลือ (Standardized Root Mean Squared Residual)



$$\chi^2 = 30.844, df = 8, \chi^2 / df = 3.855, p\text{-value} = 0.0612, CFI = 0.960, TLI = 0.903, RMSEA = 0.046, SRMR = 0.030$$

แผนภาพที่ 1 โมเดลสมการปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Hypothesized Structural Equation Model)

จากแผนภาพที่ 1 พบว่า โมเดลสมการโครงสร้างหลังการปรับสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลักที่ว่าโมเดลตามทฤษฎีสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ทั้งนี้พิจารณาจาก ค่าไค-สแควร์ (2) มีค่าเท่ากับ 30.844 องศาอิสระ (df) มีค่าเท่ากับ 8 ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (p - value) มีค่าเท่ากับ 0.0612 ค่าไค-สแควร์สัมพันธ์ (2 / df) มีค่าเท่ากับ 3.855 CFI มีค่าเท่ากับ 0.960 TLI มีค่าเท่ากับ 0.903 RMSEA มีค่าเท่ากับ 0.046 SRMR มีค่าเท่ากับ 0.030

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

การบริหารจัดการฝากไฮโดรโปนิคส์ผ่านสื่อเฟสบุ๊คที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า การบริหารจัดการฝากไฮโดรโปนิคส์ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อจริยธรรมการบริหารจัดการฝากไฮโดรโปนิคส์ผ่านสื่อ เฟสบุ๊คของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.772 จริยธรรมการบริหารจัดการฝากไฮโดรโปนิคส์ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.349 และการบริหารจัดการฝากไฮโดรโปนิคส์ผ่านสื่อเฟสบุ๊ค มีอิทธิพลที่เป็นสาเหตุทางอ้อมเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น โดยผ่านเส้นทางจริยธรรมการบริหารจัดการฝากไฮโดรโปนิคส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.878

5. สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ แสดงความสอดคล้องของผลการวิจัยกับวัตถุประสงค์ผลการวิจัยมีประเด็นสำคัญนำมาอภิปรายผล ดังนี้

1. การบริหารจัดการฝากไฮโดรโปนิคส์ผ่านสื่อเฟสบุ๊คของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น พบว่า การบริหารจัดการฝากไฮโดรโปนิคส์ผ่านสื่อเฟสบุ๊คของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เนื่องจากสื่อในรูปภาพมีความชัดเจนและน่าสนใจ เนื้อหาในการนำเสนอฝากไฮโดรโปนิคส์มีความชัดเจน ความน่าสนใจของคลิปวิดีโอฝากไฮโดรโปนิคส์ที่น่าสนใจ รูปแบบที่ใช้ในการโพสต์ (post) จนทำให้ต้องกดถูกใจ (like) การได้รับข้อมูลสินค้าหรือบริการจากการอ่านสถานะส่วนตัวของเพื่อน การนำเสนอฝากไฮโดรโปนิคส์มีความชัดเจนในการนำเสนอ สอดคล้องกับงานวิจัยของ เมธี ราหุรักษ์ (2552) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเปิดรับสื่อโฆษณาออนไลน์ในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์ทางการตลาดโดยทำหน้าที่สื่อสารนำเสนอและจูงใจผู้บริโภคให้เกิดความต้องการซื้อสินค้าและบริการซึ่งการที่อินเทอร์เน็ตได้รับความนิยมอย่างสูงจากผู้บริโภคทำให้ผู้ประกอบการเห็นช่องทางการประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการผ่านสื่อโฆษณา ออนไลน์ เนื่องจากสามารถประชาสัมพันธ์สินค้าได้อย่างกว้างขวางและรวดเร็วด้วยต้นทุนที่ไม่สูง สอดคล้องกับงานวิจัยของนนุช โกสิยรัตน์

(2553, น. 98) ทำการศึกษาเรื่องความต้องการการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในร้านค้าเพื่อสุขภาพแขวงศิริราช จากการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนบุคคล อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือนและสถานภาพครอบครัวที่แตกต่างกันมีความต้องการการบริโภคที่แตกต่างกัน โดยผู้ผลิตต้องสร้างความเชื่อมั่น แรงจูงใจ และการรับรู้ประโยชน์ให้กับผู้บริโภคโดยสถานที่ที่จัดจำหน่ายก็มีความสำคัญอย่างยิ่งเพราะลูกค้าเชื่อมั่นในร้านที่จำหน่ายเฉพาะของผักปลอดสารพิษ รวมไปถึงตราสัญลักษณ์และหีบห่อของผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญเหมือนกัน โดยมีข้อเสนอแนะให้หน่วยงานราชการหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรส่งเสริมให้ความรู้ ความเข้าใจต่อเกษตรกรเพื่อให้หันมาปลูกผักปลอดสารพิษเพิ่มมากขึ้น โดยจะทำให้ราคาของผักลดลง และจะทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจบริโภคได้ง่ายขึ้น และสอดคล้องกับ สัญชาติ คงบัน (2554) ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคผักไฮโดรโปนิคส์ในจังหวัดภูเก็ต พบว่า (1) ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26 – 35 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็น พนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้มากกว่า 20,000 บาทต่อเดือน และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน (2) ชนิดของผักไฮโดรโปนิคส์ที่ผู้บริโภคนิยม คือ กรีนโอ๊ค ผู้บริโภคซื้อที่ ซูเปอร์สโตร์ ใช้เงินในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง คือ 41-60 บาท สาเหตุที่ผู้บริโภคไม่บริโภคเพราะ ราคาแพง (3) ปัจจัยสำคัญที่สุดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการตัดสินใจบริโภคผักไฮโดรโปนิคส์ในจังหวัดภูเก็ต คือ ด้านราคา (4) ผู้ผลิตควรเพิ่มชนิดผักในการผลิต ผู้จำหน่ายควรเพิ่มช่องทางการจำหน่ายให้มากขึ้นรัฐบาลควรประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคเข้าใจ และเห็นถึงประโยชน์และคุณค่าของผักไฮโดรโปนิคส์มากขึ้น

2. จริยธรรมการบริหารจัดการผักไฮโดรโปนิคส์ผ่านสื่อเฟสบุ๊คที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น พบว่า จริยธรรมการบริหารจัดการผักไฮโดรโปนิคส์ผ่านสื่อเฟสบุ๊คที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เนื่องจาก สินค้าเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีการจำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพต่อผู้บริโภค มีการแนะนำเฉพาะสินค้าที่ได้รับมาตรฐานตามที่กำหนดไว้ในโฆษณาสื่อเฟสบุ๊คเท่านั้นมีการให้ข้อมูลทั้งจุดเด่นและจุดด้อยของสินค้าอย่างครบถ้วนชัดเจนราคาขายสินค้าที่มีความเหมาะสมกับราคาที่กำหนดขึ้น และมีการรับประกันต่อความเสียหายอันเกิดจากความบกพร่องของสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ สิทวี พิริยธรรักษ์ (2555, น. 137) ทำการศึกษาเรื่องจริยธรรมธุรกิจกับความสามารถในการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย มีระดับจริยธรรมธุรกิจมากที่สุด โดยมากที่สุดในด้านความยุติธรรมและด้านความน่าเชื่อถือ และระดับจริยธรรมธุรกิจมาก คือ ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และด้านการบำรุงรักษาสิ่งแวดล้อม ด้านเคารพ ในสิทธิส่วนบุคคลและด้านความซื่อสัตย์ โดยพบว่าระดับการมีจริยธรรมธุรกิจของกิจการ จะแปรผันโดยตรงกับ ทุนจดทะเบียน และจำนวนพนักงาน และจากการเปรียบเทียบความสามารถในการแข่งขัน พบว่าวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย ที่มีทุนจดทะเบียน จำนวนพนักงานและระยะเวลาการดำเนินงานแตกต่างกัน มีความสามารถในการแข่งขันที่แตกต่างกัน จากการศึกษาด้านความสัมพันธ์ของตัวแปรต่าง ๆ พบว่า จริยธรรมธุรกิจกับความสามารถในการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรมีจริยธรรมธุรกิจในการดำเนินกิจการ เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ส่งผลให้กิจการมีความได้เปรียบและสามารถปรับตัวและสร้างความสามารถในการแข่งขันให้กิจการมีชื่อเสียงดีขึ้น และมีผลประกอบการอยู่ในระดับดี นอกจากนี้รัฐบาลควรสนับสนุนด้านการเงินสำหรับกิจการที่มีการจัดการด้านความรับผิดชอบต่อสังคม เช่น ลดหย่อนภาษี สนับสนุนเงินทุนในการซื้อเครื่องจักร หรือปรับปรุงระบบโรงงานเพื่อลดการทาลายสภาพแวดล้อม ให้ความรู้ และจัดตั้งหน่วยงานที่ปรึกษาด้านจริยธรรมและความรับผิดชอบต่อสังคมสำหรับผู้ประกอบ

3. การตัดสินใจซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ผ่านสื่อเฟสบุ๊คของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น พบว่า การตัดสินใจซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ผ่านสื่อเฟสบุ๊คของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เนื่องจากรูปแบบบรรจุภัณฑ์ของผักไฮโดรโปนิคส์ตรงกับความต้องการ คุณภาพความสดใหม่ของผักไฮโดรโปนิคส์ มีความพอใจในการส่งเสริมการขายในการแถมสินค้า และมีการทำเป้าหมายการซื้อเพื่อแลกของสมนาคุณหรือสิทธิพิเศษอื่น ๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของ วินทญา วิเศษศิริกุล (2549) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ ของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมเกตเวย์ซิตี้จังหวัดฉะเชิงเทรา จากการศึกษา พบว่า ประเภทของผักที่เคยซื้อมากที่สุด คือ ผักพื้นเมือง ผักสลัก และ ผลไม้ สถานที่ที่ซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ คือห้างสรรพสินค้า/ซูเปอร์มาร์เก็ต บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผักไฮโดรโปนิคส์มากที่สุด คือตนเอง และบุคคลในครอบครัว สาเหตุที่ทำให้ตัดสินใจซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ คือ มีความสด สะอาดปลอดจากสารพิษ และ มีคุณค่าทางโภชนาการ ความถี่ที่ซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ ส่วนใหญ่ซื้อผักไฮโดรโปนิคส์เดือนละ 1-3 ครั้ง มูลค่าเฉลี่ยที่ซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ต่อครั้งส่วนใหญ่ซื้อครั้งละสูงกว่า 100 บาท ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ อันดับ แรกคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา คือ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยเรื่องที่ทำให้มีความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ ปลอดภัยที่เป็นอันตราย มีคุณค่าทางโภชนาการ มีความสดสะอาด ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์

ที่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา และรายได้ต่อเดือน ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่มีความสัมพันธ์กับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ คือ อายุ การศึกษา และรายได้ต่อเดือน ตัวแปรที่สามารถพยากรณ์ พฤติกรรมการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ มี 4 ตัวแปร คือ ผลิตภรณ์ การศึกษา อายุ และเพศ

4. รูปแบบสมการโครงสร้างการบริหารจัดการผักไฮโดรโปนิคส์ผ่านสื่อเฟสบุ๊คที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น พบว่า แบบจำลองความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้นตรงของการบริหารจัดการผักไฮโดรโปนิคส์ผ่านสื่อเฟสบุ๊คที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น โดยรวมแต่ละด้านมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ตามสมมติฐานของการวิจัย ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการกำหนดสมมติฐานการวิจัยและการสร้างแบบจำลองสมมติฐานความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้นตรงของการบริหารจัดการผักไฮโดรโปนิคส์ผ่านสื่อเฟสบุ๊ค จริยธรรม และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ครั้งนี้อยู่บนฐานของผลการศึกษาวิเคราะห์ สังเคราะห์ แนวคิดทฤษฎี ผลการวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนข้อมูลสภาพจริงเกี่ยวกับการบริหารจัดการบนเฟสบุ๊ค สอดคล้องกับงานวิจัยของ นุชรีย์ แผ่นทอง (2555) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์บน เฟซบุ๊ก (Facebook) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงช่วงอายุ 21-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรืออาชีพพนักงานบริษัท/รับจ้างและเฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่าหรือเท่ากับ 25,001 บาท พฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์บน เฟซบุ๊ก (Facebook) ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อหาเพื่อนใหม่/ติดต่อเพื่อนเก่าประเภทการใช้เป็นการโพสต์ข้อความ สนับสนุนด้วยตัวเองใช้ที่บ้านหรือที่พักอาศัยใช้บริการเครือข่ายมานาน 1-2 ปี เวลาที่ใช้แต่ละครั้ง 1-2 ชั่วโมงช่วงเวลาที่ใช้บริการ 20:01-24:00 น. ส่วนใหญ่ไม่เคยมีการนัดพบสมาชิกมีจำนวนเพื่อน 100-500 คนและส่วนใหญ่มีเนื้อหาของการสนทนาหรือโพสต์ข้อความเกี่ยวกับเรื่องทั่วไป และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วันสนันท์ สังสชาติ (2556) ทำการศึกษาเรื่องสื่อโฆษณาในเฟซบุ๊กที่มีผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคการศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษาถึงสื่อโฆษณาใน เฟซบุ๊ก ที่มีผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค พบว่า ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์พบว่าผู้ใช้งานส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ 16 - 25 ปี สถานภาพโสดมีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี หรือเทียบเท่าอาชีพพนักงานบริษัทและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาทข้อมูลพฤติกรรมการใช้งาน เฟซบุ๊ก พบว่า ผู้ใช้งานมีวัตถุประสงค์ในการใช้งานคือต้องการติดต่อกับบุคคลที่รู้จักช่วงเวลาการใช้งาน 20:00 น.-00:00 น. ประสบการณ์การใช้งานมากกว่า 5 ชั่วโมงต่อวันและความถี่ในการใช้งานทุกวันข้อมูลเกี่ยวกับการรู้สื่อโฆษณาใน เฟซบุ๊ก พบว่า มีระดับการรับรู้มากที่สุดคือการได้รับข้อมูลสินค้าจากการดูรูปภาพของเพื่อนข้อมูลกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคมีระดับการตอบสนองในระดับปานกลางในด้านความตั้งใจความสนใจความต้องการและการตัดสินใจซื้อผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าผู้ใช้งาน เฟซบุ๊ก ที่มีเพศแตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองแตกต่างกันและผู้ใช้งานเฟซบุ๊ก ที่มีระยะเวลาในการใช้งานที่แตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองด้านความต้องการที่แตกต่างกัน

สรุปผลการวิจัย

1. การบริหารจัดการผักไฮโดรโปนิคส์ผ่านสื่อเฟสบุ๊คของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีตัวแปรทุกตัวแปรอยู่ในระดับมาก โดยเรียงตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย คือ สีในรูปภาพมีความชัดเจนและน่าสนใจ เนื้อหาในการนำเสนอผักไฮโดรโปนิคส์มีความชัดเจน ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพหรือสถานที่ ด้านฝ่ายสนับสนุน และและความสำเร็จของคลิวิตี้อีผักไฮโดรโปนิคส์ที่นำเสนอ ตามลำดับ

2. จริยธรรมการบริหารจัดการผักไฮโดรโปนิคส์ผ่านสื่อเฟสบุ๊คที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น โดยรวมอยู่ในระดับมาก เรียงตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย คือ สินค้าเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีการจำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพต่อผู้บริโภค และมีการแนะนำเฉพาะสินค้าที่ได้รับมาตรฐานตามที่กำหนดไว้ในโฆษณาสื่อเฟสบุ๊คเท่านั้น ตามลำดับ

3. ระดับการตัดสินใจซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ผ่านสื่อเฟสบุ๊คของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น โดยรวมอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย คือ รูปแบบบรรจุภัณฑ์ของผักไฮโดรโปนิคส์ตรงกับความต้องการ ทานพอใจในการส่งเสริมการขายในการแถมสินค้า และคุณภาพความสดใหม่ของผักไฮโดรโปนิคส์ ตามลำดับ

4. ผลการวิเคราะห์แบบจำลองความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้นตรงของรูปแบบการบริหารจัดการผักไฮโดรโปนิคส์ผ่านสื่อเฟสบุ๊คที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น พบว่า รูปแบบการวัดตัวแปรแฝงภายนอกและตัวแปรแฝงภายในของการบริหารจัดการผักไฮโดรโปนิคส์ผ่านสื่อเฟสบุ๊ค สอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

เช่นเดียวกัน ยืนยันโดยค่าดัชนีวัดความกลมกลืนของแบบจำลองที่อยู่ในเกณฑ์การยอมรับทุกค่า จึงถือว่าแบบจำลองโครงสร้างเชิงเส้นตรงของการบริหารจัดการผักไฮโดรโปนิคส์ผ่านสื่อเฟสบุ๊ค สอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลวิจัยไปใช้

1. รูปภาพผักไฮโดรโปนิคส์ที่นำเสนอควรเหมือนจริงและน่าสนใจ
2. ความคมชัดหรือความละเอียดของภาพควรคมชัดเจนและน่าสนใจ
3. ควรให้มีการเปิดเผยข้อมูลสินค้าที่ตรงกับความเป็นจริงต่อผู้บริโภคเสมอ
4. ควรมีการรับประกันต่อความเสียหายอันเกิดจากความบกพร่องของสินค้า
5. ควรให้มีการจำหน่ายผักไฮโดรโปนิคส์ในราคาที่เหมาะสม
6. ควรมีผักไฮโดรโปนิคส์ให้เลือกซื้อหลายชนิด

6. กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่องการบริหารจัดการผักไฮโดรโปนิคส์ผ่านสื่อเฟสบุ๊คที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ครั้งนี้สำเร็จลงได้ด้วยดี ได้รับความร่วมมือจาก ผู้บริโภคที่ซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ผ่านสื่อเฟสบุ๊ค ผู้ประกอบการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกท่าน

7. เอกสารอ้างอิง

- ณัฐเศรษฐ์ ศิรินันทานนท์. (2564). Why your business should be on Facebook?.
ค้นเมื่อ 2 กรกฎาคม 2564 จาก <http://www.semantictouch.com/blog/category/onlinemarketing/why-your-business-should-be-on-facebook>
- นนุช โกสิยรัตน์. (2553). ความต้องการการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในร้านค้าเพื่อสุขภาพ แขวงศิริราช. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ : มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- นุชรีย์ แผ่นทอง. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์บน Facebook ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ ปริญญามหาบัณฑิต การจัดการตลาด : มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- เมธี ราหุรักษ์. (2552). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเปิดรับสื่อโฆษณาออนไลน์ในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ) : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วันสนันท์ สังสชาติ. (2556). สื่อโฆษณาใน Facebook ที่มีผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ : มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- วินชฎา วิเศษศิริกุล. (2549). ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ของพนักงานนิคมอุตสาหกรรมเกตเวย์ซิตี้ จังหวัดฉะเชิงเทรา. วิทยานิพนธ์. มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์ : ฉะเชิงเทรา.
- สัญชาติ คงบัน.. (2554). พฤติกรรมการบริโภคผักไฮโดรโปนิคส์ในจังหวัดภูเก็ต.. วิทยานิพนธ์ปริญญา สาขาวิชาส่งเสริมการเกษตรและสหกรณ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมิกราช : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมิกราช.
- สิตา โพธิพิพิธ. (2556). พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ความคาดหวัง และความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน ที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการ

เฟสบุ๊คแฟนเพจธุรกิจรับปรึกษาและวางแผนจัดงานแต่งงานในเขตกรุงเทพมหานคร.

วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

สินทวี พิริยะธนารักษ์. (2555). จริยธรรมธุรกิจกับความสามารถในการแข่งขันของวิสาหกิจขนาด

กลางและขนาดย่อมในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยขอนแก่น : มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

เสรี พงศ์พิศ. (2563). ได้เวลาคิดอยู่อย่างพอเพียง. สืบค้นเมื่อวันที่ 2 กรกฎาคม 2563. จาก

<https://siamrath.co.th/n/141421>

สมรรถนะด้านการปรับตัวของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทยและผลการดำเนินงานของกิจการหลังการระบาด
ของโควิด-19

Organizational Adaptability Competency of Hotel Business in Thailand and
Business Performance After the COVID-19 Outbreak

ปิยะวรรณ คัมภญาติ
Piyawan Khumyat

หลักสูตรการจัดการธุรกิจ สาขาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา ตาก จังหวัดตาก

Department of Business Administration, Rajamangala University of Technology Lanna Tak, Tak

*Corresponding author: Piyawan Khumyat, e-mail address: piya_mk@hotmail.com

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและตรวจสอบผลของสมรรถนะด้านการปรับตัวขององค์กรซึ่งประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ 1) ความสามารถการเรียนรู้เชิงพลวัต 2) ความสามารถในการปฏิบัติงานที่ยืดหยุ่น และ 3) ความสามารถในการปฏิบัติงานเชิงรุก พบว่าส่งผลต่อ a) นวัตกรรมขององค์กร และ b) การสร้างคุณค่าขององค์กร ในเชิงบวก นอกจากนี้ผลการวิจัยพบว่านวัตกรรมขององค์กร และการสร้างคุณค่าขององค์กร ส่งผลต่อผลการดำเนินงานขององค์กรในเชิงบวก ทั้งนี้ยังมีการศึกษาเพิ่มในสถานการณ์ความเสี่ยงในบริบทหลังการระบาดของโควิด 19 พบว่ามีอิทธิพลต่อนวัตกรรมขององค์กร และการสร้างคุณค่าขององค์กรส่งผลต่อผลการดำเนินงานในเชิงบวก แบบจำลองนี้ได้รับการทดสอบเชิงประจักษ์โดยข้อมูลจากธุรกิจโรงแรมในประเทศไทยซึ่งส่งแบบสอบถามจำนวน 473 และได้รับการตอบกลับจำนวน 118 ชุดข้อมูล ผลการวิจัยแสดงให้เห็นถึงสมรรถนะหลักที่สำคัญของธุรกิจในการปรับตัวเชิงพลวัตมีผลต่อผลการดำเนินงานขององค์กร

คำสำคัญ: สมรรถนะด้านการปรับตัวขององค์กร, ความสามารถการเรียนรู้เชิงพลวัต, ความสามารถในการปฏิบัติงานที่ยืดหยุ่น, ความสามารถในการปฏิบัติงานเชิงรุก

Abstract

This article aims to study and examine the effect of organizational adaptability competency (including dynamic learning capability, operational flexibility capability, and operational proactive capability) the research finding positively affecting organizational performance via organizational innovation and organizational value creation. In addition, the research results that organizational innovation and organizational value creation positively affecting organizational performance. Further studies are being conducted on risk situations in the context of the COVID 19 outbreak, it found to influence both organizational innovation and organizational value creation positively affecting organizational performance. The model is empirically tested by using data collected from among the hotel businesses in Thailand which send 473 questionnaires and 118 responses. The results reveal that business core competencies in dynamic adaptation, it affects the organizational performance.

Keywords: Organizational Adaptability Competency, Dynamic Learning Capability, Operational Flexibility Capability, Operational Proactiveness Capability

1. บทนำ

การดำเนินการทางเศรษฐกิจในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วเป็นคุณลักษณะที่ชัดเจนมากสำหรับตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ภาคธุรกิจมีความจำเป็นต้องมีการบริหารที่มีความยืดหยุ่น ซึ่งมองในมุมมองบนพื้นฐานทางทฤษฎีเพื่อเป็นแนวทางในการตัดสินใจทางการจัดการ การศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์จำนวนมากมีการติดตามการพัฒนาและคาดการณ์สถานการณ์ เพื่อตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงเพื่อสร้างวิธีการที่เรียกว่าเป็นข้อได้เปรียบด้วยการปรับตัว โดยเฉพาะตั้งแต่โควิด-19 เริ่มระบาดที่ประเทศจีนในเดือนธันวาคมปี ค.ศ. 2019 ซึ่งเป็นวิกฤตการณ์ครั้งใหญ่ระดับโลกส่งผลให้เกิดผลกระทบของการดำเนินธุรกิจต่าง ๆ โดยเฉพาะอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการบริการทั่วโลกที่ลักษณะธุรกิจมีความเปราะบางต่อสถานการณ์ที่เกิดขึ้น สำหรับภาคการเดินทางและการท่องเที่ยว ซึ่งทั่วโลกประสบกับความสูญเสียรายได้เกือบ 4.5 ล้านล้านเหรียญสหรัฐ ในปี ค.ศ. 2020 ซึ่งเป็นการลดลงของ GDP 49.1% เมื่อเทียบกับปี ค.ศ. 2019 [1] สำหรับสถานการณ์นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2562 โดยมีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ 2,499,245 คน (+10.43%) ปี พ.ศ. 2562 ประเทศไทยเกินดุลการท่องเที่ยว 1.59 ล้านล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 2.12 จากปีก่อนหน้า ตามการขยายตัวของรายได้จากการท่องเที่ยว [2] และเนื่องจากโควิด-19 เกิดการระบาด ในปี 2563 GDP 60.8% และการจ้างงานลดลง 15.1% (WTTC, 2021) หลายประเทศทั่วโลก รวมถึงประเทศไทยต่างออกกฎในการควบคุมโรคระบาด หนึ่งในกฎที่สำคัญคือการกักหรือห้ามเดินทางซึ่งมีผลกระทบต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวโดยตรง

ความไม่แน่นอนแบบเชิงพลวัต (Dynamic) ของสภาพแวดล้อม ซึ่งในงานวิจัยนี้คือโรคระบาดโควิด 19 กระทบต่อการดำเนินงานของทุกบริษัทและเกิดความท้าทายต่อความสามารถในการแก้ไขสถานการณ์ ตลอดจนการปรับตัวทางธุรกิจและความสามารถของกิจการในการสร้างโมเดลเชิงแนวคิดที่จะช่วยให้บริษัทสามารถรับมือกับการเปลี่ยนแปลงแบบพลวัตของสภาพแวดล้อมที่มีความซับซ้อนในปัจจุบัน ในการพัฒนาความสามารถในการปรับตัวร่วมกับการเปลี่ยนแปลงทางความคิดและแนวคิดขององค์กรเพื่อรับมือกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลาได้กลายเป็นสิ่งสำคัญยิ่งต่อการอยู่รอดขององค์กรธุรกิจ [3] ความได้เปรียบในการปรับตัวอธิบายถึงปัจจัยต่าง ๆ ซึ่งส่งผลให้บริษัทสามารถปรับตัวเข้ากับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วได้เป็นอย่างดี และให้ความสำคัญอย่างมากกับความสามารถในการปรับตัวเพื่อความสำเร็จและความอยู่รอดของธุรกิจ โดยพิจารณาจากมิติต่าง ๆ ของแนวคิดและความสัมพันธ์กับนวัตกรรมของกิจการ สภาพแวดล้อมของตลาดได้เปลี่ยนไปในลักษณะที่การปรับตัวของกิจการแบบดั้งเดิมทางทฤษฎีใช้ไม่ได้อีกต่อไป ดังนั้นเพื่อเตรียมกิจการให้พร้อมสำหรับการแข่งขันในอนาคตที่เกี่ยวข้องกับพื้นฐานภายนอกที่กำลังเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วอย่างไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อน อาทิ เทคโนโลยี การเมือง สิ่งแวดล้อม แนวโน้มทางสังคม พฤติกรรมของลูกค้า และรูปแบบธุรกิจ สำหรับการทำงานและความสำเร็จที่มุ่งมองของความเหมาะสมระหว่างสภาพแวดล้อมภายนอกขององค์กรและโครงสร้างองค์กรภายใน ที่มุ่งมองตามสภาพแวดล้อมและมุมมองทางทฤษฎีที่กิจการมีความสามารถแบบพลวัตที่มีความหลากหลาย หลังจากเข้าใจแนวคิดนี้แล้ว ลำดับถัดไปจะต้องทำความเข้าใจว่าองค์กรจะได้รับประโยชน์จากการปรับตัวได้อย่างไร ความผันผวนของสิ่งแวดล้อมสามารถจัดการผ่านโครงสร้างและวัฒนธรรมต่าง ๆ ที่เป็นตัวขับเคลื่อนหลักที่การออกแบบองค์กรและความสามารถในการปรับตัว ความสามารถในการเข้าใจสภาพแวดล้อมและดำเนินการตามสัญญาณของการเปลี่ยนแปลง เพื่อจัดการระบบที่ซับซ้อนและเชื่อมโยงถึงกันของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลายกลุ่ม และเพื่อกระตุ้นพนักงานและพันธมิตร ดังนั้นจึงต้องกำหนดความได้เปรียบเชิงการปรับตัวเป็นวิธีการทำงานขององค์กร ทำให้มีความยืดหยุ่นและเป็นไปในแนวทางการดำเนินงานเชิงรุกในสภาพแวดล้อมที่มีการแข่งขันสูง การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันใหม่ ๆ ที่มีการปรับตัวของกิจการให้เข้ากับสถานะที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและได้ผลการดำเนินงานได้ตามขององค์กรตั้งไว้ และมาจากแนวคิดการดำเนินงานเพื่อความได้เปรียบในการแข่งขัน [4]

1.1 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1.1.1 เพื่อศึกษาสมรรถนะด้านการปรับตัวขององค์กร 1) ความสามารถในการเรียนรู้เชิงพลวัต 2) ความสามารถในการปฏิบัติงานที่ยืดหยุ่น 3) ความสามารถในการปฏิบัติงานเชิงรุก ที่ส่งผลต่อ a) นวัตกรรมขององค์กร และ b) การสร้างคุณค่าขององค์กร ในเชิงบวก

1.1.2 เพื่อศึกษาสถานการณ์ความเสี่ยงมีอิทธิพลต่อนวัตกรรมขององค์กรส่งผลต่อผลการดำเนินงานขององค์กรในเชิงลบ และการสร้างคุณค่าขององค์กรมีอิทธิพลต่อนวัตกรรมขององค์กรส่งผลต่อผลการดำเนินงานขององค์กรในเชิงลบ

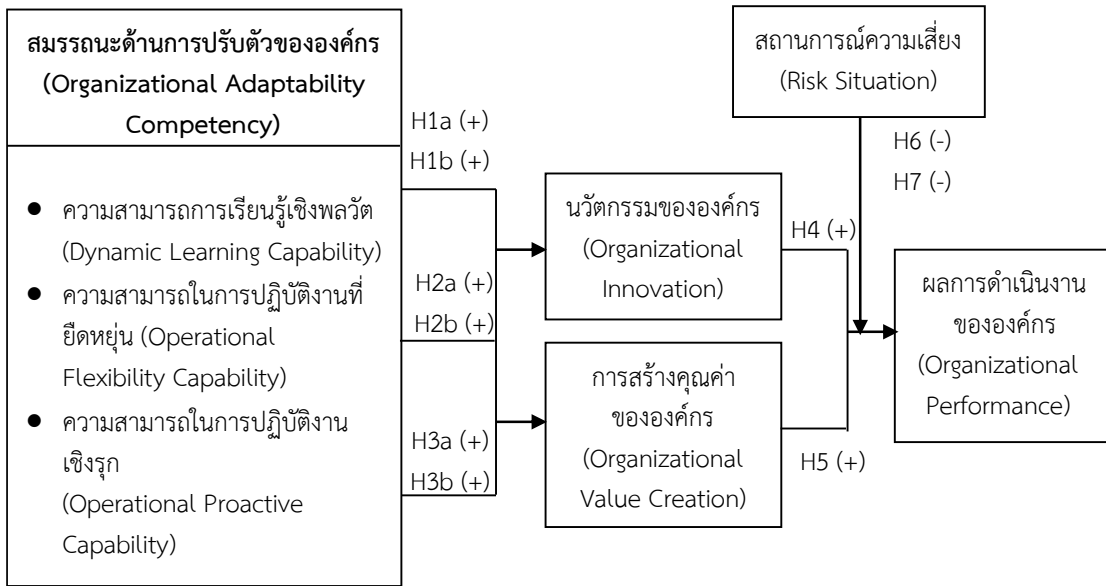
2. การทบทวนวรรณกรรม

การสังเคราะห์เชิงทฤษฎีและกรอบแนวคิดที่การบูรณาการความสามารถในการปรับตัวขององค์กร (Organizational Adaptability) เป็นหนึ่งในความท้าทายที่กิจการต้องเผชิญ มันคือความจำเป็นในการช่วยให้กิจการและบุคลากรสามารถเผชิญกับสภาพแวดล้อมที่มีความเป็นพลวัตที่ประกอบด้วยความต้องการของลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งความสามารถในการปรับตัวขององค์กรแตกต่างจากการเปลี่ยนแปลงซึ่งเป็นการเปลี่ยนแปลงมุ่งเน้นไปที่วิธีการดำเนินการ ขณะที่การปรับตัวเป็นความสามารถในการขับเคลื่อนการเปลี่ยนแปลงจากนโยบายสู่การปฏิบัติการ [5] ดังนั้นการปรับตัวเป็นแนวทางที่มีลักษณะเปิดและเป็นแนวคิดหลายมุมมอง พิจารณาจากวิธีการออกแบบโครงสร้างองค์กรที่ปรับเปลี่ยนได้ในลักษณะการดำเนินการร่วมกันของเครือข่าย การบ่มเพาะนวัตกรรม และการพัฒนาความเป็นผู้นำที่ส่งเสริมการทำงานร่วมกัน เช่น ทูตทางสังคม พร้อมด้วยประสิทธิภาพส่วนบุคคล เช่น ทูตมนุษย์และทูตทางปัญญา [6]

การปรับตัวคือหนึ่งในแนวคิดที่แพร่หลายที่สุดในทฤษฎีองค์กรและการจัดการเชิงกลยุทธ์ มุมมองของการปรับตัวเพื่อตอบสนองสภาพแวดล้อมภายนอกที่มีการเปลี่ยนแปลงผ่านกระบวนการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม เพื่อสามารถหลีกเลี่ยงหรือใช้ประโยชน์จากโอกาสจากสภาพแวดล้อมสำหรับการดำเนินการให้ประสบความสำเร็จและเพิ่มความอยู่รอดของกิจการ กล่าวอีกนัยหนึ่งการปรับตัวเป็นการลดระยะห่างของกิจการกับสภาพแวดล้อมภายนอก อย่างไรก็ตาม ไม่ใช่ทุกการเปลี่ยนแปลงที่จำเป็นต้องมีการปรับตัว และไม่ใช่ทุกการเปลี่ยนแปลงที่กิจการจะสามารถปรับเปลี่ยนได้ การปรับตัวมีความจำเป็นเมื่อต้องการเพิ่มประสิทธิภาพของกิจการ สำหรับทิศทางในการปรับตัวต้องพิจารณาว่ามีปัจจัยใดเป็นปัจจัยกระตุ้นให้เกิดการปรับตัว [7-9]

รากฐานแนวคิดของการปรับตัวเกิดจากการบูรณาการของทฤษฎีองค์กรและการจัดการเชิงกลยุทธ์ ซึ่งมีประกอบด้วยแนวคิดของการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์และประสิทธิภาพการทำงานเข้ากับแนวคิดของการปรับตัว [10] ตลอดจนแนวคิดตามทฤษฎีพฤติกรรมองค์กรที่เกี่ยวข้องกับความแตกต่างและการบูรณาการในองค์กรซึ่งมีความซับซ้อน และสิ่งสำคัญอย่างยิ่งที่การปรับตัวต้องพิจารณาสภาพแวดล้อมภายในซึ่งจะปรับตัวอย่างไรหรือทิศทางใดต้องผ่านการตัดสินใจที่เหมาะสมขององค์กรด้วย ดังนั้นความสามารถแบบพลวัตที่การเปลี่ยนแปลงของกิจการเป็นกุญแจสำคัญเพื่อการอยู่รอดของธุรกิจและการปรับปรุงประสิทธิภาพ [11] การพัฒนาองค์กรให้มีความสามารถในการปรับตัวซึ่งจำเป็นต้องมีผู้กำหนดเงื่อนไขและการกำหนดเงื่อนไขต้องประกอบด้วยกิจกรรมที่มีเป้าหมายชัดเจน เพื่อส่งเสริมและพัฒนาความสามารถในการปรับตัวของแต่ละคนที่จำเป็นต้องได้รับการสนับสนุนจากองค์กรเพื่อช่วยให้เกิดพฤติกรรมที่ปรับเปลี่ยนได้ทั้งองค์กร [12] ดังนั้นความสามารถในการปรับตัวขององค์กรแตกต่างจากการเป็นผู้นำการเปลี่ยนแปลงตรงที่แทนที่จะมุ่งเน้นไปที่วิธีที่ผู้นำสามารถขับเคลื่อนการเปลี่ยนแปลงจากบนลงล่างผ่านวิสัยทัศน์แต่ในทางตรงกันข้ามเป็นความสามารถที่การวางตำแหน่งองค์กรและบุคคลภายในองค์กรให้ปรับตัวได้เมื่อเผชิญกับความท้าทายที่ซับซ้อน [13] โดยการดำเนินการให้องค์กรมีความยืดหยุ่น คล่องตัว และปรับตัวได้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์ที่ผันผวนและมักคาดเดาไม่ได้ ซึ่งเป็นแนวคิดหลายแง่มุมที่ใช้วิธีการในการออกแบบโครงสร้างองค์กรที่ปรับเปลี่ยนได้และเป็นการส่งเสริมการทำงานร่วมกัน เช่น ทูตทางสังคม หรือประสิทธิภาพส่วนบุคคล [14]

2.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย การวิจัยได้ให้ความเข้าใจเกี่ยวกับความสามารถในการปรับตัวขององค์กร มุมมองที่สำคัญอีกประการหนึ่งเกี่ยวกับความสามารถในการปรับตัวขององค์กรนั้นเกี่ยวข้องกับความสามารถเชิงพลวัต [15-17] ทฤษฎีซึ่งเกิดจากมุมมองที่ฐานทรัพยากรของกิจการ [18-19] ได้จัดประเภทของความสามารถเป็นแบบปฏิบัติการหรือแบบพลวัต [17] ความสามารถในการปฏิบัติงานเอื้อต่อการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล (เช่น การแสวงประโยชน์) ความสามารถแบบพลวัตทำให้กิจการสามารถคงไว้ซึ่งสมรรถนะของกิจการที่ความสามารถในการดำเนินการได้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลง เช่น การสำรวจ [20] เมื่อมองในมุมมองของวัฒนธรรมองค์กร วัฒนธรรมที่ปรับเปลี่ยนได้คือบรรทัดฐานที่กำหนดความต้องการของกิจการในการเสริมสร้างความยืดหยุ่น และการรับมือกับความเสี่ยงที่กิจการต้องเผชิญได้ [21]



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

2.2 การทบทวนวรรณกรรมและสมมติฐานการวิจัย

สมรรถนะด้านการปรับตัวขององค์กร (Organizational Adaptability Competency) คือ ความสามารถที่องค์กรมีความยืดหยุ่นในการจัดการกับสภาพแวดล้อมภายนอกที่มีการเปลี่ยนแปลงไม่สามารถคาดการณ์ได้ ดังนั้น ความสามารถขององค์กรที่มีความยืดหยุ่นจะทำให้องค์กรสามารถจัดการกับความต้องการที่หลากหลาย และปรับตัวเข้ากับสถานการณ์ใหม่ ๆ ด้วยแนวคิดใหม่ ๆ หรือแนวทางใหม่ ๆ ได้เสมอที่จะต้องเผชิญกับสถานการณ์ที่แตกต่างกัน และยิ่งกว่านั้นความยืดหยุ่นคือความสามารถในการปรับตัวและการตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลง สำหรับการสร้างโอกาสเพื่อการเปลี่ยนแปลงอย่างสร้างสรรค์ผ่านการมีส่วนร่วมของสมาชิกทุกคนในองค์กรเป็นพฤติกรรมเฉพาะสำหรับองค์กรที่มีความสามารถในการปรับตัว โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสนับสนุนการจัดการและการพัฒนาประสิทธิภาพขององค์กร [22] สำหรับการศึกษาวิจัยนี้สามารถอธิบายผ่านองค์ประกอบ 3 องค์ประกอบต่อไปนี้

ความสามารถการเรียนรู้เชิงพลวัต (Dynamic Learning Capability) คือ ความสามารถในการเรียนรู้ที่มีลักษณะเฉพาะ โดยการเรียนรู้นั้นทำให้เกิดความรู้ที่จะนำมาใช้ในการพัฒนากิจการได้ และความสามารถในการเรียนรู้เชิงพลวัตมีความสำคัญอย่างยิ่งในกรณีที่ต้องปรับตัวเข้าสู่สภาวะแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลง ดังนั้น การเรียนรู้ในองค์กรเป็นกระบวนการสำรวจแหล่งความรู้ใหม่ ๆ จะทำให้ประสบการณ์ของพนักงานภายในองค์กรที่ปฏิบัติงานในลักษณะที่เป็นกิจวัตรโดยการปฏิบัติกรซ้ำ ๆ เป็นกระบวนการเรียนรู้ที่ช่วยให้องค์กรสามารถจดจำกิจวัตรได้ และคุณลักษณะของกิจกรรมต่าง ๆ ช่วยให้สมาชิกขององค์กรรวบรวมและใช้ความรู้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ด้วยกระบวนการสร้างความรู้ใหม่จากแหล่งความรู้เดิมในองค์กร ซึ่งพฤติกรรมของบุคคลอาจเปลี่ยนแปลงและตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงจึงเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน [23] ซึ่งนำมาสู่สมมติฐานคือ

H1a: ความสามารถในการเรียนรู้เชิงพลวัตส่งผลต่อนวัตกรรมขององค์กรในเชิงบวก

H1b: ความสามารถในการเรียนรู้เชิงพลวัตส่งผลต่อการสร้างคุณค่าขององค์กรในเชิงบวก

ความสามารถในการปฏิบัติงานที่ยืดหยุ่น (Operational Flexibility Capability) คือ การดำเนินงานที่สามารถตอบสนองเชิงรุกหรืออาจเป็นการตอบสนองเชิงรับต่อความไม่แน่นอนในสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ ซึ่งความสามารถในการตอบสนองนี้มีความสำคัญแตกต่างกันไป สำหรับความยืดหยุ่นในการดำเนินงานใด ๆ เป็นความสามารถขององค์กรในการที่จะรับมือกับความท้าทายทั้งภายนอกและภายใน ถือว่าเป็นการสร้างโอกาสทางการแข่งขันและความสามารถในการลดความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นกับองค์กร [24] การปฏิบัติงานที่ยืดหยุ่นมีความเกี่ยวข้องกับการจัดการดำเนินงานที่ความยืดหยุ่น ซึ่งการดำเนินงานจะถูกปรับตามสถานการณ์ งานประจำจะมีลักษณะของความเป็นกิจวัตรน้อยลงซึ่งมันเป็นปัจจัยสำคัญในธุรกิจที่อยู่ในอุตสาหกรรมที่มีการแข่งขันกันสูง ช่วงอายุของผลิตภัณฑ์สั้น การเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นอย่างรวดเร็วตามความต้องการของลูกค้า การเพิ่มนวัตกรรมที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ ดังนั้น ความยืดหยุ่นจึงหมายถึงความสามารถขององค์กรในการจัดการ

หรือปรับตัวให้เข้ากับความไม่แน่นอนของสิ่งแวดล้อมได้เป็นอย่างดี จึงจะสามารถสร้างโอกาสในการเกิดข้อได้เปรียบทางการแข่งขันได้ในระยะยาว ซึ่งนำมาสู่สมมติฐานคือ

H2a: ความสามารถในการปฏิบัติงานที่ยืดหยุ่นส่งผลต่อนวัตกรรมขององค์กรในเชิงบวก

H2b: ความสามารถการเรียนรู้เชิงพลวัตส่งผลต่อการสร้างคุณค่าขององค์กรในเชิงบวก

ความสามารถในการปฏิบัติงานเชิงรุก (Operational Proactive Capability) คือ การกระทำขององค์กรธุรกิจใด ๆ ที่แสวงหาโอกาสทางการตลาดและความต้องการของลูกค้า ที่คาดการณ์ความต้องการล่วงหน้าของตลาดโดยมีการออกแบบผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เหมาะสมเพื่อตอบสนองตลาดให้ดีขึ้นและมีอิทธิพลหรือกำหนดสภาพแวดล้อมทางธุรกิจก่อนการดำเนินการของคู่แข่ง ความพร้อมขององค์กรธุรกิจในการเสนอแนวคิดใหม่ในด้านกระบวนการ ขั้นตอน หรือผลิตภัณฑ์ในตลาด โดยการสร้างความคิดสร้างสรรค์หรือกระบวนการเพื่อแนะนำผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ผ่านการทดลองหรือการศึกษาความเป็นไปได้ในการดำเนินธุรกิจ [25] การศึกษาก่อนหน้านี้ส่วนใหญ่ได้กำหนดความสัมพันธ์เชิงบวกและมีนัยสำคัญระหว่างการปฏิบัติงานเชิงรุกและผลการปฏิบัติงานขององค์กรเช่นเดียวกับความสัมพันธ์ระหว่างความสร้างสรรค์เชิง นวัตกรรม และผลการปฏิบัติงานขององค์กร [26]

H3a: ความสามารถในการปฏิบัติงานเชิงรุก ส่งผลต่อนวัตกรรมขององค์กรในเชิงบวก

H3b: ความสามารถในการปฏิบัติงานเชิงรุกส่งผลต่อการสร้างคุณค่าขององค์กรในเชิงบวก

นวัตกรรมขององค์กร (Organizational Innovation) คือ องค์กรสามารถนำเสนอสิ่งใหม่ ๆ ที่เป็นรูปแบบแนวคิด ผลิตภัณฑ์ บริการ เทคโนโลยี กระบวนการ และกลยุทธ์ ให้กับองค์กร [27] ดังนั้นนวัตกรรมมีหลากหลายมิติซึ่งขึ้นอยู่กับการดำเนินการใหม่หรือปรับ การเปลี่ยนแปลงหลากหลายในการดำเนินงานผสมผสานกัน เพื่อให้องค์กรสามารถเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันได้อย่างแท้จริง [28]

การสร้างคุณค่าขององค์กร (Organizational Value Creation) คือ การกระทำที่มีความเฉพาะในการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการให้กับลูกค้า ซึ่งธุรกิจมุ่งเน้นเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าลูกค้าตามที่ต้องการ โดยธุรกิจจะได้รับสิ่งตอบแทนตามมูลค่าที่ตกลงกัน บทความเชิงแนวคิดที่แปลกใหม่ ลึกซึ้งและสร้างสรรค์เกี่ยวข้องกับทุกแง่มุมขององค์กร รวมถึงมุมมองที่พยายามปรับปรุงประสิทธิผล แสดงให้เห็นกลไกการสร้างมูลค่า ส่งมอบ และดึงดูดลูกค้าขององค์กรธุรกิจ [29]

นอกจากนี้การศึกษาวิจัยนี้ได้ให้ความสำคัญในสถานการณ์ความเสี่ยง (Risk Situation) บริบทของสถานการณ์วิกฤตการณ์โรคระบาดอุบัติใหม่ โควิด 19 แล้วธุรกิจสามารถอยู่รอดได้จนถึงสิ้นสุดวิกฤตการณ์โรคระบาด และดำเนินงานในกิจการจนสามารถนำไปสู่ผลลัพธ์หรือเป้าหมายที่ตั้งไว้ ตลอดจนสามารถฟื้นฟูหรือพัฒนาองค์กรธุรกิจต่อไปในอนาคต ในบริบทที่เกิดขึ้นหลังการระบาดอย่างหนักของโควิด ดังนั้น หลังสถานการณ์โรคอุบัติใหม่โควิด 19 (After the COVID-19 Outbreak) จึงเป็นตัวแปรอิทธิพล (Mediator Variable) จึงนำมาสู่สมมติฐานที่ 4 ถึงสมมติฐานที่ 7 คือ

H4: นวัตกรรมขององค์กรส่งผลต่อผลการดำเนินงานขององค์กรในเชิงบวก

H5: การสร้างคุณค่าขององค์กรส่งผลต่อผลการดำเนินงานขององค์กรในเชิงบวก

H6: สถานการณ์ความเสี่ยงมีอิทธิพลต่อนวัตกรรมขององค์กรส่งผลต่อผลการดำเนินงานขององค์กรในเชิงลบ

H7: สถานการณ์ความเสี่ยงมีอิทธิพลต่อการสร้างคุณค่าขององค์กรส่งผลต่อผลการดำเนินงานขององค์กรในเชิงลบ

ผลการดำเนินงานขององค์กร (Organizational Performance) คือ ความสามารถและประสิทธิภาพแบบพลวัต องค์กรใดที่มีความสามารถแบบพลวัตจะมีความสามารถในการรวมทรัพยากรและการปรับใช้ทรัพยากรจากความรู้ใหม่ ผลลัพธ์สุดท้ายที่ได้คือประสิทธิภาพขององค์กรที่สูงขึ้น พบว่าความสามารถแบบพลวัตเอื้อต่อประสิทธิภาพทางธุรกิจและยังพบว่ามีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างความสามารถแบบพลวัตและประสิทธิภาพขององค์กรเป็นส่วนใหญ่ [30-31] ดังนั้น ผลการดำเนินงานขององค์กรพิจารณาภาพโดยรวมขององค์กรธุรกิจ ในผลลัพธ์ที่วัดได้จากทรัพยากรที่บรรลุเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ [32]

3. ระเบียบวิธีวิจัย / วิธีการดำเนินการวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

โรงแรมในประเทศไทยที่เป็นสมาชิกของสมาคมโรงแรมไทยจำนวน 473 ราย ข้อมูลจากฐานข้อมูล Thailand Hotel Standard Directory 2021 Certification 2022-2024 ณ วันที่ 20 ตุลาคม พ.ศ. 2565 (<https://www.thaihotels.org/16922371/thailand-hotel-standard-directory>) สำหรับเหตุผลการเลือกประชากรและกลุ่มตัวอย่างเป็นธุรกิจโรงแรม

เนื่องจากเป็นธุรกิจที่เป็นตัวแทนในการตอบการวิจัยที่ดีเพราะเป็นธุรกิจที่มีความอ่อนไหวต่อสถานการณ์ความเสี่ยง เช่น โรคระบาด หรือสงคราม มากที่สุด และได้รับผลกระทบจากสถานการณ์ก่อนกิจการอื่น ๆ

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือในการวิจัยคือแบบสอบถาม ข้อคำถามเป็นการแสดงความคิดเห็นโดยใช้คะแนน 5 ระดับ (5 Linked Scales) มีทั้งหมด 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับสมรรถนะด้านการปรับตัวขององค์กรของธุรกิจโรงแรม

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับนวัตกรรมขององค์กร การสร้างคุณค่าขององค์กร และผลการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรม

ตอนที่ 5 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับสมรรถนะด้านการปรับตัวขององค์กรของธุรกิจโรงแรม

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมจากแบบสอบถามเกี่ยวกับสมรรถนะด้านการปรับตัวขององค์กรของธุรกิจโรงแรมและผลการดำเนินงานขององค์กร การศึกษาเชิงประจักษ์ของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทยเป็นสมาชิกของสมาคมโรงแรมไทย จำนวน 473 ราย ได้รับการตอบกลับ 118 ราย คิดเป็นร้อยละ 24.95 โดยส่งแบบสอบถามไปรษณีย์ตั้งแต่วันที่ 25 ตุลาคม พ.ศ. 2565 ถึง วันที่ 21 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2566

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 และ ตอนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับตัวแทนผู้ตอบแบบสอบถาม และข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย โดยใช้วิธีการประมวลผลทางสถิติคือค่าความถี่และค่าร้อยละ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 118 ราย เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง คือ เพศชายจำนวน 83 คน (70.34%) มีอายุงานระหว่าง 30-40 ปี มากที่สุดจำนวน 75 คน (63.60%) ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 54 คน (45.76%) ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ที่ระดับปริญญาตรีจำนวน 52 คน (44.07%) มีประสบการณ์การทำงานมากกว่า 5 ปี มากที่สุด จำนวน 92 คน (77.97%) และผู้ตอบแบบสอบถามมีตำแหน่งงานกรรมการผู้จัดการเป็นส่วนใหญ่ จำนวน 72 คน (61.02%) และ ตอนที่ 2 ส่วนใหญ่มีรูปแบบธุรกิจเป็นบริษัทจำกัด 100 แห่ง (84.75%) สำหรับที่ตั้งของธุรกิจส่วนใหญ่อยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 59 แห่ง (50%) และ ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจมากกว่า 15 ปี จำนวน 35 แห่ง (29.66%)

ตอนที่ 3 และ ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับสมรรถนะด้านการปรับตัวขององค์กรของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย และความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงานขององค์กรธุรกิจ โดยใช้วิธีการประมวลผลคือการหาค่าอำนาจจำแนกเครื่องมือเป็นรายข้อ (Discrimination Power) โดยใช้เทคนิค (Item-total Correlation) การหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) ใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-Coefficient Method) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach) การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Multicollinearity Test) ด้วยสถิติสหสัมพันธ์ (Correlation Analysis) และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Analysis) โดยนำเสนอข้อมูลพื้นฐานของตัวแปรในรูปแบบตารางควบคู่กับการบรรยายและสรุปผลการดำเนินการวิจัย

เครื่องมือแบบสอบถามได้ทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงในด้านเนื้อหา (Content validity) โดยทำการตรวจสอบกับวรรณกรรมและทฤษฎี จากนั้นทำการตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยวิธี Pearson correlation โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient Method) โดยการทดสอบความเชื่อมั่นของข้อคำถามจัดกระทำขึ้นเพื่อให้มั่นใจว่าแบบสอบถามมี

ความเชื่อมั่นแสดงค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's alpha ของตัวแปรทั้งหมด (N = 188) โดย Cronbach's alpha coefficient ในการวิจัยนี้มีค่าระหว่าง 0.783 - 0.891 [33] [34] และค่าความเหมาะสม (KMO) ของทุกตัวแปรมากกว่า 0.5 อยู่ระหว่าง 0.619 - 0.821 และองค์ประกอบของตัวแปรมีองค์ประกอบเดียว โดยมีค่า Factor Loading อยู่ระหว่าง 0.596 - 0.944 พบตัวแปรมีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.10, 0.05 และ 0.01 แต่ไม่พบปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร จากนั้นดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตรวจสอบสมมติฐานการวิจัย

4. ผลการศึกษาและการอภิปรายผล

การวิเคราะห์สมรรถนะด้านการปรับตัวขององค์กรและผลการดำเนินการขององค์กร ผู้วิจัยได้สอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับสมรรถนะด้านการปรับตัวและผลการดำเนินการของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทยโดยมีสมมติฐาน จำนวน 7 สมมติฐาน และนำมาเขียนในรูปแบบสมการ ดังต่อไปนี้

$$\text{สมการที่ 1} \quad OIN = \alpha_{01} + \beta_{01}DLC + \beta_{02}OFC + \beta_{03}OPC + \varepsilon_{01}$$

$$\text{สมการที่ 2} \quad OVC = \alpha_{02} + \beta_{04}DLC + \beta_{05}OFC + \beta_{06}OPC + \varepsilon_{02}$$

$$\text{สมการที่ 3} \quad OPF = \alpha_{03} + \beta_{07}OIN + \beta_{08}OVC + \beta_{09}RST + \beta_{10}(OIN \times RST) + \beta_{11}(OVC \times RST) + \varepsilon_{03}$$

เมื่อ

DLC คือ Dynamic Learning Capability

OFC คือ Operational Flexibility Capability

OPC คือ Operational Proactive Capability

OIN คือ Organizational Innovation

OVC คือ Organizational Value Creation

OPF คือ Organizational Performance

RST คือ Risk Situation

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์สมรรถนะด้านการปรับตัวขององค์กรที่ส่งผลต่อนวัตกรรมขององค์กร และการสร้างคุณค่าขององค์กร

Independent Variables	Dependent Variables	
	OIN	OVC
ความสามารถการเรียนรู้เชิงพลวัต (DLC)	.561 *** (.008)	.455 ** (.038)
ความสามารถในการปฏิบัติงานที่ยืดหยุ่น (OFC)	.539 ** (.012)	.518 ** (.016)
ความสามารถในการปฏิบัติงานเชิงรุก (OPC)	.718 *** (.008)	.487 ** (.025)
Adjusted R ²	0.491	0.615

* $p < 0.1$, ** $p < 0.05$, *** $p < 0.01$, a Beta coefficient with standard error in parenthesis

ผลการวิเคราะห์การถดถอยดังนี้ สมมติฐานที่ 1a ความสามารถในการเรียนรู้เชิงพลวัตส่งผลต่อนวัตกรรมขององค์กรในเชิงบวก ($\beta_{01} = 0.561, p < 0.01$) ดังนั้นผลการวิเคราะห์สนับสนุนสมมติฐานที่ 1a สมมติฐานที่ 2a ความสามารถในการปฏิบัติงานที่ยืดหยุ่นส่งผลต่อนวัตกรรมขององค์กรในเชิงบวก ($\beta_{02} = 0.539, p < 0.05$) ดังนั้นผลการวิเคราะห์สนับสนุนสมมติฐานที่ 2a สมมติฐานที่ 3a ความสามารถในการปฏิบัติงานเชิงรุก ส่งผลต่อนวัตกรรมขององค์กรในเชิงบวก ($\beta_{03} = 0.718, p < 0.01$) ดังนั้นผลการวิเคราะห์สนับสนุนสมมติฐานที่ 3a สมมติฐานที่ 1b ความสามารถในการเรียนรู้เชิงพลวัตส่งผลต่อการสร้างคุณค่าขององค์กรในเชิงบวก ($\beta_{04} = 0.455, p < 0.05$) ดังนั้นผลการวิเคราะห์สนับสนุนสมมติฐานที่ 1b สมมติฐานที่ 2b ความสามารถในการเรียนรู้

เชิงพลวัตส่งผลต่อการสร้างคุณค่าขององค์กรในเชิงบวก ($\beta_{05} = 0.518, p < 0.05$) ดังนั้นผลการวิเคราะห์ที่สนับสนุนสมมติฐานที่ 2b และผลการวิเคราะห์การถดถอยของสมมติฐานที่ 3b ความสามารถในการปฏิบัติงานเชิงรุกส่งผลต่อการสร้างคุณค่าขององค์กรในเชิงบวก ($\beta_{06} = 0.487, p < 0.05$) ดังนั้นผลการวิเคราะห์ที่สนับสนุนสมมติฐานที่ 3b

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์นวัตกรรมการขององค์กร การสร้างคุณค่าขององค์กร และตัวแปรอิทธิพลคือสถานการณ์ความเสี่ยง (ในบริบทหลังการระบาดของโรคโควิด 19) ที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานขององค์กร

Independent Variables	Dependent Variables
	OPF
นวัตกรรมขององค์กร (OIN)	.287 ** (.135)
การสร้างคุณค่าขององค์กร (OVC)	.305 ** (.112)
สถานการณ์ความเสี่ยง (RST)	0.228 ^a (0.142)
OIN × RST	0.321 ** (0.047)
OVC × RST	0.279 ** (0.038)
Adjusted R ²	0.345

* $p < 0.1$, ** $p < 0.05$, *** $p < 0.01$, ^a Beta coefficient with standard error in parenthesis

ผลการวิเคราะห์การถดถอยของสมมติฐานที่ 4 นวัตกรรมขององค์กรส่งผลต่อผลการดำเนินงานขององค์กรในเชิงบวก ($\beta_{07} = 0.287, p < 0.05$) ดังนั้นผลการวิเคราะห์ที่สนับสนุนสมมติฐานที่ 4 สมมติฐานที่ 5 การสร้างคุณค่าขององค์กรส่งผลต่อผลการดำเนินงานขององค์กรในเชิงบวก ($\beta_{08} = 0.305, p < 0.05$) ดังนั้นผลการวิเคราะห์ที่สนับสนุนสมมติฐานที่ 5 สมมติฐานที่ 6 สถานการณ์ความเสี่ยงมีอิทธิพลต่อนวัตกรรมขององค์กรส่งผลต่อผลการดำเนินงานขององค์กรในเชิงลบ ($\beta_{10} = 0.321, p < 0.05$) ดังนั้นผลการวิเคราะห์ที่ไม่สนับสนุนสมมติฐานที่ 6 และผลการวิเคราะห์การถดถอยของสมมติฐานที่ 7 สถานการณ์ความเสี่ยงมีอิทธิพลต่อการสร้างคุณค่าขององค์กรส่งผลต่อผลการดำเนินงานขององค์กรในเชิงลบ ($\beta_{11} = 0.279, p < 0.05$) ดังนั้นผลการวิเคราะห์ที่ไม่สนับสนุนสมมติฐานที่ 7

5. สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

จากผลวิจัยเป็นพบว่า สมรรถนะด้านการปรับตัวขององค์กรที่ประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ด้าน คือ 1) ความสามารถในการเรียนรู้เชิงพลวัต 2) ความสามารถในการปฏิบัติงานที่ยืดหยุ่น และ 3) ความสามารถในการปฏิบัติงานเชิงรุกส่งผลต่อ a) นวัตกรรมขององค์กร และ b) การสร้างคุณค่าขององค์กร ในเชิงบวก แสดงให้เห็นว่าเมื่อองค์กรมีการขับเคลื่อนตนเองไม่ว่าจะเป็น การสะสมความรู้ การปรับวิธีการดำเนินงาน และความพร้อมที่องค์กรเตรียมตัวหรือดำเนินการเพื่อสามารถตอบสนองได้ทันทีเมื่อสภาพแวดล้อมเกิดการเปลี่ยนแปลง ความเป็นพลวัตเหล่านี้ผลักดันให้เกิดการสร้างการดำเนินงาน ผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ ๆ ขององค์กรธุรกิจเสมอ และไม่ว่าจะเป็นการปรับเปลี่ยนในกิจกรรมใดทุกการดำเนินการนั้นองค์กรหวังให้เกิดการสร้างคุณค่าเพิ่มขึ้นเสมอ อาทิ ในรูปแบบของการปฏิบัติงานที่รวดเร็วขึ้น ประหยัดทรัพยากรมากขึ้น หรือสร้างผลิตภัณฑ์และบริการที่ลูกค้าพึงพอใจเสมอ ตลอดจนการสร้างสรรคสิ่งใหม่และคุณค่าที่เกิดขึ้นเหล่านั้นส่งผลต่อผลการดำเนินงานที่ดี ซึ่งอาจเห็นได้จากรายได้ขององค์กรธุรกิจเพิ่มขึ้น กำไรมากขึ้น หรือการใช้ทรัพยากรลดลงแต่ได้ประสิทธิภาพเท่าเดิม และต้นทุนลดลง เป็นต้น ซึ่งก็สอดคล้องกับผลการวิจัยที่นวัตกรรมขององค์กร และการสร้างคุณค่าขององค์กรส่งผลต่อผลการดำเนินงานขององค์กรในเชิงบวก [22]

แต่อย่างไรก็ตาม พบว่า สถานการณ์ความเสี่ยงซึ่งในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ให้ความสำคัญในบริบทของสถานการณ์หลังการระบาดอย่างหนักของโรคโควิด 19 ที่กระทบต่อชีวิต และเศรษฐกิจทั่วโลก ในสมมติฐานตั้งไว้ที่สถานการณ์ความเสี่ยงมีอิทธิพลต่อนวัตกรรมขององค์กร และการสร้างคุณค่าขององค์กรส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานขององค์กรในเชิงลบ เนื่องจาก ความเสี่ยงอาจทำให้เกิดการพัฒนาที่ยากมากขึ้นจากปัจจัยโรคระบาดซึ่งอุบัติใหม่ ซึ่งประชากรโลกและองค์กรธุรกิจทั่วโลกยังไม่เคยพบ แต่ในทางกลับกันผลวิจัยแสดงผลเชิงบวก อาจเนื่องมาจากเมื่อเกิดสถานการณ์ที่กระทบที่เป็นสิ่งใหม่ที่เกิดขึ้นใหม่ ทุกองค์กรธุรกิจต่างดิ้นรนเพื่ออยู่รอดและแข่งขันให้ได้ จึงมีความพยายามอย่างยิ่งในการปรับการบริหาร การดำเนินการ และการออกผลิตภัณฑ์และบริการให้สอดคล้องกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลง [7-8]

จากผลการวิจัยครั้งนี้ไม่ใช่ว่าความท้าทายที่แปลกใหม่ในเชิงทฤษฎี แต่เป็นการทดสอบทฤษฎีภายใต้บริบทที่เป็นสถานการณ์ที่สำคัญที่โรคระบาดส่งผลกระทบต่อประชากรทั้งโลก ซึ่งกระทบในวงกว้างและมีความซับซ้อนในหลายมิติ ไม่ว่าจะเป็นพฤติกรรมการใช้ชีวิตวิถีใหม่ การออกผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อรองรับชีวิตวิถีใหม่ และการพัฒนาเพื่อรับกับสถานการณ์ที่อาจเกิดขึ้นเสมอ ซึ่งหลังการระบาดครั้งใหญ่หลายประเทศเริ่มผ่อนคลายนโยบายมาตรการทางสาธารณสุขเพื่อ สามารถกลับมาใช้ชีวิตใกล้เคียงกับรูปแบบเดิม และการฟื้นตัวทางด้านเศรษฐกิจ สิ่งที่น่าสนใจคือหลายธุรกิจเมื่อผ่านการปรับตนเองแล้วจะไม่กลับไปใช้รูปแบบเดิมมีการค้นพบการดำเนินการใหม่ ๆ ที่มีประสิทธิภาพในช่วงที่เกิดโรคระบาด และหลายองค์กรธุรกิจเพื่ออยู่รอดได้ปรับตัวให้มีการดำเนินการในเชิงรุกมากขึ้น นักวิจัยควรศึกษาแนวทางเปรียบเทียบการเปลี่ยนแปลงในธุรกิจในอนาคตต่าง ๆ และทิศทางการพัฒนาต่อยอดในอนาคตต่อไป

6. กิตติกรรมประกาศ

การศึกษานี้สำเร็จได้ด้วยดี ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ร่วมให้ข้อมูลที่ท่านได้เสียสละเวลาอันมีค่าในการให้ข้อมูลที่จำเป็นต่อการวิเคราะห์จนได้มาซึ่งข้อสรุปผลการวิจัย

อนึ่ง ผู้วิจัยหวังว่างานวิจัยฉบับนี้จะมีประโยชน์ไม่น้อยจึงขอมอบส่วนดีทั้งหมดนี้ให้แก่เหล่าคณาจารย์ที่ได้ประสิทธิประสาทวิชาจนทำให้ผลการวิจัยในครั้งนี้ และขอมอบความกตัญญูตเวทีตาคคุณ แต่บิดา มารดา และผู้มีพระคุณทุกท่าน สำหรับข้อบกพร่องต่าง ๆ ที่อาจจะเกิดขึ้นนั้น ผู้วิจัยขออภัยผู้เดียวและยินดีที่จะรับฟังคำแนะนำจากทุกท่านที่ได้เข้ามาศึกษา เพื่อประโยชน์ในการพัฒนางานวิจัยต่อไป

7. เอกสารอ้างอิง

- [1] WTTC. (2021). Travel & tourism economic impact. London: World travel & tourism council. Travel & Tourism Representative Council. เข้าถึงได้จาก : เว็บไซต์ <http://doi:https://wtcc.org/Research/Economic-Impact>
- [2] กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2563). สถานการณ์ท่องเที่ยวระหว่างประเทศปี 2562. กรุงเทพมหานคร: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. เข้าถึงได้จาก : เว็บไซต์ http://doi:https://www.mots.go.th/download/article/article_20201104090605.pdf
- [3] Castro, C. P. (2019). The viable system model as a framework to guide organisational adaptive response in times of instability and change. *International Journal of Organizational Analysis*, 27(2) , 289- 307. doi:https://doi.org/10.1108/IJOA-01-2018-1334
- [4] Tejeiro Koller, M. (2016). Exploring adaptability in organizations: Where adaptive advantage comes from and what it is based upon. *Journal of Organizational Change Management*, 29(6). doi:s//doi.org/10.1108/JOCM-01-2016-0008
- [5] Baur, J. E., Ellen, B. P., Buckley, M. R., Ferris, G. R., Allison, T. H., McKenny, A. F., & Short, J. C. (2016). More than one way to articulate a vision: A configurations approach to leader charismatic rhetoric and influence. *The Leadership Quarterly*, 27(1), 156-171. doi:https://doi.org/10.1016/j.leaqua.2015.08.002

-
- [6] Bien, M. U., & Arena, M. (2017). Complexity leadership: Enabling people and organizations for adaptability. *Organizational Dynamics*, 46(1), 9-20. doi:<https://doi.org/10.1016/j.orgdyn.2016.12.001>
- [7] Eggers, P. J., & Park, K. S. (2018). Incumbent adaptation to technological change: The past, present, and future of research on heterogeneous incumbent response. *Academy of Management Annals*, 12, 357-389.
- [8] McMahan, P., & Evans, J. (2018). Ambiguity and engagement. *American Journal of Sociology*, 124, 860-912.
- [9] Vergne, J. P., & Depeyre, P. (2016). How do firms adapt? A fuzzy-set analysis of the role of cognition and capabilities in U.S. defense firms responses to 9/11. *Academy of Management Journal*, 59, 1653-1680.
- [10] Chandler, A. D. (1962). *Strategy and structure: Chapters in the history of the American enterprise*. Cambridge: Cambridge, MA: MIT Press.
- [11] Li, J., & Wen, W. (2017). A Literature Review on the Organizational Adaptability of Lean Construction Projects. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 68, 384-389.
- [12] Goldstein, J., Hazy, J., & Lichtenstein, B. (2010). *Complexity and the nexus of leadership: Leveraging nonlinear science to create ecologies of innovation*. Springer.
- [13] Luciano, M. M., Nahrgang, J. D., & Shropshire, C. (2020). Strategic leadership systems: Viewing top management teams and boards of directors from a multiteam systems perspective. *Academy of Management Review*, 45(3), 675-701.
- [14] Janssen, M., & Voort, H. (2016). Adaptive governance: Towards a stable, accountable. *Government Information Quarterly*, 33(1), 1-5.
- [15] Augier, M., & Teece, D. J. (2009). Dynamic capabilities and the role of managers in. *Organization Science*, 20(2), 410-421.
- [16] Teece, D. J., Pisano, G., & Shuen, A. (1997). Dynamic capabilities and strategic management. *Strategic Management Journal*, 18(7), 509-533.
- [17] Winter, S. G. (2003). Understanding dynamic capabilities. *Strategic Management Journal*, 24(10), 991-995.
- [18] Barney, J. (1991). Special theory forum: The resource-based model of the firm: Origins. *Journal of Management*, 17(1), 97.
- [19] Penrose, E. T. (1959). *The theory of the growth of the firm*. New York: John Wiley.
- [20] Dixon, S., Meyer, K., & Day, M. (n.d.). Building dynamic capabilities of adaptation and innovation: A study of micro-foundations in a transition economy. *Long Range Planning*, 47(4), 186-205.
- [21] Chatman, J. A., Caldwell, D. F., O'Reilly, C. A., & Doerr, B. (2014). Parsing organizational culture: how the norm for adaptability influences the relationship between culture consensus and financial performance in high-technology firms. *Journal of Organizational Behavior*, 35(6), 785-808.
- [22] Uhl-Bien, M. & Arena, M. (2018). Leadership for organizational adaptability: A theoretical synthesis and integrative framework. *The Leadership Quarterly*. 29, 89-104. doi:<https://doi.org/10.1016/j.leaqua.2017.12.009>
- [23] Chien, S. & Tsai, C. (2012). Dynamic capability, knowledge, learning, and firm performance. *Journal of Organizational Change Management*, 25(3), 434-444.
- [24] Alolayyan, M.N., Alyahya, M.S. Operational flexibility impact on hospital performance through the roles of employee engagement and management capability. *BMC Health Serv Res* 23, 19 (2023). <https://doi.org/10.1186/s12913-023-09029-y>
-

-
- [25] Zacca, R., & Dayan, M. (2018). Linking managerial competence to small enterprise performance within the dynamic capability logic. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 25(2), 256-276.
- [26] Acar, A. Z., & Öz?ahin, M. (2018). The relationship among strategic orientations, organizational innovativeness, and business performance. *International Journal of Innovation Management*, 22(01), 1-27.
- [27] Demircioglu, M.A. (2016). Organizational Innovation. In: Farazmand, A. (eds) *Global Encyclopedia of Public Administration, Public Policy, and Governance*. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-319-31816-5_3017-1
- [28] Fernandes Rodrigues Alves, M., Vasconcelos Ribeiro Galina, S. and Dobelin, S. (2018), Literature on organizational innovation: past and future, *Innovation & Management Review*, 15 (1), 2-19. <https://doi.org/10.1108/INMR-01-2018-001>
- [29] Sjödin, D., Parida, V., Jovanovic, M., & Visnjic, I. (2020). Value Creation and Value Capture Alignment in Business Model Innovation: A Process View on Outcome-Based Business Models. *Journal of Product Innovation Management*, 7(2):158–183.
- [30] Morgan, N. A., Vorhies, D. W., & Mason, C. H. (2009). Market orientation, marketing capabilities, and firm performance. *Strategic management journal*, 30(8), 909-920.
- [31] Roberts, N., & Grover, V. (2012). Investigating firm's customer agility and firm performance: The importance of aligning sense and respond capabilities. *Journal of business research*, 65(5), 579-585.
- [32] Agwu, E. (2018). Analysis of the impact of strategic management on the business performance of SMEs in Nigeria. *Academy of Strategic Management Journal*, 17(1), 1-20.
- [33] Nunnally, J.C. and Bernstein, I.H. (1994). *Psychometric theory* (3rded.). *Journal of Psychoeducational assessment*. 17, 275-280.
- [34] Haslam, S.A. and Mcgarty, C. (2003). *Research methods and statistics in psychology*. Great Britain: SAGE Publications Ltd.

ปัจจัยในการทำงานที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานปฏิบัติการบริษัทรับเหมาติดตั้ง
เครื่องจักรและงานบริการด้านวิศวกรรมแห่งหนึ่งภายในโรงงานอุตสาหกรรมในประเทศไทย

The working factors affecting performance efficiency among operating employees of
contractor company installation of machine and engineering services in the industrial
factory in Thailand

ภูริภัทร สรรีรัตน์^{1*}, สมพล ทุงหว่า¹, ธรรมศักดิ์ ค่วยเทศ¹ และ ลักขมี ทุงหว่า²

Pooripat Sareraratsamee^{1*}, Sompon Thungwha¹, Thammasak kuaites¹ and Laksamee Thungwha²

¹โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตเพื่อความเป็นเลิศ มหาวิทยาลัยรามคำแหง กรุงเทพมหานคร

²คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

¹Master Degree of Business Administration, Ramkhamhaeng University, Bangkok

²Faculty of Business Administration, Kasem Bundit University, Bangkok

*Corresponding author: Pooripat Sareraratsamee, e-mail address: 6414104007@rmail.ru.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยในการทำงาน 2) ศึกษาประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน 3) เปรียบเทียบประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน ตามตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคล และ 4) ศึกษาปัจจัยในการทำงานที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน ของพนักงานปฏิบัติการบริษัทรับเหมาติดตั้งเครื่องจักรและงานบริการด้านวิศวกรรมแห่งหนึ่งภายในโรงงานอุตสาหกรรมในประเทศไทย เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 94 คน สุ่มตัวอย่างตามความน่าจะเป็น (Probability Sampling) โดยทำการแจกแบบสอบถามตามกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ให้กลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ โดยใช้ตารางเลขสุ่ม และวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมวิเคราะห์ผลสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อหาค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบ Independent sample t-test หรือ One way ANOVA และทดสอบหาความสัมพันธ์ Multiple regression

ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยในการทำงานของพนักงานปฏิบัติการบริษัทรับเหมาติดตั้งเครื่องจักรและงานบริการด้านวิศวกรรมแห่งหนึ่งภายในโรงงานอุตสาหกรรมในประเทศไทย มีภาพรวมอยู่ในระดับที่มาก 2) ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานปฏิบัติการบริษัทรับเหมาติดตั้งเครื่องจักรและงานบริการด้านวิศวกรรมแห่งหนึ่งภายในโรงงานอุตสาหกรรมในประเทศไทย มีประสิทธิภาพโดยรวมการปฏิบัติงานอยู่ในระดับที่มาก 3) ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานปฏิบัติการบริษัทรับเหมาติดตั้งเครื่องจักรและงานบริการด้านวิศวกรรมแห่งหนึ่งภายในโรงงานอุตสาหกรรมในประเทศไทย แตกต่างกัน ตามตัวแปรส่วนบุคคลด้าน แผนก และอายุงาน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และ 4) ปัจจัยในการทำงานที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานปฏิบัติการบริษัทรับเหมาติดตั้งเครื่องจักรและงานบริการด้านวิศวกรรมแห่งหนึ่งภายในโรงงานอุตสาหกรรมในประเทศไทย ได้แก่ ความรู้ความเข้าใจในงานที่ทำ คุณลักษณะของผู้บังคับบัญชา ขวัญและกำลังใจในการทำงาน และสภาพแวดล้อมในการทำงาน ตามลำดับ โดยมีค่าประสิทธิภาพของการทำนาย ร้อยละ 66.8 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

คำสำคัญ: ปัจจัยในการทำงาน, ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน, พนักงานปฏิบัติการ

Abstract

This research aimed at 1) The working factors 2) Performance efficiency 3) The difference of performance efficiency by personal factors and 4) The relation between working factors and performance efficiency among operating employees of contractor company installation of machine and engineering services in the industrial factory in Thailand. Random sampling according to probability sampling by distributing questionnaires according to a simple random sampling to the specified sample group using a random number table. and analyzed by the statistical analysis program to find basic statistics such as frequency, percentage, mean, standard deviation, independent sample t-test or one way ANOVA and multiple regression test.

The results indicated that 1) The working factors were found to be at a high level overall 2) The performance efficiency was found to be at a high level overall 3) The performance efficiency according to

personal variables it was found work section and experience of work was found to be significantly related to performance efficiency at the 0.05 level. 4) The working factors affecting performance efficiency. It was found that the working factor that affected the performance efficiency the most was knowledge and understanding of the work, characteristics of the commanders, morale at work and working environment, respectively, with a predictive efficiency got 66.8% at the significance level of 0.05

Keywords: Working factor, Performance efficiency, Operating employees

1. บทนำ

ปัจจุบันธุรกิจภายในนิคมอุตสาหกรรมในช่วงปี 2566-2568 มีแนวโน้มฟื้นตัว โดยการลงทุนในอุตสาหกรรมการผลิตที่ขยายตัวตามภาวะเศรษฐกิจจะหนุนความต้องการซื้อหรือเช่าที่ดินฯ คาดว่ายอดขายและให้เช่าที่ดิน จะกลับมาขยายตัวดีร้อยละ 18-20 ต่อปี เกิดจากปัจจัยหนุนจากการขยายตัวของการลงทุนภาคเอกชนมากขึ้นในพื้นที่ EEC ประกอบด้วยความเชื่อมั่นของนักลงทุนมีแนวโน้มฟื้นตัวหลังความกังวล Covid-19 คลี่คลาย ผู้ประกอบการต่างชาติมีแนวโน้มย้ายฐานการผลิตหรือขยายฐานการผลิตมายังประเทศไทยมากขึ้น เพื่อเลี่ยงปัจจัยเสี่ยงจากความตึงเครียดทางการค้าและการเมืองระหว่างสหรัฐฯและจีน จากการกระตุ้นอย่างต่อเนื่องจากภาครัฐ (บทความวิเคราะห์ของธนาคารกรุงศรีฯ ณ วันที่ 07 มีนาคม 2566) และนอกจากนั้นยังมีกลุ่มอุตสาหกรรมอย่างมากมายภายใต้กำลังดำเนินกิจการในประเทศอยู่ต้องการปรับปรุงคุณภาพและบำรุงรักษาเครื่องจักรที่ใช้สำหรับการผลิตอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้การผลิตยังคงมีมาตรฐานและประสิทธิภาพ

จากเหตุผลดังกล่าวนี้ทำให้กลุ่มลูกค้าอุตสาหกรรมนั้นต้องมองหาผู้ประกอบการให้บริการติดตั้งเครื่องจักรและบริการด้านวิศวกรรมที่มีมาตรฐานเพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของผู้ผลิตได้ โดยความต้องการของกลุ่มลูกค้าอุตสาหกรรมนั้นต้องการบริษัทรับเหมาก่อสร้างหรือติดตั้งเครื่องจักรและระบบต่างของเครื่องจักรนั้นรวมถึงบริการด้านวิศวกรรมนั้น ต้องเป็นบริษัทรับเหมาที่มีมาตรฐานระบบคุณภาพและสิ่งแวดล้อม (ISO 9001:14000) สามารถทำงานภายใต้กฎระเบียบและข้อกำหนดของลูกค้าหรือกฎหมายได้อย่างถูกต้อง เป็นบริษัทรับเหมาที่มีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ เช่น มีความมั่นคงทางการเงิน มีประวัติในการทำงานที่ดีไม่เคยทิ้งงาน รับผิดชอบกับงานที่ได้ทำข้อตกลงกับลูกค้าจนส่งมอบงานได้ตามกำหนดเวลาที่กำหนด ส่งมอบงานที่มีคุณภาพมาตรฐานตามหลักวิศวกรรม ไม่เกิดอุบัติเหตุร้ายแรงที่อาจถึงขนาดขั้นมีผู้เสียชีวิตและทรัพย์สิน และอยู่ภายใต้งบประมาณที่ได้ตั้งไว้

ทำให้หน่วยงานหรือองค์กรรับเหมาติดตั้งเครื่องจักรและบริการด้านวิศวกรรมต้องตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้ากลุ่มอุตสาหกรรมที่มีความต้องการดังกล่าวและได้นำมากำหนดเป็นแนวทางของประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานปฏิบัติการ ประกอบด้วย คุณภาพงาน ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน ความรวดเร็วในการทำงาน การปฏิบัติตามกฎความปลอดภัย และการปฏิบัติตามข้อกำหนด ISO 9001:14001 เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้ากลุ่มอุตสาหกรรมและความต้องการขององค์กรรับเหมาติดตั้งเครื่องจักรและบริการด้านวิศวกรรมที่จะพัฒนาองค์กรให้ก้าวสู่เป้าหมายและพร้อมรับกับสถานการณ์ในการเปลี่ยนแปลง จึงจำเป็นต้องเห็นความสำคัญของปัจจัยในการทำงานที่ทำให้เกิดประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน ได้แก่ ความรู้และความเข้าใจในงานที่ทำ สภาพแวดล้อมในการทำงาน ความสัมพันธ์กับบุคคลในที่ทำงาน ความมั่นคงก้าวหน้า ขวัญและกำลังใจในการทำงาน และคุณลักษณะของผู้บังคับบัญชา โดยที่ความรู้และความเข้าใจในการทำงานนั้นสำคัญอย่างมาก หากบุคคลากรนั้นมีความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงานจะทำให้การปฏิบัติงานนั้นมีคุณภาพและงานนั้นมีคุณภาพส่งมอบให้ลูกค้าได้อย่างดี สภาพแวดล้อมในการทำงานนั้นก็ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานคือหากบุคคลากรนั้นได้รับสิ่งแวดล้อมที่ดี รู้สึกปลอดภัย ก็จะทำให้สภาพในการทำงานนั้นเอื้อต่อการปฏิบัติงานนั้นมีประสิทธิภาพและส่งผลให้งานนั้นมีคุณภาพตามไปด้วย ความสัมพันธ์กับบุคคลในที่ทำงานก็เป็นอีกส่วนหนึ่งที่ทำให้การปฏิบัติงานนั้นมีประสิทธิภาพคือการทำงานที่มีการทำงานเป็นทีมที่ดี ไม่มีปัญหาเกี่ยวกับเพื่อนร่วมงาน ก็จะส่งผลให้ประสิทธิภาพงานดียิ่งขึ้น ความมั่นคงก้าวหน้าเป็นสิ่งที่จูงใจอย่างมากให้กับบุคคลากรในการที่ต้องการประสบความสำเร็จจึงทำให้เป็นเหตุผลหนึ่งในการที่จะส่งเสริมให้การทำงานนั้นมีประสิทธิภาพ ขวัญและกำลังใจเป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจในการทำงานให้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และคุณลักษณะของผู้บังคับบัญชา ปัจจุบันนั้นถือว่าสำคัญมากในการที่จะทำให้มีประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน ซึ่งหากมีผู้บังคับบัญชาที่ดีแล้วก็จะส่งผลให้ประสิทธิภาพในการทำงานนั้นดียิ่งขึ้น

เนื่องจากผู้วิจัยเป็นบุคลากรในส่วนของทีมวิศวกรในบริษัทรับเหมาติดตั้งเครื่องจักรและงานบริการด้านวิศวกรรมแห่งหนึ่งภายในโรงงานอุตสาหกรรมในประเทศไทย จึงได้ตระหนักถึงความสำคัญของคุณภาพในการปฏิบัติงานเพื่อรักษาฐาน

ลูกค้าอย่างต่อเนื่อง จึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน เพื่อให้เกิดแนวทางในการพัฒนาและสร้างความยั่งยืน ส่งผลต่อความสำเร็จขององค์การให้บรรลุเป้าหมายที่วางไว้ การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยในการทำงาน 2) ศึกษาประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน 3) เปรียบเทียบประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน ตามตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคล และ 4) ศึกษาปัจจัยในการทำงานที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน ของพนักงานปฏิบัติการบริษัทรับเหมาติดตั้งเครื่องจักรและงานบริการด้านวิศวกรรมแห่งหนึ่งภายในโรงงานอุตสาหกรรมในประเทศไทย

2. การทบทวนวรรณกรรม

2.1) แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยในการทำงาน

[1] อัครเดช ไม้จันทร์. 2561. อธิบายทฤษฎี 2 ปัจจัยของ Herzberg (Herzberg's Two-Factor Theory) ได้มีการพัฒนาโดย Frederick Herzberg (ศิรวิรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2550) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1) ปัจจัยจูงใจหรือปัจจัยที่เป็นตัวกระตุ้นในการทำงาน (Motivation Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับงานโดยตรง กระตุ้นให้ผู้ปฏิบัติงานทำงานด้วยความพึงพอใจและเป็นปัจจัยที่จะนำไปสู่ทัศนคติทางบวกและการจูงใจ ประกอบด้วยปัจจัย 5 ด้าน ได้แก่

1.1) ความสำเร็จในการทำงาน (Achievement) คือ การที่สามารถทำงานได้สำเร็จ ทันทตามเป้าหมาย การมีส่วนร่วมในการทำงานของหน่วยงานให้สำเร็จ การรู้จักป้องกันปัญหาที่จะเกิดขึ้น และเมื่องานสำเร็จก็เกิดความรู้สึกพอใจ ในความสำเร็จนั้น ได้แก่ การได้ใช้ความรู้ทางวิชาการในการปฏิบัติตามเป้าหมายที่คาดไว้ การเปิดโอกาสให้ตัดสินใจในการทำงานของตนเองได้สำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้

1.2) การได้รับการยอมรับ (Recognition) คือ การได้รับความยอมรับนับถือจากบุคคลรอบข้าง หรือได้รับการยกย่องชมเชยในความสามารถ รวมทั้งการให้กำลังใจหรือการแสดงออกอื่นใด ที่แสดงให้เห็นถึงการยอมรับในความสามารถ ได้แก่การยกย่องชมเชยภายในองค์กร ความภาคภูมิใจ ในอาชีพ การได้รับการยอมรับจากองค์กร การได้รับการยอมรับจากเพื่อนร่วมงาน และการมีเกียรติ ศักดิ์ศรีในอาชีพ เป็นต้น

1.3) ความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน (Advancement) หรือโอกาสในการเจริญเติบโต (Possibility of Growth) คือ การมีโอกาสได้ก้าวขึ้นสู่ตำแหน่งที่สูงขึ้น การได้รับการเลื่อนขั้นเมื่อ ปฏิบัติงานสำเร็จ การมีโอกาสได้ศึกษาหาความรู้เพิ่มเติมหรือ การได้รับการฝึกอบรม เป็นต้น

1.4) ลักษณะงานที่ท้าทาย (Work Itself) คือ ความน่าสนใจของงาน ต้องอาศัยความคิด ริเริ่มสร้างสรรค์มีความสำคัญ มีคุณค่า เป็นงานที่ใช้ความคิด มีความท้าทายความสามารถในการทำงาน ความมีอิสระในการทำงาน เป็นงานที่ตรงกับความถนัด และความรู้ที่ได้ศึกษามา เป็นต้น

1.5) ความรับผิดชอบ (Responsibility) คือ การได้มีโอกาสได้รับมอบหมายงานหรือ มีส่วนร่วมในงานที่ได้รับมอบหมาย ไม่ควบคุมมากเกินไปจนขาดอิสระในการทำงาน ได้แก่ ความเหมาะสมของปริมาณงาน การได้รับความเชื่อถือและไว้วางใจในงานที่ได้รับมอบหมายและได้รับ มอบหมายงานสำคัญ เป็นต้น

2) ปัจจัยอนามัย (Hygiene Factors) เป็นปัจจัยที่ไม่เกี่ยวข้องกับงานโดยตรง เป็นเพียงสิ่งที่ไม่ก่อให้เกิดปัญหาการเกิดความไม่พอใจ แต่ไม่สามารถสร้างแรงจูงใจให้เกิดขึ้นได้ซึ่งโดยส่วนใหญ่จะเป็นปัจจัยพื้นฐาน ที่ ซึ่งประกอบด้วยปัจจัย 10 ด้าน ได้แก่

2.1) นโยบายและการบริหารขององค์การ (Company Policy and Administration) คือ การจัดการและการบริหารงานขององค์การ

2.2) การบังคับบัญชาและการควบคุมดูแล (Supervision) คือ ลักษณะการบังคับบัญชา ของหัวหน้างาน ความยุติธรรมในการแบ่งและกระจายงานของผู้บังคับบัญชา ความสามารถของ ผู้บังคับบัญชาในการบริหารงาน การให้คำแนะนำแก่ผู้ใต้บังคับบัญชา การสั่งงาน การมอบหมายงานมีความชัดเจน เป็นต้น

2.3) ความสัมพันธ์กับหัวหน้างาน (Interpersonal Relations with Supervision) หมายถึง การติดต่อ ไม่ว่าจะป็นกิริยาหรือวาจาที่แสดงถึงความสัมพันธ์อันดีต่อกัน สามารถทำงาน ร่วมกัน มีความเข้าใจซึ่งกันและกันอย่างดีต่อกัน เช่น ความสนิทสนม ความจริงใจ ความร่วมมือ และการได้รับความช่วยเหลือจากหัวหน้างาน

2.4) ความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน (Interpersonal Relations with Peers) หมายถึง การติดต่อ ไม่ว่าจะป็นกิริยาหรือวาจาที่แสดงถึงความสัมพันธ์อันดีต่อกัน สามารถทำงานร่วมกัน มีความเข้าใจซึ่งกันและกัน เช่น ความสนิทสนม ความจริงใจ ความร่วมมือและการได้รับความช่วยเหลือ จากเพื่อนร่วมงาน

2.5) ความสัมพันธ์กับผู้ใต้บังคับบัญชา (Interpersonal Relations with Subordinators) หมายถึง การติดต่อ ไม่ว่าจะ เป็นกิริยาหรือวาจาที่แสดงถึงความสัมพันธ์อันดีต่อกัน สามารถทำงาน ร่วมกัน มีความเข้าใจซึ่งกันและกัน เช่น ความสนิทสนม ความจริงใจ ความร่วมมือและการได้รับ ความช่วยเหลือจากผู้ใต้บังคับบัญชา

2.6) ตำแหน่งงาน (Status) คือ อาชีพนั้นๆต้องเป็นที่ยอมรับนับถือของสังคม มีเกียรติ และศักดิ์ศรีมีความสำคัญองงาน ต่อองค์การ เป็นต้น

2.7) ความมั่นคงในการทำงาน (Job Security) หมายถึง ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อ ความมั่นคงในการทำงาน ความ ยั่งยืนของหน้าที่การงาน ความมั่นคง ภาพพจน์ชื่อเสียง หรือขนาด ขององค์การที่มีผลต่อการปฏิบัติงาน

2.8) ชีวิตส่วนตัว (Personal Life) คือ ความรู้สึกที่ดีหรือไม่ดีอันเป็นผลที่ได้รับ จากการทำงานหรือหน้าที่ของ ผู้ปฏิบัติงาน ได้แก่ สภาพความเป็นอยู่ในปัจจุบัน ความสะดวก ในการเดินทางมาทำงาน

2.9) สภาพการทำงาน (Working Conditions) คือ สภาพแวดล้อมทางกายภาพที่ทำงาน เช่น ห้องทำงาน เสียง แสง สว่าง อุณหภูมิการระบายอากาศ กลิ่น บรรยากาศในการทำงาน ชั่วโมง ในการทำงาน รวมทั้งลักษณะสิ่งแวดล้อม เป็นสิ่งที่ทำให้ เกิดความพึงพอใจต่อการทำงาน

2.10) ค่าตอบแทน (Compensations) และสวัสดิการ (Welfares) คือ ผลตอบแทน ที่องค์การจ่ายให้แก่บุคลากร สำหรับการทำงานให้องค์การ ไม่ว่าจะ เป็นในรูปของเงินเดือน ค่าจ้าง รวมทั้งการเลื่อนขั้นเงินเดือนในหน่วยงานให้เหมาะสม การ เลื่อนขั้นเงินเดือนเป็นไปอย่างเป็นธรรม เป็นที่พอใจของบุคลากร

ผู้วิจัยได้สรุปปัจจัยในการทำงาน จากทฤษฎีดังกล่าวและทบทวนวรรณกรรม พบว่าปัจจัยในการทำงาน ได้แก่ ความรู้ ความเข้าใจในการทำงาน สภาพแวดล้อมในการทำงาน ความสัมพันธ์กับบุคคลในที่ทำงาน ความมั่นคงก้าวหน้าในงาน ขวัญและ กำลังใจในการทำงาน และคุณลักษณะของผู้บังคับบัญชา นั้นส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน

2.2) แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน

ผู้วิจัยศึกษาแบบประเมินผลการปฏิบัติงานประจำปีของพนักงานบริษัท รับเหมาติดตั้งเครื่องจักรและงานบริการด้าน วิศวกรรมแห่งหนึ่งภายในโรงงานอุตสาหกรรมในประเทศไทย โดยแบบประเมินผลงานประจำปีของพนักงานปฏิบัติงานเป็น ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน (KPI) ได้แก่ คุณภาพการปฏิบัติงาน(Q) การควบคุมค่าใช้จ่าย(C) การวางแผนและควบคุมตาราง การทำงาน(D) การปฏิบัติตามกฎความปลอดภัย(S) การปฏิบัติตามข้อกำหนด ISO 9001:14000(I) ซึ่งปัจจัยดังกล่าวนี้เกิดจาก การวิเคราะห์จากความต้องการของลูกค้า ที่้องค์กรจำเป็นต้องตอบสนองให้กับลูกค้าเพื่อที่จะให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและ ไว้วางใจในการใช้บริการขององค์การอย่างต่อเนื่อง

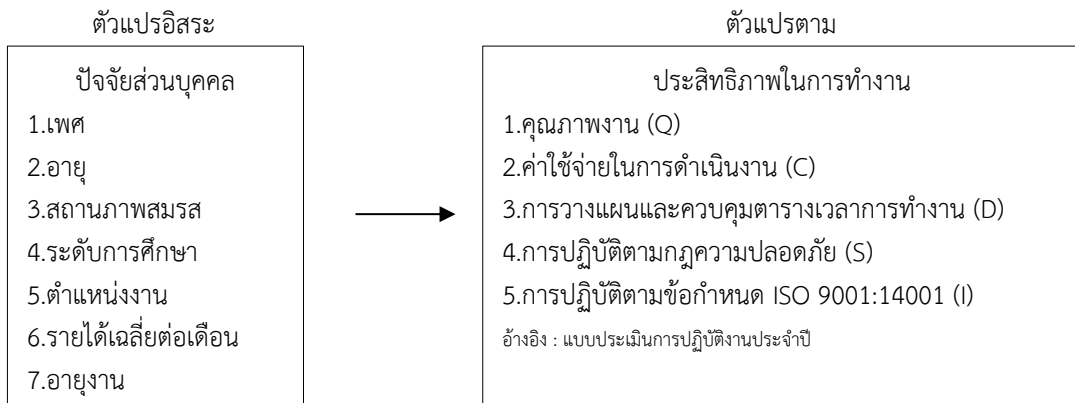
2.3) วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยการทำงานที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน

[2] สมพร สิทธิ. 2560. ได้ทำการวิจัยเรื่อง คุณลักษณะผู้นำของผู้บังคับบัญชา สมรรถนะที่จำเป็นในการปฏิบัติงาน และ จรรยาบรรณวิชาชีพเลขานุการที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของเลขานุการผู้บริหาร ผลการวิจัยพบว่า คุณลักษณะ ของผู้บังคับบัญชาส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน (R^2_{adjust} เท่ากับ 0.399) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎี Herzberg's Two-Factor Theory ในเรื่องของการบังคับบัญชาและการควบคุมดูแล (Supervision) คือ จะส่งผลต่อ ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานได้โดยหากมีการบังคับบัญชาที่ดีทำให้พนักงานเกิดความพึงพอใจและจะปฏิบัติงานได้ อย่างมีประสิทธิภาพมากหากมีผู้บังคับบัญชาที่ดี

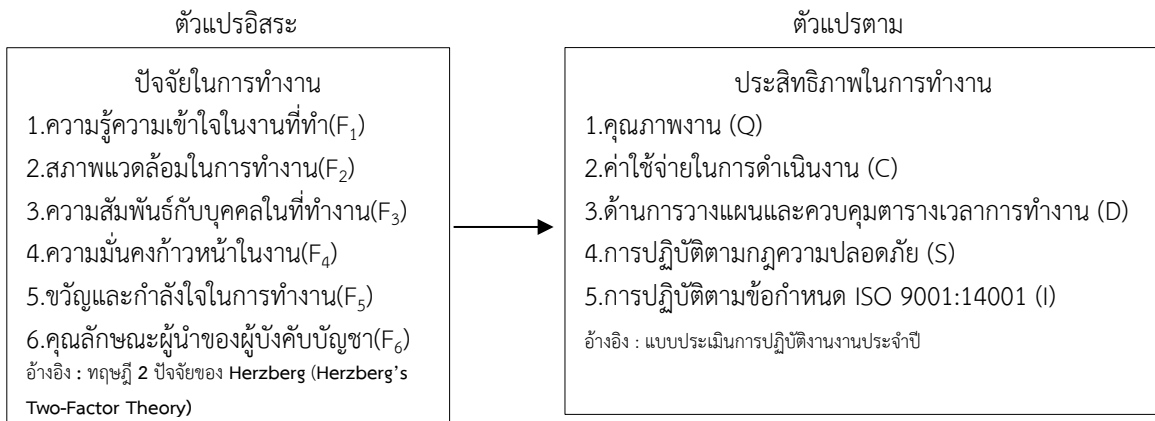
[3] นิชาธิย์ จันทร์สุขสวัสดิ์. 2564. ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงาน บริษัทอีสเตอร์.ดี.ไอ.วาย.เทรดดิ้ง (ประเทศไทย) จำกัด สำนักงานใหญ่ ผลการวิจัยพบว่า ความรู้ความเข้าใจในงานที่ทำ ขวัญและ กำลังใจในการทำงาน ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน (R^2_{adjust} เท่ากับ 0.353) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎี Herzberg's Two-Factor Theory ในเรื่องของ ลักษณะงานที่ทํา (Work Itself) หากลักษณะงานที่ปฏิบัตินั้นตรงกับความสามารถ ของพนักงานก็จะทำให้เกิดแรงจูงใจในการทำงานและทำให้การปฏิบัติงานนั้นมีประสิทธิภาพ และ ค่าตอบแทน (Compensations) และสวัสดิการ (Welfares) หากเป็นที่พอใจของพนักงานก็จะทำให้พนักงานนั้นทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

จากการทบทวนแนวคิดทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยการทำงานที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน ผู้วิจัยได้กรอบแนวคิดตามสมมติฐาน ดังนี้

กรอบแนวคิดและสมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานปฏิบัติการ บริษัทรับเหมาติดตั้งเครื่องจักรและงานบริการด้านวิศวกรรมแห่งหนึ่งภายในโรงงานอุตสาหกรรมในประเทศไทยที่แตกต่างกัน



กรอบแนวคิดและสมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยในการทำงานที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานปฏิบัติการบริษัทรับเหมาติดตั้งเครื่องจักรและงานบริการด้านวิศวกรรมแห่งหนึ่งภายในโรงงานอุตสาหกรรมในประเทศไทย



3. ระเบียบวิธีวิจัย /วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้การศึกษา คือ พนักงานปฏิบัติการบริษัทรับเหมาติดตั้งเครื่องจักรและงานบริการด้านวิศวกรรมแห่งหนึ่งภายในโรงงานอุตสาหกรรมในประเทศไทยจำนวน 122 คน โดยกลุ่มตัวอย่างใช้สูตรการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบทราบบจำนวนประชากรโดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และกำหนดระดับความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 โดยใช้สูตรคำนวณของ (Taro Yamane, 1973) ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 94 คน สุ่มตัวอย่างตามความน่าจะเป็น (Probability Sampling) โดยทำการแจกแบบสอบถามตามกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ให้กลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้โดยใช้ตารางเลขสุ่มและกำหนดรายชื่อตามตัวเลข ได้หมายเลขซ้ำจะตัดออก

สำหรับเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ใช้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ใช้ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยมีลักษณะทั้งเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close Ended Question)

ในการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ผู้วิจัยใช้การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยนำ แบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้องชัดเจนและความสอดคล้องของเนื้อหาเกี่ยวกับสิ่งที่ ต้องการศึกษ จำนวน 3 ท่าน ทำการตรวจประเมินผลแบบสอบถาม จากนั้นนำคะแนนที่ได้จากการประเมินของผู้เชี่ยวชาญมาทำการหาค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาระหว่างข้อคำถาม (Index of Item Objective Congruence : IOC) ถ้ามีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.60 ขึ้นไปแสดงว่า ข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับนิยามศัพท์ ซึ่งเป็นข้อคำถามที่ใช้ได้ ในการทดสอบของผู้วิจัยได้ค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม มากกว่า 0.6 ทุกข้อ

ในการตรวจสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามผู้วิจัยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด มาทดสอบความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งสามารถยอมรับได้ที่มากกว่า 0.7 โดยได้ค่า ดังนี้ ความรู้ความเข้าใจในงานที่ทำ เท่ากับ 0.98 สภาพแวดล้อมในการทำงาน เท่ากับ 0.98 ความสัมพันธ์กับบุคคลในที่ทำงาน เท่ากับ

0.98 ความมั่นคงก้าวหน้าในงาน เท่ากับ 0.98 ขวัญและกำลังใจในการทำงาน เท่ากับ 0.98 คุณลักษณะของผู้บังคับบัญชา เท่ากับ 0.98 และประสิทธิภาพรวมในการปฏิบัติงาน เท่ากับ 0.98

สำหรับกรณีวิเคราะห์ข้อมูลนั้น ผู้วิจัย ให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามออนไลน์ผ่านทาง Google Form ตั้งแต่วันที่ 27 กุมภาพันธ์ 2566 ถึงวันที่ 15 มีนาคม 2566 จนได้จำนวนตัวอย่างครบจำนวน 99 คน แล้วคัดเลือกชุดที่มีความสมบูรณ์เพียง 94 คน ตามขนาดของกลุ่มตัวอย่างมาประมวลผลและวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมวิเคราะห์ผลสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อหาค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบ Independent sample t-test หรือ One way ANOVA และทดสอบหาความสัมพันธ์ Multiple regression

4. ผลการศึกษาและการอภิปรายผล

ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง เป็นเพศชายทั้งหมด ส่วนใหญ่มีอายุ 20-30 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา ปริญญาตรี แผนก SEO 2 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-45,000 บาท อายุงาน 5-10 ปี

4.1) ปัจจัยในการทำงาน

ปัจจัยในการทำงานของพนักงานปฏิบัติการบริษัทรับเหมาติดตั้งเครื่องจักรและงานบริการด้านวิศวกรรมแห่งหนึ่งภายในโรงงานอุตสาหกรรมในประเทศไทย สามารถสรุปได้ตามตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ความคิดเห็นปัจจัยในการทำงานของพนักงานปฏิบัติการบริษัทรับเหมาติดตั้งเครื่องจักรและงานบริการด้านวิศวกรรมแห่งหนึ่งภายในโรงงานอุตสาหกรรมในประเทศไทย (n=94)

ปัจจัยในการทำงาน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
1.ความรู้ความเข้าใจในงานที่ทำ(F ₁)	3.55	0.576	มาก
2.สภาพแวดล้อมในการทำงาน(F ₂)	3.57	0.405	มาก
3.ด้านความสัมพันธ์กับบุคคลในที่ทำงาน(F ₃)	3.52	0.563	มาก
4.ด้านความมั่นคงก้าวหน้าในงาน(F ₄)	3.51	0.537	มาก
5.ด้านขวัญและกำลังใจในการทำงาน(F ₅)	3.21	0.574	ปานกลาง
6.ด้านคุณลักษณะของผู้บังคับบัญชา(F ₆)	3.51	0.777	มาก
ภาพรวมปัจจัยในการปฏิบัติงาน	3.48	0.475	มาก

จากตารางที่ 1 ปัจจัยในการทำงานที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานปฏิบัติการบริษัทรับเหมาติดตั้งเครื่องจักรและงานบริการด้านวิศวกรรมแห่งหนึ่งภายในโรงงานอุตสาหกรรมในประเทศไทย พบว่า มีภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า สภาพแวดล้อมในการทำงานมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ความรู้ความเข้าใจในงานที่ทำ ความสัมพันธ์กับบุคคลในที่ทำงาน ความมั่นคงก้าวหน้าในงาน คุณลักษณะของผู้บังคับบัญชา และขวัญและกำลังใจในการทำงาน ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ [1] อัครเดช ไม้จันทร์. 2561. ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานกลุ่มอุตสาหกรรมติดตั้งเครื่องจักรสายการผลิตในจังหวัดสงขลาผลการวิจัย พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ [2] สมพร สิทธิ. 2560. ได้ทำการวิจัยเรื่อง คุณลักษณะผู้นำของผู้บังคับบัญชา สมรรถนะที่จำเป็นในการปฏิบัติงาน และจรรยาบรรณวิชาชีพเลขานุการที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของเลขานุการผู้บริหาร ผลการวิจัย พบว่า คุณลักษณะผู้นำของผู้บังคับบัญชา โดยรวมอยู่ในระดับมาก

จากผลการศึกษาปัจจัยในการทำงานของพนักงานปฏิบัติการบริษัทรับเหมาติดตั้งเครื่องจักรและงานบริการด้านวิศวกรรมแห่งหนึ่งภายในโรงงานอุตสาหกรรมในประเทศไทย พบว่า ปัจจัยการทำงานด้านขวัญและกำลังใจนั้นมีค่าอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งบริษัทควรให้ความสำคัญในการเพิ่มขวัญและกำลังใจให้กับพนักงาน เช่น พิจารณาอัตราการขึ้นเงินเดือนให้เหมาะสมมากขึ้น สวัสดิการที่บริษัทมีให้ควรที่จะเพิ่มขึ้นจากเดิม เป็นต้น และสำหรับผู้สนใจสามารถนำปัจจัยในการทำงานด้านอื่นๆ นอกเหนือจากการวิจัยครั้งนี้ไปศึกษาในครั้งถัดไปได้หรือสามารถนำปัจจัยในการทำงานดังกล่าวไปศึกษากับบริษัทที่มีลักษณะการทำงานที่ใกล้เคียงกันหรือบริษัทรับเหมาอื่นๆ ได้

4.2) ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน

ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานปฏิบัติการบริษัทรับเหมาติดตั้งเครื่องจักรและงานบริการด้านวิศวกรรมแห่งหนึ่งภายในโรงงานอุตสาหกรรมในประเทศไทย สามารถสรุปได้ตามตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ความคิดเห็นประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานปฏิบัติการบริษัทรับเหมาติดตั้งเครื่องจักรและงานบริการด้านวิศวกรรมแห่งหนึ่งภายในโรงงานอุตสาหกรรมในประเทศไทย (n=94)

ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
1.ด้านคุณภาพการปฏิบัติงาน (Q)	3.51	0.606	มาก
2.ด้านการควบคุมค่าใช้จ่าย (C)	3.73	0.534	มาก
3.ด้านการวางแผนและควบคุมตารางเวลาการทำงาน (D)	3.54	0.712	มาก
4.ด้านการปฏิบัติตามกฎความปลอดภัย (S)	3.89	0.697	มาก
5.ด้านการปฏิบัติตามข้อกำหนด ISO 9001:14001 (I)	3.79	0.463	มาก
ภาพรวมประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน	3.69	0.475	มาก

จากตารางที่ 2 ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานปฏิบัติการบริษัทรับเหมาติดตั้งเครื่องจักรและงานบริการด้านวิศวกรรมแห่งหนึ่งภายในโรงงานอุตสาหกรรมในประเทศไทย พบว่า มีภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า การปฏิบัติตามกฎความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ การปฏิบัติตามข้อกำหนด ISO 9001:14001 การควบคุมค่าใช้จ่าย ด้านการวางแผนและควบคุมตารางเวลาการทำงาน และด้านคุณภาพการปฏิบัติงาน ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ [1] อัครเดช ไม่นจันทร์. 2561. ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานกลุ่มอุตสาหกรรมติดตั้งเครื่องจักรสายการผลิตในจังหวัดสงขลาผลการวิจัย พบว่า ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานอยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ [3] ณิชารีย์ จันทร์สุขสวัสดิ์. 2564. ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทมิสเตอร์.ดี.ไอ.วาย.เทรดดิ้ง (ประเทศไทย) จำกัด สำนักงานใหญ่ ผลการวิจัยพบว่า ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานอยู่ในระดับมาก

จากผลการศึกษาประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานปฏิบัติการบริษัทรับเหมาติดตั้งเครื่องจักรและงานบริการด้านวิศวกรรมแห่งหนึ่งภายในโรงงานอุตสาหกรรมในประเทศไทย ควรศึกษา ประสิทธิภาพในด้านอื่นๆ ด้วยนอกเหนือจากที่แบบประเมินของบริษัทฯ ที่ได้ระบุไว้ หรือหากผู้ที่สนใจนำประสิทธิภาพที่เหมาะสมกับองค์การของผู้ที่สนใจมาศึกษาและปรับใช้ให้เหมาะสมในการวิจัยครั้งต่อไปได้

4.3) ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.3.1) ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน ตามตัวแปรส่วนบุคคล

เปรียบเทียบประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานปฏิบัติการบริษัทรับเหมาติดตั้งเครื่องจักรและงานบริการด้านวิศวกรรมแห่งหนึ่งภายในโรงงานอุตสาหกรรมในประเทศไทย ตามตัวแปรส่วนบุคคล สามารถสรุปได้ตามตารางที่ 3

ตาราง 3 แสดงการวิเคราะห์การทดสอบค่าเฉลี่ย การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวเกี่ยวกับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานปฏิบัติการบริษัทรับเหมาติดตั้งเครื่องจักรและงานบริการด้านวิศวกรรมแห่งหนึ่งภายในโรงงานอุตสาหกรรมในประเทศไทย (n=94)

ปัจจัยส่วนบุคคล	ภาพรวมของประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน		สถิติทดสอบ
	สถิติ	P-Value	
1.อายุ	F = 1.713	0.127	ปฏิเสธสมมติฐาน
2.สถานภาพ	F = 0.633	0.533	ปฏิเสธสมมติฐาน
3.ระดับการศึกษา	t = 0.597	0.552	ปฏิเสธสมมติฐาน
4.แผนก	F = 5.893	0.001*	ยอมรับสมมติฐาน
5.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	F = 1.700	0.173	ปฏิเสธสมมติฐาน
6.อายุงาน	F = 4.271	0.007*	ยอมรับสมมติฐาน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 เปรียบเทียบประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานปฏิบัติการบริษัทรับเหมาติดตั้งเครื่องจักรและงานบริการด้านวิศวกรรมแห่งหนึ่งภายในโรงงานอุตสาหกรรมในประเทศไทย ตามตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า แผนกและอายุงานที่แตกต่างกัน มีประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานปฏิบัติการบริษัทรับเหมาติดตั้งเครื่องจักรและงานบริการด้านวิศวกรรมแห่งหนึ่งภายในโรงงานอุตสาหกรรมในประเทศไทย ที่แตกต่างกัน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ [4] สุานิกายู ปีชัง. 2564. ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยแรงจูงใจในการปฏิบัติงานที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพของพนักงานบริษัทฯและเครื่องมือแพทย์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า สถานภาพตำแหน่ง และอายุการทำงานที่แตกต่างกันส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการศึกษาประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงาน ตามปัจจัยส่วนบุคคล ควรนำไปใช้ประโยชน์ในการบริหารจัดการแผนกและอายุที่แตกต่างกัน ให้ทราบสาเหตุของประสิทธิภาพที่แตกต่างกันว่า แผนกและอายุที่แตกต่างกันนั้นมีปัจจัยใดบ้างที่แตกต่างและเป็นสาเหตุให้ประสิทธิภาพแตกต่างกัน

4.3.2) ปัจจัยในการทำงานที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน

ปัจจัยในการทำงานที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานปฏิบัติการบริษัทรับเหมาติดตั้งเครื่องจักรและงานบริการด้านวิศวกรรมแห่งหนึ่งภายในโรงงานอุตสาหกรรมในประเทศไทย สามารถสรุปได้ตามตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ (B) และคะแนนมาตรฐาน (Beta) สำหรับสมการถดถอยพหุคูณที่ใช้พยากรณ์ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานปฏิบัติการบริษัทรับเหมาติดตั้งเครื่องจักรและงานบริการด้านวิศวกรรมแห่งหนึ่งภายในโรงงานอุตสาหกรรมในประเทศไทย (n=94)

	ตัวแปรพยากรณ์	B	SE(B)	Beta	t	Sig
1	ค่าคงที่	0.707	0.258		2.740	0.007
2	ความรู้ความเข้าใจในงานที่ทำ (F ₁)	0.298	0.062	0.361	4.801	0.000
3	สภาพแวดล้อมในการทำงาน (F ₂)	0.235	0.110	0.200	2.127	0.036
4	ขวัญและกำลังใจในการทำงาน (F ₅)	0.174	0.071	0.210	2.448	0.016
5	คุณลักษณะของผู้บังคับบัญชา (F ₆)	0.152	0.046	0.248	3.313	0.001

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

$$R^2 = 0.682, R^2_{\text{adjust}} = 0.668, F = 47.702, \text{Sig} = 0.000$$

จากตารางที่ 4 พบว่า R^2_{adjust} เท่ากับ 0.668 แสดงว่า ปัจจัยในการทำงาน ได้แก่ ความรู้ความเข้าใจในงานที่ทำ(F₁) สภาพแวดล้อมในการทำงาน(F₂) ขวัญและกำลังใจในการทำงาน(F₅) คุณลักษณะของผู้บังคับบัญชา(F₆) และ เมื่อเรียงลำดับตามการส่งผลจากมากไปน้อย ได้แก่ ความรู้ความเข้าใจในงานที่ทำ(F₁) คุณลักษณะของผู้บังคับบัญชา(F₆) ขวัญและกำลังใจในการทำงาน (F₅) และสภาพแวดล้อมในการทำงาน (F₂) ตามลำดับ ปัจจัยในการทำงานดังกล่าวส่งผลทางบวก ต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานปฏิบัติการบริษัทรับเหมาติดตั้งเครื่องจักรและงานบริการด้านวิศวกรรมแห่งหนึ่งภายในโรงงานอุตสาหกรรมในประเทศไทย สามารถอธิบายความผันแปรของประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานปฏิบัติการบริษัทรับเหมาติดตั้งเครื่องจักรและงานบริการด้านวิศวกรรมแห่งหนึ่งภายในโรงงานอุตสาหกรรมในประเทศไทย ได้ร้อยละ 66.8 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 อีกร้อยละ 33.2 เป็นอิทธิพลของปัจจัยด้านอื่นๆซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ [3] นิชาธิย์ จันทร์สุขสวัสดิ์. 2564. ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทมิสเตอร์.ดี.ไอ.วาย.เทรตติ้ง (ประเทศไทย) จำกัด สำนักงานใหญ่ ผลการวิจัยพบว่า ความรู้ความเข้าใจในงานที่ทำ ขวัญและกำลังใจในการทำงาน ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน (R^2_{adjust} เท่ากับ 0.353) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ [2] สมพร สิทธิ. 2560. ได้ทำการวิจัยเรื่อง คุณลักษณะผู้นำของผู้บังคับบัญชา สมรรถนะที่จำเป็นในการปฏิบัติงาน และจรรยาบรรณวิชาชีพเลขานุการที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของเลขานุการผู้บริหาร ผลการวิจัยพบว่า คุณลักษณะของผู้บังคับบัญชาส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน (R^2_{adjust} เท่ากับ 0.399) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

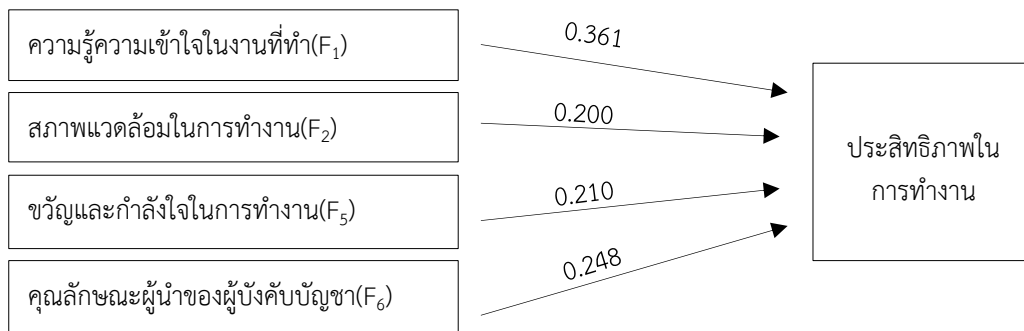
สมการทำนายในรูปแบบคะแนนดิบ

$$\text{Performance} = 0.707 + (0.298F_1) + (0.235F_2) + (0.174F_3) + (0.152F_6)$$

สมการทำนายในรูปแบบของคะแนนมาตรฐาน

$$\text{Performance} = (0.361F_1) + (0.200F_2) + (0.210F_3) + (0.248F_6)$$

สามารถสรุปตัวแบบ (Model) ที่ได้จากผลการวิจัยพร้อมสัมประสิทธิ์ถดถอยพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐานได้ดังนี้



ปัจจัยในการทำงานที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานปฏิบัติการบริษัทรับเหมาติดตั้งเครื่องจักรและงานบริการด้านวิศวกรรมแห่งหนึ่งภายในโรงงานอุตสาหกรรมในประเทศไทย พบว่า ความรู้ความเข้าใจในงานที่ทำ(F₁) คุณลักษณะของผู้บังคับบัญชา(F₆) ขวัญและกำลังใจในการทำงาน (F₃) และสภาพแวดล้อมในการทำงาน (F₂) ตามลำดับ บริษัทรับเหมาหรือผู้ที่สนใจ สามารถนำผลที่ได้ไปใช้ประโยชน์ในการส่งเสริมและบริหารองค์กรให้การทำงานให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นอย่างต่อเนื่อง และสามารถนำผลที่ได้ด้านคุณลักษณะของผู้บังคับบัญชานำไปศึกษาครั้งต่อไปได้จากการศึกษารูปแบบภาวะผู้นำที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพ หรือปัจจัยในการทำงานด้านอื่นๆที่เหมาะสมกับองค์กรของผู้ที่สนใจ ได้ในการวิจัยครั้งต่อไป

5. สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

1) ปัจจัยในการทำงาน พบว่า มีภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า สภาพแวดล้อมในการทำงาน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ความรู้ความเข้าใจในงานที่ทำ ความสัมพันธ์กับบุคคลในที่ทำงาน ความมั่นคงก้าวหน้าในงาน คุณลักษณะของผู้บังคับบัญชา และขวัญและกำลังใจในการทำงาน ตามลำดับ และอยู่ในระดับปานกลางคือ ขวัญและกำลังใจในการทำงาน ข้อเสนอแนะในด้านของขวัญและกำลังใจในการทำงาน ซึ่งควรปรับและพิจารณาอัตราการขึ้นเงินเดือนให้เหมาะสมมากขึ้น สวัสดิการที่บริษัทมีให้ควรที่จะเพิ่มขึ้นจากเดิมเช่น การมีสวัสดิการในการรักษาฟันที่เพิ่มขึ้น กองทุนบำเหน็จและบำนาญสำหรับพนักงาน มีสถานที่พักผ่อนและกิจกรรมสันทนาการ เช่น เข้าสนามฟุตบอลให้พนักงานได้ออกกำลังกายหรือมีสวัสดิการในการใช้ fitness ให้พนักงานได้ออกกำลังกายหลังเลิกงาน และค่าตอบแทนในการจูงใจให้พนักงานรับหน้าที่อื่นนอกเหนือจากการทำงานหลัก เช่น ค่าตำแหน่งสำหรับคณะกรรมการสวัสดิการของบริษัท ค่าตำแหน่งสำหรับผู้ตรวจสอบภายในของบริษัท เป็นต้น ซึ่งอาจจะส่งผลให้พนักงานนั้นมีความตั้งใจในการทำงานให้ดียิ่งขึ้นส่งผลให้ประสิทธิภาพการทำงานออกมาดีและคุณภาพงานที่ส่งมอบให้กับลูกค้าก็จะยิ่งดีขึ้นไปด้วย

2) ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานปฏิบัติการบริษัทรับเหมาติดตั้งเครื่องจักรและงานบริการด้านวิศวกรรมแห่งหนึ่งภายในโรงงานอุตสาหกรรมในประเทศไทย พบว่า มีภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การปฏิบัติตามกฎความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ การปฏิบัติตามข้อกำหนด ISO 9001:14001 การควบคุมค่าใช้จ่าย ด้านการวางแผนและควบคุมตารางเวลาการทำงาน และด้านคุณภาพการปฏิบัติงาน ตามลำดับ ข้อเสนอแนะในภาพรวมว่า ควรส่งเสริมให้พนักงาน เรียนรู้และพัฒนาทุกครั้งที่เกิดข้อผิดพลาดเพื่อจะได้ไม่ผิดพลาดในเรื่องเดิม และการตั้งเป้าหมายให้ชัดเจน การกำหนดเป้าหมายการทำงานแต่ละวัน แล้วบริหารจัดการให้เป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้ วางแผนก่อนทำงานทุกครั้ง จะทำให้

การทำงานมีระบบและเป็นระเบียบ ทำให้พนักงานมองเห็นภาพรวมในการปฏิบัติงานและทำให้มีการวางแผนการใช้งบประมาณที่ตั้งไว้อย่างมีประสิทธิภาพทำให้การใช้ทรัพยากรด้านการเงิน คน วัสดุ อุปกรณ์ เทคโนโลยี ที่มีอยู่ให้เกิดการสูญเสียน้อยที่สุดและเกิดผลกำไรต่อบริษัทมากที่สุด และให้ความสำคัญกับการสื่อสาร ไม่ว่าจะกับเพื่อนร่วมงานหรือลูกค้า จะช่วยให้สื่อสารได้อย่างตรงจุด เข้าใจง่าย และยังสามารถช่วยให้งานรวดเร็วและราบรื่นอีกด้วย สร้างทัศนคติในเรื่องความปลอดภัยในการทำงาน เพื่อป้องกันการเกิดอุบัติเหตุที่ถึงขั้นร้ายแรงจนทำให้เกิดผลเสียของชีวิตและทรัพย์สิน และให้ตระหนักถึงความเสียหายที่เกิดขึ้นจากความไม่ปลอดภัยนั้นจะส่งผลให้กำไรของบริษัทด้วยรวมถึงการส่งเสริมให้พนักงาน มีทัศนคติในด้านข้อกำหนด ISO

3) เปรียบเทียบประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานปฏิบัติการบริษัทรับเหมาติดตั้งเครื่องจักรและงานบริการด้านวิศวกรรมแห่งหนึ่งภายในโรงงานอุตสาหกรรมในประเทศไทย ตามตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า แผนกและอายุงานที่แตกต่างกัน มีประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานปฏิบัติการบริษัทรับเหมาติดตั้งเครื่องจักรและงานบริการด้านวิศวกรรมแห่งหนึ่งภายในโรงงานอุตสาหกรรมในประเทศไทย แตกต่างกัน ขอเสนอแนะว่า ควรนำไปเป็นข้อมูลในการกำหนดนโยบายสำหรับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานให้กับพนักงานที่อายุงานยังน้อยรวมถึงการทำงานต่างแผนกกันแต่ยังมีประสิทธิภาพยังไม่ได้ตามมาตรฐานการปฏิบัติงานโดยให้มีการจัดทำคู่มือการปฏิบัติงานให้มีประสิทธิภาพแจกจ่ายให้พนักงานนำไปศึกษาพร้อมทั้งปรับปรุงการทำงานให้ตรงตามคู่มือ และมีการสอนขั้นตอนการปฏิบัติงานโดยให้รุ่นพี่สอนรุ่นน้อง เป็นต้น

4) ปัจจัยในการทำงานที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานปฏิบัติการบริษัทรับเหมาติดตั้งเครื่องจักรและงานบริการด้านวิศวกรรมแห่งหนึ่งภายในโรงงานอุตสาหกรรมในประเทศไทยสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ความรู้ความเข้าใจในงานที่ทำ คุณลักษณะของผู้บังคับบัญชา ขวัญและกำลังใจในการทำงาน และสภาพแวดล้อมในการทำงาน ตามลำดับสามารถอธิบายความผันแปรของประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานปฏิบัติการบริษัทรับเหมาติดตั้งเครื่องจักรและงานบริการด้านวิศวกรรมแห่งหนึ่งภายในโรงงานอุตสาหกรรมในประเทศไทย ซึ่งผู้บริหารควรให้ความสำคัญ ในการเสริมสร้างความรู้และความเข้าใจในงานให้กับพนักงานทั้งในด้านความรู้วิชาการ(Hard skill) และทักษะด้านสังคม(Soft skill) เพื่อต่อไปพนักงานจะสามารถขึ้นมาเป็นผู้บังคับบัญชาโดยที่มีทักษะทางด้านวิชาการที่เปรียบพร้อมและทักษะด้านสังคมที่ดีซึ่งจะส่งเสริมให้สามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพได้ในอนาคต รวมถึงทำให้เป็นผู้บังคับบัญชาที่มีคุณลักษณะที่พึงประสงค์สามารถนำพาบริษัทให้ส่งมอบงานให้กับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกเหนือจากนี้ยังต้องสร้างขวัญและกำลังใจให้กับพนักงานทุกคนให้มีเพิ่มขึ้นจากสถานการณ์ที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน เช่น ค่าตอบแทนหรือเงินเดือนที่ได้รับเหมาะสมกับความรู้และความสามารถ ควรปรับและพิจารณาอัตราค่าจ้างขึ้นเงินเดือนให้เหมาะสมมากขึ้น สวัสดิการที่บริษัทมีให้ควรที่จะเพิ่มขึ้นจากเดิมเช่น การมีสวัสดิการในการรักษาฟันที่เพิ่มขึ้น กองทุนบำเหน็จและบำนาญสำหรับพนักงาน มีสถานที่พักผ่อนและกิจกรรมสันทนาการ เช่น เข้าสนามฟุตบอลให้พนักงานได้ออกกำลังกายหรือมีสวัสดิการในด้านการใช้ fitness ให้พนักงานได้ออกกำลังกายหลังเลิกงาน และค่าตอบแทนในการจูงใจให้พนักงานรับหน้าที่อื่นนอกเหนือจากการทำงานหลัก เช่น ค่าตำแหน่งสำหรับคณะกรรมการสวัสดิการของบริษัท ค่าตำแหน่งสำหรับผู้ตรวจสอบภายในของบริษัท อีกทั้งยังต้องดูแลให้พนักงานมีสิ่งแวดล้อมในการทำงานที่เอื้อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด เช่น ในส่วนของการเข้าปฏิบัติงานหน้างานควรมีสถานที่พักผ่อนให้กับพนักงานที่มี อุณหภูมิ แสง ที่เหมาะสม เพื่ออำนวยความสะดวกในการปฏิบัติงานให้กับพนักงานให้ทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

6. กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาอย่างสูงจากโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตเพื่อความเป็นเลิศ มหาวิทยาลัยรามคำแหง หัวหมาก กรุงเทพมหานคร ที่ได้ให้ความรู้และวิชาในการศึกษาและค้นคว้าต่างๆ ผู้วิจัยตระหนักถึงความตั้งใจจริงและความทุ่มเทของทางโครงการ และขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

รวมถึงขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่ประจำโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต เพื่อความเป็นเลิศ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ที่ได้ช่วยเหลือและคอยให้ข้อมูลต่างๆที่เอื้อต่อการทำงานวิจัย ตลอดจนพนักงานปฏิบัติการบริษัทรับเหมาติดตั้งเครื่องจักรและงานบริการด้านวิศวกรรมแห่งหนึ่งภายในโรงงานอุตสาหกรรมในประเทศไทย ที่ร่วมมือในการตอบแบบสอบถามจนทำให้งานวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

อนึ่ง ผู้วิจัยหวังว่า งานวิจัยฉบับนี้จะมีประโยชน์อยู่ไม่น้อย จึงขอมอบส่วนดีทั้งหมดนี้ให้แก่เหล่าคณาจารย์ที่ได้ประ สติ พิเศษหาวิชาจนทำให้ผลงานวิจัยเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่เกี่ยวข้องและขอมอบความกตัญญูทเวทิตาคุณ แต่บิดา มารดา และผู้มี

พระคุณทุกท่าน สำหรับข้อบกพร่องต่างๆที่อาจจะเกิดขึ้นนั้น ผู้วิจัยขออน้อมรับผิดเพียงผู้เดียว และยินดีที่จะรับฟังคำแนะนำจากทุกท่านที่ได้เข้ามาศึกษา เพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนางานวิจัยต่อไป

7. เอกสารอ้างอิง

- [1] อัครเดช ไม้จันทร์. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของกลุ่มอุตสาหกรรมติดตั้งเครื่องจักรสายการผลิต ในจังหวัดสงขลา.วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
- [2] สมพร สิทธิ. (2560). คุณลักษณะผู้นำของผู้บังคับบัญชา สมรรถนะที่จำเป็นในการปฏิบัติงาน และจรรยาบรรณวิชาชีพ เลขานุการที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของเลขานุการผู้บริหาร.วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- [3] ณิชารีย์ จันทร์สุขสวัสดิ์. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทมิสเตอร์.ดี.ไอ.วาย.เทรดดิ้ง(ประเทศไทย) จำกัด สำนักงานใหญ่.วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- [4] ฐานิกานู ปิยัง. (2564). ปัจจัยแรงจูงใจในการปฏิบัติงานที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพของพนักงานบริษัทยาและเครื่องมือแพทย์ในเขตกรุงเทพมหานคร.วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

การจัดการทรัพยากรมนุษย์ที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กร ของพนักงานบริษัทนำเข้า
และจัดจำหน่ายยาสมุนไพรแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร

Human Resource Management Affecting Organizational Commitment of Employee:
A Case Study Of A Company Importing and Distributing Herbal Medicine Products in
Bangkok.

สุกฤตา คำแสงสวัสดิ์^{1*} สมพล ทุ่งหว้า¹ สุธนา นาคฉาย² และ ทองฟู ศิริวงศ์¹
Sukritta Damsaengswat^{1*} Sompon Thungwha¹ Sutana Narkchai² and Tongfu Siriwongse¹

¹โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตเพื่อความเป็นเลิศ มหาวิทยาลัยรามคำแหง กรุงเทพมหานคร
²นักวิชาการอิสระ หาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

¹Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University, Bangkok.

²Independent Scholar, Hatyai, Songkhla.

*Corresponding author: Sukritta Damsaengswat, e-mail address: 6414104026@ru.mail.ru.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการจัดการทรัพยากรมนุษย์ 2) ศึกษาความผูกพันต่อองค์กร 3) ศึกษาการจัดการทรัพยากรมนุษย์ ที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กร ของพนักงานบริษัทนำเข้าและจัดจำหน่ายยาสมุนไพรแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้เป็นพนักงานของบริษัท จำนวน 90 คน จากจำนวนประชากรทั้งหมด จำนวน 116 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนาประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและ Multiple Regression

ผลการวิจัยพบว่า 1) การจัดการทรัพยากรมนุษย์โดยรวมมีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง 2) ความผูกพันต่อองค์กรโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง 3) การจัดการทรัพยากรมนุษย์ที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริษัทนำเข้าและจัดจำหน่ายยาสมุนไพรแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ การจัดการทรัพยากรมนุษย์ด้านการประเมินผลปฏิบัติงาน มีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์กรมากที่สุด และรองลงมา ได้แก่ การจัดการทรัพยากรมนุษย์ด้านการวางแผนทรัพยากรมนุษย์ โดยมีค่าอธิบายความผันแปรของความผูกพันต่อองค์กรได้ร้อยละ 77.4 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 อีกร้อยละ 22.6 เป็นอิทธิพลของปัจจัยอื่นๆ

คำสำคัญ: การจัดการทรัพยากรมนุษย์; ความผูกพันต่อองค์กร

Abstract

The objective of this survey research were 1) Study human resource management 2) Study employee's organizational commitment of employee 3) Study correlation between human resource management and organization commitment of employee of a company importing and distributing herbal medicine in Bangkok. The participants in this survey research were 90 employees from the entire population of 116 employees. The research tools used were questionnaires and the data were analyzed using the data were analyzed using descriptive statistics, namely, frequency, percentage, mean, standard deviation, and Multiple Regression.

The results indicated that human resource management were in a moderate level and employees' organizational commitment were in a moderate level. The results on the Human resource management that affecting organizational commitment are: Human resource management in performance appraisal and human resource planning. There was a value explaining the variance in organization commitment at 77.4% at the significance level of 0.05. Another 22.6% was the influence of other factors.

Keywords: Human resource management, Organizational commitment

1. บทนำ

ปัจจุบันกระแสโลกาภิวัตน์มีอิทธิพลต่อภาวะเศรษฐกิจและสังคมของประเทศต่าง ๆ ในโลกเป็นอย่างมาก เนื่องจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและการสื่อสารได้มีบทบาทสำคัญในการดำรงชีวิต ส่งผลให้พฤติกรรมและการตอบสนองของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว การบริหารภายในองค์กรจึงไม่สามารถดำเนินการในรูปแบบเดิมได้ หลายองค์กรจึงต้องมีการปรับตัวให้สอดคล้องและพร้อมรับมือกับการแข่งขัน ที่รุนแรงขึ้น กระแสโลกาภิวัตน์ยังส่งผลต่อแนวคิดการจัดการทรัพยากรมนุษย์ หากย้อนกลับไป ได้มีการพูดถึงการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์โดยเน้นความชำนาญในหน้าที่ที่รับผิดชอบ หากแต่ปัจจุบันบทบาทเช่นนี้ไม่เพียงพอที่จะเอาชนะกระแสโลกาภิวัตน์ได้ เพราะพนักงานต้องรู้ถึงความเป็นไปของการเปลี่ยนแปลงในระดับโลก และมีความสามารถในการจัดการกับเหตุการณ์ที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต ส่งผลให้ในการบริหารทรัพยากรมนุษย์ เปลี่ยนแปลงไปสู่แนวคิดสมัยใหม่ที่มองว่าทรัพยากรมนุษย์เป็นทรัพย์สินที่สำคัญที่สุดในการขับเคลื่อนองค์กร [1] ประเวศน์ มหารัตน์สกุล และกฤติกา ลีมลาลวีย์ (2554)

ดังนั้นการบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Management : HRM) เป็นกลยุทธ์ เพื่อให้บุคลากรสามารถดำเนินการทำงาน ตามหน้าที่ของตนให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดและเกิดปัญหาให้น้อยที่สุด รวมถึงการพัฒนาให้บุคลากรมีศักยภาพเพิ่มขึ้น เพื่อการปฏิบัติงานที่มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น และเพื่อความสำเร็จขององค์กรที่เพิ่มขึ้น [2] วิชดา สร้อยสุด และคณะ (2564) ดังนั้นการบริหารจัดการให้ประสบความสำเร็จ จึงจำเป็นต้องอาศัยทรัพยากรมนุษย์ภายในองค์กรในการช่วยขับเคลื่อน เพราะทรัพยากรพื้นฐานที่สำคัญต่อการดำเนินธุรกิจนั้นประกอบไปด้วย มนุษย์ เงินทุน วัสดุอุปกรณ์ และการบริหารจัดการ โดยที่มนุษย์ถือเป็นทรัพยากรที่มีความสำคัญที่สุดต่อองค์กร เป็นสินทรัพย์ที่มีความแตกต่าง เนื่องจากทรัพยากรมนุษย์มีทุน ที่เรียกว่าทุนมนุษย์ (Human capital) ที่ประกอบด้วย ทักษะ ความรู้ความชำนาญ ประสบการณ์ ความเชี่ยวชาญ ความคิดสร้างสรรค์ ตลอดจนบุคลิกภาพ และทรัพย์สินส่วนบุคคล ที่จับต้องไม่ได้ อาทิ สัมพันธภาพส่วนบุคคลในสังคม การได้รับการยอมรับในแวดวง ฯลฯ ที่จะทำให้ บุคคลนั้นสามารถสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจให้แก่ตนเอง องค์กร และสังคมได้ [3] Bateman. 2009. ดังนั้น องค์กรควรมีการวางแผนทรัพยากรมนุษย์ พิจารณาถึงความต้องการของกำลังคน ที่จะนำไปสู่การสรรหาและการคัดเลือก เพื่อให้ได้บุคลากรที่ตรงตามเป้าหมาย มีคุณภาพและเหมาะสมในการปฏิบัติงาน ประเมินความจำเป็นในการฝึกอบรมและพัฒนาบุคลากรในแต่ละด้าน ประเมินค่าตอบแทนและสวัสดิการที่เป็นธรรมน่าดึงดูดใจ และประเมินผลการปฏิบัติงานเพื่อสร้างแรงจูงใจ และเรียนรู้จากสาเหตุการลาออกเพื่อให้ทราบถึงข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการนำไปสู่การป้องกันและแก้ไขปัญหารูปแบบเดิม

ปัจจุบันพนักงานลาออกถือเป็นปัญหาที่หลายองค์กรต้องเผชิญ หากไม่ได้รับการแก้ไขอย่างเร่งด่วน ก็อาจนำไปสู่การตัดสินใจลาออกของบุคลากรที่มากขึ้น ซึ่งมีผลเสียต่อองค์กรเป็นอย่างมาก เพราะนอกจากจะต้องเสียบุคลากรที่มีคุณภาพแล้วนั้น องค์กรอาจต้องใช้งบประมาณในการจัดหาบุคลากรใหม่ เสียเวลาในการสอนงาน เกิดการทำงานที่ติดขัดขาดความต่อเนื่องอาจทำให้ข้อมูลบางส่วนขาดหายระหว่างการส่งต่องานและก่อให้เกิดการสูญเสียลูกค้าไปบางกลุ่ม ส่งผลต่อรายได้ขององค์กรในอนาคต หากยังมีการลาออกอย่างต่อเนื่องอาจก่อให้เกิดชื่อเสียงด้านลบต่อองค์กร ทำให้การจัดหาบุคลากรใหม่ยิ่งยากมากขึ้น เมื่ออัตรากำลังคนไม่เพียงพอ ส่งผลให้ประสิทธิภาพการทำงานลดลง บุคลากรที่มีอยู่เดิมถูกมอบหมายงานที่เพิ่มขึ้น ปฏิบัติงานแทนบุคลากรที่ลาออก ได้รับงานที่ Overload หรือไม่ถนัด ก่อให้เกิดความกดดันย่ำแย่และขาดกำลังใจ ซึ่งอาจทำให้เกิดการสูญเสียที่มากขึ้น

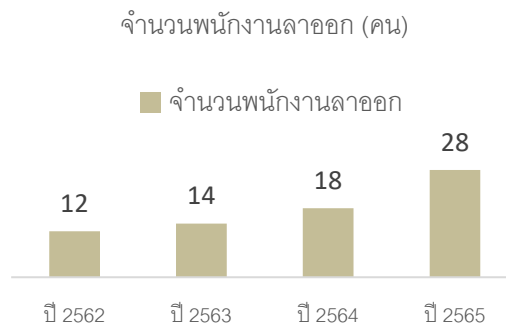
ความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน เป็นเหตุผลหลักที่ทำให้พนักงานอยากเปลี่ยนไปหางานที่เห็นศักยภาพของตนเองและมีแนวโน้มที่จะเติบโตได้มากกว่า ซึ่งอาจเกิดจากปัญหาของหัวหน้างานที่ไม่เห็นศักยภาพ ไม่มีการส่งเสริมลูกน้องให้มีโอกาสในการพิสูจน์ตนเอง หรืออาจเกิดจากปัญหาโครงสร้างภายในองค์กร ที่ไม่ได้มีการวางแผนผังงานที่ชัดเจน ไม่มีแนวทาง Career Path ของแต่ละตำแหน่ง หรือบริษัทอาจมองว่าเป็นเพียงองค์การขนาดเล็ก จึงมอบหมายให้พนักงานหนึ่งคนทำหน้าที่หลายส่วน เพื่อประหยัดงบประมาณ จึงก่อให้เกิดความไม่ชัดเจนในตำแหน่งงาน มีการทับซ้อนทำให้เกิดความสับสนในระหว่าง การทำงาน ส่งผลให้พนักงานรู้สึกว่าเนื้องานไม่ตอบโจทย์ความสำเร็จในชีวิต และความสัมพันธ์เกี่ยวกับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานกับการบริหารจัดการค่าตอบแทนและสวัสดิการที่ไม่เหมาะสม กับความสามารถและภาระหน้าที่ที่ได้รับมอบหมาย ส่งผลให้พนักงานไม่มีความผูกพันต่อองค์กร

การจัดการทรัพยากรมนุษย์แบบฮาร์วาร์ด ได้กล่าวถึง ผลลัพธ์ด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์ ไว้ว่า การจัดการทรัพยากรมนุษย์ส่งผลให้เกิดการทุ่มเทความพยายาม ความผูกพันในงาน และประสิทธิภาพ โดยสิ่งเหล่านี้คือผลที่เกิดจากการที่องค์กรมีประสิทธิภาพด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์ ซึ่งจะทำให้พนักงานมีความสัมพันธ์ และมีความผูกพันกับองค์กร ทำงาน

อย่างเต็มความสามารถ ประสิทธิภาพในการทำงานสูงขึ้น ค่าใช้จ่ายหรือต้นทุนในการบริหารจัดการลดลง และคงอยู่กับองค์กรได้อย่างยาวนาน ส่งผลให้องค์กรมีความมั่นคงและแข่งขันได้ในระยะยาว [2] อ้างถึงใน วิชิตา สร้อยสุด และคณะ (2564)

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงได้มีความสนใจที่จะศึกษาการจัดการทรัพยากรมนุษย์ที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริษัทนำเข้าและจัดจำหน่ายยาสมุนไพรแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร สืบเนื่องจากปัจจุบัน องค์กรได้ประสบปัญหาการลาออกของบุคลากรเป็นจำนวนมาก โดยที่ผู้บริหารไม่ได้ตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้น ปล่อยให้ปัญหานั้นล่องเลยมาระยะเวลานาน ก่อให้เกิดปัญหาระหว่างการปฏิบัติงานของพนักงาน เกิดการทำงานเกินกำลังของพนักงานที่ยังอยู่ ทำให้การทำงานติดขัดไม่ต่อเนื่อง ส่งผลให้ขวัญกำลังใจในการปฏิบัติงานของพนักงานลดลง

จากการสำรวจข้อมูลของพนักงานที่มีการลาออกในแต่ละปีของบริษัทนำเข้าและจัดจำหน่ายยาสมุนไพรแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2562 – 2565 ได้ข้อมูลจากฝ่ายบุคคลของบริษัทนำเข้าและจัดจำหน่ายยาสมุนไพรแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร (ข้อมูล ณ เดือนกุมภาพันธ์ 2566) ดังนี้



ซึ่งการจัดการบริหารทรัพยากรบุคคล (HRM) มีความสำคัญอย่างมากในการพัฒนาองค์กร เพราะเป็นสิ่งที่ช่วยผลักดันธุรกิจและองค์กรให้เติบโตไปข้างหน้า ช่วยให้การบริหารจัดการง่ายขึ้น มีประสิทธิภาพมากขึ้น อีกทั้งยังรักษาพนักงานให้อยู่กับองค์กรได้ในระยะยาว ลดการทำงานที่ติดขัด เพื่อการเติบโตในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1) ศึกษาการจัดการทรัพยากรมนุษย์ ของบริษัทนำเข้าและจัดจำหน่ายยาสมุนไพรแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร
- 2) ศึกษาความผูกพันต่อองค์กร ของพนักงานบริษัทนำเข้าและจัดจำหน่ายยาสมุนไพรแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร
- 3) ศึกษาการจัดการทรัพยากรมนุษย์ ที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน บริษัทนำเข้าและจัดจำหน่ายยาสมุนไพรแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร

2. การทบทวนวรรณกรรม

2.1 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการจัดการทรัพยากรมนุษย์

การจัดการทรัพยากรมนุษย์ คือกระบวนการจัดการ กิจกรรม หน้าที่และนโยบายที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการในทุกๆ ด้านที่เกี่ยวข้องกับบุคลากรในองค์กรนั้นๆ เพื่อให้บุคลากรปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ และมีศักยภาพมากที่สุด เพื่อนำพาองค์กรไปสู่เป้าหมายที่ตั้งไว้

Mondy, Noe & Premeaux 1999 (อ้างถึงใน [4] พนิดา บุญธรรม. 2559) ได้กล่าวไว้ว่า กิจกรรมการบริหารทรัพยากรมนุษย์ (HRM activities) หมายถึง การปฏิบัติและน่านโยบายการจัดการทรัพยากรมนุษย์มาใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่องค์กรได้ตั้งไว้ ซึ่งมีกระบวนการดังนี้ 1) การวางแผนทรัพยากรมนุษย์ 2) การสรรหาคูลากร 3) การคัดเลือก 4) การฝึกอบรมและพัฒนา 5) ผลตอบแทนและผลประโยชน์อื่น 6) ความปลอดภัยและสุขภาพ 7) พนักงานและแรงงานสัมพันธ์ 8) การประเมินผลการปฏิบัติงาน

1) การวางแผนทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Planning) เป็นกระบวนการสำรวจ ความต้องการทางด้านทรัพยากรมนุษย์เพื่อให้ได้จำนวนพนักงานที่มีทักษะที่ต้องการ และมีความสามารถในการจัดหาได้เมื่อจำเป็นต้องใช้

2) การสรรหาบุคลากร (Recruitment) เป็นกลุ่มกิจกรรมขององค์การซึ่งใช้เพื่อจูงใจให้ ผู้สมัครที่มีความสามารถและมีทัศนคติที่องค์การต้องการมาสมัครในตำแหน่งที่เหมาะสม เพื่อช่วยให้ องค์การบรรลุวัตถุประสงค์

3) การคัดเลือก (Selection) เป็นกระบวนการคัดเลือกบุคคลที่เหมาะสมที่สุดสำหรับองค์การ และเหมาะสมกับตำแหน่งที่ต้องการ โดยคัดเลือกจากกลุ่มผู้มาสมัคร

4) การฝึกอบรมและพัฒนา (Training and Development) ถือเป็นกิจกรรมเพื่อให้ผู้เรียนรู้เกิดความรู้และทักษะที่จำเป็นสำหรับงานในปัจจุบัน

5) ผลตอบแทนและผลประโยชน์อื่น (Competition and Benefits) การกำหนดสวัสดิการ และค่าตอบแทนได้อย่างมีประสิทธิภาพ ประสิทธิภาพ คำนึงถึงความเหมาะสม ทั้งด้านวุฒิการศึกษา ความสามารถ และประสบการณ์

6) ความปลอดภัยและสุขภาพ (Safety and Health) ความปลอดภัยเป็นความคุ้มครองพนักงานจากการเกิดอุบัติเหตุในการทำงาน

7) พนักงานและแรงงานสัมพันธ์ กล่าวคือ พนักงาน (Employee and Labor relations) คือ ความเกี่ยวข้องหรือการปฏิบัติต่อกัน ระหว่างนายจ้างกับลูกจ้างขององค์การ ตั้งแต่เริ่มเข้าทำงานจนออกจากงาน

8) การประเมินผลการปฏิบัติงาน (Performance appraisal) เป็นกระบวนการประเมินพฤติกรรมการทำงานของพนักงาน โดยการวัดและเปรียบเทียบกับมาตรฐานที่กำหนดไว้

จากการสังเคราะห์แนวคิดการจัดการทรัพยากรมนุษย์ที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะนำมาศึกษาองค์ประกอบ 6 ด้าน ดังนี้ การวางแผนทรัพยากรมนุษย์ การสรรหาและการคัดเลือก การฝึกอบรมและพัฒนา ผลตอบแทนและผลประโยชน์อื่น ความปลอดภัยและสุขภาพ และการประเมินผลการปฏิบัติงาน

2.2 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความผูกพันต่อองค์การ

ความผูกพันต่อองค์การ หมายถึง ความรู้สึกที่ดีต่อองค์การ มีความรัก ความเชื่อมั่น และความศรัทธา ยอมรับในเป้าหมายและค่านิยมขององค์การ จนก่อให้เกิดความเต็มใจที่จะทุ่มเทความสามารถเพื่อแก้ไขปัญหาและพัฒนาองค์การให้เติบโตยิ่งขึ้น ซึ่งการสร้างความผูกพันที่บุคลากรมีต่อองค์การนั้น มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการพัฒนา และการดำรงความเป็นสมาชิกภาพให้อยู่ในองค์การให้ยาวนานยิ่งขึ้น พร้อมทั้งเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากร รวมถึงการทำให้องค์การสามารถบรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้

Steers and Porter 1983 (อ้างถึงใน [5] มลิวัดย์ พรหมมีเดช. 2548) ให้ความหมายว่า ความผูกพันต่อองค์การเป็นลักษณะความสัมพันธ์ของบุคคลที่มีต่อองค์การ ซึ่งมี 3 ลักษณะดังนี้

1. มีความเชื่อมั่นและยอมรับในเป้าหมายและค่านิยมขององค์การ หมายถึง การที่บุคคลมีเจตคติทางบวกต่อองค์การ โดยมีความเชื่อว่าองค์การเป็นสถานที่ที่ดี และเหมาะสมกับตนมากที่สุด และรู้สึกถึงการเป็นเจ้าของ เป็นอันหนึ่งอันเดียวกันกับองค์การ และมีค่านิยมที่กลมกลืนไปกับสมาชิกคนอื่นในองค์การ

2. ความเต็มใจที่จะทุ่มเทความสามารถอย่างเต็มที่เพื่อองค์การ หมายถึง การที่บุคคลพร้อมที่จะทุ่มเทกำลังใจและกำลังกาย เพื่อปฏิบัติงานอย่างเต็มความสามารถเพื่อให้บรรลุถึงเป้าหมายขององค์การ

3. ความต้องการที่จะคงไว้ซึ่งความเป็นสมาชิกภาพในองค์การ หมายถึง การที่บุคคลมีความจงรักภักดีต่อองค์การภาคภูมิใจในความเป็นสมาชิก และถึงแม้จะมีงานลักษณะเดียวกันที่เสนอให้ผลตอบแทนที่สูงกว่า บุคคลก็ไม่ต้องการที่จะโยกย้ายออกจากองค์การ เพื่อไปทำงานใหม่

2.3 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการจัดการทรัพยากรมนุษย์ที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์การ

[6] เขมจิรา บุตรธียากลัด และ พนิดา นิลอรุณ (2560) ได้ศึกษาเรื่อง การบริหารทรัพยากรมนุษย์ที่มีผลต่อความผูกพันในองค์การของพนักงาน : กรณีศึกษา บริษัท โตโยต้า โกเซ (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งผลการศึกษาพบว่า การบริหารทรัพยากรมนุษย์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ความผูกพันต่อองค์การ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน และผลการทดสอบสมมติฐาน

พบว่า การบริหารทรัพยากรมนุษย์ในด้านการสรรหาและคัดเลือกพนักงานมีความสัมพันธ์กับ ความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน มากที่สุด รองลงมาเป็น การฝึกอบรมและพัฒนาที่มีความสัมพันธ์กับความผูกพันในองค์การของพนักงาน สวัสดิการและค่าตอบแทน มีความสัมพันธ์กับความผูกพันในองค์การของพนักงาน และการประเมินผลการปฏิบัติงานมีความสัมพันธ์กับความผูกพันใน องค์การของพนักงานตามลำดับ

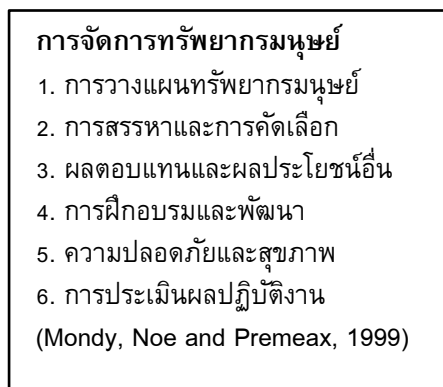
[7] สุนิตา จิตอารีรัตน์ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง การจัดการทรัพยากรมนุษย์ที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์การของพนักงาน โรงแรมบลิสดัน สุวรรณ พาร์ค วิว ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อองค์การได้แก่ ปัจจัยด้านการให้ ผลตอบแทน และความมั่นคงในการทำงาน

[8] ปริณห์ฉัตร พงศ์นาคศิริ (2565) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยแนวปฏิบัติการจัดการทรัพยากรมนุษย์ที่ส่งผลต่อความผูกพัน ต่อองค์การของพนักงาน ธุรกิจสตาร์ทอัพ ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์การ ได้แก่ ด้านการฝึกอบรมและพัฒนา ด้านค่าตอบแทนและผลตอบแทน ด้านสภาพการทำงานและด้านการประเมินผลงาน

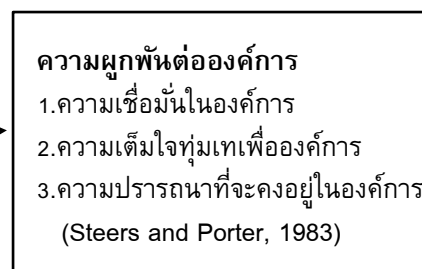
[9] พัชรินทร์ จันทรสุษ และพรศักดิ์ สุจริตรักษ์ (2565) ได้ศึกษาเรื่อง การบริหารทรัพยากรมนุษย์กับความผูกพันต่อ องค์กรของบุคลากรในสถานศึกษาอาชีวศึกษา จังหวัดราชบุรี ซึ่งผลการศึกษาพบว่าการบริหารทรัพยากรมนุษย์โดยภาพรวมอยู่ใน ระดับสูง และความผูกพันต่อองค์การ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก และผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การบริหารทรัพยากร มนุษย์กับความผูกพันต่อ องค์กรของบุคลากรในสถานศึกษาอาชีวศึกษา จังหวัด ราชบุรี โดยภาพรวมมีความสัมพันธ์กันทางบวก อยู่ใน ระดับสูง ($r = 0.799$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)



ตัวแปรตาม (Dependent Variable)



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

3. ระเบียบวิธีวิจัย/วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ พนักงานของบริษัทนำเข้าและจัดจำหน่ายยาสมุนไพรแห่งหนึ่ง ในเขต กรุงเทพมหานคร จำนวน 116 คน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ผู้ศึกษากำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง แบบทราบจำนวนประชากรโดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และกำหนดระดับความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 โดยใช้ สูตรคำนวณของ (Taro Yamane, 1973) ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างมาจำนวน 90 คน ทั้งนี้ผู้ศึกษาได้ทำการเก็บตัวอย่างสำรอก เพิ่มเติมอีกร้อยละ 5 ประมาณ 5 ตัวอย่าง ดังนั้นจึงมีกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการทั้งสิ้น 95 ตัวอย่าง และผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง แบบง่าย (Simple Random Sampling) ซึ่งเป็นการสุ่มตัวอย่างตามความน่าจะเป็น (Probability Sampling) โดยจะทำการแจก แบบสอบถามตามกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้

ในการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือนั้น ผู้วิจัยใช้การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยนำ แบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้องชัดเจนและความสอดคล้องของเนื้อหาเกี่ยวกับสิ่งที่ ต้องการศึกษ จำนวน 3 ท่าน ทำการตรวจ ประเมินผลแบบสอบถาม จากนั้นนำคะแนนที่ได้จากการประเมินของผู้เชี่ยวชาญมาทำการหาค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาระหว่าง

ข้อคำถาม (Index of Item Objective Congruence : IOC) ถ้ามีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.60 ขึ้นไปแสดงว่า ข้อคำถามนั้น สอดคล้องกับนิยามศัพท์ ซึ่งเป็นข้อคำถามที่ใช้ได้

ในการตรวจสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามผู้วิจัยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด มาทดสอบความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งสามารถยอมรับได้ที่มีมากกว่า 0.7 โดยได้ค่า ดังนี้ การวางแผนทรัพยากรมนุษย์ 0.93 การสรรหาและการคัดเลือก 0.89 ผลตอบแทนและผลประโยชน์อื่น 0.92 การฝึกอบรมและพัฒนา 0.96 ความปลอดภัยและสุขภาพ 0.92 การประเมินผลปฏิบัติงาน 0.96 ความเชื่อมั่นในองค์กร 0.95 ความเต็มใจทุ่มเทเพื่อองค์กร 0.90 ความปรารถที่จะคงอยู่ในองค์กร 0.94

สำหรับกรณีวิเคราะห์ข้อมูลนั้น ผู้วิจัย ให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามออนไลน์ผ่านทาง Google Form วิเคราะห์ด้วยโปรแกรม เพื่อหาค่าสถิติพื้นฐาน ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและ Multiple Regression

4. ผลการศึกษาและการอภิปรายผล

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ เพศหญิง จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 75.6 และมีเพศชาย จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 24.4 ส่วนใหญ่มีอายุ 20 - 30 ปี จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 81.1 มีสถานภาพเป็นโสด จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 90.0 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 84.4 มีอายุงานในองค์กร น้อยกว่า 1 ปี จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 48.9 รองลงมา มีอายุงานในองค์กร 1 - 5 ปี คิดเป็นร้อยละ 43.3 และน้อยที่สุดมีอายุงานในองค์กร 5 - 10 ปี คิดเป็นร้อยละ 7.8 มีรายได้ต่อเดือนที่ 15,001 - 20,000 บาท จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 64.4 รองลงมา มีรายได้ต่อเดือนที่ 20,001 - 30,000 บาท และน้อยที่สุดมีรายได้ต่อเดือนที่ น้อยกว่า 15,000 บาท จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 11.1 และมากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 11.1

4.1) การจัดการทรัพยากรมนุษย์

ผลการศึกษาการจัดการทรัพยากรมนุษย์ของบริษัทนำเข้าและจัดจำหน่ายยาสมุนไพร แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ตามตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ความคิดเห็นปัจจัยในการจัดการทรัพยากรมนุษย์ของพนักงานบริษัทนำเข้าและจัดจำหน่ายยาสมุนไพร แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร (n=90)

การจัดการทรัพยากรมนุษย์	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
1. การวางแผนทรัพยากรมนุษย์	2.86	0.992	ปานกลาง
2. การสรรหาและการคัดเลือก	3.18	0.862	ปานกลาง
3. ผลตอบแทนและผลประโยชน์อื่น	2.54	0.970	น้อย
4. การฝึกอบรมและพัฒนา	2.80	1.172	ปานกลาง
5. ความปลอดภัยและสุขภาพ	2.99	1.060	ปานกลาง
6. การประเมินผลปฏิบัติงาน	2.86	1.104	ปานกลาง
ภาพรวมการจัดการทรัพยากรมนุษย์	2.87	0.902	ปานกลาง

จากตารางที่ 1 พบว่า ระดับความคิดเห็นของพนักงานด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์ของบริษัทนำเข้าและจัดจำหน่ายยาสมุนไพร แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.87 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.902 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การจัดการทรัพยากรมนุษย์ในแต่ละด้านอยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้นการจัดการทรัพยากรมนุษย์ในด้านผลตอบแทนและผลประโยชน์อื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.54 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.970 ซึ่งจัดได้ว่าอยู่ในระดับน้อย

4.2) ความผูกพันต่อองค์กร

ผลการศึกษาความผูกพันต่อองค์การของพนักงานบริษัทนำเข้าและจัดจำหน่ายยาสมุนไพร แห่งหนึ่งในเขต กรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ตามตารางที่ 2

ตาราง 2 ความคิดเห็นความผูกพันต่อองค์การรวมของพนักงานบริษัทนำเข้าและจัดจำหน่ายยาสมุนไพร แห่งหนึ่งในเขต กรุงเทพมหานคร (n=90)

ความผูกพันต่อองค์การ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
1. ความเชื่อมั่นในองค์การ	3.25	0.997	ปานกลาง
2. ความเต็มใจทุ่มเทเพื่อองค์การ	3.68	0.969	มาก
3. ความปรารถนาที่จะคงอยู่ในองค์การ	2.76	1.068	ปานกลาง
ภาพรวมความผูกพันต่อองค์การ	3.23	0.885	ปานกลาง

จากตารางที่ 2 พบว่า ระดับความคิดเห็นของพนักงานด้านความผูกพันต่อองค์การของพนักงานบริษัทนำเข้าและจัดจำหน่ายยาสมุนไพร แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.885 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ความผูกพันต่อองค์การในแต่ละด้านอยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้นความผูกพันต่อองค์การในด้านความเต็มใจทุ่มเทเพื่อองค์การ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.969 ซึ่งจัดได้ว่าอยู่ในระดับมาก

4.3) ผลทดสอบสมมติฐาน

ศึกษาการจัดการทรัพยากรมนุษย์ ที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์การ ของพนักงานบริษัทนำเข้าและจัดจำหน่ายยาสมุนไพรแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ตามข้อสมมติฐาน สามารถสรุปได้ตามตารางที่ 3

ตาราง 3 ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ (B) และคะแนนมาตรฐาน (Beta) สำหรับสมการ ถดถอยพหุคูณที่ใช้พยากรณ์ความผูกพันต่อองค์การของพนักงานบริษัทนำเข้าและจัดจำหน่ายยาสมุนไพร แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร (n=90)

ตัวแปรพยากรณ์	B	SE(B)	Beta	t	Sig.
1. ค่าคงที่	1.020	0.139	-	7.351	0.000*
2. การประเมินผลปฏิบัติงาน (HRM6)	0.519	0.139	0.648	8.452	0.000*
3. การวางแผนทรัพยากรมนุษย์ (HRM1)	0.254	0.068	0.285	3.717	0.000*

*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

R^2 adjust = 0.774

F = 153.692

Sig = 0.000

จากตาราง 3 แสดงผลการวิเคราะห์ผลการถดถอยเชิงซ้อน (Multiple Regression Analysis) โดยวิธี Stepwise ระหว่างการจัดการทรัพยากรมนุษย์ที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์การ พบว่า R adjust = 0.774 แสดงว่า การประเมินผลปฏิบัติงาน (HRM6) และการวางแผนทรัพยากรมนุษย์ (HRM1) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ [8] ปรีนทร์ฉัตร พงศ์นาคศิริ (2565) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยแนวปฏิบัติการจัดการทรัพยากรมนุษย์ที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์การของพนักงานธุรกิจสตาร์ทอัพ ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการศึกษาพบว่า การประเมินผลงาน มีผลต่อความผูกพันต่อองค์การ

สามารถอธิบายความผันแปรของความผูกพันต่อองค์การได้ร้อยละ 77.4 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 อีกร้อยละ 22.6 เป็นอิทธิพลของปัจจัยอื่นๆ และจากการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์การถดถอยสามารถเขียนเป็นสมการทำนายได้ดังนี้

สมการทำนายในรูปของคะแนนดิบ

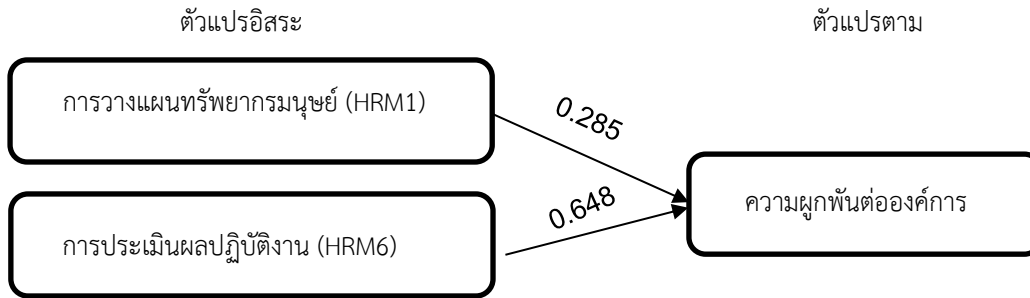
$$OC = 1.020 + 0.519(HRM6) + 0.254(HRM1)$$

สมการทำนายในรูปของคะแนนมาตรฐาน

$$OC = 0.648Z_{(HRM6)} + 0.285Z_{(HRM1)}$$

จากสมการในรูปคะแนนมาตรฐาน พบว่า ปัจจัยด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์ที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรบริษัท นำเข้าและจัดจำหน่ายยาสมุนไพร แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุด ได้แก่ การประเมินผลปฏิบัติงาน (HRM6) รองลงมา ได้แก่ การวางแผนทรัพยากรมนุษย์ (HRM1)

ในที่นี้สามารถสรุปตัวแบบ (Model) ที่ได้จากผลการวิจัยพร้อมสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ หรือ น้ำหนักความสำคัญของแต่ละปัจจัยได้ดังนี้



5. สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาวิจัยข้างต้น ทำให้ทราบถึงการจัดการทรัพยากรมนุษย์ที่มีผลต่อความผูกพันในองค์กรของพนักงานบริษัทนำเข้าและจัดจำหน่ายยาสมุนไพร แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีข้อเสนอ ดังนี้

5.1 ศึกษาการจัดการทรัพยากรมนุษย์ และความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริษัทนำเข้าและจัดจำหน่ายยาสมุนไพรแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า

ความคิดเห็นด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์โดยรวม มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง และความคิดเห็นด้านความผูกพันต่อองค์กรโดยรวม มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง ซึ่งแสดงให้เห็นถึงมุมมองของพนักงานที่มีต่อการจัดการด้านทรัพยากรมนุษย์ขององค์กร และมีความผูกพันต่อองค์กรเพียงระดับปานกลางเท่านั้น ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ [6] เขมจิรา บุตรียากัด และพินดา นิลอรุณ (2560) ที่วิจัยเรื่อง การบริหารทรัพยากรมนุษย์ที่มีผลต่อความผูกพันในองค์กรของพนักงาน : กรณีศึกษา บริษัท ไทโยต้า โกลเซ (ประเทศไทย) จำกัด ที่พบว่า การจัดการทรัพยากรมนุษย์มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน ทำให้ทราบว่าหากองค์กรให้ความสำคัญด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์ให้มากขึ้น ความผูกพันต่อองค์กรก็จะเพิ่มระดับมากขึ้นด้วยเช่นกัน เนื่องจากองค์กรที่ผู้วิจัยศึกษา เป็นเพียงองค์กรขนาดย่อม จึงมุ่งแสวงหากำไรเป็นหลัก จนอาจทำให้ลืมค่าถึงความสำคัญของทรัพยากรมนุษย์ ที่เป็นหนึ่งในพื้นที่องสำคัญในการทำให้องค์กรสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ และสร้างผลผลิตให้ออกมามีประสิทธิภาพและประสิทธิผลยิ่งขึ้น

ควรให้การสนับสนุนการจัดฝึกอบรม เพื่อเป็นการเพิ่มพูนความรู้ ทักษะ และความชำนาญให้กับพนักงาน เพื่อช่วยให้นักงงานสามารถนำไปปรับใช้กับตำแหน่งงานที่ตนเองทำอยู่ และแก้ไขปัญหาที่อาจพบระหว่างการปฏิบัติงาน

จัดตั้งหลักเกณฑ์การบริหารค่าตอบแทน ทั้งในรูปแบบของเงินเดือนและสวัสดิการ มีการทบทวนค่าตอบแทนให้เหมาะสมกับภาระงานที่รับผิดชอบ และพิจารณาอย่างเป็นธรรมจากผลการปฏิบัติงาน มอบรางวัลที่นอกเหนือจากตัวเงินให้แก่พนักงานที่มีพฤติกรรมดี เช่น คำชื่นชมจากทีมหรือผู้บริหาร โล่ประกาศเกียรติคุณ วันหยุดพิเศษ หรือการเลื่อนตำแหน่งงาน เพื่อให้พนักงานรู้สึกภูมิใจที่องค์กรเห็นคุณค่า และเป็นแบบอย่างให้พนักงานคนอื่นๆปฏิบัติตาม

ควรมีการกำหนดหลักเกณฑ์ในการสรรหาและคัดเลือกให้ชัดเจน และสนับสนุนให้มีการประชาสัมพันธ์อย่างทั่วถึง เพื่อให้บุคคลที่สนใจทราบถึงข้อมูลการสมัครงานได้อย่างละเอียดครบถ้วน ตรงตามความต้องการขององค์กร ซึ่งจะให้องค์กรได้บุคคลที่ตรงตามความต้องการ มีความรู้ความสามารถ และมีคุณสมบัติที่เหมาะสม โดยผ่านการคัดเลือกที่สามารถตรวจสอบได้ ดังนั้นหากองค์กรสามารถสร้างความผูกพันให้มากขึ้นได้ องค์กรจึงจะสามารถลดอัตราการลาออกของพนักงานที่เป็นปัญหาหลักขององค์กรได้

5.2 การจัดการทรัพยากรมนุษย์ ที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กร ของพนักงานบริษัทนำเข้าและจัดจำหน่ายยาสมุนไพรแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า

ด้านการประเมินผลปฏิบัติงาน มีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์กรมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ [8] ปรีนทร์ฉัตร พงศ์นาคศิริ (2565) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยแนวปฏิบัติการจัดการทรัพยากรมนุษย์ที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน ธุรกิจสตาร์ทอัพ ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการศึกษาพบว่าผลการประเมินผลงาน มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน ดังนั้นองค์กรควรมีการตั้งหลักเกณฑ์ที่เป็นฐานเดียวกัน และวิธีการประเมินผลการปฏิบัติงานที่ชัดเจน เช่นการใช้ตัวชี้วัดKPI เพื่อนำผลมาประเมินค่าตอบแทน และการเลื่อนตำแหน่ง แจ้งให้พนักงานในองค์กรได้ทราบถึงผลการประเมิน เพื่อแสดงถึงความยุติธรรมพร้อมทั้งแจ้งผลครั้งที่ผ่านมา เพื่อพนักงานจะได้นำไปปรับปรุงและพัฒนาตนเองในการปฏิบัติงานในครั้งถัดไป

ด้านการวางแผนทรัพยากรมนุษย์ มีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์กรเป็นอันดับที่สอง รองจากการจัดการทรัพยากรมนุษย์ด้านการประเมินผลปฏิบัติงาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ [9] พัชรินทร์ จันทรสข และ พรศักดิ์ สุจริตรักษ์ (2565) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่องการบริหารทรัพยากรมนุษย์กับความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรในสถานศึกษาอาชีวศึกษา จังหวัดราชบุรี ซึ่งผลการศึกษาพบว่าการวางแผนทรัพยากรมนุษย์ มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน องค์กรจึงควรมีการวางแผนอัตรากำลังคน คาดการณ์ความต้องการด้านทรัพยากรมนุษย์เพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลง และกำหนดแผนงานบุคลากรไว้ในแผนกลยุทธ์ เพื่อให้้องค์กรใช้เป็นแนวทางปฏิบัติและเป็นหลักประกันว่าองค์กรจะมีคนที่มีคุณภาพอย่างเพียงพออยู่เสมอ สามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ขององค์กร

6. กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จได้เป็นอย่างดีด้วยความอนุเคราะห์ จาก รองศาสตราจารย์ ดอกเตอร์สมพล พงษ์หว้า อาจารย์ที่ปรึกษาค้นคว้าอิสระหลัก ที่ได้ให้คำปรึกษาพร้อมทั้งแนะแนวทางในการดำเนินงานและแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ตั้งแต่เริ่มต้นไปจนเสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอขอบคุณในความอนุเคราะห์และรู้สึกซาบซึ้งเป็นอย่างสูงจึงขอขอบพระคุณมา ณ ที่นี้ด้วย

ขอขอบพระคุณอาจารย์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต เพื่อความเป็นเลิศ คณะบริหารธุรกิจ เอกการการจัดการ รวมถึงบุคลากรและเจ้าหน้าที่ทุกท่าน ที่อนุเคราะห์และอำนวยความสะดวกในการติดต่อประสานงาน รวมถึงพนักงานบริษัทนำเข้าและจัดจำหน่ายยาสมุนไพร แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องที่ไม่ได้เอ่ยนาม ที่ให้ความร่วมมือและอำนวยความสะดวกในการเก็บข้อมูลเป็นอย่างดี ขอขอบพระคุณ บิดา มารดา ครอบครัวที่เป็นกำลังใจให้เสมอ และขอขอบคุณเพื่อนร่วมชั้นเรียนที่คอยช่วยเหลือและให้คำแนะนำระหว่างการทำวิจัยเสมอ และผู้มีพระคุณอีกหลายท่านที่ได้กล่าวนามไว้ในที่นี้ ที่ช่วยให้การดำเนินการค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จในที่นี้

ประโยชน์อันพึงได้จากการศึกษาในครั้งนี้เป็นกตเวทิตาแก่ครอบครัวตลอดจนผู้เขียนหนังสือและบทความต่างๆ ที่ให้ความรู้แก่ผู้วิจัยจนสามารถทำให้วิจัยนี้สำเร็จได้ด้วยดี และเป็นตัวอย่างการศึกษาสำหรับผู้สนใจต่อไป

7. เอกสารอ้างอิง

- [1] ประเวศน์ มหารัตน์สกุล และกฤติกา ลิ้มลาวัลย์. (2554). การจัดการทรัพยากรมนุษย์ในยุคโลกาภิวัตน์. วารสาร นักบริหาร.
- [2] วิชุดา สร้อยสุด, เมธินี อินทร์บัว, จีรภา มิ่งเชื้อ, ยุวดี เคน้ำอ่าง และโชติ บติรัฐ. (2564). การจัดการทรัพยากรมนุษย์หัวใจสำคัญของการขับเคลื่อนองค์กรยุคปัจจุบัน. Journal of Modern Learning Development, มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม.
- [3] Bateman, S. T. and Snell, A. S. (2009). Management : Leading & Collaborating in a Competitive World. (8th ed.). Boston, MA: McGraw Hill.
- [4] พนิดา บุญธรรม (2559). การจัดการทรัพยากรมนุษย์และความสมดุลชีวิตกับงานที่มีความสัมพันธ์ต่อความผูกพันในองค์กร : กรณีศึกษา บริษัทบริหารสินทรัพย์กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด(มหาชน). การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

-
- [5] มลิวัดย์ พรหมมีเดช. (2548). ความผูกพันต่อองค์การของพนักงานบริษัท ซาร์ฟ ฟอร์มูลเตอร์ จำกัด. วิทยานิพนธ์ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต(รัฐศาสตร์) มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- [6] เขมจิรา บุตรธียากลัด และพนิดา นิลอรุณ (2560). การบริหารทรัพยากรมนุษย์ที่มีผลต่อความผูกพันในองค์การของพนักงาน: กรณีศึกษา บริษัท โตโยต้า โกเซ (ประเทศไทย) จำกัด. วารสารนวัตกรรมและการจัดการ.
- [7] สุนิตา จิตอารีรัตน์ (2561). การจัดการทรัพยากรมนุษย์ที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์การของพนักงาน โรงแรมบลิสตัน สุวรรณพาร์ค วิว. การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต . มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- [8] ปรินทร์ฉัตร พงศ์นาคศิริ (2565). ปัจจัยแนวปฏิบัติการจัดการทรัพยากรมนุษย์ที่ส่งผลต่อความผูกพันองค์การของพนักงาน องค์การ/ธุรกิจสตาร์ทอัพ ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์. วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- [9] พัชรินทร์ จันทร์สุข และพรศักดิ์ สุจริตรักษ์ (2565). การบริหารทรัพยากรมนุษย์กับความผูกพันต่อองค์การ -ของบุคลากรในสถานศึกษาอาชีวศึกษา จังหวัดราชบุรี. วารสารการอาชีวศึกษาภาคกลาง.

การจัดการองค์การที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงาน
บริษัท วายวีพี เฟอर्टิไลเซอร์ จำกัดในเขตกรุงเทพมหานคร

Organization management that affects efficiency on employee performance

YVP Fertilizer Company Limited in Bangkok

ศิริลักษณ์ ไพนุจิตร์^{1*}, สมพล พุงหว่า¹, สุทธนา นาคฉาย² และ ลักขมี พุงหว่า³
Sirilux Painujit^{1*}, Sompon Thungwha¹, Sutana Narkchai² and Laksamee Thungwha³

¹โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตเพื่อความเป็นเลิศ มหาวิทยาลัยรามคำแหง กรุงเทพมหานคร
สำนักวิชาการอิสระ หาดใหญ่ สงขลา
²คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

¹Master Degree of Business Administration, Ramkhamhaeng University, Bangkok

²Independent Academic Hat Yai Songkhla

³Faculty of Business Administration, Kasem Bundit University, Bangkok

*Corresponding author: Sirilux Painujit, e-mail address: 6414104028@rumail.ru.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาการจัดการองค์การ (2) ศึกษาประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงาน (3) ศึกษาการจัดการองค์การที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงาน บริษัท วายวีพี เฟอर्टิไลเซอร์ จำกัด ใน กรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 134 คน ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบความน่าจะเป็น (Probability Sampling) ด้วยการแบ่งชั้นภูมิอย่างเป็นสัดส่วน (Stratified Random Sampling) และเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบ Independent Sample t-test One way ANOVA และ Multiple regression แบบ Stepwise

ผลการวิจัยพบว่า (1) การจัดการองค์การของบริษัท วายวีพี เฟอर्टิไลเซอร์ จำกัดในกรุงเทพมหานคร มีภาพรวมอยู่ในระดับที่มาก (2) ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท วายวีพี เฟอर्टิไลเซอร์ จำกัด ในกรุงเทพมหานคร มีประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (3) การจัดการองค์การที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท วายวีพี เฟอर्टิไลเซอร์ จำกัด ในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านการประสานงาน ด้านการควบคุม ตามลำดับ โดยมีค่าประสิทธิภาพของการทำนาย ร้อยละ 24.9 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

คำสำคัญ: การจัดการองค์การ; ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน

Abstract

The purposes of this research were (1) to study organizational management (2) to study employee performance efficiency (3) to study organizational management that affects employee performance of YVP Fertilizer Co., Ltd. in Bangkok is a quantitative research A sample of 134 people, the researcher used a probability sampling method with stratified random sampling and collected data with a questionnaire. The statistics used in the research were frequency, percentage mean, standard deviation, Independent Sample t-test, One way ANOVA and Stepwise multiple regression.

The research results showed that (1) organizational management of YVP Fertilizer Company. limited in Bangkok The overall picture is at a high level. (2) Work efficiency of employees of YVP Fertilizer Company Limited in Bangkok. (3) Organizational management that affects operational efficiency of employees of YVP Fertilizer Co., Ltd. in Bangkok, including coordination. The control, respectively, had a prediction efficiency of 24.9% at a significance level of 0.05.

Keywords: organizational management; operational efficiency

1. บทนำ

ในปัจจุบัน สถานการณ์การเปลี่ยนแปลงที่กำลังเกิดขึ้นและไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ในบริบทโลกใหม่ (Megatrends) ได้เข้ามาซ้ำเติมการใช้ชีวิตของทุกคนทั่วโลก ไม่ว่าจะเป็น การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีอย่างก้าวกระโดด การเปลี่ยนแปลงทางด้านเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม อัตราแลกเปลี่ยน และ ที่สำคัญ สถานการณ์โรคระบาดไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่หรือ โควิด-19 ทำให้นานาประเทศต่างได้รับผลกระทบเช่นเดียวกับประเทศไทย เนื่องจากการแพร่ระบาดเกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว และไปยังหลายพื้นที่ประเทศทั่วโลกส่งผลให้แต่ละประเทศประกาศมาตรการต่างๆ เพื่อควบคุมสถานการณ์การแพร่ระบาดรวมทั้งประเทศไทยด้วย สถานการณ์ดังกล่าวส่งผลกระทบต่อภาพรวมเศรษฐกิจโลก และเศรษฐกิจไทยอย่างรุนแรงส่งผลกระทบต่อทุกฝ่ายกลุ่มธุรกิจได้รับผลกระทบกันถ้วนหน้า ทั้งคนตกงาน ไม่มีกำลังซื้อ การบริโภคก็จะหายไป ซึ่งจะมีผลต่อเศรษฐกิจในระยะยาว การปรับตัวของผู้ประกอบการต่อสถานการณ์เป็นสิ่งสำคัญ รวมถึงรูปแบบการดำเนินธุรกิจที่เปลี่ยนไป โดยเฉพาะการบริหารจัดการความเสี่ยง การสื่อสารข้อมูลต่างๆ ที่ถูกต้อง รูปแบบการดำเนินธุรกิจที่เปลี่ยนไป เพื่อให้สามารถรับมือกับสถานการณ์แพร่ระบาดของ โควิด-19 และได้ประโยชน์ทางการตลาดใหม่ๆ จากการปรับตัว และสามารถอยู่รอดและอยู่ได้ในระยะยาวเมื่อสถานการณ์โควิด-19จบลง (โณธิตา หวานชื่น,2564)

ในปัจจุบันวิถีการดำเนินชีวิตของคนไทยอยู่ในภาวะความเร่งรีบ ภาระหน้าที่การทำงานมากขึ้นภายใต้กรอบของวันเวลาทำงานที่เท่าเดิม ทุกธุรกิจองค์การต่างมุ่งหวังให้พนักงานแต่ละคนทำงานอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น เพื่อไม่ต้องเพิ่มจำนวนพนักงาน ลดค่าใช้จ่าย และสร้างองค์การที่เข้มแข็ง การที่องค์การไม่ว่าจะเป็นภาครัฐหรือภาคเอกชน สามารถดำรงอยู่รอดตลอดจนมีความก้าวหน้า และเจริญเติบโตได้นั้นขึ้นอยู่กับความสามารถในการนำทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดในองค์การไปดำเนินการด้วยวิธีการใดๆ ก็ตามเพื่อที่จะให้บรรลุวัตถุประสงค์เป้าหมายขององค์การได้อย่างมีประสิทธิภาพ การดำเนินการใดๆ เพื่อที่จะให้องค์การอยู่รอดเจริญเติบโตและก้าวหน้าได้นั้นขึ้นอยู่กับการบริหารจัดการที่ดี และมีประสิทธิภาพ การจัดการองค์การจึงถือเป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งขององค์การ ผู้บริหารที่ดีควรหมั่นศึกษาหาความรู้ในด้านการจัดการเพิ่มเติมอยู่เสมอ มีการวิจัย และติดตามผลกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลง และเทคนิคการจัดการสมัยใหม่ ดังนั้นการจัดการองค์การจึงเป็นกระบวนการที่มีความสลับซับซ้อนและต้องการความช่วยเหลือจากบุคคลหลายฝ่ายเป็นการระดมทรัพยากรที่สำคัญรวมถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการจัดการองค์การ เพื่อดำเนินงาน ให้บรรลุเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ด้วยสถานะในยุคปัจจุบันที่มีการแข่งขันสูง ต้องเผชิญกับสถานการณ์หลากหลาย และท้าทายที่เกิดขึ้นและเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ผู้บริหารจึงต้องเรียนรู้ และวิเคราะห์ถึงปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องในการบริหารงานเพื่อศึกษาผลที่อาจมีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน รวมทั้งพฤติกรรมต่างๆ ที่อาจเกิดขึ้นของบุคคลในองค์การ ลดปัญหาและข้อยุ่งยากในการบริหารงาน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานและเพื่อการดำเนินงานที่ดี(อดุลย์ กองสัมฤทธิ์,2557) บริษัท วายวีพี เพอร์ติไลเซอร์ จำกัด เป็นบริษัทดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับการเกษตร มีจำนวนพนักงานทั้งหมด 200 คนมีลักษณะงานเป็นผู้ผลิตสินค้าภายใต้แบรนด์ของตนเองและนำเข้าวัตถุดิบทางการเกษตร มีการดำเนินงานตั้งแต่การนำเข้าวัตถุดิบจากต่างประเทศ และ ผลิตสินค้าตามความต้องการของพืชรวมถึงการจัดส่งสินค้าให้แก่ลูกค้าตามเวลาที่กำหนด โดยผู้บริหารได้นำระบบการบริหารจัดการองค์การและระบบคุณภาพต่างๆ เข้ามาปรับใช้เพื่อพัฒนาองค์การอย่างต่อเนื่องทั้งทางด้านกระบวนการผลิต และ การพัฒนาบุคลากรเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพอย่างสูงสุดในองค์การ เพื่อให้ได้มาตรฐานและเป็นที่ยอมรับของลูกค้าและเป็นการลดต้นทุนการผลิตให้รองรับกับสถานการณ์การแข่งขันทางธุรกิจ และการเปลี่ยนแปลงของตลาดโลก รวมถึงอัตราแลกเปลี่ยนที่ผันผวนตลอดเวลา ตลอดจนถึงเพื่อความอยู่รอดและยั่งยืนขององค์การ แต่ความสำเร็จเหล่านั้นไม่อาจบรรลุตามเป้าหมายได้ถ้าขาดความร่วมมือเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกัน ปัจจัยด้านการจัดการองค์การนับว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญในทุกกระบวนการดำเนินงานขององค์กร ตั้งแต่ การวางแผนงาน การจัดการองค์การ การบังคับบัญชาสั่งการ การประสานงาน และการควบคุม ล้วนแล้วแต่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท วายวีพี เพอร์ติไลเซอร์ จำกัด ทั้งสิ้น ณ ปัจจุบันพบว่า ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท วายวีพี เพอร์ติไลเซอร์ จำกัด ยังมีความจำเป็นต้องพัฒนาให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น เพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและการแข่งขันที่สูงขึ้นเรื่อยๆ หากไม่มีการปรับปรุงการจัดการองค์การภายในเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานอาจทำให้เสียเปรียบคู่แข่ง ย่อม

ส่งผลให้บริษัทฯ ประสบกับปัญหาต่างๆ ที่เป็นผลมาจากการปฏิบัติงานที่ไม่มีประสิทธิภาพของพนักงาน อันเนื่องมาจากการบริหาร การจัดการไม่ดี อาจทำให้บริษัทฯ เสี่ยงโอกาสทางการตลาด อาจนำไปสู่ความล้มเหลวขององค์กรได้

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น และประกอบกับผู้วิจัยเป็นหนึ่งในบุคลากรของบริษัทฯ จึงสนใจศึกษาหลักการจัดการ องค์กรที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงาน : กรณีศึกษาบริษัท วายวีพี เพอร์ติไลเซอร์ จำกัด ใน กรุงเทพมหานคร เพื่อ

เป็นแนวทางในการบริหารงานซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้บริหารสามารถนำไปปรับใช้ตลอดจนพัฒนาแนวทางการบริหารงานในองค์กร อย่างเป็นระบบและทันสมัย ซึ่งส่งผลให้พนักงานปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ อันจะนำไปสู่ความสำเร็จขององค์กรต่อไป

2. การทบทวนวรรณกรรม

2.1) แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับการจัดการองค์การ

[1]การจัดการ (Management) หมายถึงชุดของหน้าที่ต่างๆ ที่กำหนดทิศทางในการใช้ทรัพยากรทั้งหลายอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล เพื่อให้บรรลุถึงเป้าหมายขององค์การ Henri Fayol (อ้างถึงใน อดุลย์ กองสัมพันธ์, 2557 น.27-28) ได้เสนอแนวความคิดในการบริหารขององค์การ (Management Theory) ที่เกิดขึ้นในอดีตและได้รับความนิยมมาจนถึงยุคปัจจุบัน นั่นก็คือทฤษฎีที่เรียกว่า POCCC ซึ่งผู้ให้กำเนิดทฤษฎีนี้คือ อองรี ฟาโยล (Henri Fayol) โดยเขาได้สรุปหลักทฤษฎีไว้ว่า หากวัน หนึ่งคุณต้องอยู่ ณ ภาวะที่ต้องใช้คนจำนวนมากๆ ในการทำงานแล้วละก็ หัวใจการบริหารจัดการเพื่อให้งานสำเร็จตามเป้าหมาย นั้น

มีองค์ประกอบ 5 ปัจจัยด้วยกันคือ

(1) P (Plan) การวางแผน การกำหนดแผนปฏิบัติงานไว้ตั้งแต่ต้นจนจบ ให้ครอบคลุมทุกระบวนการเป็นแนวทางที่วางไว้สำหรับการทำงานในอนาคต

(2) O (Organizing) การจัดองค์การ การกำหนดตำแหน่งงาน ภาระ หน้าที่ ความรับผิดชอบ ตลอดจนจำนวนคน ให้ครอบคลุมการทำงานทุกระบวนการ รวมถึงการจัดโครงสร้างตำแหน่ง โครงสร้างองค์การเพื่อจัดลำดับการบริหารและการสั่งการ

(3) C (Commanding) การบังคับบัญชาสั่งการ การจัดการองค์การตลอดจนโครงสร้างการทำงานนั้นจะทำให้เราเห็นสายบังคับบัญชาที่ชัดเจน เห็นลำดับความสำคัญ ตลอดจนอำนาจหน้าที่ในการสั่งการ การทำงานจำเป็นต้องมีผู้บังคับบัญชาเพื่อให้งานดำเนินไปได้อย่างราบรื่น

(4) C (Coordination) การประสานงาน คือ ภาระหน้าที่ในการเชื่อมโยงงานตลอดจนปฏิบัติการทุกอย่างรวมไปถึงกำลังคนที่หน่วยให้ทำงานเข้ากันได้ กำกับให้มุ่งไปสู่เป้าหมายเดียวกัน

(5) C (Controlling) การควบคุม ในที่นี้หมายถึงการกำกับตลอดจนบริหารทุกอย่างให้สำเร็จลุล่วงไปตามแผนที่วางไว้ ประครองการดำเนินงานให้เป็นไปตามกรอบที่กำหนด

2.2) แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน

[2] ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานมีหลายองค์ประกอบด้วยกันซึ่งในบทความวิชาการนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดทฤษฎีของ Peterson and Plowman, 1989 (อ้างถึงใน กฤตภาศิน มิ่งโสภา, ๒๕๖๔) เป็นหลักในการนำมาปรับใช้ในการเป็นแนวทางการส่งเสริมประสิทธิภาพ สามารถสรุปแนวคิดโดยมีองค์ประกอบของประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานไว้ 5 ข้อดังนี้

(1) คุณภาพของงาน (Quality) จะต้องมีความสูงโดยผู้ผลิตและใช้ได้ประโยชน์คุ้มค่า และสร้างความพึงพอใจสูงสุด

(2) ปริมาณงาน (Quantity) งานที่เกิดขึ้นต้องเป็นไปตามคาดหวังของหน่วยงาน มีขอบเขตการทำงานที่ชัดเจน มีการวางแผนในการทำงาน มีการบริหารเวลา เพื่อให้ได้ปริมาณงานตามเป้าหมายที่กำหนดไว้

(3) เวลา (Time) คือเวลาที่ใช้ในการดำเนินการจะต้องอยู่ในหลักความถูกต้อง และมีการพัฒนางานให้มีความทันสมัย และรวดเร็วยิ่งขึ้น

(4)ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน (Costs) ในการดำเนินงานจะต้องมีความเหมาะสมกับงาน และวิธีการจะต้องลดต้นทุนให้น้อยและให้ได้กำไรมากที่สุด และเกิดการสูญเสียที่น้อยที่สุด

(5) กระบวนการปฏิบัติงาน (Method) คือกระบวนการในการทำงาน หรือการผลิต ความสำเร็จของการดำเนินกิจกรรมนั้นจะต้องมาจากการปฏิบัติงานและขั้นตอนการผลิต มีการวางแผน การติดตาม การตรวจสอบและการควบคุมการผลิต

2.3) วรรณกรรมที่เกี่ยวกับการจัดการองค์การที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน

[3] จุฑามาต อ้วนแก้ว,กึ่งกาญจน์ นาคแก้ว (2564) ได้ทำการวิจัยเรื่อง หลักการบริหารงานที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงาน วิทยาลัยฯ บริษัท อาร์ วี คอนเน็กซ์ จำกัด ผลการวิจัยพบว่า ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงาน $R^2 = 0.568$ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้แก่ ด้านการวางแผน (Planning) ด้านการจัดโครงสร้างองค์กร (Organizing) ด้านการนำ (Leading) ด้านการควบคุม (Controlling) ด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์ (Man) ด้านการบริหารคุณธรรม (Morality) ด้านการประสานงาน (Mediation)

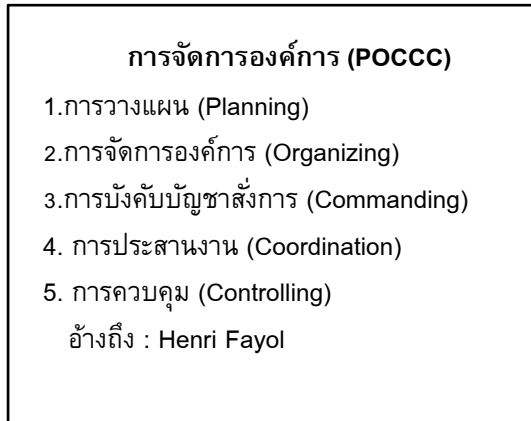
[4] มนต์ทิภา วงศ์ทวีวัฒน์ (2552) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การบริหารจัดการตามแนวทฤษฎี J ที่มีผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงาน วิทยาลัยฯ บริษัท ไทยโทรเร ซินเทติคส์ จำกัด ผลการวิจัยพบว่า การบริหารการจัดการตามแนวทฤษฎี J โดยรวมมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานด้านเวลาและด้านคุณภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสำหรับด้านเวลาความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทางเดียวกันสำหรับด้านคุณภาพมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน การประเมินผลและการเลื่อนตำแหน่งแบบค่อยเป็นค่อยไปมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานด้านเวลาและด้านคุณภาพของพนักงานบริษัท ไทย โทรเร ซินเทติคส์ จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

[5] อุดยุค กองสัมฤทธิ์ (2557) ได้ทำการศึกษางานวิจัยเรื่อง การบริการจัดการที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน วิทยาลัยฯ องค์การบริหารส่วนตำบลในเขตอำเภอเมืองปทุมธานี จังหวัดปทุมธานีผลการศึกษาพบว่า การบริหารจัดการที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยจูงใจ ได้แก่ด้านความสำเร็จในการทำงานของบุคคล ด้านการได้รับการยอมรับนับถือ ด้านลักษณะของงานที่ปฏิบัติและด้านโอกาสที่จะได้รับความก้าวหน้าในอนาคตอยู่ในระดับปานกลางส่วนด้านความรับผิดชอบอยู่ในระดับมาก สำหรับปัจจัยค่าจูง ได้แก่ ด้านเงินเดือนด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ด้านนโยบายและการบริหาร ด้านสภาพการทำงาน ด้านความเป็นอยู่ส่วนตัว ด้านความมั่นคงในการทำงานและด้านวิธีการปกครองบัญชา อยู่ในระดับกลาง นอกจากนี้ยังพบว่า พนักงานที่มีอายุรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา และประสบการณ์การทำงานที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานแตกต่างกัน ส่วนปัจจัยจูงใจค่าจูงกับระดับการบริหารจัดการที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานในภาพรวมมีความสัมพันธ์กันในระดับสูง

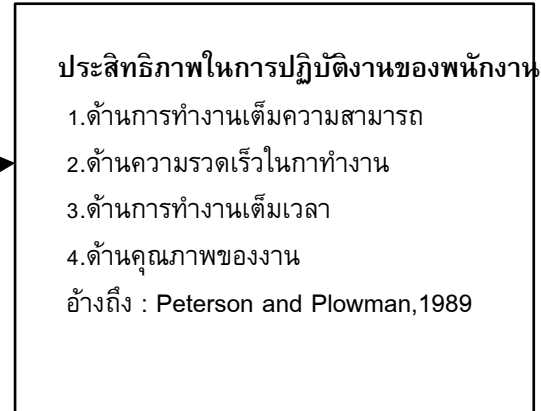
[6] กฤตภาคิน มิ่งโสภา,ณกมล จันทร์สม (2564) ได้ทำการศึกษางานวิจัยเรื่อง แรงจูงใจที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน ผลการศึกษาพบว่า องค์การดำเนินกิจการได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงและมุ่งต่อความสำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้ โดยใช้ทฤษฎีแรงจูงใจที่มีชื่อเสียง คือ ทฤษฎีสององค์ประกอบ (Two Factors Theory) เป็นแนวคิดของ (Herzberg, et al., 1959) ได้เสนอไว้ว่าบุคลากรในองค์กรการทำงานมีประสิทธิภาพสูงนั้นมีแรงจูงใจด้านใดที่จะช่วยเสริมแรงในการทำงาน ให้สูงขึ้น ซึ่งทฤษฎี 2 ปัจจัย ประกอบด้วย 1) ปัจจัยจูงใจ (Motivation) หรือปัจจัยภายในที่เป็นตัวกระตุ้นให้ประสบ ความสำเร็จในการทำงาน และ 2) ปัจจัยค่าจูง (Hygiene Factors) หรือปัจจัยภายนอกที่ช่วยลดความไม่พึงพอใจในการ ทำงาน ส่งเสริมให้เกิดความพอใจในการทำงาน ในประเด็นขององค์ประกอบประสิทธิภาพการปฏิบัติงานเน้นถึง ทฤษฎี ของ Peterson & Plowman (1989) ประกอบด้วย 1) คุณภาพของงาน 2) ปริมาณของงาน 3) เวลาในการปฏิบัติงาน 4) กระบวนการปฏิบัติงาน 5) ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานในการปฏิบัติงานไม่ว่าจะเป็นองค์กรใด ๆ จำเป็นต้องมีแนวโน้ม การพัฒนาประสิทธิภาพของบุคลากร และประสิทธิภาพขององค์กร เพื่อให้เกิดการพัฒนาอย่างมีประสิทธิภาพประสิทธิผล

2.4) กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)



ตัวแปรตาม (Dependent Variable)



3. ระเบียบวิธีวิจัย/วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ พนักงานบริษัท วายวีพี เพอร์โลเซออร์ จำกัด ในกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งหมด 200 คนจากข้อมูลแผนกทรัพยากรมนุษย์ของบริษัท วายวีพี เพอร์โลเซออร์ จำกัด ในกรุงเทพมหานคร (ข้อมูล ณ เดือนกุมภาพันธ์ 2566) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ เฉพาะจำนวนพนักงานบริษัท วายวีพีเพอร์โลเซออร์ จำกัด ซึ่งผู้ศึกษากำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบทราบจำนวนประชากรโดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95 เปอร์เซนต์ และกำหนดระดับค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 0.05 เปอร์เซนต์ โดยใช้สูตรคำนวณของ (Taro Yamane,1973) ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ 134 คน ซึ่งเป็นจำนวนที่เหมาะสมสำหรับการเก็บข้อมูลในวิจัยครั้งนี้ ทั้งนี้ผู้ศึกษาได้ทำการเก็บตัวอย่างสำรองเพิ่มเติมอีกร้อยละ 5 ประมาณ 5 ตัวอย่าง เพื่อเป็นการป้องกันความผิดพลาดจากการเก็บตัวอย่างและป้องกันการตอบแบบสอบถามไม่สมบูรณ์ ดังนั้นจึงมีกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการทั้งสิ้น 139 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและเก็บรวบรวมข้อมูลนั้น ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม โดยมีลักษณะคำถามแบบปลายปิด1) เครื่องมือที่ใช้ในการ รวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ใช้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) มาเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

สำหรับเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ใช้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ใช้ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยมีลักษณะทั้งเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close Ended Question)

ในการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ผู้วิจัยใช้การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยนำ แบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้องชัดเจนและความสอดคล้องของเนื้อหาเกี่ยวกับสิ่งที่ ต้องการศึกษา จำนวน 3 ท่าน ทำการตรวจประเมินผลแบบสอบถาม จากนั้นนำคะแนนที่ได้จากการประเมินของผู้เชี่ยวชาญมาทำการหาค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาระหว่างข้อคำถาม (Index of Item Objective Congruence : IOC) ถ้ามีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.60 ขึ้นไปแสดงว่า ข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับนิยามศัพท์ ซึ่งเป็นข้อคำถามที่ใช้ได้ ในการทดสอบของผู้วิจัยได้ค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม มากกว่า 0.6 ทุกข้อ

ในการตรวจสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามผู้วิจัยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด มาทดสอบความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งสามารถยอมรับได้ที่มากกว่า 0.7 โดยได้ค่า ดังนี้ ด้านการงานแผน เท่ากับ .730 ด้านการจัดการ .730 ด้านการบังคับบัญชาสั่งการ .785 ด้านการประสานงาน .693 ด้านการควบคุม .884 และด้านประสิทธิภาพรวมในการปฏิบัติงาน เท่ากับ .945

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลนั้นผู้วิจัยนำข้อมูลจากการแจกแบบสอบถามที่รวบรวมได้จนครบจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 139 คนและเลือกชุดที่มีความสมบูรณ์เพียง 134 คน มาวิเคราะห์และประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้ โปรแกรมวิเคราะห์ผลสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อหาค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบ Independent sample t-test หรือ One way ANOVA และทดสอบหาความสัมพันธ์ Multiple regression

4. ผลการศึกษาและการอภิปรายผล

ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง เป็นเพศชายจำนวน 71 คน ส่วนใหญ่มีอายุ 20-30 ปี สถานภาพโสด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 16,000-32,000 บาท ระดับการศึกษาปริญญาตรี ตำแหน่งงานระดับปฏิบัติการ อายุงานต่ำกว่า 5 ปี

4.1) การจัดการองค์การ

การจัดการองค์การของบริษัท วายวีพี เฟอร์ติไลเซอร์ จำกัด ในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ตามตารางที่ 1 ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นด้านการจัดการองค์การ

การจัดการองค์การ	ระดับความคิดเห็น (n = 134)		
	Mean	S.D.	ระดับ
ด้านการวางแผน	4.11	.544	มาก
ด้านการจัดการองค์การ	4.003	.561	มาก
ด้านการบังคับบัญชาสั่งการ	4.128	.536	มาก
ด้านการประสานงาน	4.106	.475	มาก
ด้านการควบคุม	4.149	.572	มาก
ภาพรวมด้านการจัดการองค์การ	4.099	0.423	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่าโดยรวมแล้วการจัดการองค์การของ บริษัท วายวีพี เฟอร์ติไลเซอร์ จำกัด ในกรุงเทพมหานคร มีค่าเฉลี่ย 4.099 จัดได้ว่าการจัดการองค์การอยู่ในระดับมากและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า การจัดการองค์การด้านการควบคุมมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการบังคับบัญชาสั่งการ ด้านการวางแผน ด้านการประสานงาน และด้านการจัดการองค์การ ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ [1]จุฑามาศ อ้วนแก้ว,กึ่งกาญจน์ นาคแก้ว (2564) ได้ทำการวิจัยเรื่อง หลักการบริหารงานที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงาน กรณีศึกษา บริษัท อาร์ วี คอนเน็กซ์ จำกัด ผลการศึกษาพบว่าด้านที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือด้านการวางแผน ด้านการจัดโครงสร้างองค์การ ด้านการนำ ด้านการควบคุม ด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์ ด้านการบริหารคุณธรรม ด้านการประสานงาน ตามลำดับ

4.2) ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน

ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท วายวีพี เฟอร์ติไลเซอร์ จำกัด ในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ตามตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นด้านประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงาน

ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน	ระดับความคิดเห็น (n = 134)		
	Mean	S.D.	ระดับ
ด้านการทำงานเต็มความสามารถ	4.358	.440	มากที่สุด
ด้านความรวดเร็วในการทำงาน	4.311	.447	มากที่สุด
ด้านการทำงานเต็มเวลา	4.339	.534	มากที่สุด
ด้านคุณภาพของงาน	4.248	.534	มากที่สุด
ภาพรวมประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน	4.314	0.401	มากที่สุด

จากตารางที่ 2 ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท วายวีพี เฟอร์ติไลเซอร์ จำกัด พบว่า มีภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการทำงานเต็มความสามารถ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการทำงานเต็มเวลา ด้านความรวดเร็วในการทำงาน ด้านคุณภาพของงาน ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ [1]อัครเดช ไม้จันทร์. 2561. ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานกลุ่มอุตสาหกรรมติดตั้งเครื่องจักรสายการผลิตในจังหวัดสงขลาผลการวิจัย พบว่า ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานอยู่ในระดับมาก

4.3) ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.3.1) ปัจจัยในการทำงานที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน

ศึกษาการจัดการองค์การ ซึ่งประกอบด้วย การวางแผน การจัดการองค์การ การบังคับบัญชาสั่งการ การประสานงาน การควบคุม มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงาน บริษัท วายวีพี เฟอ์ติไลเซอร์ จำกัด ในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4 ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ (B) และคะแนนมาตรฐาน (Beta) สำหรับสมการถดถอยพหุคูณที่ใช้พยากรณ์ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงาน บริษัท วายวีพี เฟอ์ติไลเซอร์ จำกัด ในกรุงเทพมหานคร (n=134)

ตัวแปรพยากรณ์	B	SE (B)	Beta	t	sig
ค่าคงที่ (EF)	2.452	.274	-	8.951	.000*
ด้านการประสานงาน (OR4)	.276	.078	.321	3.544	.001*
ด้านการควบคุม (OR5)	.179	.065	.250	2.763	.007*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

$$R^2 \text{ adjust} = .249 \quad F = 24.044 \quad \text{Sig} = .000$$

จากตาราง 4 พบว่า $R^2 \text{ adjust} = .249$ แสดงว่าด้านการประสานงาน (OR4) ด้านการควบคุม (OR5) สามารถอธิบายความผันแปรของประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานได้ร้อยละ 24.9 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 อีกร้อยละ 75.10 เป็นของปัจจัยอื่นๆ และจากการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์ถดถอยสามารถเขียนเป็นสมการทำนายได้ดังนี้

สมการทำนายในรูปแบบของคะแนนดิบ

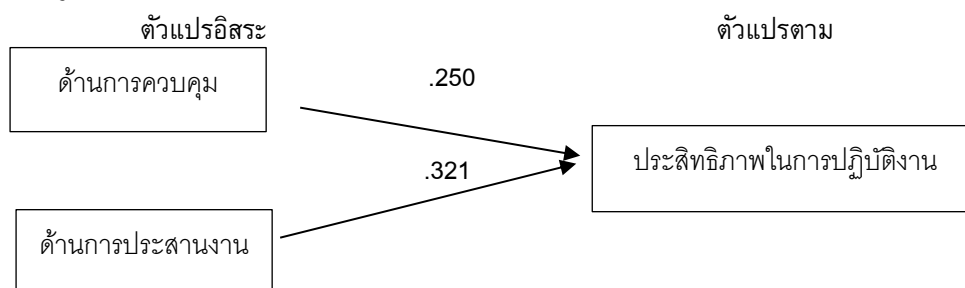
$$BEF = 2.452 + .276 (OR4) + .179 (OR5)$$

สมการทำนายในรูปแบบของคะแนนมาตรฐาน

$$BEF = .321Z_{or4} + .250Z_{or5}$$

จากสมการในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน พบว่า ปัจจัยมีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานของบริษัท วายวีพี เฟอ์ติไลเซอร์ จำกัด มากที่สุดได้แก่ ด้านการประสานงาน รองลงมา ได้แก่ ด้านการควบคุม โดยปัจจุบันทุกตัวมีผลทางบวกต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน

ในที่นี้สามารถสรุปผลตัวแบบ (Model) ที่ได้จากการวิจัยพร้อมสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ หรือ นำหน้าหาคำสำคัญของแต่ละปัจจัยได้ดังนี้



5. สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่อง การจัดการองค์การที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท วายวีพี เฟอ์ติไลเซอร์ จำกัด นำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

(1) การจัดการองค์การของ บริษัท วายวีพี เฟอ์ติไลเซอร์ จำกัด ในกรุงเทพมหานคร จัดได้ว่าจัดการองค์การอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องจากการจัดการองค์การของ บริษัท วายวีพี เฟอ์ติไลเซอร์ จำกัด ในกรุงเทพมหานครจะมีการ

เน้นในเรื่องของกิจกรรม การวางแผน การจัดการ การสั่งการ และการควบคุมองค์การ ที่ผู้บริหารให้ความสำคัญกับการสร้างความสัมพันธ์โดยตรงกับทรัพยากรขององค์กร เป็นการนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์และจุดมุ่งหมายสำคัญในการบรรลุความสำเร็จตามเป้าหมายขององค์การอย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับงานวิจัยของอัครเดช ไม้จันทร์ (2560) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานกลุ่มอุตสาหกรรมติดตั้งเครื่องจักรสายการผลิตในจังหวัดสงขลา ผลการวิจัยพบว่า ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานกลุ่มอุตสาหกรรมติดตั้งเครื่องจักรสายการผลิตในจังหวัดสงขลา ทั้ง 5 ด้านอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของกุลนัดดา สายสอน (2560) ได้ทำการศึกษางานวิจัยเรื่อง กระบวนการจัดการที่มีอิทธิพลต่อความมีประสิทธิภาพขององค์การสำหรับธุรกิจก่อสร้างอาคารที่พักอาศัย ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า 1) กลุ่มธุรกิจก่อสร้างอาคารที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครมีระดับในการปฏิบัติกระบวนการจัดการด้านการวางแผนและการจัดทำงบประมาณ อยู่ในระดับมาก

(2) ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงาน บริษัท วายวีพี เฟอร์ติไลเซอร์ จำกัด ในกรุงเทพมหานคร จัดได้ว่ามีประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจาก องค์ประกอบของประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานมีหลายองค์ประกอบซึ่งหลักในการนำมาปรับใช้ในการเป็นแนวทางการส่งเสริมประสิทธิภาพ ประกอบด้วยคุณภาพของงาน ปริมาณงาน เวลา ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน รวมถึงกระบวนการปฏิบัติงาน ที่ทางบริษัท วายวีพี เฟอร์ติไลเซอร์ จำกัด นำมาใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงาน สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริประภา ภาคิธรรด (2562) ที่กล่าวว่าประสิทธิภาพในการทำงาน คือการปฏิบัติงานที่มีความคุ้มค่า ประหยัดเวลาได้ผลงานที่รวดเร็ว แต่งานออกมามีคุณภาพคุ้มค่าแก่การเสียไปของทรัพยากรต่าง ๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของกุลนัดดา สายสอน (2560) ได้ทำการศึกษางานวิจัยเรื่อง กระบวนการจัดการที่มีอิทธิพลต่อความมีประสิทธิภาพขององค์การสำหรับธุรกิจก่อสร้างอาคารที่พักอาศัย ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่ากระบวนการจัดการมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความมีประสิทธิภาพขององค์การ โดยด้านการประสานงานมีความสัมพันธ์กับการปรับตัวขององค์การ มากที่สุด และสอดคล้องกับงานวิจัยของอัครเดช ไม้จันทร์ (2560) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานกลุ่มอุตสาหกรรมติดตั้งเครื่องจักรสายการผลิตในจังหวัดสงขลา ผลการวิจัยพบว่า ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานกลุ่มอุตสาหกรรมติดตั้งเครื่องจักรสายการผลิตในจังหวัดสงขลา ด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน อยู่ในระดับมากที่สุด

(3) การจัดการองค์การที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท วายวีพี เฟอร์ติไลเซอร์ จำกัด ในกรุงเทพมหานคร พบว่า การจัดการองค์การเรียงลำดับการมีอิทธิพลได้แก่ด้านการประสานงาน ด้านการควบคุมตามลำดับ สามารถอธิบายความผันแปรของประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท วายวีพี เฟอร์ติไลเซอร์ จำกัด ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งองค์กรควรให้ความสำคัญและปลูกฝังด้านการตระหนักรู้ในเป้าหมายร่วมกัน สร้างความสามัคคีให้เกิดขึ้นในองค์กร จัดกิจกรรมให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องมีโอกาสได้พบปะสังสรรค์กัน แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกัน และกัน รับประทานอาหารและหน้าที่ในของแต่ละฝ่าย และเพิ่มความสะดวกในการสื่อสารเพื่อเชื่อมโยงงานได้ง่ายยิ่งขึ้น และมีการชี้แจงขั้นตอนในการเชื่อมโยงงานให้ทราบโดยทั่วกันและทำขั้นตอนให้เป็นมาตรฐานเดียวกันทั้งสองฝ่ายเพื่อให้ทุกหน่วยงานมีความเข้าใจตรงกัน และ ควรมีการตรวจสอบกระบวนการทำงานทุก ๆ 3 เดือน จากบุคคลภายในองค์กร เพื่อพิจารณาหาข้อผิดพลาดและพร้อมนำมาแก้ไขและนำไปปรับปรุงให้ถูกต้อง และควรมีการอบรมบุคลากรในหน่วยงานว่าก่อนจะส่งมอบงานจากภายในหน่วยงานของตนเองควรทำงานตรวจสอบข้อมูลให้เรียบร้อยเสียก่อนที่จะส่งมอบงานไปยังหน่วยงานอื่น

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

(1) องค์กรควรส่งเสริมและพัฒนาทักษะความรู้ให้กับพนักงาน ในทุกตำแหน่งงานให้ได้รับการพัฒนาด้านการปฏิบัติหน้าที่โดยการจัดฝึกอบรมในทุก ๆ 1 ปี เพื่อเพิ่มพูนความรู้และความสามารถที่จำเป็นสำหรับการปฏิบัติงาน รวมถึงการวางแผนปฏิบัติงานที่ดี มีการทำงานที่เป็นระบบ มีแบบแผน ช่วยลดเวลาในการตรวจสอบ บริหารองค์การให้มีประสิทธิภาพ

(2) หากเกิดปัญหากับองค์กร พนักงานบริษัท ทุกคนต้องช่วยกันแก้ไขปัญหาด้วยความรู้สึกว่ามีส่วนร่วมในการเป็นเจ้าขององค์กรและเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้องค์กรประสบความสำเร็จตามเป้าหมาย โดยจัดให้มีการประชุมภายในแต่ละส่วนงานเพื่อให้ทุกคนมีส่วนร่วมในการรับรู้ถึงปัญหาที่เกิดขึ้นในระหว่างการทำงาน ได้แสดงความคิดเห็นในการหาแนวทางเพื่อแก้ไขปัญหาพร้อมกับองค์กร

(3) องค์กรควรให้ความสำคัญและปลูกฝังด้านการตระหนักรู้ในเป้าหมายร่วมกันสร้างความสามัคคีในเกิดขึ้นในองค์กร จัดกิจกรรมให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องมีโอกาสได้พบปะสังสรรค์ร่วมกัน แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันและกัน รับประทานอาหารและหน้าที่ของแต่ละหน่วยงาน และเพิ่มความสะดวกในการสื่อสารเพื่อเชื่อมโยงงานได้ง่ายยิ่งขึ้นและมีการชี้แจงขั้นตอนในการเชื่อมโยงงานให้ทราบโดยทั่วกันและทำขั้นตอนให้เป็นมาตรฐานเดียวกันทั้งสองฝ่ายเพื่อให้ทุกหน่วยงานมีความเข้าใจตรงกัน

(4) องค์กรควรให้มีการตรวจสอบกระบวนการทำงานจากบุคคลภายในขององค์กรและไม่ควรเป็นบุคลากรในหน่วยงานของตนเอง เพื่อพิจารณาหาข้อผิดพลาดและพร้อมนำมาแก้ไขและปรับปรุงให้ถูกต้อง สิ่งที่สำคัญคือควรให้มีการอบรมบุคลากรในหน่วยงานว่าก่อนส่งมอบงานจากภายในหน่วยงานของตนเองควรทำการตรวจสอบข้อมูลให้เรียบร้อยเสียก่อนที่จะส่งมอบงานไปยังหน่วยงานอื่น

6. กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จได้เป็นอย่างดีด้วยความอนุเคราะห์ จาก รองศาสตราจารย์ ดอกเตอร์สมพล ทุงหว่า อาจารย์ที่ปรึกษาค้นคว้าอิสระหลัก ที่ได้ให้คำปรึกษาพร้อมทั้งแนะแนวทางในการดำเนินงานและแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ตั้งแต่เริ่มต้นไปจนเสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอขอบคุณในความอนุเคราะห์และรู้สึกซาบซึ้งเป็นอย่างสูงจึงขอขอบพระคุณมา ณ ที่นี้ด้วย

ขอขอบพระคุณอาจารย์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง และเจ้าหน้าที่โครงการปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจทุกท่านที่คอยสนับสนุน และช่วยเหลือในการติดต่อประสานงานมาโดยตลอด รวมไปถึงเพื่อนร่วมรุ่นที่คอยช่วยเหลือและเป็นกำลังใจที่ดีให้กัน และขอขอบคุณ เพื่อนร่วมงานทุกท่านที่คอยส่งกำลังใจและให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามจนงานวิจัยสำเร็จลุล่วง

7. เอกสารอ้างอิง

- [1] อุดุลย์ กองสำฤทธิ์. (2557). การบริหารการจัดการที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
- [2] กฤตภาคิน มิ่งโสภา, ณกมล จันทร์สม .แรงจูงใจที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน.วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์ ปีที่ 23 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม – ธันวาคม 2564) | สาขาวิชาการบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต
- [3] อัครเดช ไม้จันทร์. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานกลุ่มอุตสาหกรรม.วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
- [4] กุลนัตตา สายสอน. (2560). กระบวนการจัดการที่มีอิทธิพลต่อความมีประสิทธิภาพขององค์กร สำหรับธุรกิจก่อสร้างอาคารที่พักอาศัย. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระนคร.
- [5] ศิริประภา ภาคอรค.(2562). ความพึงพอใจในงานที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากรในองค์กร.การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
- [6] พิรญา ชื่นวงศ์. (2560) ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงาน: กรณีศึกษา ธุรกิจขนส่งในจังหวัดเชียงราย.วารสาร

เศรษฐศาสตร์และกลยุทธ์การจัดการ,มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

- [7] จุฑามาศ อ้วนแก้ว,กิ่งกาญจน์ นาคแก้ว (2564) ได้ทำการวิจัยเรื่อง หลักการบริหารงานที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในกา
ปฏิบัติงานของพนักงาน:กรณีศึกษา บริษัท อาร์ วี คอนเน็กซ์ จำกัด,มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม
- [8] มนต์ทิภา วงศ์ทวีวัฒน์ (2552) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การบริหารจัดการตามแนวทฤษฎี J ที่มีผลต่อประสิทธิภาพการ
ปฏิบัติงาน
ของพนักงาน กรณีศึกษา บริษัท ไทยโทเร ซินเทติกส์ จำกัด .สารนิพนธ์,มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

รูปแบบภาวะผู้นำที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรในสังกัดกรมแห่งหนึ่งในประเทศไทย
EFFECT OF LEADERSHIP STYLES ON ORGANIZATIONAL COMMITMENT OF GOVERNMENT
PERSONNEL UNDER THE DEPARTMENT IN THAILAND

ชุติมณฑน์ท จินจา^{1*} สมพล ทุ่งหว้า¹ ธรรมศักดิ์ ค่ายเทศ¹ และ ลักษมี ทุ่งหว้า²
Chutimonnat Jinja^{1*}, Sompon Thungwha¹, Thammasak Kuaites¹ and Laksamee Thungwha²

¹โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตเพื่อความเป็นเลิศ มหาวิทยาลัยรามคำแหง กรุงเทพมหานคร
²คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

¹Master Degree of Business Administration, Ramkhamhaeng University, Bangkok

²Faculty of Business Administration, Kasem Bundit University, Bangkok

* Corresponding author: Chutimonnat Jinja, e-mail address: 6414104003@ru.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับรูปแบบภาวะผู้นำ 2) ศึกษาระดับความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรในสังกัดกรมแห่งหนึ่งในประเทศไทย 3) เปรียบเทียบความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรในสังกัดกรมแห่งหนึ่งในประเทศไทย ตามตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคล 4) ศึกษารูปแบบภาวะผู้นำ ได้แก่ ผู้นำแบบสั่งการ ผู้นำแบบสนับสนุน ผู้นำแบบมีส่วนร่วม และผู้นำแบบมุ่งความสำเร็จ ที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรในสังกัดกรมแห่งหนึ่งในประเทศไทย เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 209 คน ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบทราบบความน่าจะเป็น (Probability Sampling) ด้วยวิธีการแบ่งชั้นภูมิอย่างเป็นสัดส่วน (Stratified Random Sampling) และเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ผ่านทาง Google Forms สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบ Independent sample t-test One way ANOVA และ Multiple regression แบบ Stepwise

ผลการวิจัยพบว่า บุคลากรในสังกัดกรมแห่งหนึ่งในประเทศไทยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความผูกพันต่อองค์กรด้านบรรทัดฐานต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 นอกจากนี้พบว่า รูปแบบภาวะผู้นำที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรในสังกัดกรมแห่งหนึ่งในประเทศไทย เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ผู้นำแบบชี้แนะ ผู้นำแบบมีส่วนร่วม ผู้นำแบบมุ่งความสำเร็จ และผู้นำแบบสนับสนุน ตามลำดับ โดยได้ค่าประสิทธิภาพของการทำนาย R^2 adjust = .379 แสดงว่า ผู้นำแบบมีส่วนร่วม ผู้นำแบบมุ่งความสำเร็จ ผู้นำแบบชี้แนะ และผู้นำแบบสนับสนุน สามารถอธิบายความผันแปรของความผูกพันต่อองค์กรได้ร้อยละ 37.90 ที่ระดับนัยสำคัญ .05 อีกร้อยละ 62.10 เป็นอิทธิพลของปัจจัยอื่น ๆ

คำสำคัญ: ภาวะผู้นำ ความผูกพันต่อองค์กร

Abstract

The objectives of this research are 1) to study the level of leadership style 2) to study the level of organizational commitment of personnel under a department in Thailand 3) Comparison of organizational commitment of personnel under a department in Thailand according to personal variables. 4) study leadership styles are directive leadership supportive leadership participative leadership and achievement-oriented that affect organizational commitment of personnel under a department in Thailand. The sample groups used in this research are 209 central administration personnel such as permanent employee, government employees, government official in general positions and government official in knowledge workers positions under a department in Thailand. The research instrument is a questionnaire which tested the reliability by Cronbach's alpha coefficient. The statistics used in the research were frequency, percentage, mean, standard deviation, independent sample t-test, one way ANOVA and stepwise regression.

The results showed that personnel under the department in Thailand according to different personal variables found that personnel with different educational levels had different normative organizational commitment. Statistically significant at the 0.05 level. Moreover, All leadership styles were positively correlated with organizational commitment of personnel under a department in Thailand. had the highest relationship with organizational commitment followed by participatory leadership success-oriented leader and supportive leadership, respectively. The predictive efficiency value R^2 adjust = .379 could explain 37.90% of the variation

in organizational commitment at the significance level of .05. Another 62.10% was the influence of other factors.

Keyword : leadership organizational commitment

1. บทนำ

การที่องค์กรจะประสบความสำเร็จได้นั้น ต้องอาศัยปัจจัยหลาย ๆ อย่าง เป็นองค์ประกอบเพื่อผลักดันให้องค์กรบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ ซึ่งหนึ่งในปัจจัยที่สำคัญก็คือบุคลากร เพราะบุคลากรถือเป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่งในการผลักดันให้องค์กรประสบความสำเร็จได้ตามเป้าหมาย ดังนั้น องค์กรต้องสร้างให้บุคลากรมีความผูกพันต่อองค์กร ซึ่งความผูกพันต่อองค์กรเป็นความสัมพันธ์อันเหนียวแน่นของสมาชิกในองค์กรด้วยการตั้งใจในงานและการแสดงพฤติกรรมอันเป็นอันหนึ่งอันเดียวกับองค์กร รวมถึงการอุทิศกำลังกาย และกำลังใจในการทำงาน [1] (สุชาติ อุดลย์บุตร, 2561)

ความผูกพันต่อองค์กรตามแนวคิดของ [2] (John Meyer and Natalie Allen, 1990) ประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่ ความผูกพันด้านจิตใจ ความผูกพันด้านการคงอยู่ และความผูกพันด้านบรรทัดฐาน ความผูกพันด้านจิตใจ หมายถึง ทศคติและความรู้สึกที่ดีต่อองค์กรจากการได้เป็นอันหนึ่งอันเดียวกับองค์กรโดยมีเป้าหมายของการทำงานส่วนบุคคลที่สอดคล้องกันกับเป้าหมายขององค์กร ความผูกพันต่อองค์กรด้านจิตใจเกิดจากการที่บุคลากรได้รับประสบการณ์ การทำกิจกรรมต่าง ๆ ในการทำงาน ที่ตรงกับความคาดหวัง ทำให้บุคลากรมีความปรารถนาที่จะอยู่กับองค์กรต่อไป [3] (พิมพ์ภมร จักรานุกุล, 2559) นอกจากนี้ [4] (Mahal, 2012) ชี้ให้เห็นว่าความผูกพันด้านจิตใจเกิดขึ้นจากทศคติของบุคลากร รวมถึงค่านิยมส่วนบุคคลที่มีต่อองค์กร ดังนั้น ความผูกพันด้านจิตใจจะเป็นทศคติเชิงบวกต่อองค์กร [5] (Singh & Gupta, 2015) ความผูกพันด้านการคงอยู่ หมายถึง ความต้องการของบุคลากรที่จะอยู่กับองค์กรอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเกิดจากการประเมินและเปรียบเทียบถึงผลประโยชน์ที่เขาจะได้รับ จากการทำงานในองค์กรเมื่อเทียบกับผลประโยชน์ที่สูญเสียหากลาออกจากองค์กร ความผูกพันต่อองค์กรด้านการคงอยู่นั้นเกิดจากการได้รับผลตอบแทนที่คุ้มค่าจากการคงอยู่กับองค์กร หรือการรับรู้ว่าคุณค่าของบุคลากรไม่มีทางเลือกที่จะไปอยู่กับองค์กรอื่น รวมไปถึงการรับรู้ถึงความยากลำบากในการหางานใหม่ ทำให้บุคลากรต้องอยู่กับองค์กรต่อไป [6] (ชญาภา เจนวณิชยวิบูลย์, 2554) ความผูกพันด้านบรรทัดฐาน หมายถึง ความรู้สึกที่มาจากค่านิยมและบรรทัดฐานของสังคม และเห็นว่าการเป็นสมาชิกขององค์กรเป็นสิ่งที่ถูกต้องและเหมาะสม บุคลากรจึงควรตั้งใจอุทิศตนให้กับองค์กรและมีความจงรักภักดีขององค์กร ดังนั้น ความผูกพันต่อองค์กรเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้บริหารควรให้ความตระหนักและส่งเสริมให้บุคลากรมีความผูกพันต่อองค์กรเพื่อนำไปสู่การคงอยู่ในงานต่อไป

กรมแห่งหนึ่งในประเทศไทยที่ได้กำหนดเป็นเป้าหมายในการดำเนินการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ มีภารกิจในการส่งเสริมกระบวนการเรียนรู้ และการมีส่วนร่วมของประชาชน ส่งเสริมและพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนฐานรากให้มีความมั่นคงและมีเสถียรภาพ โดยสนับสนุนให้มีการจัดทำและใช้ประโยชน์จากข้อมูลสารสนเทศ ศึกษา วิเคราะห์ วิจัย จัดทำยุทธศาสตร์ชุมชน ตลอดจนการฝึกอบรมและพัฒนาบุคลากรที่เกี่ยวข้องในงานเพื่อเป็นชุมชนเข้มแข็งอย่างยั่งยืน โดยมีผู้นำชุมชน อาสาสมัคร กลุ่ม/องค์กรเครือข่าย และภาครัฐเป็นกลไกการพัฒนา การบริหารจัดการชุมชนและเศรษฐกิจฐานรากอย่างเป็นระบบและมีประสิทธิภาพ ปัจจุบันกรมแห่งหนึ่งในประเทศไทยที่ใช้ในการศึกษาวิจัยมีกรอบอัตรากำลังทั้งสิ้นจำนวน 6,760 คน มีบุคลากรปฏิบัติงาน จำนวน 6,590 คน แยกเป็นบุคลากรส่วนกลาง จำนวน 419 คน บุคลากรส่วนกลางในภูมิภาค จำนวน 162 คน และบุคลากรส่วนภูมิภาค จำนวน 6,009 คน ซึ่งยังขาดอัตรากำลังที่จะดำเนินการขับเคลื่อนภารกิจงานของหน่วยงานจำนวนมาก จากสถิติการโอนออกไปสังกัดหน่วยงานอื่น พบว่า ในปีงบประมาณ พ.ศ. 2564 มีบุคลากรขอโอนไปสังกัดหน่วยงานอื่น จำนวน 57 คน และในปีงบประมาณ พ.ศ. 2565 มีบุคลากรขอโอนไปสังกัดหน่วยงานอื่น จำนวน 78 คน (กองการเจ้าหน้าที่, 2566) เนื่องด้วยปริมาณงานที่มีมาก ไม่สอดคล้องกับจำนวนคน ส่งผลให้เกิดความเครียด ความล่าช้าในการทำงาน รวมถึงประสิทธิภาพ/ประสิทธิผลของงานที่ต้องรับผิดชอบ

จากการศึกษางานวิจัย ได้พบว่า [7] Richard Wellin และ Jim Concelman (2005 อ้างถึงใน พิเชษฐ ไชยแป้น, 2552) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การสร้างวัฒนธรรมความผูกพัน พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรมากที่สุด คือ คุณภาพของภาวะผู้นำองค์กร กล่าวคือ ผู้บังคับบัญชามีผลต่อระดับความผูกพันต่อองค์กรเป็นอย่างมาก หากผู้บังคับบัญชาไม่มีภาวะผู้นำ ไม่มีประสิทธิภาพ จะทำให้พนักงานอยากลาออกจากงานสูง

ดังนั้น ในฐานะที่ผู้ค้นคว้าวิจัยเป็นบุคลากรที่ปฏิบัติงานในกรมแห่งหนึ่งในประเทศไทยที่เป็นเป้าหมายในการศึกษาวิจัย จึงมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่อง รูปแบบภาวะผู้นำที่มีผลต่อความผูกพันของบุคลากรในกรมแห่งหนึ่งในประเทศไทย เพื่อให้ทราบว่าผู้นำแบบไหนที่จะส่งผลทางบวกให้บุคลากรมีความผูกพันต่อองค์กรได้ดีที่สุด และเพื่อเป็นประโยชน์สำหรับผู้บริหารนำไปเป็น

แนวทางในการบริหารทรัพยากรมนุษย์ภายในองค์กร ให้เกิดความรัก ความผูกพัน และมีความตั้งใจที่จะขับเคลื่อนให้องค์กรบรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้

โดยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาระดับรูปแบบภาวะผู้นำของบุคลากรในสังกัดกรมแห่งหนึ่งในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาระดับความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรในสังกัดกรมแห่งหนึ่งในประเทศไทย
3. เพื่อเปรียบเทียบความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรในสังกัดกรมแห่งหนึ่งในประเทศไทยตามตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคล

บุคคล

4. เพื่อศึกษารูปแบบภาวะผู้นำ ได้แก่ ผู้นำแบบสั่งการ ผู้นำแบบสนับสนุน ผู้นำแบบมีส่วนร่วม และผู้นำแบบมุ่งความสำเร็จ ที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรในสังกัดกรมแห่งหนึ่งในประเทศไทย

2. การทบทวนวรรณกรรม

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาวะผู้นำ

[8] บุศตมานันท์ กามะ (2564) ทฤษฎีทางสู่เป้าหมาย ได้ถูกพัฒนาขึ้นมาโดยเฮาส์ (House, 1971) โดยมีจุดมุ่งหมายที่จะศึกษาผลของพฤติกรรมผู้นำ หรือแบบภาวะผู้นำต่อความพึงพอใจและการปฏิบัติงานของผู้ใต้บังคับบัญชา ทฤษฎีนี้มีแนวความคิดใกล้เคียงกับทฤษฎีความคาดหวัง (The Expectancy Theory) ดังที่ เฮาส์ (House, 1971 : 324) ได้กล่าวไว้ว่า "ผู้นำควรสร้างแรงจูงใจให้แก่ผู้ใต้บังคับบัญชาโดยการเพิ่มค่าตอบแทน ที่มีคุณค่าเป็นรางวัลที่เขาสามารถทำงานได้สำเร็จ ตามเป้าหมาย และควรช่วยให้หนทางสู่ความสำเร็จนี้ง่ายพอที่จะพยายามเดินไป โดยช่วยลดอุปสรรคและแก้ปัญหของงาน นอกจากนี้ควรเพิ่มโอกาสให้ลูกน้องแต่ละคนได้มีโอกาสที่จะมีความพึงพอใจที่จะประสบความสำเร็จเช่นนี้ รวมทั้งผู้นำควรสร้างความพึงพอใจให้กับลูกน้อง โดยเฉพาะความพึงพอใจในตัวผู้นำ"

จากแนวคิดของทฤษฎีทางสู่เป้าหมาย (Path - Goal Theory) พบว่า ภาวะผู้นำที่มีประสิทธิภาพนั้นจะต้องช่วยเหลือให้ผู้ใต้บังคับบัญชาบรรลุเป้าหมายของงาน และเป้าหมายส่วนตัวของพวกเขา ด้วยการทำให้ทางสู่เป้าหมายให้ชัดเจน โดยเฉพาะอย่างยิ่งเป้าหมายในการได้รับผลตอบแทนจากการปฏิบัติงานเช่น เงิน งานที่น่าสนใจ การเลื่อนขั้น โอกาสเพื่อความเจริญก้าวหน้าและการพัฒนาตนเอง ซึ่งในการที่จะได้ผลดังกล่าวนี้ ผู้นำจะต้องจำแนกบทบาทของตำแหน่งและงานอย่างชัดเจน ช่วยขจัดสิ่งขัดขวางการทำงานออกไป ให้การสนับสนุนให้ลูกน้องได้ร่วมกำหนดเป้าหมาย สนับสนุนความพยายามและการร่วมมือของกลุ่มเพิ่มโอกาสเพื่อความพึงพอใจของลูกน้องแต่ละคนในการทำงานโดยไม่ควบคุมและกดดันภายในองค์กรการจะให้ผลตอบแทนต้องชัดเจนและไม่ปิดบังหรือกีดกันสิ่งที่ลูกน้องหรือบุคคลอื่นมุ่งหวัง

เฮาส์ได้เสนอแบบภาวะผู้นำไว้ 4 แบบ ดังนี้คือ

1. ภาวะผู้นำแบบชี้แนะ (Directive Leadership) คือ ผู้นำจะบอกหรือสั่งให้ผู้ใต้ บังคับบัญชาทำในสิ่งที่ต้องการ ควบคุมการปฏิบัติงานอย่างใกล้ชิด ดูแลให้ปฏิบัติตามกฎ ระเบียบและวิธีการทำงาน จัดตารางการทำงานและประสานงาน
2. ภาวะผู้นำแบบสนับสนุน (Supportive Leadership) ผู้นำแบบนี้จะให้ความสนใจ ต่อความต้องการและความเป็นอยู่ของผู้ใต้บังคับบัญชา ให้ความเป็นกันเองและเป็นเพื่อนในการปฏิบัติงาน
3. ภาวะผู้นำแบบมีส่วนร่วม (Participative Leadership) คือ ผู้นำที่แสวงหาความคิดและข้อเสนอแนะต่าง ๆ จากผู้ใต้บังคับบัญชา และนำมาพิจารณาในการปฏิบัติงาน และการตัดสินใจ
4. ภาวะผู้นำแบบมุ่งความสำเร็จ (Achievement-Oriented) คือ ผู้นำที่มุ่งความสำเร็จของงานเป็นสำคัญ โดยจะตั้งเป้าหมายงานที่ท้าทาย พยายามปรับปรุงวิธีการทำงานให้ดีที่สุด เน้นผลงานที่สูงกว่ามาตรฐานและให้ความมั่นใจว่าลูกน้องต้องปฏิบัติงานได้สูงกว่ามาตรฐาน

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความผูกพันต่อองค์กร

[2] อัลเลนและเมเยอร์ (Allen & Meyer, 1990) แบ่งองค์ประกอบความผูกพันต่อองค์กรออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่

- 1) ความผูกพันด้านจิตใจ หมายถึง อารมณ์ความรู้สึกผูกพันต่อองค์กรในแง่ที่พนักงานรู้สึกถึงความเป็นสมาชิกในองค์กรเกี่ยวข้องเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันกับองค์กรอย่างแนบแน่น
- 2) ความผูกพันด้านการคงอยู่กับองค์กรเป็นความผูกพันต่อองค์กรที่เกิดจากการจ่ายค่าตอบแทนขององค์กรเพื่อแลกเปลี่ยนกับการคงอยู่กับองค์กรของบุคคลแต่ละคน

3) ความผูกพันด้านบรรทัดฐานเป็นความรู้สึกของบุคคลแต่ละคนที่ว่าเมื่อเข้าเป็นสมาชิกองค์การก็ต้องมีความผูกพันและจงรักภักดีต่อองค์การเพราะเป็นสิ่งที่ถูกต้องและสมควรที่จะกระทำ ถือเป็นพันธะที่จะต้องมีการปฏิบัติหน้าที่ในองค์การ

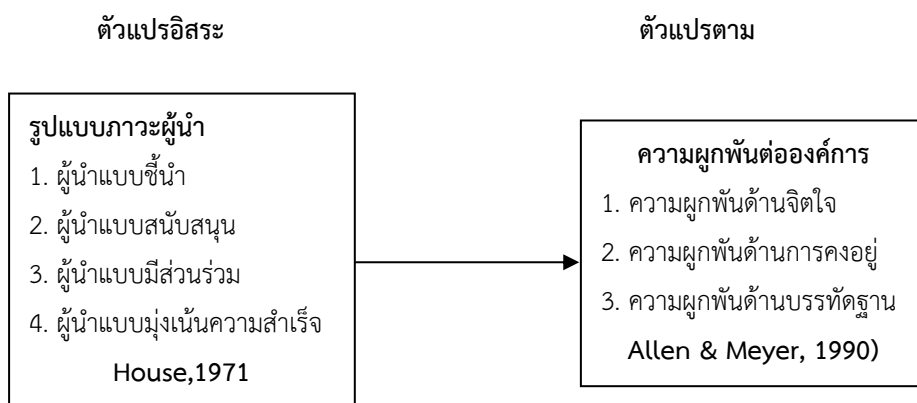
2.3 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบภาวะผู้นำที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์การ

[8] บุสตามัน กามะ (2564) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ภาวะผู้นำตามทฤษฎีวิถีทาง-เป้าหมายของผู้บริหารสถานศึกษากับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของครูสังกัดอาชีวศึกษาสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ ผลการศึกษาพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำตามทฤษฎีวิถีทาง-เป้าหมายของผู้บริหารสถานศึกษากับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของครูสังกัดอาชีวศึกษาสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ ในภาพรวมมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง ($r = .72$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สอดคล้องกับทฤษฎีทางสู่เป้าหมาย (Path - Goal Theory) ของเฮาส์ (House, 1971) พบว่า ภาวะผู้นำทั้ง 4 แบบ ได้แก่ 1) ภาวะผู้นำแบบชี้แนะ (Directive Leadership) 2) ภาวะผู้นำแบบสนับสนุน (Supportive Leadership) 3) ภาวะผู้นำแบบมีส่วนร่วม (Participative Leadership) และ 4) ภาวะผู้นำแบบมุ่งความสำเร็จ (Achievement-Oriented) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานส่งผลให้เกิดความผูกพันต่อองค์การ หากมีภาวะผู้นำในแต่ละด้านสูงก็ยังมีแนวโน้มที่จะส่งผลต่อความผูกพันของบุคลากรต่อองค์การสูงขึ้นไปตามไปด้วย

[9] กิตติพงศ์ ทาปาง (2563) ได้ศึกษาเรื่อง ภาวะผู้นำแบบมีส่วนร่วมของผู้บริหารที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์การของครูในโรงเรียน สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 8 พบว่า ภาวะผู้นำแบบมีส่วนร่วมของผู้บริหารส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์การของครูในโรงเรียนสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาเขต 8 โดยภาพรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สอดคล้องกับทฤษฎีทางสู่เป้าหมาย (Path - Goal Theory) ของเฮาส์ (House, 1971) ในส่วนของภาวะผู้นำแบบมีส่วนร่วม (Participative Leadership) ซึ่งมักจะเป็นผู้นำที่แสวงหาความคิดและข้อเสนอแนะต่าง ๆ จากผู้ใต้บังคับบัญชา แล้วนำมาพิจารณาในการปฏิบัติงานและการตัดสินใจ หากองค์การเปิดโอกาสให้บุคลากรมีส่วนร่วมในการรับรู้ มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ มักจะส่งผลให้บุคลากรเกิดความผูกพันต่อองค์การ

[7] Richard Wellin และ Jim Concelman (2005 อ้างถึงใน พิเชษฐ ไชยแบน, 2552) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การสร้างวัฒนธรรมความผูกพัน พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์การมากที่สุด คือ คุณภาพของภาวะผู้นำองค์การ กล่าวคือ ผู้บังคับบัญชามีผลต่อระดับความผูกพันต่อองค์การเป็นอย่างมาก หากผู้บังคับบัญชาไม่มีภาวะผู้นำ ไม่มีประสิทธิภาพ จะทำให้พนักงานอยากลาออกจากงานสูง

กรอบแนวคิด



3. ระเบียบวิธีวิจัย /วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง รูปแบบภาวะผู้นำที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์การของบุคลากรในสังกัดกรมแห่งหนึ่งในประเทศไทย เป็นการศึกษาวิจัยด้วยระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ บุคลากรส่วนกลางในสังกัดกรมแห่งหนึ่งในประเทศไทย จำนวน 396 ราย และหาขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Taro Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % ได้ 199 ราย สุ่มเพื่อความสะดวกเคลื่อนเพิ่มร้อยละ 5 อีก 10 ตัวอย่าง รวมเป็น 209 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบทราบความน่าจะเป็น (Probability Sampling) ด้วยวิธีการแบ่งชั้นภูมิอย่างเป็นสัดส่วน (Stratified Random Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยใช้คำถามปลายปิด (close – ended questions) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยให้ตอบแบบสอบถามออนไลน์ผ่านทาง Google Forms

ในการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ผู้วิจัยใช้การตรวจสอบความเที่ยงตรงโดยนำแบบสอบถามส่งให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน พิจารณาความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ แล้วนำคะแนนที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญมาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item – Objective Congruence หรือ IOC) หากข้อคำถามใดที่มีค่า IOC มากกว่า 0.66 ขึ้นไป จะถูกเลือกไว้พร้อมปรับปรุงด้านภาษาและความชัดเจนของข้อคำถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งในการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามผู้วิจัยได้ค่า IOC มากกว่า 0.66 ทุกข้อ

การวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยนำไปทดสอบ (Try-out) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 ชุด แล้วนำข้อมูลมาหาค่าอำนาจจำแนก (r_{xx}) โดยใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Alpha Coefficient) ซึ่งได้ค่าอัลฟา ดังนี้ 1) ผู้นำแบบชี้หน้า เท่ากับ 0.651 2) ผู้นำแบบสนับสนุน เท่ากับ 0.590 3) ผู้นำแบบมีส่วนร่วม เท่ากับ 0.698 4) ผู้นำแบบมุ่งความสำเร็จ เท่ากับ 0.635 และ 5) ความผูกพันต่อองค์กร เท่ากับ 0.810 แสดงให้เห็นถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถามโดยมีค่าระหว่าง $0 < \alpha > 1$ ถ้ามีค่าใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นมาก

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 209 คน มาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบ Independent sample t-test One way ANOVA และ Multiple regression แบบ Stepwise

4. ผลการศึกษาและการอภิปรายผล

ผลการศึกษาพบว่า บุคลากรในสังกัดกรมแห่งหนึ่งในประเทศไทย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 63.2 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 40 - 49 ปี จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 55 ส่วนใหญ่อยู่ในระดับตำแหน่งข้าราชการ ประเภทวิชาการ จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 79.9 ส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 20,001 – 25,000 บาท จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 28.7 และ ส่วนใหญ่มีระยะเวลาการปฏิบัติงานระหว่าง 5 – 10 ปี จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8

ตาราง 1 รูปแบบภาวะผู้นำของผู้บังคับบัญชาในสังกัดกรมแห่งหนึ่งในประเทศไทย (n = 209 คน)

รูปแบบภาวะผู้นำ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
1. ผู้นำแบบชี้หน้า	3.74	.653	มาก
2. ผู้นำแบบสนับสนุน	3.68	.970	มาก
3. ผู้นำแบบมีส่วนร่วม	3.63	.748	มาก
4. ผู้นำแบบมุ่งผลสำเร็จ	3.79	.813	มาก
รวม	3.71	.698	มาก

จากตาราง 1 ผลการศึกษาพบว่า โดยรวมแล้วรูปแบบภาวะผู้นำของผู้บังคับบัญชาในสังกัดกรมแห่งหนึ่งในประเทศไทยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายรูปแบบ พบว่า ภาวะผู้นำแต่ละรูปแบบมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และรูปแบบที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ผู้นำแบบมุ่งผลสำเร็จ รองลงมาคือ ผู้นำแบบชี้หน้า ผู้นำแบบสนับสนุน และต่ำที่สุดคือผู้นำแบบมีส่วนร่วม โดยรูปแบบภาวะผู้นำแบบมุ่งความสำเร็จเป็นรูปแบบของผู้บังคับบัญชาซึ่งมักจะมีความคาดหวังกับความสำเร็จของงานที่ดีขึ้นอยู่กับความมุ่งมั่น ผลลัพธ์ของการทำงานมากกว่าขั้นตอนการปฏิบัติงาน และมีการกำหนดระยะเวลาในการปฏิบัติงานทุกครั้งที่มีมอบหมายงาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นุสตามัน กามะ (2564) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ภาวะผู้นำตามทฤษฎีวิถีทาง-เป้าหมายของผู้บริหาร

สถานศึกษากับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของครูสังกัดอาชีวศึกษาสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ ผลการศึกษาพบว่า ภาวะผู้นำตามทฤษฎีวิถีทาง-เป้าหมายของผู้บริหารสถานศึกษาสังกัดอาชีวศึกษาสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ ทุกด้านมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ตาราง 2 ระดับความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรในสังกัดกรมแห่งหนึ่งในประเทศไทย (n = 209 คน)

ความผูกพันต่อองค์กร	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลความหมาย
1. ความผูกพันด้านจิตใจ	3.61	.848	มาก
2. ความผูกพันด้านการคงอยู่	3.67	.634	มาก
3. ความผูกพันด้านบรรทัดฐาน	3.74	.522	มาก
รวม	3.67	.549	มาก

จากตาราง 2 ผลการศึกษาพบว่า โดยรวมแล้วความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรในสังกัดกรมแห่งหนึ่งในประเทศไทยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้อมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ความผูกพันด้านบรรทัดฐาน รองลงมาคือ ความผูกพันด้านการคงอยู่ และความผูกพันด้านจิตใจ ตามลำดับ โดยระดับความผูกพันด้านบรรทัดฐาน หมายรวมถึงการรักษาชื่อเสียงขององค์กรเป็นสิ่งที่บุคลากรทุกคนในองค์กรควรปฏิบัติ การรู้สึกว่าคุณในองค์กรมีความผูกพันกันเหมือนครอบครัว อีกทั้งสามารถตอบผู้อื่นได้อย่างภาคภูมิใจว่าทำงานในองค์กรแห่งนี้ และเห็นว่าไม่ถูกต้องถ้าจะลาออกจากองค์กร พร้อมทั้งเต็มใจมาทำงานในหยุดหากองค์กรมีความจำเป็นต้องพึ่งพางานของตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิรญาณ รัตนน่วม (2556) ศึกษาเรื่องระดับความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันต่อองค์กรและคุณภาพชีวิตในการทำงานของบุคลากรสำนักส่งเสริมและการศึกษาต่อเนื่อง มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ พบว่า ความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรสำนักส่งเสริมและการศึกษาต่อเนื่อง โดยรวมของบุคลากรระดับความคิดเห็นมีค่าเฉลี่ย อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านบรรทัดฐานของสังคม มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาด้านความต่อเนื่อง และด้านความรู้สึกลำดับ

ตาราง 3 แสดงการวิเคราะห์การทดสอบค่าเฉลี่ย การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวเกี่ยวกับความผูกพันต่อองค์กรจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	ความผูกพันต่อองค์กร							
	ความผูกพันด้านจิตใจ		ความผูกพันด้านการคงอยู่		ความผูกพันด้านบรรทัดฐาน		ความผูกพันรวม	
	สถิติ	Sig.	สถิติ	Sig.	สถิติ	Sig.	สถิติ	Sig.
เพศ	t = 0.187	0.476	t = 0.424	0.960	t = .821	0.904	t = .821	0.904
อายุ	F = 0.842	0.472	F = 1.538	0.206	F = 1.498	0.234	F = 1.390	0.247
ระดับการศึกษา	F = 0.282	0.755	F = 0.822	0.441	F = .3585	0.029*	F = .983	0.376
ตำแหน่ง	F = 0.868	0.459	F = 0.139	0.937	F = 1.356	0.257	F = .571	0.635
รายได้	F = 0.425	0.790	F = 0.382	0.821	F = 2.297	0.060	F = .702	0.592
ระยะเวลาการปฏิบัติงาน	F = 1.114	0.344	F = .1071	0.363	F = .791	0.500	F = 1.131	0.337

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐาน

จากตาราง 3 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่ง รายได้ และระยะเวลาปฏิบัติงาน ที่แตกต่างกันมีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรไม่ต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า บุคลากรที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมี

ความผูกพันต่อองค์การด้านบรรทัดฐานต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้เนื่องจากจากปัจจุบันหน่วยงานส่วนใหญ่จะรับผู้ที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีเข้าทำงานจึงเป็นเหตุทำให้บุคลากรที่มีวุฒิการศึกษาต่ำกว่าไม่มีทางเลือกที่ดีกว่าเดิม และมองเห็นว่างานที่ทำอยู่เป็นงานที่ดีแล้วถ้าเทียบกับระดับการศึกษา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทพล กาญจนปาน (2552) ได้ศึกษาเรื่อง จริยธรรมในองค์กรที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานและผลการดำเนินงานของการประปานครหลวง พบว่า พนักงานการประปานครหลวงที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความผูกพันต่อองค์การด้านเชื่อมั่นเป้าหมายและค่านิยมขององค์กร และด้านความภูมิใจในการเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ตาราง 4 ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยในรูปคะแนนดิบ (B) และคะแนนมาตรฐาน (Beta) สำหรับสมการถดถอยพหุคูณที่ใช้พยากรณ์รูปแบบภาวะผู้นำ ผู้บังคับบัญชาของบุคลากรในสังกัดกรมแห่งหนึ่งในประเทศไทย

ตัวแปรพยากรณ์	B	SE(B)	Beta	t	Sig.
1 ค่าคงตัว	1.727	0.180	-	9.62	.000*
2 ผู้นำแบบมีส่วนร่วม (L3)	0.295	0.076	0.401	3.880	0.000*
3 ผู้นำแบบมุ่งความสำเร็จ (L4)	0.243	0.057	0.359	4.239	0.000*
4 ผู้นำแบบชี้แนะ (L1)	0.181	0.078	0.215	2.323	0.021*
5 ผู้นำแบบสนับสนุน (L2)	-0.195	0.054	-0.345	-3.622	0.000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

R^2 adjust = .379

F = 32.793

Sig. = .000

จากตาราง 4 พบว่า R^2 adjust = .379 แสดงว่า ผู้นำแบบมีส่วนร่วม (L3) ผู้นำแบบมุ่งความสำเร็จ (L4) ผู้นำแบบชี้แนะ (L1) และผู้นำแบบสนับสนุน (L2) สามารถอธิบายความผันแปรของความผูกพันต่อองค์การได้ร้อยละ 37.90 ที่ระดับนัยสำคัญ .05 อีกร้อยละ 62.10 เป็นอิทธิพลของปัจจัยอื่น ๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตติพงษ์ ทาปง (2563) ได้ศึกษาเรื่อง ภาวะผู้นำแบบมีส่วนร่วมของผู้บริหารที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์การของครูในโรงเรียน สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 8 พบว่า ภาวะผู้นำแบบมีส่วนร่วมของผู้บริหารส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์การของครูในโรงเรียนสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาเขต 8 โดยภาพรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์การถดถอย สามารถเขียนเป็นสมการทำนายได้ ดังนี้

สมการทำนายในรูปของคะแนนดิบ

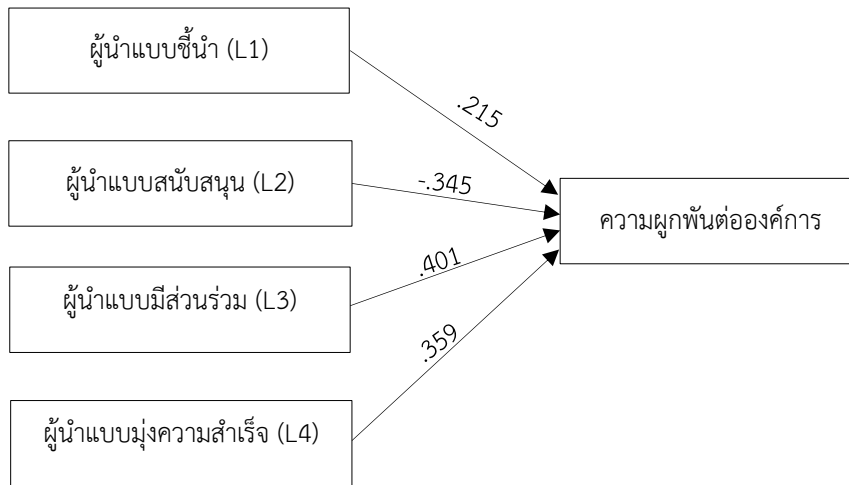
$$LEA = 1.727 + .295 (L3) + .243 (L4) + .181 (L1) - .195 (L2)$$

สมการทำนายในรูปของคะแนนมาตรฐาน

$$LEA = .401L_3 + .359L_4 + .215L_1 - .345L_2$$

จากสมการในรูปมาตรฐาน พบว่า ภาวะผู้นำที่มีผลต่อความผูกพันของบุคลากรในสังกัดกรมแห่งหนึ่งในประเทศไทยมากที่สุด ได้แก่ ผู้นำแบบมีส่วนร่วม รองลงมาได้แก่ ผู้นำแบบมุ่งความสำเร็จ ผู้นำแบบชี้แนะ และผู้นำแบบสนับสนุน ตามลำดับ โดยปัจจัยทุกตัวมีผลทางบวกต่อความผูกพันของบุคลากรในสังกัดกรมแห่งหนึ่งในประเทศไทยยกเว้น ผู้นำแบบสนับสนุน มีผลทางลบต่อความผูกพันของบุคลากรในสังกัดกรมแห่งหนึ่งในประเทศไทย

ในที่นี้สามารถสรุปตัวแบบ (Model) ที่ได้จากผลการวิจัยพร้อมสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ได้ดังนี้



5. สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาข้างต้น ทำให้ทราบถึงรูปแบบภาวะผู้นำที่มีผลต่อความผูกพันของบุคลากรในสังกัดกรมแห่งหนึ่งในประเทศไทย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการนำไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดนโยบาย และวิธีปฏิบัติสำหรับผู้บังคับบัญชาเพื่อให้อุบัติการณ์เกิดความผูกพันต่อองค์กร ดังนี้

1. ภาวะผู้นำของผู้บังคับบัญชาในสังกัดกรมแห่งหนึ่งในประเทศไทยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะรูปแบบภาวะผู้นำแบบมุ่งผลสำเร็จ เช่น มีการกำหนดระยะเวลาในการปฏิบัติงานทุกครั้งที่มีมอบหมายงาน มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดในระดับปานกลาง แสดงว่า ผู้บังคับบัญชาขาดการมอบหมาย กำหนดเวลาที่แล้วเสร็จของงาน ส่งผลให้การดำเนินงานบางโครงการ/กิจกรรมไม่ไปตามแผนงานที่กำหนดไว้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะว่าหน่วยงานควรจัดให้มีการจัดทำแผนกำหนดระยะเวลาแล้วเสร็จของงานและติดตามการปฏิบัติงานอย่างใกล้ชิด

2. ภาวะผู้นำแบบสนับสนุน ด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือผู้บังคับบัญชามีความสนใจต่อความต้องการและความเป็นอยู่ของผู้ใต้บังคับบัญชา อยู่ในระดับปานกลาง หน่วยงานควรส่งเสริมกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ในองค์กร ผู้บังคับบัญชาควรมีการเอาใจใส่ในสวัสดิการความเป็นอยู่ของผู้ใต้บังคับบัญชา จัดกิจกรรมสรวนฮาปัญหา รับฟังความเห็นของในองค์กร

3. ภาวะผู้นำแบบชี้แนะ ด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ มีการจัดตารางทำงานเพื่อควบคุมการปฏิบัติงาน เนื่องจากผู้บังคับบัญชามีภารกิจงานมากแต่ยังขาดการจัดตารางการทำงาน ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะว่าหน่วยงานควรจัดให้มีการวางแผนจัดตารางงานไว้ควบคุม ติดตามการปฏิบัติงาน และวางแผนการทำงานเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

4. ภาวะผู้นำแบบมีส่วนร่วม ด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ มีการจัดประชุมเกี่ยวกับงานอย่างสม่ำเสมอ ด้วยภารกิจงานของกรมแห่งหนึ่งในประเทศไทยที่ใช้ในการศึกษาวิจัยมีหลากหลายภารกิจ และบางครั้งขาดการสื่อสารกันไม่ก่อให้เกิดความเข้าใจที่คาดเคลื่อนส่งผลกระทบต่อการทำงานภารกิจของกรม ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะว่าผู้บังคับบัญชาควรสนับสนุนให้มีการจัดประชุมเพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันทุกเช้าวันแรกของสัปดาห์และมีการถอดบทเรียนหลังจากดำเนินกิจกรรมทุกครั้ง พร้อมทั้งจัดทำสื่อถ่ายทอดองค์ความรู้ให้แก่บุคลากรทุกคน

5. จากผลการศึกษาพบว่ารูปแบบภาวะผู้นำที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรในสังกัดกรมแห่งหนึ่งในประเทศไทย ได้แก่ ผู้นำแบบชี้แนะ ผู้นำแบบมีส่วนร่วม ผู้นำแบบมุ่งความสำเร็จ และผู้นำแบบสนับสนุน โดยผู้นำแบบมีส่วนร่วมมีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรในสังกัดกรมแห่งหนึ่งในประเทศไทยมากที่สุด ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะว่า ผู้บังคับบัญชาควรมีภาวะผู้นำหลากหลายรูปแบบเพื่อให้อุบัติการณ์เกิดความผูกพันต่อองค์กร โดยเฉพาะในด้านการมีส่วนร่วมที่ควรส่งเสริมให้มีกระบวนการมีส่วนร่วมในการคิด การตัดสินใจให้บุคลากรใช้ความคิดสร้างสรรค์และความเชี่ยวชาญของตนเองในการแก้ไขปัญหาที่สำคัญซึ่งอยู่บนพื้นฐานแนวความคิดของการแบ่งอำนาจหน้าที่ ที่ถือว่าผู้บริหารแบ่งอำนาจหน้าที่ การบริหารให้กับผู้ใต้บังคับบัญชาและต้องการให้ผู้ใต้บังคับบัญชามีส่วนเกี่ยวข้องอย่างแท้จริง

6. กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาอย่างสูงจาก รองศาสตราจารย์ ดร. สมพล พุ่มหว่า อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ที่กรุณาให้คำแนะนำปรึกษา ตลอดจนปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่อย่างดียิ่ง ผู้วิจัยตระหนักถึงความตั้งใจจริงและความทุ่มเทของอาจารย์ และขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ธรรมศักดิ์ ค่วยเทศ อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน ภาควิชาอุตสาหกรรมบริการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง อ.ดร.ลักขมี พุ่มหว่า รองคณบดีฝ่ายบริหาร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต และนายสมชาย สุเทศ ซึ่งเป็นผู้ทรงคุณวุฒิที่ให้ความอนุเคราะห์ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย รวมถึงขอขอบพระคุณบุคลากรทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม จนทำให้งานวิจัยนี้สำเร็จลงไปด้วยดี

อนึ่ง ผู้วิจัยหวังว่างานวิจัยฉบับนี้จะมีประโยชน์อยู่ไม่น้อย จึงขอมอบส่วนดีทั้งหมดนี้ ให้แก่เหล่าคณาจารย์ ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาจนทำให้ผลงานวิจัยเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่เกี่ยวข้อง และขอมอบความกตัญญูตเวทิตาคุณ แด่บิดา มารดา และผู้มีพระคุณทุกท่าน สำหรับข้อบกพร่องต่าง ๆ ที่อาจจะเกิดขึ้นนั้น ผู้วิจัยขอน้อมรับผิดเพียงผู้เดียว และยินดีที่จะรับฟังคำแนะนำจากทุกท่านที่ได้เข้ามาศึกษา เพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนางานวิจัยต่อไป

7. เอกสารอ้างอิง

[1] สุชาติ อดุลย์บุตร. (2561). ความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานและลูกจ้างองค์กรสงเคราะห์ทหารผ่านศึก. วารสารเกษมบัณฑิต, 1(19), 201-212.

[2] Allen, N. J., & Meyer, J. P. (1990). The measurement and antecedents of Affective, Continuance and Normative Commitment to the organization. *Journal of Occupational Psychology*, 63, 1-18.

[3] พิมพ์กมล จักรานุกูล. (2559). อิทธิพลของความผูกพันต่อองค์กรและคุณภาพชีวิตการทำงานที่มีต่อการดำรงรักษาพนักงานโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.

[4] Mahal, P.K. (2012). HR practices as determinants of organizational commitment and employee retention. *The IUP Journal of Management Research*, 6(4), 37-53.

[5] Singh, A., & Gupta, B. (2015). Job involvement, organizational commitment, professional commitment, and team commitment, Benchmarking. *An International Journal*, 22(6), 1192-1211.

[6] ขญาภา เจนวณิชวีบูลย์. (2554). ความสัมพันธ์ระหว่างการมีจิตใจเป็นเจ้าของความผูกพันต่อองค์กรและความตั้งใจคงอยู่ในงานของพนักงานสัญญาจ้าง: กรณีศึกษาบริษัทสำรวจและผลิตปิโตรเลียมแห่งหนึ่ง. วิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

[7] พิเชษฐ ไชยแป้น. (2552). ปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันของพนักงานเทศบาลตำบลบ้านแป้น จังหวัดลำพูน. การค้นคว้าอิสระรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

[8] บุศตามัน กามะ. (2564). ภาวะผู้นำตามทฤษฎีวิถีทาง-เป้าหมายของผู้บริหารสถานศึกษากับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของครูสังกัดอาชีวศึกษาสามจังหวัดชายแดนภาคใต้. วิทยานิพนธ์ครุศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา.

[9] กิตติพงศ์ ทาปง. (2563). ภาวะผู้นำแบบมีส่วนร่วมของผู้บริหารที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของครูในโรงเรียนสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 8. วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ทักษะด้านงานธุรการที่มีผลต่อสมรรถนะการปฏิบัติงานของบุคลากรในตำแหน่งเจ้าพนักงานธุรการ
สังกัดกรมแห่งหนึ่งในประเทศไทย

ADMINISTRATIVE SKILLS THAT AFFECT THE PERFORMANCE OF PERSONNEL
IN THE POSITION OF ADMINISTRATIVE OFFICER UNDER THE DEPARTMENT
OF ONE IN THAILAND

รุ่งฤดี อินสอน^{1*} สมพล ทุงหว่า¹ ทองฟู ศิริวงศ์¹ และ ธรรมศักดิ์ ค่วยเทศ¹

Rungrudee Insorn^{1*}, Sompon Thungwha¹, Tongfu Siriwongse¹ and Thammasak Kuaites¹

¹โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตเพื่อความเป็นเลิศ มหาวิทยาลัยรามคำแหง กรุงเทพมหานคร

¹Master Degree of Business Administration, Ramkhamhaeng University, Bangkok

*Corresponding author: Rungrudee Insorn, e-mail address: 6414104005@rumail.ru.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาทักษะด้านงานธุรการของบุคลากรในตำแหน่งเจ้าพนักงานธุรการ สังกัดกรมแห่งหนึ่งในประเทศไทย 2) ศึกษาสมรรถนะการปฏิบัติงานของบุคลากรในตำแหน่งเจ้าพนักงานธุรการ สังกัดกรมแห่งหนึ่งในประเทศไทย 3) ศึกษาทักษะด้านงานธุรการ ได้แก่ ทักษะด้านงานสารบรรณ ทักษะด้านดิจิทัล ทักษะการบริหารเวลา ทักษะด้านการให้บริการ และทักษะด้านการทำงานเป็นทีม ที่มีผลต่อสมรรถนะการปฏิบัติงานของบุคลากรในตำแหน่งเจ้าพนักงานธุรการ สังกัดกรมแห่งหนึ่งในประเทศไทย เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรที่ศึกษา คือ บุคลากรในตำแหน่งเจ้าพนักงานธุรการประเภทชำนาญงาน สังกัดกรมแห่งหนึ่งในประเทศไทย จำนวน 143 คน กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาจำนวน 106 คน ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบทราบบความน่าจะเป็น (Probability Sampling) ด้วยวิธีการแบ่งชั้นภูมิอย่างเป็นสัดส่วน (Stratified Random Sampling) และเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ผ่านทาง Google Forms สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ Multiple regression แบบ Stepwise

ผลการวิจัยพบว่า ทักษะด้านงานธุรการโดยรวมมีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก สมรรถนะการปฏิบัติงานในตำแหน่งเจ้าพนักงานธุรการโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และพบว่าทักษะด้านงานธุรการที่มีผลต่อสมรรถนะการปฏิบัติงานของบุคลากรในตำแหน่งเจ้าพนักงานธุรการ สังกัดกรมแห่งหนึ่งในประเทศไทย ได้แก่ ทักษะการบริหารเวลา โดยได้ค่าประสิทธิภาพของการทำนาย R^2 adjust เท่ากับ 0.417 แสดงว่าทักษะการบริหารเวลาสามารถอธิบายความผันแปรของสมรรถนะได้ร้อยละ 41.2 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 อีกร้อยละ 58.8 เป็นอิทธิพลของปัจจัยอื่น ๆ

คำสำคัญ: ทักษะ สมรรถนะ เจ้าพนักงานธุรการ

Abstract

The purposes of this study were 1) to study the administrative skills of personnel in the positions of administrative officers under one department in Thailand. 2) Study the performance of personnel in the position of administrative officers. Under the department of one in Thailand 3) Study skills in administrative work, including skills in documentation work. Digital skills time management skills service skills and team working skills that affects the performance of personnel in administrative positions under the department of one in Thailand is a quantitative research the study population was personnel in the position of professional administrative officers total of 143 people under the department in Thailand. The sample group was 106 people. The statistics used in the research were frequency, percentage, mean, standard deviation, and multiple regression in a stepwise way.

The study found that Administrative skills overall had a high average score. operational performance in the position general administrative officer The average is at a high level and when finding the relationship between administrative skills and performance in administrative officer positions, the predictive efficiency value R^2 adjust was 0.417, indicating that administrative skills, time management skills Affecting the

performance of personnel in administrative positions. Affiliated with a department in Thailand was 41.2% at the significance level of 0.05. Another 58.8% was the influence of other factors.

Keywords: skills, competency, administrative officers

1. บทนำ

เนื่องจากประเทศไทยมีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นอย่างรวดเร็วไปตามสภาพแวดล้อมและสังคมของโลก ทั้งในด้านเศรษฐกิจ สังคม การเมือง และโรคระบาดที่เกิดขึ้นส่งผลกระทบต่อวิถีชีวิตของพนักงาน ทั้งภาครัฐและภาคเอกชนซึ่งส่งผลต่อการปรับตัว ภายใต้เงื่อนไขบริบททางสังคมที่มีการเปลี่ยนแปลง เพื่อให้หน่วยงานสามารถเติบโตได้อย่างยั่งยืนหน่วยงานจึงให้ความสำคัญต่อการจัดการบริหารจัดการทรัพยากรในองค์กรให้เกิดประสิทธิภาพ โดยทรัพยากรมนุษย์ถือว่ามีบทบาทสำคัญและนำไปสู่ความสำเร็จ ด้านคุณภาพในการบริหารจัดการ เพื่อขับเคลื่อนองค์กรให้เป็นไปตามเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้ ดังนั้นองค์กรจึงต้องส่งเสริมให้พนักงานมีการเพิ่มพูนความรู้ความสามารถ ความชำนาญ ให้เหมาะสมกับตำแหน่งหน้าที่ เพื่อเพิ่มศักยภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานให้สอดคล้องกับภารกิจ และเป้าหมายขององค์กร ทำให้องค์กรเกิดความก้าวหน้า ช่วยให้งานประสบความสำเร็จเพิ่มขึ้น และนำไปสู่การปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพ โดยการพัฒนาทักษะตั้งแต่การปรับเปลี่ยนกระบวนการปฏิบัติงาน การเรียนรู้และการปฏิบัติงานเชิงรุก เพื่อให้มีความชำนาญและเกิดทักษะการปฏิบัติงานส่งผลให้องค์กรดำเนินงานได้ตามเป้าหมายและบรรลุวัตถุประสงค์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และยังมีเสริมสร้างคุณค่าในการปฏิบัติงานได้อย่างต่อเนื่องอีกด้วย นอกจากนี้การพัฒนาประสิทธิภาพการปฏิบัติงานถือว่ามีสำคัญต่อพนักงานตั้งแต่กระบวนการในการสรรหาและการพัฒนาทักษะ ความสามารถให้พนักงานสามารถปฏิบัติงานตามเป้าหมายที่องค์กรกำหนด รวมถึงให้ความสำคัญในการส่งเสริมให้พนักงานมีการพัฒนาองค์ความรู้ใหม่ ๆ ให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงตามสถานะในปัจจุบัน และภายใต้เงื่อนไขในการปฏิบัติงานให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน รวมถึงความรับผิดชอบต่อหน้าที่ในการปฏิบัติงาน และสอดคล้องกับนโยบายของแต่ละองค์กร [1] (สุภารัตน์ สะโดอยู่, 2565)

การพัฒนาบุคลากรภาครัฐเป็นปัจจัยสำคัญที่จะช่วยให้องค์กรภาครัฐสามารถขับเคลื่อนการพัฒนาประเทศภายใต้ความท้าทายและการเปลี่ยนแปลงแบบพลิกผันได้ ประกอบกับการผันผวนที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน ส่งผลให้ต้องมีการทบทวนหลักการ แนวทาง รูปแบบการพัฒนาบุคลากรภาครัฐ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเปลี่ยนกระบวนการพัฒนาที่ต้องเน้นให้บุคลากรภาครัฐเรียนรู้และพัฒนาตนเอง การสร้างระบบนิเวศที่ส่งเสริมให้เกิดการเรียนรู้และพัฒนาที่ยืดหยุ่น ต่อเนื่องพร้อมปรับให้ทันกับการเปลี่ยนแปลง รวมถึงการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ในกระบวนการเรียนรู้และพัฒนา เพื่อเร่งการเสริมสร้างศักยภาพและประสิทธิภาพ สำนักงาน ก.พ. จึงได้กำหนดมาตรฐานความรู้ความสามารถ ทักษะและสมรรถนะที่จำเป็นสำหรับตำแหน่งข้าราชการพลเรือนสามัญ เพื่อให้ส่วนราชการใช้เป็นแนวทางการดำเนินการกำหนดความรู้ ความสามารถ ทักษะและสมรรถนะที่จำเป็นสำหรับตำแหน่ง และเพื่อเสริมสร้างให้การปฏิบัติงานของข้าราชการและส่วนราชการมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลยิ่งขึ้น [2] (สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน, 2553)

ปัจจุบันบุคลากรในตำแหน่งเจ้าพนักงานธุรการสังกัดกรมแห่งหนึ่งในประเทศไทย มีหน้าที่ปฏิบัติงานในด้านงานธุรการ งานบริการทั่วไป เช่น การรับ - ส่งลงทะเบียน รวบรวมข้อมูล จัดเตรียมการประชุม การบันทึกข้อมูล เพื่อสนับสนุนให้งานต่าง ๆ ดำเนินไปได้โดยสะดวก มีหลักฐานตรวจสอบได้ และปฏิบัติงานอื่น ๆ ที่ได้รับมอบหมาย แต่ในปัจจุบันตำแหน่งเจ้าพนักงานธุรการ ไม่ได้ปฏิบัติงานแค่ด้านงานธุรการเท่านั้น แต่มีการปฏิบัติงานด้านการเงิน งานด้านการจัดซื้อจัดจ้าง งานตรวจสอบพัสดุ ครุภัณฑ์ของหน่วยงาน งานการเบิกจ่ายงบประมาณของกรมการพัฒนาชุมชนในระบบ GFMS และการบันทึกผลการเบิกจ่ายในระบบบริหารงบประมาณและกิจกรรม/โครงการ (BPM) เป็นต้น ทำให้มีภาระงานและปริมาณงานเพิ่มมากขึ้น เมื่อรูปแบบของการปฏิบัติงานเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมเจ้าพนักงานธุรการก็จำเป็นต้องศึกษางานในรูปแบบต่าง ๆ มากขึ้น แต่เนื่องจากยังไม่มีประสบการณ์ ไม่มีความรู้ในงานบางเรื่อง เช่น งานการตรวจสอบเอกสารการเงิน ก็ต้องมีความรู้เรื่องระเบียบที่เกี่ยวข้องกับการเบิกจ่าย เมื่อไม่มีความรู้ความชำนาญทำให้เกิดข้อผิดพลาดจากการตรวจสอบงานการเงิน งานขาดประสิทธิภาพ และถูกตรวจสอบจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องส่งผลให้ได้รับโทษทางวินัย เป็นต้น นอกจากนี้แล้วบุคลากรส่วนใหญ่มีอายุค่อนข้างมาก

ปฏิบัติงานไม่ทันตามกำหนดเวลาทำให้งานเกิดความล่าช้า และเกิดความผิดพลาดมากขึ้น ถึงร้อยละ 80 ซึ่งได้มาจากผลการประเมินโครงการพัฒนาบุคลากรประจำปี พ.ศ. 2566 ส่งผลกระทบต่อองค์การในภาพรวมเป็นอย่างมาก

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ประกอบกับผู้วิจัยเป็นบุคลากรในตำแหน่งเจ้าพนักงานธุรการ สังกัดกรมหนึ่งในประเทศไทย จึงตระหนักถึงผลกระทบที่เกิดกับองค์การและทักษะความรู้ที่มีความจำเป็นต่อการปฏิบัติงานในปัจจุบันของเจ้าพนักงานธุรการ ทำให้สนใจศึกษาในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับทักษะด้านงานธุรการที่มีผลต่อสมรรถนะการปฏิบัติงานของบุคลากรในตำแหน่งเจ้าพนักงานธุรการ สังกัดกรมหนึ่งในประเทศไทย เพื่อจะได้รู้ถึงทักษะด้านงานธุรการที่จำเป็นต่อการนำมาปฏิบัติงานธุรการในปัจจุบันได้ และสามารถนำมาทำเป็นแนวทางในการพัฒนาทักษะและสมรรถนะของบุคลากรในองค์การและเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานให้บรรลุเป้าหมายขององค์การได้ การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาทักษะด้านงานธุรการของบุคลากรในตำแหน่งเจ้าพนักงานธุรการ 2) ศึกษาสมรรถนะการปฏิบัติงานของบุคลากรในตำแหน่งเจ้าพนักงานธุรการ 3) ศึกษาทักษะด้านงานธุรการได้แก่ ทักษะด้านงานสารบรรณ ทักษะด้านดิจิทัล ทักษะการบริหารเวลา ทักษะด้านการให้บริการ และทักษะด้านการทำงานเป็นทีม ที่มีผลต่อสมรรถนะการปฏิบัติงานของบุคลากรในตำแหน่งเจ้าพนักงานธุรการ สังกัดกรมหนึ่งในประเทศไทย

2. การทบทวนวรรณกรรม

2.1 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับทักษะด้านงานธุรการ

[3] ปจารดา ดวงวิเชียร (2563) กล่าวว่า งานธุรการนับเป็นบันไดแรกในการทำงานของหน่วยงานต่าง ๆ และในทุกระดับที่ต้องใช้เพื่อสนับสนุนการปฏิบัติงาน การติดต่อสื่อสารระหว่างหน่วยงานภายใน หน่วยงานภายนอก งานธุรการต้องเป็นสื่อในการนำเอกสารไปส่งยังผู้รับเอกสาร มีการพิมพ์หนังสือ ตรวจสอบ ร่าง ทาน ให้ถูกต้อง และนำเสนอต่อผู้บังคับบัญชา และมีการออกหนังสือด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์ และดำเนินการส่งหนังสือเจ้าหน้าที่ธุรการเป็นผู้ที่มีความสามารถในการปฏิบัติงานในหน้าที่อย่างดีและมีคุณภาพ ทั้งนี้การปฏิบัติงานด้านธุรการของหน่วยงานต่าง ๆ ต้องอาศัยการทำงานของเจ้าหน้าที่ธุรการเป็นสำคัญ ดังนั้นงานธุรการจึงเปรียบเสมือนกลไกที่สำคัญของหน่วยงานที่จะขาดไปหรือไม่มีไม่ได้ ซึ่งในปัจจุบันงานธุรการก็มีความหลากหลายมากขึ้น ประกอบกับเทคโนโลยีในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ผู้ปฏิบัติงานธุรการจึงต้องให้ความสำคัญเกี่ยวกับทักษะความรู้ ความสามารถ ที่จำเป็นต่อการปฏิบัติงานธุรการในปัจจุบันเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นได้ทันทั่วทั้ง อีกทั้งหน่วยงานหรือองค์การต่าง ๆ ควรมีการส่งเสริมและสนับสนุนให้บุคลากรในตำแหน่งเจ้าพนักงานธุรการมีทักษะด้านงานธุรการที่จำเป็นต่อการปฏิบัติงานธุรการในปัจจุบันให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

[4] True digital academy (2559) กล่าวว่า ทักษะด้านดิจิทัล (Digital Skills) คือ ทักษะที่ใช้ในการทำงานในยุคปัจจุบันที่มนุษย์นั้นจำเป็นต้องพึ่งเทคโนโลยีในการทำงานในหลากหลายระดับ ซึ่งในยุคนี้มีความจำเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะในยุคที่เทคโนโลยีเติบโต และเข้ามามีบทบาทในการทำงานและวิถีชีวิตของทุกคน โดยสามารถใช้เทคโนโลยีในด้านต่าง ๆ ได้ ดังนี้ 1) มีความสามารถในการใช้เทคโนโลยีต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นเครื่องมือที่เป็น Hardware หรือ Software ควรจะเข้าใจพื้นฐานในการใช้เครื่องมือเหล่านี้ว่าทำงานอย่างไร 2) สามารถค้นหาและการใช้งาน (Find & Use) ด้านการวิเคราะห์ข้อมูลที่มีอยู่ทั่วไป เช่น การอ้างอิง ให้ที่มา และลิขสิทธิ์ของข้อมูลที่น่ามาใช้ 3) สามารถให้ความรู้และการเรียนรู้ (Teach & Learn) การใช้เทคโนโลยีได้อย่างถูกต้อง 4) มีการสื่อสารและการเรียนรู้ที่จะใช้เทคโนโลยีเพื่อทำการสื่อสารและการทำงานร่วมกันนั้นสะดวกและมีประสิทธิภาพมากขึ้น เช่น การใช้ Google Doc, Zoom ในการประชุมทางไกล เป็นต้น 5) มีการสร้างสรรค์และนวัตกรรม (Create & Innovate) คือ ทักษะในการสร้างเนื้อหาดิจิทัลเพื่อสามารถนำมาสร้างนวัตกรรมใหม่ๆ เช่น ข้อความ รูปภาพ วิดีโอ เป็นต้น และ 6) ทักษะในการปกป้องข้อมูลของตัวเองที่สำคัญ เช่น รหัสผ่าน, การดูแลปกป้องข้อมูลของผู้อื่นที่เราเป็นคนดูแล, จรรยาบรรณในการใช้งาน เป็นต้น

[5] สถาบันดำรงราชานุภาพ (2553) กล่าวว่า “การบริหารเวลา” คือ การรู้จักวางแผนและจัดสรรเวลาในการทำงานอย่างถูกต้อง เหมาะสม ซึ่งไม่จำเป็นว่าจะต้องเป็นนักบริหารเท่านั้นที่จะสามารถบริหารเวลา ทุกคนก็สามารถทำได้เพียงแต่ต้องรู้จักที่จะแบ่งเวลา โดยจัดสรรเวลาของตนเองให้ถูกต้องและเหมาะสมตามวันเวลาที่กำหนด

[6] สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน (2559) กล่าวว่า การทำงานเป็นทีมเป็นทักษะหรือวิธีการที่จะทำให้หลาย ๆ คน ทำหน้าที่เดียวกันทำงานร่วมกัน เพื่อไปให้ถึงเป้าหมาย ซึ่งอาจจะช่วยให้สมาชิกแต่ละคนรู้ถึงข้อผิดพลาด และสามารถพัฒนาตนเองทำงานร่วมกับผู้อื่นโดยไม่ขัดแย้งกัน แต่ต้องเป็นหนึ่งเดียวกัน เพื่อพัฒนางานไปให้ถึงจุดหมายร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพ

2.2 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับทักษะในการทำงาน

[7] มูลินีการศึกษากาฬไกลผ่านดาวเทียม ในพระบรมราชูปถัมภ์ (2560) กล่าวว่า ทักษะการทำงาน เป็นความสามารถในการทำงานได้อย่างคล่องแคล่วว่องไว รวดเร็ว ถูกต้อง แม่นยำ และความชำนาญในการปฏิบัติงานเป็นที่เชื่อถือและยอมรับ ซึ่งโดยทั่วไปจะต้องอาศัยการวางแผนและมีขั้นตอนในการทำงานที่ดี จึงจะทำให้การทำงานมีประสิทธิภาพและประสบความสำเร็จได้ กระบวนการ หมายถึง แนวทางการดำเนินงานเรื่องใดเรื่องหนึ่งอย่างมีขั้นตอน ซึ่งวางไว้อย่างเป็นลำดับตั้งแต่ต้นจนจบแล้วเสร็จตามจุดประสงค์ที่กำหนดไว้ ขั้นตอนดังกล่าวช่วยให้การดำเนินการมีประสิทธิภาพนำไปสู่ความสำเร็จตามจุดประสงค์และเป้าหมายได้ โดยใช้เวลาและทรัพยากรน้อยที่สุด การประกอบอาชีพทุกชนิด ต้องมีความรู้ ความสามารถเฉพาะในอาชีพนั้น ๆ และมีทักษะที่จำเป็นที่จะสามารถประกอบอาชีพนั้น ๆ ได้สำเร็จ เช่น ทักษะกระบวนการทำงาน ทักษะกระบวนการแก้ปัญหา ทักษะการทำงานร่วมกัน ทักษะแสวงหาความรู้ ทักษะในการบริหารจัดการ ทักษะการบริหารเวลา เป็นต้น

[8] Anderson (2020) กล่าวไว้ว่า จรณทักษะ (Soft Skill) นั้นเป็นทักษะที่เกี่ยวกับพฤติกรรม และความคิด ลักษณะส่วนบุคคล ที่โดยทั่วไปแล้วชีวิตได้ยาก แต่กลับเป็นทักษะที่สามารถช่วยให้บุคคลนั้นสามารถประสบความสำเร็จในบทบาทและหน้าที่ในการปฏิบัติงานได้ในทุก ๆ อุตสาหกรรม โดยได้กล่าวถึง 5 จรณทักษะที่เป็นที่ ต้องการที่สุดสำหรับปี 2020 คือ ทักษะความคิดสร้างสรรค์, ทักษะการโน้มน้าว, ทักษะการทำงานเป็นทีม, ทักษะการปรับตัว และทักษะความฉลาดทางอารมณ์ Kenton (2019) ให้ความหมาย จรณทักษะ (Soft Skill) เป็นลักษณะนิสัยและ ทักษะการความสัมพันธ์ระหว่าง บุคคลอื่น ๆ ในสังคมในที่ทำงาน โดยจรณทักษะถือเป็นส่วนเสริมของ Hard Skill ที่สำคัญของคนทำงานและเป็นทักษะ ในการประกอบอาชีพ โดยนักสังคมวิทยาได้กล่าวว่าจรณทักษะนั้นบ่งบอกถึงความฉลาดทางอารมณ์ของบุคคล (EQ) ซึ่งตรงข้ามกับความฉลาดทางด้านสติปัญญา (IQ) Jamjan, Makornkan & Keeratavanithsathian (2019) กล่าวว่า การพัฒนาทักษะบัณฑิตในอนาคต ซึ่งใช้ทับศัพท์ว่า Soft Skill นั้นทำให้ไม่สื่อความ บางคนไม่เข้าใจและบางคนไม่ศรัทธา จึงเรียกใหม่ว่า สมรรถนะด้านการจัดการคน (People Management Competency) ที่เพิ่มเสริมจากสมรรถนะด้านการทำงาน (Work Related Competency) จรณทักษะแบ่งได้เป็น 2 ด้าน คือ 1) ด้านบริหาร ตนเอง บริหารเวลา จัดการตนเอง จูงใจตนเอง ความมั่นใจในตนเอง เขาวินิจฉัย และ 2) ด้านทำงานร่วมกับคนอื่น การจูงใจ การบริหาร ทีมงาน การสื่อสาร การนำเสนอ การจัดการ ข้อ โต้แย้ง การบริหารคนดี และการจัดการการเปลี่ยนแปลง

2.3 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับสมรรถนะในการปฏิบัติงาน

[9] David C. McClelland (1970) นักจิตวิทยาชื่อดังแห่งมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด ต้นกำเนิดแนวความคิดในเรื่อง “สมรรถนะ (Competency)” ได้กล่าวว่า ความสัมพันธ์ระหว่าง คุณลักษณะที่ดีของบุคคล (Excellent Performer) ในองค์การกับระดับทักษะความรู้ ความสามารถ หรือ บุคลิกลักษณะที่ซ่อนอยู่ภายในปัจเจกบุคคล ซึ่งสามารถผลักดันให้ปัจเจกบุคคลนั้นสร้างผลการปฏิบัติงานที่ดีหรือตามเกณฑ์ที่กำหนดในงานที่ตนรับผิดชอบ โดยสมรรถนะนั้นเกิดได้จาก 1) พรสวรรค์ที่ติดตัวมาตั้งแต่กำเนิด 2) ประสบการณ์การทำงานที่สั่งสมมา 3) การฝึกอบรมพัฒนาต่าง ๆ

[10] สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน (2553) กล่าวว่า สมรรถนะ หมายถึง คุณลักษณะเชิงพฤติกรรมที่เป็นผลมาจากความรู้ ทักษะ ความสามารถ และคุณลักษณะอื่น ๆ ที่ทำให้บุคคลสามารถสร้างผลงานได้โดดเด่นกว่าเพื่อนร่วมงานอื่น ๆ ในองค์กรกล่าวคือ การที่บุคคลจะแสดงสมรรถนะใดสมรรถนะหนึ่งได้มันจะต้องมีองค์ประกอบทั้งความรู้ทักษะความสามารถและคุณลักษณะอื่น ๆ อีกหนึ่งหนึ่ง สมรรถนะ คือ คุณลักษณะเชิงพฤติกรรมหรือกลุ่มพฤติกรรมที่องค์การต้องการจากข้าราชการเพราะเชื่อว่า หากขาดการมีพฤติกรรมการทำงานในแบบที่องค์การต้องการกำหนดแล้ว จะส่งผลให้ราชการผู้นั้นมีผลกระทบกับงานดีและ

ส่งผลให้องค์ความรู้เข้าประสงค์ที่ต้องการไว้ ตัวอย่างเช่น สมรรถนะการบริการที่ดีเพราะหน้าที่หลักของราชการคือการให้บริการแก่ประชาชนทำให้หน่วยงานของรัฐบรรลุวัตถุประสงค์ คือ การทำให้เกิดประโยชน์สุขแก่ประชาชน

[11] สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน (2551) กล่าวว่า ได้มีการกำหนดมาตรฐานตำแหน่ง ตำแหน่งประเภททั่วไป สายงาน ปฏิบัติงานธุรการ ลักษณะงานโดยทั่วไป สายงานนี้คลุมถึงตำแหน่งต่าง ๆ ที่ปฏิบัติงานธุรการและงานสารบรรณ ซึ่งมีลักษณะงานที่ปฏิบัติเกี่ยวกับการร่าง โต้ตอบ บันทึก ย่อเรื่อง ตรวจทานหนังสือ การดำเนินการเกี่ยวกับเอกสารสิทธิ์ในทรัพย์สินของทางราชการ การดำเนินการเกี่ยวกับพัสดุ ครุภัณฑ์ การตรวจสอบหรือเปลี่ยนแปลงรายการและเก็บรักษาเอกสารสำคัญของทางราชการ การรวบรวมข้อมูลหรือจัดเตรียมเอกสาร การเตรียมการประชุมและจัดบันทึกรายงานการประชุม และปฏิบัติหน้าที่อื่นที่เกี่ยวข้อง ชื่อตำแหน่งในสายงานและระดับตำแหน่ง ตำแหน่งในสายงานนี้มีชื่อและระดับของตำแหน่ง เจ้าพนักงานธุรการ ระดับชำนาญงาน

ระดับชำนาญงาน หน้าที่ความรับผิดชอบหลักปฏิบัติงานในฐานะหัวหน้างาน ซึ่งไม่จำเป็นต้องใช้ผู้สำเร็จการศึกษาระดับปริญญา โดยต้องกำกับแนะนำ ตรวจสอบการปฏิบัติงานของผู้ร่วมปฏิบัติงาน โดยใช้ความรู้ ความสามารถ ประสบการณ์และความชำนาญงานด้านธุรการ สารบรรณ หรือบริการทั่วไป ปฏิบัติงานที่ต้องตัดสินใจหรือแก้ปัญหาที่ค่อนข้างยาก และปฏิบัติงานอื่นตามที่ได้รับมอบหมาย หรือปฏิบัติงานในฐานะผู้ปฏิบัติงานที่มีประสบการณ์ ซึ่งไม่จำเป็นต้องใช้ผู้สำเร็จการศึกษาระดับปริญญา โดยใช้ความรู้ ความสามารถ ประสบการณ์ และความชำนาญงานด้านธุรการหรือบริการทั่วไปปฏิบัติงานที่ต้องตัดสินใจหรือแก้ไขปัญหาที่ค่อนข้างยาก และปฏิบัติงานอื่นตามที่ได้รับมอบหมายโดยมีลักษณะงานที่ปฏิบัติในด้านต่าง ๆ ได้แก่ 1. ด้านการปฏิบัติการ 2. ด้านการกำกับดูแล และ 3. ด้านการบริการ

2.4 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

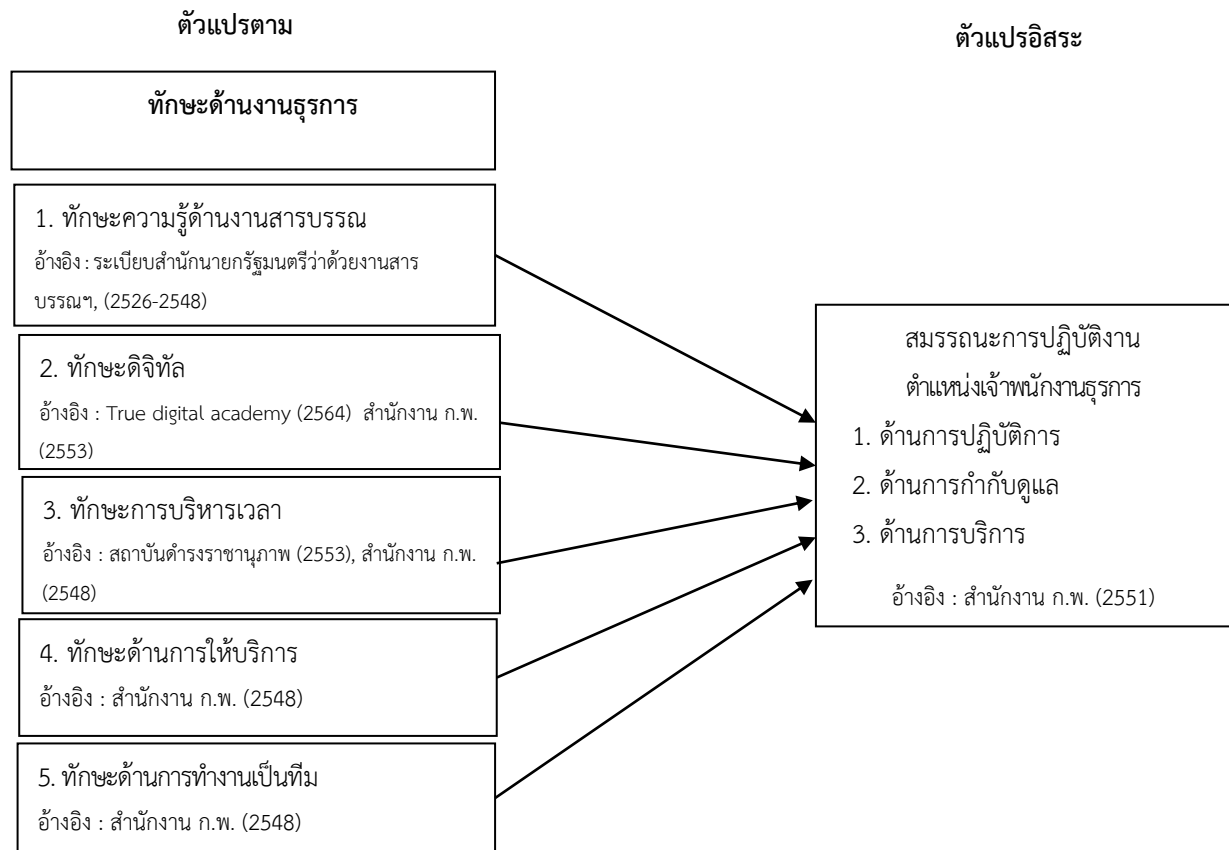
[12] สรญา สุพงษ์ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อสมรรถนะการปฏิบัติงานของพนักงานองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ในอำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ปัจจัยจิตใจ และปัจจัยค่าจูน มีผลต่อสมรรถนะการปฏิบัติงานของพนักงานองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 อยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยจิตใจประกอบด้วย ความสำเร็จใจในการทำงาน การยอมรับนับถือ ลักษณะงาน ความรับผิดชอบ ความก้าวหน้าในตำแหน่ง และปัจจัยค่าจูน ประกอบด้วย เงินเดือน ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล การปกครอง บังคับบัญชา นโยบายและการบริหาร สภาพการปฏิบัติงาน ความมั่นคงในการปฏิบัติงาน และชีวิตความเป็นอยู่ส่วนตัว

จากการทบทวนแนวคิดทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับทักษะด้านงานธุรการที่มีผลต่อสมรรถนะการปฏิบัติงานของบุคลากรในตำแหน่งเจ้าพนักงานธุรการ สังกัดกรมหนึ่งในประเทศไทย ผู้วิจัยได้กรอบแนวคิดตามสมมติฐาน ดังนี้

กรอบแนวคิดและสมมติฐาน ทักษะด้านงานธุรการ ได้แก่ ทักษะความรู้ด้านงานสารบรรณ ทักษะด้านดิจิทัล ทักษะด้านการบริหารเวลา ทักษะด้านการให้บริการ และทักษะด้านการทำงานเป็นทีม มีผลต่อสมรรถนะการปฏิบัติงานของบุคลากรในตำแหน่งเจ้าพนักงานธุรการ สังกัดกรมหนึ่งในประเทศไทย

กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวคิดตามสมมติฐาน



3. ระเบียบวิธีวิจัย/วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัย เรื่อง ทักษะด้านงานธุรการที่มีผลต่อสมรรถนะการปฏิบัติงานของบุคลากรในตำแหน่งเจ้าพนักงานธุรการ สังกัดกรมหนึ่งในประเทศไทย เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ บุคลากรในตำแหน่งเจ้าพนักงานธุรการประเภทชำนาญงาน สังกัดกรมหนึ่งในประเทศไทย จำนวน 143 ราย (กองการเจ้าหน้าที่, 2566) โดยใช้สูตรการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และกำหนดระดับความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ได้จำนวน 106 คน และผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบทราบความน่าจะเป็น (Probability sampling) ด้วยวิธี (Stratified Random Sampling) จากนั้นผู้วิจัยดำเนินการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีสุ่มอย่างง่าย (Simple random sampling) โดยให้ตอบแบบสอบถามออนไลน์ผ่านทาง Google Form

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือนั้น ผู้วิจัยใช้การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้องชัดเจนและสอดคล้องกับเนื้อหา และสิ่งที่ต้องการศึกษา จำนวน 3 ท่าน ทำการตรวจสอบแบบสอบถาม จากนั้นนำคะแนนที่ได้จากการประเมินของผู้เชี่ยวชาญมาทำการหาค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาระหว่างข้อคำถาม (Index of Item Objective Congruence : IOC) ถ้ามีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.60 ขึ้นไปแสดงว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับนิยามศัพท์ซึ่งเป็นข้อคำถามที่ใช้ได้ ในการทดสอบผู้วิจัยได้ทดสอบค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม มากกว่า 0.6 ทุกข้อ

ได้ทำการตรวจสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามผู้วิจัยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด มาทดสอบความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) ซึ่งสามารถยอมรับได้ที่มากกว่า 0.7 โดยได้ค่าดังนี้ ทักษะความรู้ด้านงานสารบรรณ เท่ากับ 0.883 ทักษะด้านดิจิทัล เท่ากับ 0.883 ทักษะด้านการบริหารเวลา เท่ากับ 0.883

ทักษะด้านการให้บริการ เท่ากับ 0.883 ทักษะด้านการทำงานเป็นทีม เท่ากับ 0.883 และสมรรถนะการปฏิบัติงานรวม เท่ากับ 0.864

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลนั้น ผู้วิจัยให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามออนไลน์ ผ่านระบบ Google Form จนได้จำนวนตัวอย่าง 110 คน แล้วคัดเลือกชุดที่มีความสมบูรณ์เพียง 106 คน ตามขนาดกลุ่มตัวอย่างมาประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์ และวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมวิเคราะห์ผลสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อหาค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบหาความสัมพันธ์ Multiple regression แบบ Stepwise

4. ผลการศึกษาและการอภิปรายผล

ผลการศึกษา พบว่า บุคลากรในตำแหน่งเจ้าพนักงานธุรการ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 74.5 ส่วนใหญ่มีอายุ 30 - 39 ปี มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 67.0 ส่วนใหญ่มีประสบการณ์ทำงานระหว่าง 6 - 10 ปี จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 64.2

4.1) ทักษะด้านงานธุรการ

ทักษะด้านงานธุรการของบุคลากรในตำแหน่งเจ้าพนักงานธุรการ สังกัดกรมหนึ่งในประเทศไทย สรุปผลได้ดังนี้

ตาราง 1 ความคิดเห็นด้านทักษะด้านงานธุรการ (n = 106 คน)

ทักษะด้านงานธุรการ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
ทักษะความรู้ด้านงานสารบรรณ	3.82	.780	มาก
ทักษะด้านดิจิทัล	3.65	.782	มาก
ทักษะด้านการบริหารเวลา	3.81	.722	มาก
ทักษะด้านการให้บริการ	4.01	.724	มาก
ทักษะด้านการทำงานเป็นทีม	4.05	.750	มาก
ทักษะด้านงานธุรการรวม	3.87	.599	มาก

จากตาราง 1 ผลการศึกษาพบว่า โดยรวมแล้วทักษะด้านงานธุรการ ของบุคลากรในตำแหน่งเจ้าพนักงานธุรการ สังกัดกรมหนึ่งในประเทศไทย มีค่าเฉลี่ยที่ 3.87 อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทักษะด้านงานธุรการ แต่ละด้านอยู่ในระดับมาก ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ทักษะด้านการทำงานเป็นทีม มีค่าเฉลี่ย 4.05 รองลงมาคือ ทักษะด้านการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.01 และมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ทักษะด้านดิจิทัล มีค่าเฉลี่ยที่ 3.65 เป็นไปตามแนวทางของสำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน (2560, หน้า 22) ที่ได้กำหนดแนวทางพัฒนากำลังคนภาครัฐให้มีทักษะด้านดิจิทัล มีการสร้างและพัฒนาคนให้เท่าทันและสามารถใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการปฏิบัติงานได้อย่างรอบรู้ และสอดคล้องงานวิจัยของ เอมิกา นัดกระโทก, (2565) ที่ศึกษางานวิจัย เรื่อง การพัฒนาทักษะดิจิทัลของบุคลากรในการปฏิบัติงานเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงสู่องค์กรดิจิทัล ของสำนักงานอัยการภาค 3 และได้ผลการวิจัยว่าบุคลากรส่วนใหญ่มีพื้นฐานทางด้านทักษะดิจิทัลในด้านการใช้งานคอมพิวเตอร์ ด้านการใช้งานอินเทอร์เน็ต ด้านการใช้โปรแกรมประมวลผลคำด้านการใช้โปรแกรมตารางคำนวณ และด้านการทำงานร่วมกันแบบออนไลน์ อยู่ในระดับมาก

จากผลการศึกษาทักษะด้านงานธุรการของบุคลากรในตำแหน่งเจ้าพนักงานธุรการ สังกัดกรมหนึ่งในประเทศ พบว่า ทักษะด้านงานธุรการแต่ละด้านอยู่ในระดับมาก แต่ทักษะด้านดิจิทัล มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ดังนั้นหน่วยงานควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับการพัฒนาทักษะด้านดิจิทัลให้กับบุคลากรในตำแหน่งเจ้าพนักงานธุรการเพิ่มมากขึ้น เช่น มีการสำรวจความต้องการและให้บุคลากรมีส่วนร่วมในการจัดทำแผนการพัฒนาบุคลากรประจำปี จัดฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการด้านดิจิทัลภายในหน่วยงาน และควรจัดการประชุมให้บุคลากรเห็นถึงความสำคัญในการพัฒนาทักษะด้านดิจิทัลของตนเอง เป็นต้น และสำหรับผู้ที่มีสนใจสามารถนำทักษะด้านอื่น ๆ นอกเหนือจากการวิจัยครั้งนี้ไปศึกษาในครั้งถัดไปได้

4.2) สมรรถนะการปฏิบัติงาน

สมรรถนะการปฏิบัติงานของบุคลากรในตำแหน่งเจ้าพนักงานธุรการสังกัดกรมแห่งหนึ่งในประเทศไทย สรุปผลได้ดังนี้

ตาราง 2 ความคิดเห็นด้านสมรรถนะการปฏิบัติงาน (n = 106 คน)

สมรรถนะการปฏิบัติงานในตำแหน่งเจ้าพนักงานธุรการ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
ด้านการปฏิบัติการ	3.91	.575	มาก
ด้านการกำกับดูแล	3.79	.746	มาก
ด้านการบริการ	4.02	.656	มาก
สมรรถนะการปฏิบัติงานรวม	3.91	.525	มาก

จากตาราง 2 ผลการศึกษาพบว่า โดยรวมแล้วสมรรถนะการปฏิบัติงานในตำแหน่งเจ้าพนักงานธุรการ สังกัดกรมแห่งหนึ่งในประเทศไทย มีค่าเฉลี่ยที่ 3.91 อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า สมรรถนะในแต่ละด้านมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการบริการ มีค่าเฉลี่ยที่ 4.02 รองลงมาคือด้านการปฏิบัติการ มีค่าเฉลี่ย 3.91 และค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านการกำกับดูแล มีค่าเฉลี่ย 3.79 เป็นไปตามแนวคิดของสถาบันราชานุกาฬ (2553) ที่กล่าวว่า การบริหารเวลา หมายถึง “การกำหนดและการควบคุมการปฏิบัติงานให้บรรลุผลตามเวลาและวัตถุประสงค์ที่กำหนด เพื่อก่อให้เกิดประสิทธิภาพในงานหน้าที่ที่รับผิดชอบ” และสอดคล้องงานวิจัยของสรุณา สุพงษ์ (2562) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อสมรรถนะการปฏิบัติงานของพนักงานองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ในอำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ปัจจัยจูงใจและปัจจัยค้ำจุน มีผลต่อสมรรถนะการปฏิบัติงานของพนักงานองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 อยู่ในระดับมาก

จากผลการศึกษาสมรรถนะการปฏิบัติงานของบุคลากรในตำแหน่งเจ้าพนักงานธุรการ สังกัดกรมแห่งหนึ่งในประเทศพบว่า ด้านการปฏิบัติการ ด้านการกำกับดูแล ด้านการบริการ อยู่ในระดับมาก แต่ด้านการกำกับดูแลมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด เพื่อให้สมรรถนะการปฏิบัติงานในตำแหน่งเจ้าพนักงานธุรการสูงขึ้น ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะว่า ควรส่งเสริมให้มีการฝึกอบรมเพิ่มพูนความรู้ในการปฏิบัติงานด้านต่าง ๆ เพื่อสามารถให้คำแนะนำและแก้ปัญหาข้อขัดข้องในการปฏิบัติงานแก่เจ้าหน้าที่ระดับรองลงมา พร้อมทั้งมีการวางแผน ควบคุม ตรวจสอบการปฏิบัติงานของได้บังคับบัญชา เพื่อให้การปฏิบัติงานเป็นไปอย่างต่อเนื่องและมีประสิทธิภาพ

และสำหรับผู้สนใจสามารถนำสมรรถนะการปฏิบัติงานในด้านอื่น ๆ นอกเหนือจากการวิจัยครั้งนี้ไปศึกษาในครั้งต่อไปได้

4.3) ผลการทดสอบสมมติฐาน

ศึกษาทักษะด้านงานธุรการที่มีผลต่อสมรรถนะการปฏิบัติงาน ของบุคลากรในตำแหน่งเจ้าพนักงานธุรการ สังกัดกรมแห่งหนึ่งในประเทศไทย สามารถแสดงรายละเอียดได้ดังตารางดังนี้

ตาราง 3 ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ (B) และคะแนนมาตรฐาน (Beta) สำหรับสมการถดถอยพหุคูณที่ใช้พยากรณ์ทักษะด้านงานธุรการที่มีผลต่อสมรรถนะการปฏิบัติงานในตำแหน่งเจ้าพนักงานธุรการ สังกัดกรมแห่งหนึ่งในประเทศไทย (n = 106 คน)

ตัวแปรพยากรณ์	B	SE (B)	Beta	t	Sig.
1. ค่าคงที่	2.120	0.211		10.036	0.000*
2. ทักษะด้านการบริหารเวลา (S3)	0.470	0.054	0.646	8.628	0.000*

มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

$$R^2 = 0.417$$

$$\text{Sig.} = 0.000^*$$

$$F = 74.451$$

$$R^2 \text{ adjust} = 0.412$$

จากตาราง 3 พบว่า R^2 adjust เท่ากับ 0.417 แสดงว่า ทักษะด้านงานธุรการ ได้แก่ ทักษะด้านการบริหารเวลา (S_3) มีผลต่อสมรรถนะการปฏิบัติงานของบุคลากรในตำแหน่งเจ้าพนักงานธุรการ สังกัดกรมหนึ่งในประเทศไทย สามารถอธิบายความผันแปรของสมรรถนะการปฏิบัติงานของบุคลากรในตำแหน่งเจ้าพนักงานธุรการ ได้ร้อยละ 41.2 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 อีกร้อยละ 58.8 เป็นอิทธิพลของปัจจัยอื่น ๆ

จากการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์การถดถอย สามารถเขียนเป็นสมการทำนายได้ ดังนี้

สมการทำนายในรูปแบบคะแนนดิบ

$$\text{sum.com} = 2.120 + 0.470$$

สมการทำนายในรูปแบบของคะแนนมาตรฐาน

$$\text{sum.com} = 0.646$$

จากสมการในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน พบว่า ทักษะด้านงานธุรการที่มีผลต่อสมรรถนะการปฏิบัติงานในตำแหน่งเจ้าพนักงานธุรการ มากที่สุด ได้แก่ ทักษะด้านการบริหารเวลา

ในที่นี้สามารถสรุปตัวแบบ (Model) ที่ได้จากผลการวิจัยพร้อมสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ หรือ น้ำหนัก ความสำคัญของแต่ละปัจจัยได้ดังนี้



5. สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่อง ทักษะด้านงานธุรการที่มีผลต่อสมรรถนะการปฏิบัติงานของบุคลากรในตำแหน่งเจ้าพนักงานธุรการ สังกัดกรมหนึ่งในประเทศไทย นำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. จากการศึกษา พบว่า ทักษะด้านงานธุรการของบุคลากรในตำแหน่งเจ้าพนักงานธุรการ มีภาพรวมของทักษะด้านงานธุรการ ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ทักษะด้านความรู้งานสารบรรณ ทักษะด้านดิจิทัล ทักษะด้านการบริหารเวลา ทักษะด้านการให้บริการ และทักษะด้านการทำงานเป็นทีม อยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกแต่ละด้าน พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ระดับมาก โดยมีสาเหตุจากบุคลากรในตำแหน่งเจ้าพนักงานธุรการที่บรรจุใหม่จะต้องเข้ารับการฝึกอบรมการเป็นข้าราชการที่ดี ของหน่วยงานทุกคน และได้มีการฝึกอบรมในการพัฒนาทักษะอย่างต่อเนื่อง เป็นไปตามแนวทางของสำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน (2560, หน้า 22) ที่ได้กำหนดแนวทางพัฒนากำลังคนภาครัฐให้มีทักษะด้านดิจิทัล มีการสร้างและพัฒนาคอนให้เท่าทันและสามารถใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการปฏิบัติงานได้อย่างรอบรู้ และสอดคล้องงานวิจัยของ เอมิกา นัดกระโทก, (2565) ที่ศึกษางานวิจัย เรื่อง การพัฒนาทักษะดิจิทัลของบุคลากรในการปฏิบัติงานเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงสู่องค์กรดิจิทัลของสำนักงานอัยการภาค 3 และได้ผลการวิจัยว่าบุคลากรส่วนใหญ่มีพื้นฐานทางด้านทักษะดิจิทัลในด้านการใช้งานคอมพิวเตอร์ ด้านการใช้อินเทอร์เน็ต ด้านการใช้อินเทอร์เน็ตประมวลผลค่าด้านการใช้อินเทอร์เน็ตตามตารางคำนวณ และด้านการทำงานร่วมกันแบบออนไลน์ อยู่ในระดับมาก

2. จากการศึกษา พบว่า สมรรถนะการปฏิบัติงานของบุคลากรในตำแหน่ง เจ้าพนักงานธุรการ ได้แก่ ด้านการปฏิบัติกร ด้านการกำกับดูแล และด้านการบริการ โดยภาพรวมของสมรรถนะการปฏิบัติงานอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกแต่ละด้าน พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ระดับมากทุกด้าน โดยอาจมีสาเหตุมาจาก บุคลากรในตำแหน่งเจ้าพนักงานธุรการจะต้องปฏิบัติงานให้เป็นไปตามตัวชี้วัดที่หน่วยงานกำหนดเพื่อนำไปประเมินผลการปฏิบัติราชการประจำปี เป็นไปตามแนวทางของสำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน (2553) ที่กล่าวว่า กำหนดให้ส่วนราชการกำหนดรายละเอียดและระดับของสมรรถนะให้เหมาะสมกับหน้าที่ และความรับผิดชอบของแต่ละตำแหน่ง และแต่ละระดับชั้นงาน โดยในแต่ละสมรรถนะจะต้องมีการกำหนด

พฤติกรรมบ่งชี้ หรือตัวอย่างพฤติกรรม เพื่อแสดงสมรรถนะที่เหมาะสมของแต่ละระดับเพื่อเป็นแนวทางในการประเมินผลการปฏิบัติราชการให้กับบุคลากรในสังกัดต่อไป

3. จากการศึกษา พบว่า ทักษะด้านงานธุรการโดยรวมมีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก สมรรถนะการปฏิบัติงานในตำแหน่งเจ้าพนักงานธุรการโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และพบว่าทักษะด้านงานธุรการที่มีผลต่อสมรรถนะการปฏิบัติงานของบุคลากรในตำแหน่งเจ้าพนักงานธุรการ สังกัดกรมหนึ่งในประเทศไทย ได้แก่ ทักษะการบริหารเวลา แสดงว่าทักษะการบริหารเวลาสามารถอธิบายความผันแปรของสมรรถนะในการปฏิบัติงานของบุคลากรในตำแหน่งเจ้าพนักงานธุรการ สังกัดกรมหนึ่งในประเทศไทย โดยอาจมีสาเหตุมาจากในสภาวะที่ปริมาณงานมีมากและไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้บุคลากรในตำแหน่งเจ้าพนักงานธุรการมีการวางแผนงาน จัดลำดับความเร่งด่วนของงาน จัดระบบในการค้นหาข้อมูล ซึ่งทำให้การจัดสรรเวลาในการทำงานมีความเหมาะสม ควบคุมการปฏิบัติงานให้เป็นไปตามระยะเวลาที่กำหนดส่งผลให้มีประสิทธิภาพในการทำงาน และเสริมสร้างสมรรถนะการปฏิบัติงานให้สูงขึ้นได้ เป็นไปตามแนวคิดของสถาบันราชานุกูล (2553) ที่กล่าวว่า การบริหารเวลา หมายถึง “การกำหนดและการควบคุมการปฏิบัติงานให้บรรลุผลตามเวลาและวัตถุประสงค์ที่กำหนด เพื่อก่อให้เกิดประสิทธิภาพในงานหน้าที่ที่รับผิดชอบ” และสอดคล้องงานวิจัยของธัญญา สุพงษ์ (2562) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อสมรรถนะการปฏิบัติงานของพนักงานองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ในอำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ปัจจัยจูงใจ และปัจจัยค้ำจุน มีผลต่อสมรรถนะการปฏิบัติงานของพนักงานองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยปัจจัยจูงใจประกอบด้วยความสำเร็จในการทำงาน การยอมรับนับถือ ลักษณะงาน ความรับผิดชอบ ความก้าวหน้าในตำแหน่ง และปัจจัยค้ำจุนประกอบด้วย เงินเดือน ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล การปกครอง บังคับบัญชา นโยบายและการบริหาร สภาพการปฏิบัติงาน ความมั่นคงในการปฏิบัติงาน และชีวิตความเป็นอยู่ส่วนตัว

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. จากผลการศึกษา พบว่า ทักษะด้านงานธุรการมีผลต่อสมรรถนะการปฏิบัติงานของบุคลากรในตำแหน่งเจ้าพนักงานธุรการ สังกัดกรมหนึ่งในประเทศไทย ได้แก่ ทักษะด้านการบริหารเวลา ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะว่า บุคลากรในตำแหน่งเจ้าพนักงานธุรการ เจ้าหน้าที่ หรือผู้ปฏิบัติงานธุรการ สังกัดกรมหนึ่งในประเทศไทย ควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับการบริหารเวลา เพื่อจะช่วยลดระยะเวลาการปฏิบัติงาน เช่น การจัดทำบัญชีรายชื่องานไว้อย่างเป็นระบบ เพื่อให้ง่ายต่อการค้นหาไม่ว่าจะเป็นการจัดตารางงานสารบรรณ การจัดลำดับความเร่งด่วนในการทำงาน การประเมินผลการปฏิบัติงานในรอบวันเพื่อนำไปวางแผนการปฏิบัติงานในวันต่อไป เมื่อเรามีการบริหารเวลาที่มีประสิทธิภาพแล้วจะทำให้การปฏิบัติงานบรรลุเป้าหมายตามเวลาที่กำหนด ส่งผลให้ได้รับการประเมินผลการปฏิบัติงานที่ดี และมีสมรรถนะการปฏิบัติงานที่สูงขึ้น หน่วยงานก็จะมีบุคลากรที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และส่งผลให้หน่วยงานมีศักยภาพในการบริหารงานได้อย่างยั่งยืนต่อไป

2. จากผลการศึกษา พบว่า ทักษะด้านงานธุรการของบุคลากรในตำแหน่งเจ้าพนักงานธุรการ สังกัดกรมหนึ่งในประเทศไทย ได้แก่ ทักษะความรู้ด้านงานสารบรรณ ทักษะด้านดิจิทัล ทักษะด้านการบริหารเวลา ทักษะด้านการให้บริการ และทักษะด้านการทำงานเป็นทีม อยู่ในระดับมาก โดยทักษะด้านดิจิทัล มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะว่า หน่วยงานควรมีการสำรวจความต้องการและให้บุคลากรมีส่วนร่วมในการจัดทำแผนการพัฒนาบุคลากรรายปี ควรจัดอบรมเชิงปฏิบัติการภายในหน่วยงาน และควรจัดประชุมให้บุคลากรเห็นถึงความสำคัญในการพัฒนาทักษะด้านดิจิทัลของตนเอง เมื่อบุคลากรมีทักษะมากยิ่งขึ้นก็จะสามารถบริหารจัดการงานที่มีปริมาณมากได้อย่างมีประสิทธิภาพ ลดความผิดพลาดของงาน และทำให้หน่วยงานได้รับผลกระทบจากการปฏิบัติงานของบุคลากรลดลงได้

3. จากผลการศึกษา พบว่า สมรรถนะการปฏิบัติงานของบุคลากรในตำแหน่งเจ้าพนักงานธุรการ สังกัดกรมหนึ่งในประเทศไทย ได้แก่ ด้านการปฏิบัติการ ด้านการกำกับดูแล ด้านการบริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยด้านการกำกับดูแลมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด เพื่อให้สมรรถนะการปฏิบัติงานในตำแหน่งเจ้าพนักงานธุรการสูงขึ้น ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะว่า ควรส่งเสริมให้บุคลากรตำแหน่งเจ้าพนักงานธุรการได้รับการฝึกอบรมเพิ่มพูนความรู้ และพัฒนาทักษะในการปฏิบัติงานด้านต่าง ๆ เพื่อสามารถให้คำแนะนำและแก้ปัญหาข้อขัดข้องในการปฏิบัติงานแก่เจ้าหน้าที่ระดับรองลงมาได้ พร้อมทั้งมีการวางแผน ควบคุม ตรวจสอบการปฏิบัติงานของผู้ใต้บังคับบัญชาและสามารถสอนงานให้กับเจ้าหน้าที่ที่บรรจุใหม่ให้มีการปฏิบัติงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพได้ และหน่วยงานยังสามารถนำข้อมูลจากการศึกษาไปเป็นแนวทางในการพัฒนาทักษะและสมรรถนะของบุคลากรได้

6. กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาอย่างสูงจากรองศาสตราจารย์สมพล พุ่งหว่า อาจารย์ที่ปรึกษาที่ปรึกษาที่กรุณาให้คำแนะนำปรึกษาตลอดจนปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่อย่างดียิ่ง ผู้วิจัยตระหนักถึงความตั้งใจจริงและความทุ่มเทของอาจารย์ และขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.ลักษมี พุ่งหว่า รองคณบดีฝ่ายบริหาร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ธรรมศักดิ์ ค่วยเทศ อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน ภาควิชาอุตสาหกรรมบริการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง และนายสมชาย สุเทศ สังกัดกรมแห่งหนึ่งในประเทศไทย ซึ่งเป็นผู้ทรงคุณวุฒิที่ให้ความอนุเคราะห์ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย รวมถึงขอขอบพระคุณอธิบดีกรมการพัฒนาชุมชน และกองการเจ้าหน้าที่ กรมการพัฒนาชุมชน ที่ให้ความอนุเคราะห์ข้อมูลจำนวนบุคลากรในตำแหน่งเจ้าพนักงานธุรการ ที่เอื้อต่อการทำงานวิจัย ตลอดจนเจ้าพนักงานธุรการ กรมการพัฒนาชุมชนทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม จนทำให้งานวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

อนึ่ง ผู้วิจัยหวังว่า งานวิจัยฉบับนี้จะมีประโยชน์อยู่ไม่น้อย จึงขอมอบส่วนดีทั้งหมดนี้ ให้แก่เหล่าคณาจารย์ ที่ได้ประสิทธิประสาทวิชาจนทำให้ผลงานวิจัยเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่เกี่ยวข้อง และขอมอบความกตัญญูตถะคุณคุณ แต่บิดา มารดา และผู้มีพระคุณทุกท่าน สำหรับข้อบกพร่องต่าง ๆ ที่อาจจะเกิดขึ้นนั้น ผู้วิจัยขอน้อมรับผิดเพียงผู้เดียว และยินดีที่จะรับฟังคำแนะนำจากทุกท่านที่ได้เข้ามาศึกษา เพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนางานวิจัยต่อไป

7. เอกสารอ้างอิง

- [1] สุภารัตน์ สะโดอยู่, แสงจิตต์ ไต้แสง. (2565). ปัจจัยในการปฏิบัติงานที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงาน บริษัท เอลเลค แอนด์ เอลเทค (ประเทศไทย) จำกัด จังหวัด ปทุมธานี
- [2] สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน. 2563. แนวทางการพัฒนาบุคลากรภาครัฐ พ.ศ.2563-2565. เข้าถึงได้จาก : เว็บไซต์ <https://www.ocsc.go.th/civilservice> (เข้าถึงเมื่อ 25 ธันวาคม 2565).
- [3] ปจารดา ดวงวิเชียร. (2563). การปฏิบัติงานธุรการที่ดี และได้ประโยชน์ของงานที่ตนเองปฏิบัติ กรมอนามัย เข้าถึงได้จาก : <https://hp.anamai.moph.go.th/th/km-research-person/204962> (เข้าถึงเมื่อ 20 เมษายน 2566)
- [4] True digital academy. (2559). ทักษะด้านดิจิทัล (Digital Skills) ก้าวสำคัญสู่อนาคต เข้าถึงได้จาก : เว็บไซต์ <https://www.truedigitalacademy.com/blog/ทักษะด้านดิจิทัล-digital-skills-ก้าว> (เข้าถึงเมื่อ 25 ธันวาคม 2565)
- [5] สถาบันดำรงราชานุภาพ (2553). การบริหารเวลา เอกสารความรู้ สดร. ลำดับที่ 17/ปีงบประมาณ 2553 สถาบันดำรงราชานุภาพ สำนักงานปลัดกระทรวงมหาดไทย
- [6] สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน. (2559). การสร้างทีมงานที่มีประสิทธิภาพ หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (2560)
- [7] มูลนิธิการศึกษาทางไกลผ่านดาวเทียม ในพระบรมราชูปถัมภ์ (2560) ความรู้ประกอบการสอน_เรื่อง_ทักษะพื้นฐานในการประกอบอาชีพ.pdf เข้าถึงได้จาก : <file:///C:/Users/Administrator/Downloads> (เข้าถึงเมื่อ 20 เมษายน 2566).
- [8] ปัจจัยด้านจรรยาบรรณ (Soft Skill) ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร. อังโศย ปกรณ์ โปรรุ่งโรจน์,ณกมล จันทร์สม. พิมพ์ ปีที่ 15 ฉบับที่ 42 กันยายน - ตุลาคม 2564.
- [9] David C. McClelland. (1970). สมรรถนะ เข้าถึงได้จาก : เว็บไซต์ <https://th.hrmote.asia/orgdevelopment/190624-competency/>
- [10] สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน. 2553. คู่มือการกำหนดสมรรถนะในราชการพลเรือน : คู่มือสมรรถนะเฉพาะตามลักษณะงานที่ปฏิบัติ. พิมพ์ 2553.
- [11] สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน. 2551. มาตรฐานการกำหนดตำแหน่ง. เข้าถึงได้จาก : เว็บไซต์ <https://www.ocsc.go.th/job/standard-position> (เข้าถึงเมื่อ 13 มีนาคม 2566)

[12] สรญา สุพงษ์. 2562. ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อสมรรถนะการปฏิบัติงานของพนักงานองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ในอำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

พหุปัจจัยที่ส่งต่อการยอมรับการเปลี่ยนแปลงองค์กรของพนักงานบริษัทเอกชนแห่งหนึ่งใน
กรุงเทพมหานคร

MULTI FACTORS AFFECTING ORGANIZATIONAL CHANGE ACCEPTANCE OF EMPLOYEES OF
A PRIVATE COMPANY IN BANGKOK

ชฎารัตน์ ใจกว้าง^{1*}, สมพล ทุ่งหว้า¹, ทองฟู ศิริวงศ์¹ และ ลักขมี ทุ่งหว้า^{2*}

Chadarat Jaikwang^{1*}, Sompon Thungwha¹, Thongfu Siri Wong¹ and Laksamee Thungwha^{2*}

¹โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต เพื่อความเป็นเลิศ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

²คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

¹Master of Business Administration for Excellence program Faculty of Business Administration Ramkhamhaeng University

²Faculty of Business Administration Kasem Bundit University

* Corresponding author: Chadarat Jaikwang e-mail address: Chadarat.j15@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการมีส่วนร่วมในกระบวนการเปลี่ยนแปลง ความเชื่อมั่นในทีมผู้บริหาร และความเชื่อมั่นในองค์กร ของพนักงานบริษัทเอกชนแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร 2) ศึกษาการยอมรับการเปลี่ยนแปลงองค์กรของพนักงานบริษัทเอกชนแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร 3) เปรียบเทียบการยอมรับการเปลี่ยนแปลงองค์กรตามตัวแปรของปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานบริษัทเอกชนแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร 4) ศึกษาการมีส่วนร่วมในกระบวนการเปลี่ยนแปลง ความเชื่อมั่นในทีมผู้บริหารและความเชื่อมั่นในองค์กร ที่ส่งต่อการยอมรับการเปลี่ยนแปลงของพนักงานบริษัทเอกชนแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร ขนาดของประชากรมีจำนวน 210 คน และกลุ่มตัวอย่างมีจำนวน 138 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบทราบดีความน่าจะเป็น Probability Sampling ด้วยวิธี Simple Random Sampling ด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) สถิติที่ใช้ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบ Independent sample T-Test One way ANOVA และทดสอบหาความสัมพันธ์ Multiple Regression ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการศึกษาพบว่า 1). ปัจจัยที่ส่งต่อการยอมรับการเปลี่ยนแปลงโดยรวมที่มีทั้งหมด 3 ด้าน ได้แก่ การมีส่วนร่วมในกระบวนการเปลี่ยนแปลง ความเชื่อมั่นในทีมผู้บริหาร ความเชื่อมั่นในองค์กร ส่วนใหญ่เห็นด้วยมาก 2). การยอมรับการเปลี่ยนแปลงพนักงานส่วนใหญ่โดยรวมเห็นด้วยมากในพหุปัจจัยที่ส่งต่อการยอมรับการเปลี่ยนแปลงองค์กรของพนักงานบริษัทเอกชนแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร 3). การยอมรับการเปลี่ยนแปลงองค์กรตามตัวแปรของปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานบริษัทเอกชนแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ตามตัวแปรส่วนบุคคลด้าน รายได้ต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และ 4). การมีส่วนร่วมในกระบวนการเปลี่ยนแปลง ความเชื่อมั่นในทีมผู้บริหาร และความเชื่อมั่นในองค์กร ที่ส่งต่อการยอมรับการเปลี่ยนแปลงของพนักงานบริษัทเอกชนแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร ตามลำดับโดยมีค่าประสิทธิภาพของการทำนายเท่ากับ 0.983 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

คำสำคัญ: การมีส่วนร่วม, ความเชื่อมั่นในองค์กร, ความเชื่อมั่นในทีมผู้บริหาร, ยอมรับการเปลี่ยนแปลง

Abstract

The purposes of this study were : 1) to study change process participation, trust in management and trust in organization of employee of a private company in Bangkok 2) to study acceptance of change of employee of a private company in Bangkok 3) Comparison of acceptance of organizational change according to personal factor variables of employees of a private company in Bangkok 4) study change process participation, trust in management and trust in organization that affects the acceptance of change of employees of a private company in Bangkok, it is a quantitative study, the sample consisted of 138 people by using method Probability Sampling and Simple Random Sampling by distributing questionnaires according to the specified sample group and assign a number in the list and randomly select a sample list from the number until the desired amount has been reached By collecting data through the use of a tool in the form of a

questionnaire. The statistics used are frequency values, percentage, standard deviation, independent sample T-Test or one way ANOVA and multiple regression at the level of statistical significance 0.05.

The results of the study revealed that 1). Trust in the management team confidence in the organization Most agree 2). Acceptance of employee change Most of the overall agree with several factors that affect the acceptance of organizational change of employees of a private company in Bangkok. 3) The acceptance of organizational change according to the personal variables of employees of a private company in Bangkok was different according to the personal variables. monthly income at the significance level of 0.05 and 4). Participation in the change process Trust in the management team and confidence in the organization That affects the acceptance of change among employees of a private company in Bangkok. respectively, with a predictive efficiency value of 0.983 at a significance level of 0.05.

Keywords: Participation, trust in management, trust in organization, acceptance of change

1. บทนำ

ปัจจุบันมีสัดส่วนผู้สูงอายุมากขึ้นขณะที่มีวัยทำงานเท่าเดิมหรือลดลงจนมีผลกระทบต่อการผลิต ทำให้การผลิตและกำลังแรงงานน้อยลง ผลกระทบการผลิตลดน้อยลงหรืออุปทานแรงงานลดลงซึ่งอาจจะส่งผลทำให้ค่าแรงสูงขึ้นได้หรือเกิดการขาดแคลนแรงงาน ทั้งนี้อุตสาหกรรมบางแห่งแก้ไขปัญหาขาดแคลนแรงงานโดยการใช้เครื่องมือเครื่องจักรหรือนำเทคโนโลยีเข้ามาทดแทนแรงงานคน หรือการนำเข้าแรงงานต่างด้าวเข้ามาทดแทนแรงงานในประเทศของตนเองที่ขาดแคลน ซึ่งจะส่งผลทำให้มีการเคลื่อนย้ายแรงงานต่างด้าวมากขึ้น และยังสถานการณ์ในปัจจุบันโลกกำลังเผชิญกับโรคระบาดโควิด-19 ที่มีมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2562 ด้วยมาตรการการควบคุมโรคที่ทุกประเทศใช้อยู่ขณะนี้ ตั้งแต่มีการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ส่งผลกระทบต่อทางลบในระบบทางเศรษฐกิจ และนอกจากนี้การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 จึงส่งผลให้ผู้ประกอบการไม่ว่าจะเป็นด้านบริการ ด้านอุตสาหกรรม ด้านการขนส่งโลจิสติกส์ ได้รับผลกระทบต่อเหตุการณ์นี้อย่างแพร่หลายเป็นวงกว้าง อุตสาหกรรมบางแห่งอาจถึงขั้นปิดตัวลงหรือทำได้ไม่เต็มประสิทธิภาพและเกิดการเปลี่ยนแปลงในองค์กร

การเปลี่ยนแปลงของบริษัทเอกชนแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร เพื่อให้องค์กรมีการเติบโตในทางธุรกิจ โดยผ่านการเข้าซื้อกิจการของคู่แข่งเชิงกลยุทธ์หลายรายมาโดยตลอดทุกๆ 2 ปี ทำให้องค์กรมีการเปลี่ยนแปลงภายในตลอด ทั้งการสร้างวิสัยทัศน์ใหม่ การเปลี่ยนตำแหน่งงาน การเปลี่ยนหัวหน้า การเปลี่ยนที่ทำงาน การขยายตัวของธุรกิจ การเปลี่ยนแปลงจากภายในนี้เป็น การเปลี่ยนแปลงที่สามารถควบคุมได้ เพราะว่าการเปลี่ยนแปลงประเภทนี้จะอยู่ที่แนวทางการบริหารงานขององค์กรที่ยังสามารถควบคุมได้ แต่อย่างไรก็ตาม การทำให้พนักงานเกิดการยอมรับการเปลี่ยนแปลงองค์กรก็เป็นสิ่งสำคัญที่องค์กรต้องคำนึงถึงเพื่อพนักงานในองค์กรและตัวขององค์กรเอง

จากการศึกษาค้นคว้า พบว่าองค์กรจำนวนมากมีการเปลี่ยนแปลงองค์กรอยู่ตลอดเวลา ตั้งแต่การเปลี่ยนแปลงทั่วไป เช่น การตัดลดงบประมาณ การปรับเปลี่ยนผู้บริหาร ไปจนถึงการปรับเปลี่ยนโครงสร้างผู้วิจัยจึงได้เล็งเห็นความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงองค์กรที่จะทำให้พนักงานในองค์กรมีการยอมรับการเปลี่ยนแปลงด้วยความเต็มใจและทำงานอยู่ภายใต้องค์กรที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างมีความสุข

2. การทบทวนวรรณกรรม

2.1) แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการเปลี่ยนแปลง

ทฤษฎีการมีส่วนร่วมของ Cohen, J.M., & Uphoff, N.T.

จากแนวคิดกระบวนการมีส่วนร่วมตามแนวคิดของ Cohen, J.M., & Uphoff, N.T. (1980) จะเห็นว่า มีความเป็นระบบในเรื่องของประเด็นสำคัญ โดยเขาได้มีการนำเอากระบวนการมีส่วนร่วมจากนักวิชาการทั้งหลายมาประมวลเป็นแนวคิดหลัก และได้จำแนก รูปแบบกระบวนการมีส่วนร่วม ดังนี้

ขั้นที่ 1 การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Decision Making) ในกระบวนการของการตัดสินใจนั้น ประการแรกสุดที่ต้องกระทำ คือ การกำหนดความต้องการและการจัดลำดับความสำคัญ ต่อจากนั้นก็เลือกนโยบายและประชาชนที่เกี่ยวข้อง การตัดสินใจนี้เป็นกระบวนการต่อเนื่องที่ต้องดำเนินการไปเรื่อยๆ ตั้งแต่การตัดสินใจในช่วงเริ่มต้น การตัดสินใจในช่วงดำเนินการวางแผน และการตัดสินใจในช่วงการปฏิบัติตามแผนที่วางไว้

ขั้นที่ 2 การมีส่วนร่วมในการดำเนินงาน (Implementation) ในส่วนที่เป็นองค์ประกอบของการดำเนินงานโครงการนั้น ได้มาจากคำถามว่าใครจะทำประโยชน์ให้แก่โครงการได้บ้างและจะทำประโยชน์ได้โดยวิธีใด เช่น การช่วยเหลือด้านทรัพยากร การบริหารงานและการประสานงานและการขอความช่วยเหลือ เป็นต้น

ขั้นที่ 3 การมีส่วนร่วมในการรับผลประโยชน์ (Benefits) ในส่วนที่เกี่ยวกับผลประโยชน์นอกจากความสำคัญของผลประโยชน์ในเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพแล้ว ยังต้องพิจารณาถึงการกระจายผลประโยชน์ภายในกลุ่มด้วย ผลประโยชน์ของโครงการนี้รวมทั้งผลที่เป็นประโยชน์ทางบวกและผลที่เกิดขึ้นในทางลบที่เป็นผลเสียของโครงการ ซึ่งจะเป็นประโยชน์และเป็นโทษต่อบุคคลและสังคมด้วย

ขั้นที่ 4 การมีส่วนร่วมในการประเมินผล (Evaluation) การมีส่วนร่วมในการประเมิน ผลนั้นสิ่งสำคัญจะต้องสังเกต คือ ความเห็น (Views) ความชอบ (Preferences) และความคาดหวัง (Expectation) ซึ่งมีอิทธิพลสามารถแปรเปลี่ยนพฤติกรรมของบุคคลในกลุ่มต่างๆ ได้

ทฤษฎีคุณลักษณะผู้นำของ Greatman Theory of leadership

ทฤษฎีคุณลักษณะผู้นำ (Trait Theories of Leadership) ระยะแรกของการศึกษาภาวะผู้นำเริ่มในปี ค.ศ. 1930- 1940 แนวคิดมาจากทฤษฎีมหาบุรุษ (Greatman Theory of leadership) ของกรีกและโรมันโบราณ มีความเชื่อว่า ภาวะผู้นำเกิดขึ้นเอง ตามธรรมชาติ หรือโดยกำเนิด (Born leader) ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้แต่สามารถพัฒนาขึ้นได้ ลักษณะผู้นำที่ดีและมีประสิทธิภาพสูงจะประกอบด้วย ความเฉลียวฉลาด มีบุคลิกภาพซึ่งแสดงถึงการเป็นผู้นำและต้องเป็นผู้ที่มีความสามารถด้วย ผู้นำในยุคนี้ได้แก่ พระเจ้าโนโปเลียน อีตเลอร์ฟอซุนรามคำแหงมหาราช สมเด็จพระนเรศวรมหาราช พระเจ้าตากสินมหาราช เป็นต้น ตัวอย่างการศึกษาเกี่ยวกับ Trait Theories ของ Gardner ได้แก่

1. The tasks of Leadership : กล่าวถึงงานที่ผู้นำจำเป็นต้องมี 9 อย่าง ได้แก่ มีการกำหนดเป้าหมายของกลุ่ม มีบรรทัดฐานและค่านิยมของกลุ่ม รู้จักสร้างและใช้แรงจูงใจ มีการบริหารจัดการ มีความสามารถในการปฏิบัติการ สามารถอธิบายได้ เป็นตัวแทนของกลุ่ม แสดงถึงสัญลักษณ์ของกลุ่ม และมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์

2. Leader – constituent interaction เชื่อว่าผู้นำต้องมีพลังวิเศษเหนือบุคคลอื่น หรือมีอิทธิพลเหนือบุคคลอื่นเพื่อที่สนองตอบความต้องการขั้นพื้นฐาน ความคาดหวังของบุคคล และผู้นำต้องมีความเป็นตัวของตัวเอง สามารถพัฒนาตนเองและพัฒนาให้ผู้อื่นมีความแข็งแกร่ง และสามารถยืนอยู่ด้วยตนเองอย่างอิสระทฤษฎีนี้พบว่า ไม่มีคุณลักษณะที่แน่นอนหรือชี้ชัดของผู้นำ เพราะผู้นำอาจไม่แสดงลักษณะเหล่านั้นออกมา

ทฤษฎีคุณลักษณะของผู้นำ (Trait theories of leadership) หมายถึง มองเห็นความสำคัญของคุณสมบัติของผู้นำ (Trait) เช่น ทักษะ (Skill) บุคลิกภาพ (Personality) รูปร่างหรือลักษณะทางกายภาพ เชื่อว่า บุคคลเป็นผู้นำโดยกำเนิด

แนวคิดเกี่ยวกับความเชื่อมั่นในองค์กรของ Gilbert, & Tang

กล่าวถึงปัจจัย เพิ่มเติมถึงการยอมรับการเปลี่ยน คือความเชื่อมั่นในองค์กร หมายถึงความรู้สึก ความมั่นใจและการสนับสนุน ที่บุคคลมีต่อองค์กร เป็นความเชื่อที่องค์กรต้องซื่อตรง และสร้างความผูกพัน (Gilbert & Tang,1998) ความเชื่อมั่นในองค์กร (Organization trust) เกิดจากความเชื่อในความซื่อตรง คุณลักษณะและความสามารถขององค์กร เป็นปัจจัยที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างกัน โดยจะยังคงอยู่ก็ต่อเมื่อบุคคลมีความมั่นใจและเชื่อต่อสิ่งนั้นๆและ ได้กล่าวไว้ว่า เมื่อบุคคลเชื่อและวางใจในความสำเร็จและคุณค่าขององค์กรที่มีต่อตนเองความเชื่อมั่นนี้จะเป็นตัวกำหนดวิถีทางของพฤติกรรมของบุคคล เป็นสิ่งที่สะท้อนถึงวิถีทางของการกระทำว่าอะไรควรทำและอะไรไม่ควรทำ ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นพื้นฐานของจริยธรรมในการทำงาน

ดังนั้นจากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยได้ศึกษาวรรณกรรมและจากงานวิจัยอื่นๆ ตามกรอบแนวคิดในการศึกษาและวิเคราะห์ผลที่ส่งผลต่อการยอมรับการเปลี่ยนแปลงองค์กรของพนักงานบริษัทเอกชนแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร

2.2) แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการยอมรับการเปลี่ยนแปลง

ทฤษฎีการยอมรับการเปลี่ยนแปลงของ Kubler-Ross

Kubler-Ross (1969) เชื่อว่าระยะของการยอมรับการเปลี่ยนแปลงสามารถอธิบายได้ โดยเช่นเดียวกับประสบการณ์ในการเผชิญหน้ากับความทุกข์ อย่างไรก็ตามบุคคลแต่ละบุคคลจะมีการยอมรับการเปลี่ยนแปลงที่มากน้อย ช้าเร็วต่างกัน แต่เมื่อผ่านแต่ละระยะไปได้สุดท้ายบุคคลจะเกิดความเต็มใจในการยอมรับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น โมเดลของ Kubler-Ross เป็นการพิจารณาผลกระทบของการเปลี่ยนแปลง ที่นำมาใช้อธิบายพฤติกรรมทางอารมณ์ของบุคคลเมื่อข้ามผ่านการเปลี่ยนแปลง

2.3) วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

^[1] อัคริมา เชียงอารีย์ (2565) ทำการศึกษาเรื่องการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการเปลี่ยนแปลงองค์กรของพนักงานกลุ่มธุรกิจสายการบินในประเทศไทย ภายใต้สถานการณ์โรคระบาดโคโรนาไวรัส โดยมีกลุ่มตัวอย่างเป็นพนักงานกลุ่มธุรกิจสายการบินในประเทศไทยจำนวน 385 คน ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างพนักงานกลุ่มสายการบินในประเทศไทย ช่วงอายุ 22 ถึง 30 ปี โดยส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้ในช่วงระหว่าง 30,001 ถึง 50,000 บาท โดยทำงานอยู่ที่ Thai Airways เป็นส่วนใหญ่ และมีอายุงาน 3 ถึง 5 ปี ไม่ส่งผลต่อการยอมรับการเปลี่ยนแปลง ในขณะที่การมีส่วนร่วมในกระบวนการเปลี่ยนแปลง ความเชื่อมั่นต่อผู้บริหาร ความสามารถในการอดทนต่อความไม่ชัดเจนและการได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงส่งผลเชิงบวกต่อการยอมรับการเปลี่ยนแปลงองค์กรของพนักงาน

^[2] พิมพ์พิมล สารหงษ์(2558) ทำการศึกษาเรื่องการศึกษาด้านวัฒนธรรมองค์กร บทบาทความเป็นผู้นำ และความไว้วางใจในองค์กรส่งผลต่อการยอมรับการเปลี่ยนแปลงภายในองค์กร: กรณีศึกษาของบริษัท สยามมัลติ-เซอร์วิส จำกัด โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นพนักงานบริษัท สยามมัลติ-เซอร์วิส จำกัดจำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านวัฒนธรรมองค์กรมีอิทธิพลต่อการยอมรับการเปลี่ยนแปลงภายในองค์กร คือ วัฒนธรรมองค์กรลักษณะสร้างสรรค์ (The Constructive Culture) การให้ความสำคัญในค่านิยมการทำงานที่จะส่งเสริมให้สมาชิกในองค์กรมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคลากรด้วยกันเอง เพื่อให้เกิดการกล้าคิดและกล้าทำงานด้วยกันมากขึ้นและส่งผลให้พนักงานทำงานบรรลุวัตถุประสงค์ของงานที่วางไว้ ปัจจัยด้านบทบาทความเป็นผู้นำมีอิทธิพลต่อการยอมรับการเปลี่ยนแปลงภายในองค์กรเนื่องจากความเป็นผู้นำเป็นหน้าที่หนึ่งในหลายๆหน้าที่ของผู้บริหาร เป็นพฤติกรรมที่ผู้นำแสดงออกด้วยแบบตัวอย่างบทบาทที่เข้มแข็งให้ผู้ที่ตามมองเห็นและปฏิบัติตามในแนวทางที่ดีและเป็นที่ยอมรับและปัจจัยด้านความไว้วางใจ มีอิทธิพลต่อการยอมรับการเปลี่ยนแปลงภายในองค์กรองค์การที่ประสบความสำเร็จมีการสร้างรากฐานที่มีความไว้วางใจ เป็นความสัมพันธ์ของความไว้วางใจระหว่างผู้ที่เท่าเทียมหรือระดับเดียวกัน โดยสรุปได้ว่า ความไว้วางใจในองค์กร ความไว้วางใจในผู้บังคับบัญชาแรงจูงใจในการทำงาน มีผลต่อความจงรักภักดีของพนักงานระดับปฏิบัติการ

^[3] อติศร จรัสโยธินนุวัฒน์ (2552) ทำการศึกษาเรื่องการยอมรับการเปลี่ยนแปลงสู่องค์กรแห่งการเรียนรู้ของพนักงานบริษัทเอกชนแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร โดยมีกลุ่มตัวอย่างเป็นพนักงานบริษัทเอกชนแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร จำนวน 202 ราย ผลการศึกษาพบว่า อายุ อายุงาน ตำแหน่งหน้าที่งาน ไม่ส่งผลต่อการยอมรับการเปลี่ยนแปลงส่วนเพศส่งผลต่อการยอมรับการเปลี่ยนแปลงที่แตกต่างกัน

จากการทบทวนแนวคิดทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการเปลี่ยนแปลงองค์กรของพนักงานบริษัทเอกชนแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานครผู้วิจัยได้กรอบแนวคิดตามสมมติฐาน ดังนี้

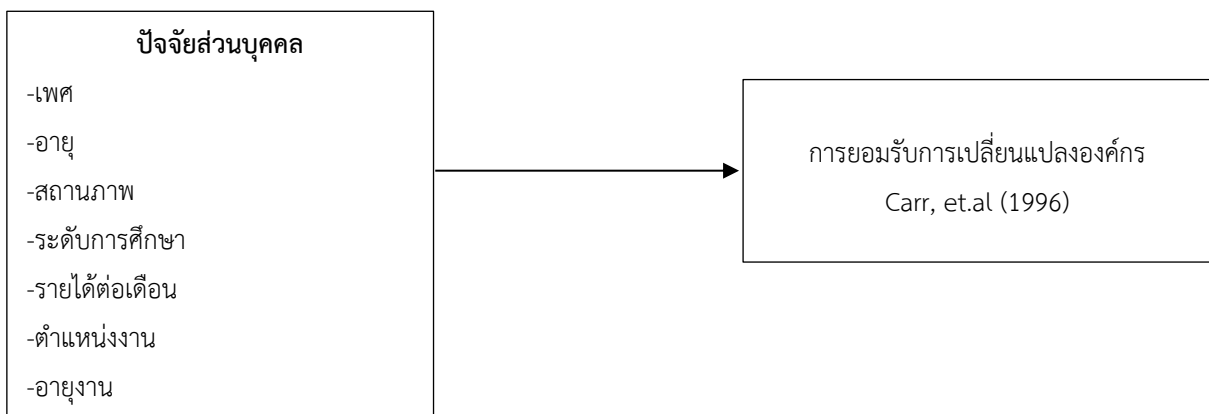
กรอบแนวคิดและสมมติฐานข้อที่ 1 การยอมรับการเปลี่ยนแปลงองค์กรแตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานบริษัทเอกชนแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิด

กรอบแนวคิดตามสมมติฐานข้อที่ 1

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



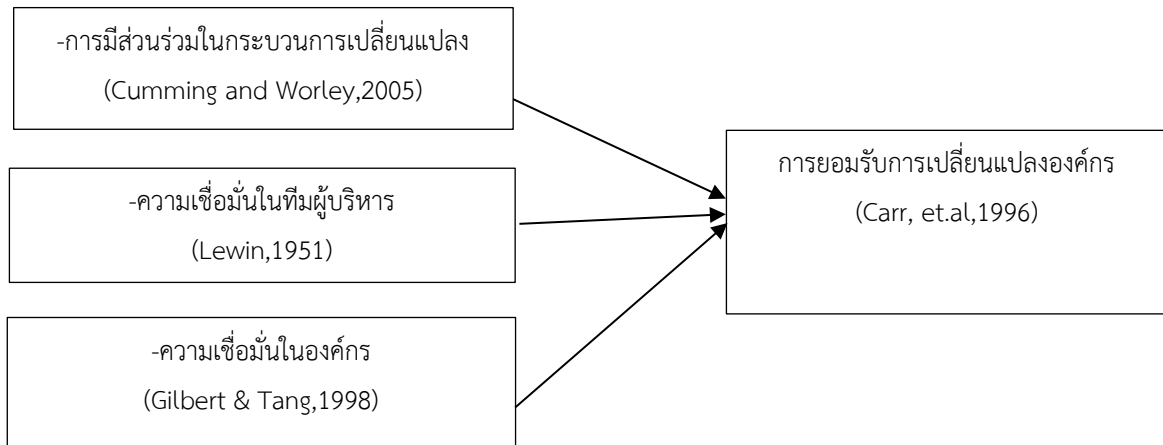
กรอบแนวคิดและสมมติฐานข้อที่ 2 การมีส่วนร่วมในกระบวนการเปลี่ยนแปลง ความเชื่อมั่นในทีมผู้บริหาร และความเชื่อมั่นในองค์กรส่งผลต่อการยอมรับการเปลี่ยนแปลงองค์กรของพนักงานบริษัทเอกชนแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดตามสมมติฐานข้อที่ 2

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการเปลี่ยน



3.ระเบียบวิธีวิจัย /วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ศึกษาครั้งนี้ คือ พนักงานของบริษัทเอกชนแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร จำนวน 210 คน จากข้อมูลที่ได้มาจากแผนกทรัพยากรมนุษย์ของบริษัทเอกชนแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้ศึกษากำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบทราบจำนวนประชากรโดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และกำหนดระดับความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 โดยใช้สูตรคำนวณของ (Taro Yamane, 1973) ในการกำหนดขนาดตัวอย่าง ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการคำนวณเท่ากับจำนวน 138 ตัวอย่าง ซึ่งเป็นจำนวนกลุ่มตัวอย่างในการเก็บข้อมูลวิจัยครั้งนี้ ทั้งนี้ผู้ศึกษาได้ทำการเก็บตัวอย่างสำรองเพิ่มเติมอีกร้อยละ 5 ประมาณ 7 ตัวอย่าง เพื่อเป็นการป้องกันความผิดพลาดจากการเก็บตัวอย่างและป้องกันการตอบแบบสอบถามไม่สมบูรณ์ ดังนั้นจึงมีกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการทั้งสิ้น 145 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ใช้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งผู้ศึกษาได้สร้างขึ้นโดยการศึกษาค้นคว้าจากแนวคิดและทฤษฎีต่างๆรวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นแนวคิดในการสร้างแบบสอบถาม โดยชุดแบบสอบถามมีลักษณะทั้งเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close Ended Question) สำหรับความเที่ยงตรง ความเที่ยงตรงทางด้านเนื้อหาของแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา โดยผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน ทำการตรวจประเมินผลร่างแบบสอบถาม หลังจากนั้นผู้วิจัยได้นำมาปรับปรุงแก้ไขตามที่ผู้เชี่ยวชาญเสนอแนะ และนำคะแนนที่ได้จากการประเมินของผู้เชี่ยวชาญมาทำการหาค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาระหว่างข้อคำถาม (Index of Item Objective Congruence : IOC) ถ้ามีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.60 ขึ้นไปแสดงว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับนิยามศัพท์ ซึ่งเป็นข้อคำถามที่ใช้ได้ในการทดสอบของผู้วิจัยได้ค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถามมากกว่า 0.6 ทุกข้อ

แล้วผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการนำแบบสอบถามไปทำการทดสอบ (Try-out) กับพนักงานบริษัทเอกชนแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานครที่ใกล้เคียง ซึ่งไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 ชุด และนำข้อมูลที่ได้จากการทดสอบ ไปทำการวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งสามารถยอมรับได้ที่มากกว่า 0.7 พิจารณาจากเกณฑ์การประเมินความเที่ยงสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค ดังนี้ (Nunnally, 1978) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามหาความเชื่อมั่น โดยโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ทดสอบในแต่ละรายด้าน ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในแต่ละรายด้าน

รายการแบบสอบถาม	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ของครอนบาค
การมีส่วนร่วมในกระบวนการเปลี่ยนแปลง (Change Process Participation)	0.88
ความเชื่อมั่นในทีมผู้บริหาร (Trust in Management)	0.87
ความเชื่อมั่นในองค์กร (Trust in Organization)	0.90
การยอมรับการเปลี่ยนแปลง (Acceptance of Change)	0.78

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลนั้น ผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 26 กุมภาพันธ์ 2565 ถึง 10 มีนาคม 2566 จนได้จำนวนครบ 145 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบทราบดีความน่าจะเป็น Probability Sampling ด้วยวิธี Simple Random Sampling ทำการแจกแบบสอบถามตามกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ โดยกำหนดตัวเลขในรายชื่อและสุ่มเลือกรายชื่อกลุ่มตัวอย่างจากตัวเลข จนได้จำนวนตัวอย่างครบตามที่ต้องการ และมาคัดเลือกเฉพาะชุดที่มีความสมบูรณ์ เพียง 138 ชุด ตามขนาดของกลุ่มตัวอย่างมาประมวลผลและวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อหาค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบ Independent sample T-Test หรือ One way ANOVA และทดสอบหาความสัมพันธ์ Multiple Regression

4. ผลการศึกษาและการอภิปรายผล

ปัจจัยบุคคลของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 22-30 ปี สถานภาพสมรส จบการศึกษาในระดับชั้นปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,000-30,000 บาท เป็นพนักงานระดับปฏิบัติการและมีอายุงานน้อยกว่า 5 ปี

4.1 พหุปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการเปลี่ยนแปลง

พหุปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการเปลี่ยนแปลง คือการมีส่วนร่วมในกระบวนการเปลี่ยนแปลง ความเชื่อมั่นในทีมผู้บริหาร และความเชื่อมั่นในองค์กร ของพนักงานบริษัทเอกชนแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ดังตารางที่ 2 ตารางที่ 2 ความคิดเห็นของปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการเปลี่ยนแปลงของพนักงานบริษัทเอกชนแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร (n=138)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการเปลี่ยนแปลง	จำนวน(คน)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปล ความหมาย
รวมการมีส่วนร่วมในกระบวนการเปลี่ยนแปลง	138	3.89	0.877	เห็นด้วย มาก
รวมความเชื่อมั่นในทีมผู้บริหาร	138	3.98	0.808	เห็นด้วย มาก
รวมความเชื่อมั่นในองค์กร	138	3.94	0.548	เห็นด้วย มาก

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 เมื่อศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง พบว่าโดยรวมของการมีส่วนร่วมในกระบวนการเปลี่ยนแปลง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.89 ซึ่งจัดได้ว่ามีความเห็นด้วยมาก รองลงมารวมความเชื่อมั่นในทีมผู้บริหาร มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.89 ซึ่งจัดได้ว่ามีความเห็นด้วยมาก และรองลงมาเป็นรวมความเชื่อมั่นในองค์กร มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.94 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ^[1]อัคริมา เชียงอารีย์ (2565) ทำการศึกษาเรื่องการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการเปลี่ยนแปลงองค์กรของพนักงานกลุ่มธุรกิจสายการบินใน

ประเทศไทย ภายใต้สถานการณ์โรคระบาดโคโรนาไวรัส ที่พบว่าการมีส่วนร่วมในกระบวนการเปลี่ยนแปลง ความเชื่อมั่นต่อผู้บริหาร ส่งผลเชิงบวกและเห็นด้วยมากต่อการยอมรับการเปลี่ยนแปลงองค์กรของพนักงาน และงานวิจัยของของ [2]พิมพ์พิมล สารหงษ์ (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่องการศึกษาด้านวัฒนธรรมองค์กร บทบาทความเป็นผู้นำ และความไว้วางใจในองค์กรส่งผลต่อการยอมรับการเปลี่ยนแปลงภายในองค์กร: กรณีศึกษาของบริษัท สยามมัลติ-เซอร์วิส จำกัด พบว่าปัจจัยด้านบทบาทความเป็นผู้นำมีอิทธิพลต่อการยอมรับการเปลี่ยนแปลงภายในองค์กร อยู่ในระดับที่เห็นด้วยมาก

ตารางที่ 3 ความคิดเห็นของการยอมรับการเปลี่ยนแปลงของพนักงานบริษัทเอกชนแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร (n=138)

การยอมรับการเปลี่ยนแปลง	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปลความหมาย
1. ไม่กังวลกับความแปลกใหม่และแตกต่างที่จะเกิดจากการเปลี่ยนแปลง	138	4.04	0.866	เห็นด้วยมาก
2. สามารถทำสิ่งใหม่ๆ ได้ โดยสิ่งนั้นเป็นสิ่งที่มีความหมายสำหรับท่าน	138	4.03	0.801	เห็นด้วยมาก
3. แม้ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงเชิงลบ ท่านสามารถมองเห็นด้านบวกในการเปลี่ยนแปลงนั้นได้	138	3.93	0.873	เห็นด้วยมาก
4. สามารถทนกับด้านลบของการเปลี่ยนแปลงได้	138	3.99	0.963	เห็นด้วยมาก
รวมการยอมรับการเปลี่ยนแปลง	138	4.00	0.696	เห็นด้วยมาก

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 พบว่าโดยรวมของการยอมรับการเปลี่ยนแปลง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.00 ซึ่งจัดได้ว่ามีความเห็นด้วยมากในการยอมรับการเปลี่ยนแปลง เมื่อพิจารณารายข้อแล้ว พบว่าพนักงานบริษัทเอกชนแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานครมีเห็นด้วยมากในการยอมรับการเปลี่ยนแปลงองค์กร สอดคล้องกับงานวิจัย [3]อดิศร จรัสโยธินนุวัฒน์ (2552) ทำการศึกษาเรื่องการยอมรับการเปลี่ยนแปลงสู่องค์กรแห่งการเรียนรู้ของพนักงาน บริษัทเอกชนแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร พบว่าพนักงานเห็นด้วยมากในการยอมรับการเปลี่ยนแปลง

4.3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.3.1) การยอมรับการเปลี่ยนแปลงกับปัจจัยส่วนบุคคล

ตารางที่ 4 การทดสอบว่าการยอมรับการเปลี่ยนแปลงองค์กรแตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานบริษัทเอกชนแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร (n=138)

ปัจจัยส่วนบุคคล	ภาพรวมของการยอมรับการเปลี่ยนแปลง		สถิติทดสอบ
	สถิติ	P-Value	
1.เพศ	T = 1.369	Sig = 0.173	ไม่สอดคล้อง
2.อายุ	F = 1.470	Sig = 0.215	ไม่สอดคล้อง
3.สถานภาพ	F = 1.249	Sig = 0.290	ไม่สอดคล้อง
4.ระดับการศึกษา	F = 0.188	Sig = 0.829	ไม่สอดคล้อง
5.รายได้ต่อเดือน	F = 2.771	Sig = 0.030*	สอดคล้อง
6.ตำแหน่งงาน	F = 0.848	Sig = 0.430	ไม่สอดคล้อง

7.อายุงาน $F = 0.778$ $Sig = 0.461$ ไม่สอดคล้อง

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 การเปรียบเทียบการยอมรับการเปลี่ยนแปลงองค์กรแตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงาน บริษัทเอกชนแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร พบว่า รายได้ที่แตกต่างกัน มีการยอมรับการเปลี่ยนแปลงองค์กรของพนักงาน บริษัทเอกชนแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ [3] อติศร จรัสโยธินวัฒน์ (2552) ทำการศึกษาเรื่องการยอมรับการเปลี่ยนแปลงสู่องค์กรแห่งการเรียนรู้ของพนักงาน บริษัทเอกชนแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการยอมรับการเปลี่ยนแปลงที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.3.2) ผลปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการเปลี่ยนแปลงองค์กร

ตารางที่ 5 ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ (B) และคะแนนมาตรฐาน (Beta) สำหรับสมการถดถอยพหุคูณที่ใช้พยากรณ์การยอมรับการเปลี่ยนแปลงองค์กรของพนักงานบริษัทเอกชนแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร (n=138)

ตัวแปร	B	SE(B)	Beta	t	Sig.
1.ความเชื่อมั่นในทีมผู้บริหาร (Manag)	0.467	0.132	0.463	3.532	0.001*
2.การมีส่วนร่วมในกระบวนการเปลี่ยนแปลง (Par)	0.319	0.087	0.310	3.649	0.000*
3.ความเชื่อมั่นในองค์กร (Or)	0.226	0.112	0.222	2.031	0.044*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

R^2 adjust = 0.983 $F = 2666.24$ $Sig = 0.000^*$

จากตารางที่ 5 พบว่า R^2 adjust = 0.983 ความเชื่อมั่นในทีมผู้บริหาร การมีส่วนร่วมในกระบวนการเปลี่ยนแปลง ความเชื่อมั่นในองค์กร สามารถอธิบายความผันแปรของการยอมรับการเปลี่ยนแปลงองค์กรได้ร้อยละ 98.3 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 อีกร้อยละ 1.7 เป็นอิทธิพลของปัจจัยอื่นๆ จากการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์การถดถอยสามารถเขียนเป็นสมการทำนายได้ดังนี้
สมการทำนายในรูปแบบของคะแนนดิบ

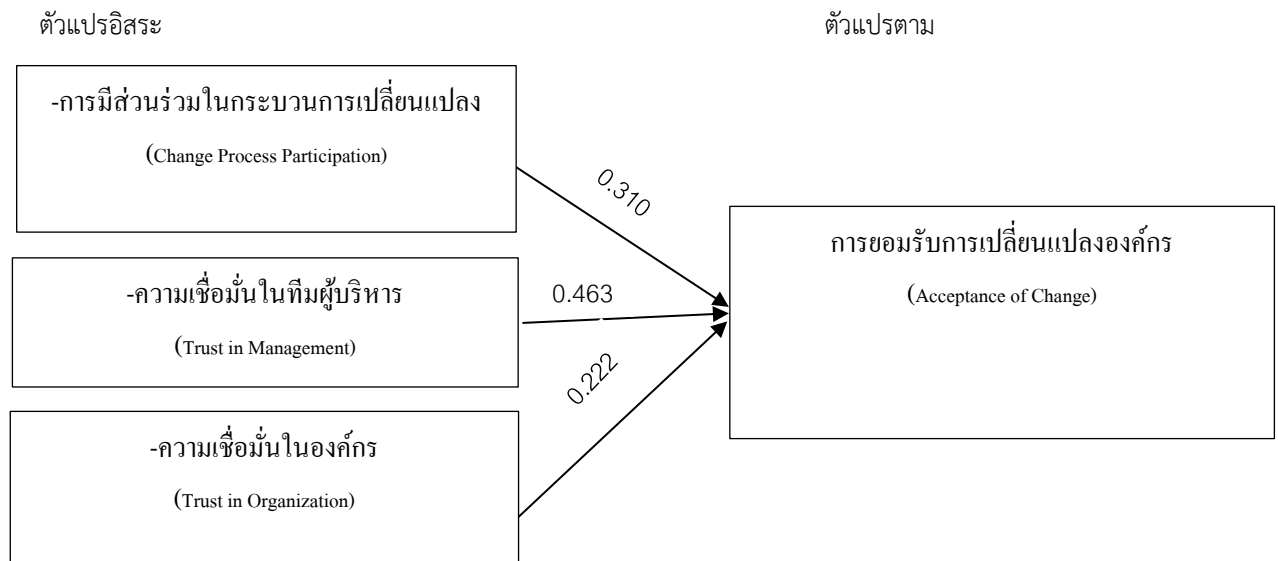
$$\text{Accept} = 0.467(\text{Manag}) + 0.319(\text{Par}) + 0.226(\text{Or})$$

สมการทำนายในรูปแบบของคะแนนมาตรฐาน

$$\text{Accept} = 0.463(\text{Manag}) + 0.310(\text{Par}) + 0.222(\text{Or})$$

จากสมการในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการเปลี่ยนแปลงองค์กรของพนักงาน บริษัทเอกชนแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร มากที่สุดได้แก่ ความเชื่อมั่นในทีมผู้บริหาร รองลงมา ได้แก่ การมีส่วนร่วมในกระบวนการเปลี่ยนแปลง และความเชื่อมั่นในองค์กร ตามลำดับ โดยปัจจัยทุกตัวมีผลบวกต่อการยอมรับการเปลี่ยนแปลงองค์กรของพนักงานบริษัทเอกชนแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับงานวิจัยของ [1] อัคริมา เชียงอารีย์ (2565) ทำการศึกษาเรื่องการศึกษปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการเปลี่ยนแปลงองค์กรของพนักงานกลุ่มธุรกิจสายการบินในประเทศไทย ภายใต้สถานการณ์โรคระบาดโคโรนาไวรัส พบว่า การมีส่วนร่วมในกระบวนการเปลี่ยนแปลง (R^2 adjust = 0.200) ความเชื่อมั่นต่อผู้บริหาร (R^2 adjust = 0.171) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการยอมรับการเปลี่ยนแปลงที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พบว่า ความเชื่อมั่นในองค์กร [2] พิมพ์พิมล สาระหงษ์(2558) ทำการศึกษาเรื่องการศึกษาด้านวัฒนธรรมองค์กร บทบาทความเป็นผู้นำ และความไว้วางใจในองค์กรส่งผลต่อการยอมรับการเปลี่ยนแปลงภายในองค์กร: กรณีศึกษาของบริษัทสยามมัลติ-เซอร์วิส จำกัด (R^2 adjust = 0.335) มีอิทธิพลต่อการยอมรับการเปลี่ยนแปลงภายในองค์กร ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สามารถสรุปตัวแบบ (Model) ที่ได้จากผลการวิจัยพร้อมสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ หรือนำหนักความสำคัญของแต่ละปัจจัยได้ดังนี้



5. สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

1. ผลการวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ศึกษาการมีส่วนร่วมในกระบวนการเปลี่ยนแปลง ความเชื่อมั่นในทีมผู้บริหาร และความเชื่อมั่นในองค์กร ของพนักงานบริษัทเอกชนแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการเปลี่ยนแปลงโดยรวมและรายด้าน พบว่า พนักงานของบริษัทเอกชนแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร ที่มีทั้งหมด 3 ด้าน ได้แก่ การมีส่วนร่วมในกระบวนการเปลี่ยนแปลง ความเชื่อมั่นในทีมผู้บริหาร ความเชื่อมั่นในองค์กร ส่วนใหญ่เห็นด้วยมากในแต่ละด้านที่ส่งผลต่อการยอมรับการเปลี่ยนแปลงองค์กรของพนักงานบริษัทเอกชนแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร

2. ผลการวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ศึกษาการยอมรับการเปลี่ยนแปลงองค์กรของพนักงานบริษัทเอกชนแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการเปลี่ยนแปลงรายด้านของพนักงานของบริษัทเอกชนแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร ที่มีทั้งหมด 3 ด้าน ได้แก่ การมีส่วนร่วมในกระบวนการเปลี่ยนแปลง ความเชื่อมั่นในทีมผู้บริหาร ความเชื่อมั่นในองค์กร พนักงานส่วนใหญ่โดยรวมเห็นด้วยมากในหุปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการเปลี่ยนแปลงองค์กรของพนักงานบริษัทเอกชนแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร

3. ผลการวิเคราะห์หวัตุประสงค์ข้อที่ 3 และสมมติฐานข้อที่ 1 เปรียบเทียบการยอมรับการเปลี่ยนแปลงองค์กรตามตัวแปรของปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานบริษัทเอกชนแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร พบว่า

1) เพศ โดยรวมไม่มีความแตกต่างกันในการยอมรับการเปลี่ยนแปลงองค์กรพนักงานของบริษัทเอกชนแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร แต่จะมีความแตกต่างกันในการยอมรับการเปลี่ยนแปลง ได้แก่ ไม่กังวลกับความแปลกใหม่และแตกต่างที่จะเกิดจากการเปลี่ยนแปลงและสามารถทนกับด้านลบของการเปลี่ยนแปลงได้ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

2) อายุ โดยรวมไม่มีความแตกต่างกันในการยอมรับการเปลี่ยนแปลงองค์กรพนักงานของบริษัทเอกชนแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

3) สถานภาพ โดยรวมไม่มีความแตกต่างกันในการยอมรับการเปลี่ยนแปลงองค์กรพนักงานของบริษัทเอกชนแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร แต่จะมีความแตกต่างกันในการยอมรับการเปลี่ยนแปลง ได้แก่ ไม่กังวลกับความแปลกใหม่และแตกต่างที่จะเกิดจากการเปลี่ยนแปลง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

4) ระดับการศึกษา โดยรวมไม่มีความแตกต่างกันในการยอมรับการเปลี่ยนแปลงองค์กรพนักงานของบริษัทเอกชนแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

5) รายได้ต่อเดือน โดยรวมมีความแตกต่างกันในการยอมรับการเปลี่ยนแปลงองค์กรพนักงานของบริษัทเอกชนแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานครและเมื่อทดสอบว่ารายได้ต่อเดือนคู่ใดบ้างที่มีการยอมรับการเปลี่ยนแปลงแตกต่างกัน โดยใช้วิธีของ Scheffe ได้ผลว่ากลุ่มรายได้ 15,000-30,000 บาท กับกลุ่มรายได้ 30,001-50,000 บาท มีความแตกต่างกันในการยอมรับการเปลี่ยนแปลงที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

6) ตำแหน่งงาน โดยรวมไม่มีความแตกต่างกันในการยอมรับการเปลี่ยนแปลงองค์กรพนักงานของบริษัทเอกชนแห่งหนึ่ง ในกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

7) อายุงาน โดยรวมไม่มีความแตกต่างกันในการยอมรับการเปลี่ยนแปลงองค์กรของพนักงานบริษัทเอกชนแห่งหนึ่งใน กรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

4. ผลการวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 4 และสมมติฐานข้อที่ 2 ศึกษาการมีส่วนร่วมในกระบวนการเปลี่ยนแปลง ความเชื่อมั่นในทีมผู้บริหาร และความเชื่อมั่นในองค์กร ที่ส่งต่อการยอมรับการเปลี่ยนแปลงของพนักงานบริษัทเอกชนแห่งหนึ่งใน กรุงเทพมหานคร พบว่าการมีส่วนร่วมในกระบวนการเปลี่ยนแปลง ความเชื่อมั่นในทีมผู้บริหาร และความเชื่อมั่นในองค์กรของ พนักงานบริษัทเอกชนแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร พบว่า มีความสัมพันธ์กันในด้านบวกกับการยอมรับการเปลี่ยนแปลงองค์กร และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าความเชื่อมั่นในทีมผู้บริหารมีความสัมพันธ์ต่อการยอมรับการเปลี่ยนแปลงองค์กรมากที่สุด รองลง เป็น ความสัมพันธ์ระหว่างการมีส่วนร่วมในกระบวนการเปลี่ยนแปลงกับการยอมรับการเปลี่ยนแปลงองค์กร และความสัมพันธ์ ระหว่างความเชื่อมั่นในองค์กรกับการยอมรับการเปลี่ยนแปลงองค์กร เมื่อวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Linear Regression ได้ค่าประสิทธิภาพของการนาย R2 เท่ากับ 0.983 แสดงว่าเหตุปัจจัยที่ส่งต่อการยอมรับ การเปลี่ยนแปลง ได้แก่ ความเชื่อมั่นในองค์กร การมีส่วนร่วมในกระบวนการเปลี่ยนแปลง ความเชื่อมั่นในองค์กรสามารถอธิบาย ความผันแปรของการยอมรับการเปลี่ยนแปลงองค์กรได้ร้อยละ 98.3 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 อีกร้อยละ 1.7 เป็นอิทธิพลของปัจจัย อื่นๆ

ข้อเสนอแนะ

1. จากผลการวิจัย พบว่า การมีส่วนร่วมในกระบวนการเปลี่ยนแปลง ความเชื่อมั่นในทีมผู้บริหาร และความเชื่อมั่นใน องค์กร มีผลต่อการยอมรับการเปลี่ยนแปลงของพนักงาน ดังนั้นในการมุ่งเน้นปัจจัยทั้ง 3 ด้านข้างต้นอาจจะช่วยส่งเสริมการ ยอมรับการเปลี่ยนแปลงองค์กรของพนักงานได้

2. จากผลการวิจัย พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการยอมรับการเปลี่ยนแปลงไม่แตกต่างกันส่งผลเชิงบวกต่อการ ยอมรับการเปลี่ยนแปลงองค์กรของพนักงาน พนักงานที่มี เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ตำแหน่งงาน อายุ การทำงานอาจมีแนวโน้มที่จะยอมรับการเปลี่ยนแปลงองค์กร แสดงให้เห็นว่าการยอมรับการเปลี่ยนแปลงองค์กรไม่แตกต่างกันตาม ปัจจัยส่วนบุคคล ดังนั้นหากองค์กรมุ่งเน้นปัจจัยส่วนบุคคลด้านใดด้านหนึ่งอาจจะไม่ได้ช่วยส่งเสริมการยอมรับการเปลี่ยนแปลง องค์กร ควรผลักดันด้านอื่นๆแทน

6. กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาอย่างสูงจากรองศาสตราจารย์ ดร. สมพล พงษ์หว้า อาจารย์ ที่ปรึกษางานวิจัย ที่กรุณาให้คำแนะนำปรึกษาตลอดจนปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ด้วยความเอาใจใส่อย่างดียิ่ง ผู้วิจัย ตระหนักถึงความตั้งใจจริงและความทุ่มเทของอาจารย์ และขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

อนึ่ง ผู้วิจัยหวังว่า งานวิจัยฉบับนี้จะมีประโยชน์อยู่ไม่น้อย จึงขอมอบส่วนดีทั้งหมดนี้ ให้แก่เหล่าคณาจารย์ ที่ได้ประสิทธิ์ ประสาทวิชาจนทำให้ผลงานวิจัยเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่เกี่ยวข้อง และขอมอบความกตัญญูกตเวทิตาคุณ แต่บิดา มารดา และผู้มี พระคุณทุกท่าน สำหรับข้อบกพร่องต่างๆ ที่อาจจะเกิดขึ้นนั้น ผู้วิจัยขอน้อมรับผิดเพียงผู้เดียว และยินดีที่จะรับฟังคำแนะนำจากทุก ท่านที่ได้เข้ามาศึกษา เพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนางานวิจัยครั้งต่อไป

7. เอกสารอ้างอิง

- [1] อัคริมา เชียงอารีย์ (2565) ทำการศึกษาเรื่องการศึกษาปัจจัยที่ส่งต่อการยอมรับการเปลี่ยนแปลงองค์กรของพนักงานกลุ่ม ธุรกิจสายการบินในประเทศไทย ภายใต้สถานการณ์โรคระบาดโคโรนาไวรัส
- [2] พิมพ์พิมล สารหงษ์(2558) ทำการศึกษาเรื่องการศึกษาด้านวัฒนธรรมองค์กร บทบาทความเป็นผู้นำ และความไว้วางใจใน องค์กรส่งต่อการยอมรับการเปลี่ยนแปลงภายในองค์กร: กรณีศึกษาของบริษัท สยามมัลติ-เซอร์วิส จำกัด
- [3] อติศร จรัสโยธินนุวัฒน์ (2552) ทำการศึกษาเรื่องการยอมรับการเปลี่ยนแปลงสู่องค์กรแห่งการเรียนรู้ของพนักงาน บริษัทเอกชนแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร โดยมีกลุ่มตัวอย่างเป็นพนักงานบริษัทเอ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักบัญชีในการดำเนินธุรกิจ ภายหลังเศรษฐกิจประเทศไทยฟื้นตัว
ที่มีการจัดทำบัญชีของมาตรฐานรายงานทางการเงิน TFRS for SMEs 4.0 ในเขตกรุงเทพมหานคร

Factors Affecting Accountants' Decisions of Business Operations
after Thailand's Economic Recovery with Accounting of Financial
Reporting Standards TFRS for SMEs 4.0 in Bangkok Area

สุทธิวรรณ กัลยา^{1*} และ ชำนิ ใจประดิษฐ์ธรรม²
Suttiwan Kanlaya^{1*} and Chamni Jaipradidtham²

¹สาขาวิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต วิทยาเขตพัฒนาการ กรุงเทพฯ
²สาขาวิชาวิศวกรรมไฟฟ้า คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต วิทยาเขตพัฒนาการ กรุงเทพฯ

¹Department of Accounting, Faculty of Business Administration, Kasem Bundit University Phattanakarn Campus, Bangkok

²Department of Electrical Engineering, Faculty of Engineering, Kasem Bundit University Phattanakarn Campus, Bangkok

*Corresponding author:e-mail: j_chamni@hotmail.com

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักบัญชี ที่มีการใช้ร่างมาตรฐานรายงานทางการเงินสำหรับการดำเนินธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมยุคประเทศไทย 4.0 (TFRS for SMEs 4.0) ภายหลังเศรษฐกิจประเทศไทยฟื้นตัว กรณีศึกษาพื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาความคิดเห็นที่แตกต่างของนักบัญชีเกี่ยวกับหน้าที่ ความรู้ และความเข้าใจด้านปัจจัยส่วนบุคคลในการจัดทำบัญชี นักบัญชีจะต้องทำความเข้าใจถึงนโยบายและวิธีปฏิบัติงานในการจัดทำบัญชี รายงาน จัดทำงบการเงินรวมและบัญชีพิเศษเฉพาะกิจการของแต่ละลักษณะธุรกิจ ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลของนักบัญชีที่มีความพึงพอใจจากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างของนักบัญชีประกอบธุรกิจ SMEs จำนวน 489 ตัวอย่าง ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามและวิธีทางสถิติ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย \bar{X} และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ผลวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนมากเป็นเพศหญิงมีจำนวน 293 คน คิดเป็นร้อยละ 59.92 มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดและพึงพอใจแน่นอน มีค่าเฉลี่ย $\bar{X} = 4.23$ และ S.D. = 0.78 มีอายุระหว่าง 30-40 ปีที่เป็นนักบัญชีและสนใจจัดทำบัญชีจำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 51.94 ผลการวิเคราะห์ที่นักบัญชีที่มีทัศนคติและพฤติกรรมต่อการตัดสินใจใช้ร่างมาตรฐาน TFRS for SMEs 4.0 พบว่าเขตบางกะปิมีจำนวนนักบัญชีที่มีทัศนคติมากที่สุดด้วยระดับความพึงพอใจคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 72.54 และผลวิจัยพบว่านักบัญชีส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่ามาตรฐาน TFRS for SMEs 4.0 ทำให้มีประโยชน์ด้านอื่น ๆ ในระดับปานกลาง เนื่องจากมีปัญหาและอุปสรรคของนักบัญชียังขาดความกระตือรือร้นในการเพิ่มพูนความรู้ทางด้านการบัญชี ดังนั้นจึงควรจัดอบรมสัมมนาวิชาชีพทางด้านบัญชี

คำสำคัญ: การตัดสินใจ, นักบัญชี, กลุ่มธุรกิจ SMEs, การจัดทำบัญชี, มาตรฐานรายงานทางการเงิน

Abstract

This research paper has the following objectives: To analyze factors affecting accountants' decision making. The draft financial reporting standards for small and medium-sized businesses in the Thailand 4.0 era (TFRS for SMEs 4.0) were used after the Thai economy recovered: case study of an area in Bangkok. To study different opinions of accountant about duties, knowledge and understanding of personal factors in accounting preparation. Accountants must understand the policies and procedures for accounting, reporting, consolidated financial statements and special accounts for each type of business. The researcher collected data of satisfied accountants from a survey of 489 samples of SMEs 4.0 business accountants, which were collected data using questionnaires and statistical method including percentage, mean \bar{X} and standard deviation: S.D. The research found that most of the samples were female, 293 people, representing 59.92 %, had the opinions at the highest level and were definitely satisfied with the mean $\bar{X} = 4.23$ and S.D. = 0.78, aged between 30-40 years, are accountants and interested in accounting is 254 people, representing 51.94 %. The analysis of accountants with attitudes and behaviors toward the decision to use the TFRS for SMEs 4.0 standard found that Bangkok

area had the highest number of accountants with attitudes with a satisfaction level 72.54 % and the research found that most accountants were of the opinion that the TFRS for SMEs 4.0 standard provided a moderate level of other benefits. Because there are problems and obstacles of accountants, are not keen on increasing their knowledge in accounting. Therefore, professional seminars in accounting should be organized.

Keywords: Decision, accountant, SMEs business group, accounting, financial reporting standards

1. บทนำ

ประเทศไทยได้รับผลกระทบทางด้านเศรษฐกิจจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 ตั้งแต่ปี พ.ศ.2563 ถึงต้นปี พ.ศ. 2565 ทำให้กลุ่มธุรกิจ SMEs ได้รับผลกระทบอันดับแรก และหนักที่สุดคือธุรกิจการท่องเที่ยว โดยรวมของเศรษฐกิจจะค่อยๆ เติบโตอย่างช้าๆ คาดการณ์ว่า GDP ของประเทศไทยจะมีตัวเลข -5 % แสดงว่าประเทศไทยได้รับผลกระทบทางเศรษฐกิจอย่างมาก ขณะนี้เศรษฐกิจไทยเริ่มนิ่งและคาดว่าตัวเลข GDP ไม่น่าจะปรับลดลงไปกว่านี้ [1] ประกอบกับคนไทยได้รับการฉีดวัคซีนเพิ่มขึ้น 95 % ทำให้การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 ลดลง ในปัจจุบันนี้เศรษฐกิจของประเทศไทยได้เริ่มฟื้นตัวภาคธุรกิจ SMEs ในยุคประเทศไทย 4.0 จึงเริ่มฟื้นตัวก่อนคือภาคการผลิต ส่วนภาคบริการ(การท่องเที่ยว)จะค่อยๆ ฟื้นตัวตามมา ผู้อำนวยการสำนักงานเศรษฐกิจการคลังได้ประมาณการเศรษฐกิจไทยในปี พ.ศ.2566 นี้โดยคาดการณ์ว่าจะขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 3.8 ต่อปี ภาคการท่องเที่ยวของประเทศไทยเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง ด้านเสถียรภาพภายในประเทศคาดว่าอัตราเงินเฟ้อทั่วไปจะอยู่ที่ร้อยละ 2.9 ต่อปีแต่มีกิจการของกลุ่มธุรกิจ SMEs 4.0 [2] ที่จะต้องใช้เวลาอีกระยะหนึ่งในการที่จะทำให้ระบบเศรษฐกิจของประเทศไทยฟื้นตัวกลับเป็นปกติ ซึ่งรัฐบาลได้มีนโยบายส่งเสริมและผลักดันให้คนเข้ามาเป็นผู้ประกอบการมากขึ้น ทำให้เป็นโอกาสที่ดีของผู้สนใจและมีความคิดที่จะประกอบธุรกิจเป็นของตนเองโดยเข้าสู่การเป็นผู้ประกอบการในธุรกิจ SMEs 4.0 ได้ง่ายขึ้น

ดังนั้นสภาวิชาชีพบัญชีจึงเห็นความสำคัญที่ต้องมีมาตรฐานด้านการบัญชีเฉพาะสำหรับกลุ่มธุรกิจของกิจการขนาดกลางและขนาดย่อมเพื่อบรรเทาภาระและส่งเสริมให้กิจการธุรกิจ SMEs 4.0 ผู้ทำบัญชีหรือนักบัญชีมีหน้าที่จัดทำบัญชีและนำเสนองบการเงินได้อย่างเข้าใจและเป็นมาตรฐานเดียวกันเพื่อความเหมาะสมและสามารถปฏิบัติงานได้อย่างถูกต้อง [3] นักบัญชีของกิจการธุรกิจ SMEs 4.0 จะต้องศึกษาและมีความรู้ ความเข้าใจในร่างมาตรฐานนี้เพื่อการจัดทำรายงานงบการเงินที่ถูกต้อง ดังนั้นจึงเป็นเหตุผลที่ผู้วิจัยสนใจเห็นถึงความสำคัญได้นำเสนอบทความวิจัยเรื่องนี้ มีวัตถุประสงค์ดังนี้ (1) เพื่อนักบัญชีมีความรู้ ความเข้าใจและทัศนคติต่อร่างมาตรฐานการรายงานทางการเงินสำหรับกิจการขนาดกลางและขนาดย่อม (TFRS for SMEs 4.0) (2) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติของนักบัญชีที่มีการใช้ร่างมาตรฐาน TFRS for SMEs 4.0 (3) เพื่อศึกษาความคิดเห็นที่แตกต่างเกี่ยวกับหน้าที่ ความรู้และความเข้าใจของนักบัญชีด้านปัจจัยส่วนบุคคลในการจัดทำบัญชีของพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร และ(4) เพื่อศึกษาแนวทางการแก้ปัญหาและอุปสรรคของนักบัญชีที่นำร่างมาตรฐาน TFRS for SMEs 4.0 มาใช้ในประเทศไทย

2. การทบทวนวรรณกรรม

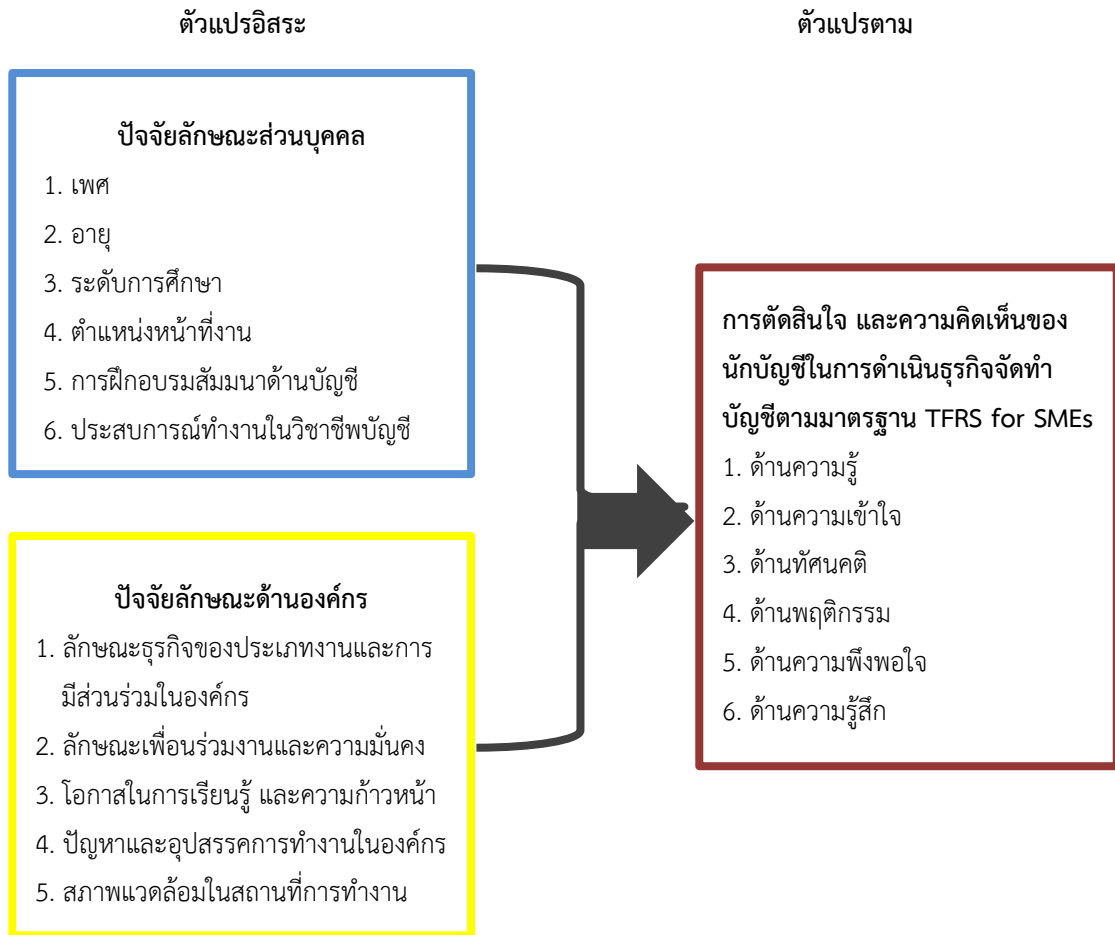
ประชุมคณะกรรมการสภาวิชาชีพบัญชีประจำปี 2566 มีมติให้นำร่างมาตรฐานการรายงานทางการเงินสำหรับกิจการขนาดกลางและขนาดย่อม (TFRS for SMEs) และร่างแนวปฏิบัติทางการบัญชีที่เกี่ยวข้องกับมาตรฐานการรายงานทางการเงินฉบับนี้ทั้งหมดได้นำเสนอที่ประชุมคณะกรรมการกำกับดูแลประกอบวิชาชีพบัญชี ครั้งที่ 69 (3/2565) กลับมาทบทวน ปรับปรุงเนื้อหาใหม่และขอบเขตให้เหมาะสม [4] คณะกรรมการกำหนดมาตรฐานการบัญชีและมาตรฐานรายงานทางการเงินของประเทศไทยให้เป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนดขึ้นฉบับปรับปรุงตามมาตรฐานการบัญชีที่สิ้นสุดลงในวันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2564 โดยจะมีผลบังคับใช้ระยะเวลาบัญชีที่เริ่มในหรือหลังวันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2566 [5] เพื่อให้ได้มาตรฐานการรายงานทางการเงินที่เหมาะสมทางปฏิบัติและประโยชน์ของผู้ใช้ (<https://www.tfac.or.th>) (สุภาพร กุศลสัตย์,2562) กล่าวว่า นักบัญชีส่วนใหญ่เห็นด้วยที่ประเทศไทยมีมาตรฐานการบัญชีสำหรับ SMEs ด้วยเหตุผลสำคัญคือผู้ใช้งบการเงินของธุรกิจ SMEs มีความต้องการข้อมูลในงบการเงินและการจัดทำบัญชีของกิจการ SMEs มีความซับซ้อน พบว่ามีปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติของนักบัญชีเพื่อการดำเนินธุรกิจในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครและธุรกิจมีแนวโน้มใช้บริการรับทำบัญชีจากหน่วยงานภายนอกสูงขึ้น ความรู้และความเข้าใจถึงปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการใช้บริการรับทำบัญชีอย่างต่อเนื่อง การปรับตัวเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า ทำให้บริการด้านบัญชีส่งผลที่ดีต่อวิชาชีพบัญชี (ปัญญาภรณ์ กงประดิษฐ์, 2563) ผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs (Entrepreneur)

หมายถึงบุคคลที่จัดตั้งองค์การธุรกิจ บริหารและยอมรับความเสี่ยงภัยทางธุรกิจหรือการประกอบการ และเป็นผู้ที่หาผลกำไรที่เกิดจากความคิดริเริ่มของตนเอง เป็นบุคคลดูแลภายในธุรกิจและบริหารดำเนินงานธุรกิจเพื่อจัดหาสินค้าและบริการให้แก่ผู้บริโภค (<http://www.dbd.go.th>, 2565)

3. กรอบแนวคิดงานวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจและความคิดเห็นของนักบัญชีต่อร่างมาตรฐาน TFRS for SMEs 4.0 ในพื้นที่เขตต่าง ๆ ของกรุงเทพมหานคร [6] โดยกำหนดกรอบแนวคิดที่เหมาะสมแสดงดังภาพที่ 1 มีดังนี้

- ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ทำงานในวิชาชีพบัญชี ตำแหน่งหน้าที่งาน เป็นต้น และปัจจัยลักษณะด้านองค์กร ได้แก่ ลักษณะธุรกิจของประเภทงานและการมีส่วนร่วมในองค์กร ลักษณะเพื่อนร่วมงานและความมั่นคง โอกาสในการเรียนรู้และความก้าวหน้า และสภาพแวดล้อมในสถานที่การทำงาน เป็นต้น
- ตัวแปรตาม ประกอบด้วย การตัดสินใจและความคิดเห็นของนักบัญชีที่มีการจัดบัญชีตามมาตรฐานการรายงานทางการเงินสำหรับกิจการธุรกิจ SMEs 4.0 ได้แก่ ด้านความรู้ ความเข้าใจ ทักษะคติ พฤติกรรม ความพึงพอใจ และความรู้สึก เป็นต้น



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

4. ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยนี้เป็นวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อยืนยันกรอบแนวคิดในการวิจัยใช้วิธีการส่งแบบสอบถามแบบเปิด (Open-end question) และเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม (questionnaire) จึงทำการศึกษาข้อมูลในการส่งแบบสอบถาม งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจและศึกษาความคิดเห็นของนักบัญชีต่อประโยชน์และปัญหาที่อาจเกิดขึ้นจากการนำร่างมาตรฐาน TFRS for SMEs

4.0 มาใช้[7] ซึ่งเป็นการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างของประชากรโดยถือว่าตัวอย่งนั้นเป็นตัวแทนของประชากรทั้งหมดที่ผู้วิจัยสนใจศึกษา มีขั้นตอนดังนี้

- 4.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 4.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 4.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 4.4 สมมุติฐานของงานวิจัย
- 4.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ นักบัญชีในพื้นที่เขตต่างๆ ของกรุงเทพมหานคร หมายถึงบุคลากรทางบัญชีตั้งแต่ระดับเจ้าหน้าที่บัญชีถึงผู้จัดการฝ่ายบัญชีของบริษัทที่ใช้เป็นกรณีศึกษา เนื่องจากนักบัญชีจะเป็นผู้เกี่ยวข้องโดยตรงกับการเปลี่ยนแปลงร่างมาตรฐานการรายงานทางการเงิน โดยจำนวนผู้ทำบัญชีในกรุงเทพมหานคร 26,708 คน จากข้อมูลสถิติของนักบัญชีในกรุงเทพมหานคร กรมพัฒนาธุรกิจการค้า ณ วันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ.2565 ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการเปิดตาราง Taro Yamane ที่มีความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ มีประชากรสุ่มตัวอย่าง (Simple Random) จำนวนทั้งหมด 500 ตัวอย่าง โดยส่งแบบสอบถามได้รับกลับมา 489 ชุด ลักษณะประชากรเป็นนักบัญชีเพศชายและเพศหญิงมีอายุระหว่าง 30-50 ปี ในการสุ่มตัวอย่างของประชากรแบบเฉพาะเจาะจงและส่งแบบสอบถามแสดงความความคิดเห็นด้วยตนเอง

ระยะเวลาที่ศึกษา: ผู้วิจัยได้ทำการเก็บตัวอย่างของนักบัญชีที่มีความพึงพอใจการจัดทำบัญชี รายงานบัญชีพิเศษเฉพาะกิจการของแต่ละลักษณะธุรกิจ และจัดทำงบการเงินรวม เป็นต้น ในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เขตสวนหลวง เขตบางกะปิ เขตลาดพร้าว เขตธนบุรีและเขตพระนคร ในช่วงเดือนมกราคม - ธันวาคม พ.ศ.2565 ซึ่งทำการส่งแบบสอบถามไปยังนักบัญชีโดยทางไปรษณีย์เพียงครั้งเดียวและได้รับผลตอบกลับมาภายใน 5 สัปดาห์ สำหรับส่วนที่ขาดหายไป 11 ตัวอย่าง ได้ทำการส่งจดหมายเป็นครั้งที่ 2 แล้ว แต่ไม่ได้รับตอบกลับมา

4.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยในครั้งนี้คือแบบสอบถาม(Questionnaire) จำนวน 1 ชุด ที่ให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ให้ข้อมูล แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง เป็นลักษณะข้อคำถามแบบเลือกตอบมีจำนวน 6 ข้อ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ตำแหน่งหน้าที่งาน การฝึกอบรมสัมมนาด้านบัญชี และประสบการณ์ทำงานในวิชาชีพบัญชี เป็นต้น

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความรู้ ความเข้าใจ ความพึงพอใจและความรู้สึกของนักบัญชีในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ได้แก่ เขตสวนหลวง เขตบางกะปิ เขตลาดพร้าว เขตธนบุรีและเขตพระนคร ที่มีผลต่อร่างมาตรฐาน TFRS for ในธุรกิจ SMEs 4.0 ลักษณะของคำถามเป็นแบบให้เลือกตอบจากคำตอบแบบ 2 ตัวเลือก (ถูกต้องหรือไม่ถูกต้อง/ผิด) โดยให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียวเท่านั้นจากคำถามที่มีให้เลือก 2 คำตอบ (Check Lists) และผู้วิจัยจะตรวจสอบคำตอบโดยมีเกณฑ์ในการให้คะแนนดังนี้

ตอบถูกต้อง	ให้คะแนนน้ำหนักเท่ากับ 1 คะแนน
ตอบผิดและตอบไม่แน่ใจ	ให้คะแนนน้ำหนักเท่ากับ 0 คะแนน

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมของนักบัญชีในพื้นที่เขตของกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เขตสวนหลวง เขตบางกะปิ เขตลาดพร้าว เขตธนบุรีและเขตพระนคร ที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักบัญชีที่มีการจัดทำบัญชีตามร่างมาตรฐาน TFRS ในธุรกิจ SMEs 4.0 โดยใช้มาตราวัดของ Likert ซึ่งจะมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคที่มีผลต่อการดำเนินงานตามร่างมาตรฐาน TFRS ในธุรกิจ SMEs 4.0 ของนักบัญชีในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เขตสวนหลวง เขตบางกะปิ เขตลาดพร้าว เขตธนบุรีและเขตพระนคร โดยใช้มาตรวัดของ Likert มีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ตามลำดับ

ดังนั้นผู้วิจัยจึงคำนวณจากกลุ่มตัวอย่างประชากรโดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกินร้อยละ 5 และกำหนดให้สัดส่วนของประชากรที่พึงพอใจระดับการตัดสินใจและความคิดเห็นเท่ากับ 0.5 ผู้วิจัยได้คำนวณค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยต่างๆโดยใช้เกณฑ์การวัดประเมินผล (Rating scale) ในงานวิจัยครั้งนี้ และการแปลผลค่าเฉลี่ยโดยใช้สูตรคำนวณความกว้างอันตรภาคชั้น = (ค่าสูงสุด-ค่าต่ำสุด)/จำนวนชั้น = (5-1)/5 = 0.8 แบ่งออกเป็น 5 ระดับมีดังนี้

ช่วงคะแนน: ค่าเฉลี่ย	ความสำคัญ	ระดับการตัดสินใจและความคิดเห็น
คะแนน 5: ช่วงเฉลี่ย 4.21 - 5.00 ->	มากที่สุด	ความพึงพอใจแน่นอน
คะแนน 4: ช่วงเฉลี่ย 3.41 - 4.20 ->	มาก	น่าจะพึงพอใจ
คะแนน 3: ช่วงเฉลี่ย 2.61 - 3.40 ->	ปานกลาง	ไม่แน่ใจของความพึงพอใจ
คะแนน 2: ช่วงเฉลี่ย 1.81 - 2.60 ->	น้อย	พึงพอใจบ้างเล็กน้อย
คะแนน 1: ช่วงเฉลี่ย 1.00 - 1.80 ->	น้อยสุด	ไม่พึงพอใจแน่นอน

4.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครทั้งหมด 5 เขต ได้แก่ เขตสวนหลวง เขตบางกะปิ เขตลาดพร้าว เขตธนบุรีและเขตพระนคร ผู้วิจัยได้ใช้แหล่งข้อมูลในการศึกษาวิจัยมีดังนี้

4.3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้แก่ ข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมแบบสำรวจโดยวิธีการส่งแบบสอบถามจากการตอบแบบสอบถามของผู้ทำบัญชีหรือนักบัญชี ซึ่งคำนวณค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยต่างๆ โดยใช้เกณฑ์การวัดประเมินผลความพึงพอใจในช่วงคะแนนของระดับการตัดสินใจและความคิดเห็นจากการสุ่มตัวอย่างประชากรจำนวน 489 ตัวอย่าง

4.3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้แก่ ข้อมูลที่ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากการศึกษา ค้นคว้าข่าวสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อทดสอบสมมติฐานความน่าเชื่อถือและความถูกต้องของข้อมูลมาใช้เป็นแนวทางในการวิจัยครั้งนี้

4.4 สมมติฐานของงานวิจัย

สามารถกำหนดสมมติฐานของงานวิจัยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 (H₁): คือ ปัจจัยด้านประชากรส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งหน้าที่งาน การฝึกอบรมสัมมนาด้านบัญชี และประสบการณ์ทำงานในวิชาชีพบัญชี เป็นต้น โดยเลือกสุ่มประชากรในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ได้แก่ เขตสวนหลวง เขตบางกะปิ เขตลาดพร้าว เขตบางนาและเขตพระนคร

สมมติฐานที่ 2 (H₂): คือ ปัจจัยลักษณะด้านองค์กร ได้แก่ ลักษณะธุรกิจของประเภทงานและการมีส่วนร่วมในองค์กรนั้น ลักษณะเพื่อนร่วมงานและความมั่นคง โอกาสในการเรียนรู้และความก้าวหน้า ปัญหาและอุปสรรคการทำงานในองค์กร และสภาพแวดล้อมในสถานที่ทำงาน โดยเลือกประชากรในพื้นที่เขตสวนหลวง เขตบางกะปิ เขตลาดพร้าว เขตธนบุรีและเขตพระนคร

4.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลในลักษณะเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ หมายถึงการนำแบบสอบถามที่ได้จากการสุ่มตัวอย่างของประชากรมาทำการเก็บรวบรวม ประมวลผล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ และทำการวิเคราะห์ข้อมูล สามารถอธิบายมีดังนี้

4.5.1 วิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ทำงานในวิชาชีพบัญชี ตำแหน่งหน้าที่งาน และการฝึกอบรมสัมมนาด้านบัญชี โดยวิธีการประมวลผลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) แล้วนำข้อมูลที่รวบรวมมาได้ทำการวิเคราะห์ค่าทางสถิติ จะประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ ร้อยละ เป็นต้น

4.5.2 วิเคราะห์ข้อมูลจากปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจและความคิดเห็นของนักบัญชีในการดำเนินธุรกิจ โดยใช้การประมวลผลทางสถิติเชิงพรรณนา นำข้อมูลที่รวบรวมมาวิเคราะห์ค่าทางสถิติ ประกอบด้วย ค่าร้อยละ (Percentage: %) ค่าเฉลี่ย (Mean: \bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน: S.D. เพื่อนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตาราง กราฟ การบรรยายและสรุปผลการศึกษาวิจัย โดยกำหนดคะแนนคำตอบของแบบสอบถาม

4.5.3 วิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการศึกษาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างประชากรและทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปวิเคราะห์ค่าทางสถิติทางการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)

5. ผลการวิจัยและการอภิปรายผล

ผลการวิเคราะห์ตารางที่ 1 จากการทดสอบสมมติฐานที่ 1 (H_1) คือปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามมีทั้งหมด 489 ตัวอย่างที่มีผลการตัดสินใจในการดำเนินธุรกิจ SMEs 4.0 จัดทำบัญชีตามมาตรฐานรายงานทางการเงิน TFRS ในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนมากเป็นเพศหญิงมีจำนวน 293 คน คิดเป็นร้อยละ 59.92 จะมีอายุระหว่าง 30-40 ปีที่เป็นนักบัญชีและสนใจจัดทำบัญชีจำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 51.94 พบว่าส่วนมากจบการศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 49.08 จำแนกเป็นเจ้าหน้าที่บัญชีมีจำนวนมากถึง 238 คน คิดเป็นร้อยละ 48.67 และมีจำนวนน้อยสุดเป็นนักบัญชีอิสระจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 4.29 และพบว่าส่วนมากนักบัญชีจะมีรายได้ต่อเดือนประมาณ 2,501-4,500 บาทมีจำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 48.05 มีประสบการณ์ทำงานด้านบัญชี 3-6 ปี มีจำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 55.83 สำหรับการอบรมสัมมนาด้านบัญชี ส่วนมากจะเคยเข้ารับการอบรม 2-5 ครั้งต่อปี มีจำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 53.58

ตารางที่ 1 ผลวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีส่วนต่อการตัดสินใจในการดำเนินธุรกิจจัดทำบัญชีตามมาตรฐานรายงานทางการเงิน TFRS for SMEs 4.0 ในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล		ผลการตัดสินใจ	
		จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ	ชาย	196	40.08
	หญิง	293	59.92
2. อายุ	ต่ำกว่า 30 ปี	19	3.87
	30-40 ปี	254	51.94
	41-50 ปี	186	38.03
	50 ปีขึ้นไป	30	6.15
3. ระดับการศึกษา	อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	56	11.45
	ปริญญาตรี	240	49.08
	ปริญญาโท	168	34.36
	ปริญญาเอก	25	5.12
4. ตำแหน่งหน้าที่งาน	เจ้าหน้าที่บัญชี	238	48.67
	ผู้จัดการฝ่ายบัญชี	58	11.86
	นักบัญชีอิสระ	21	4.29
	พนักงานบัญชีซึ่งสังกัดสำนักงานบัญชี	172	35.18
5. รายได้/เดือน	1,000 – 2,500 บาท	30	6.14
	2,501 – 4,500 บาท	235	48.05
	4,501 – 18,000 บาท	180	36.81
	18,001 – 30,000 บาท	44	8.98

6. การอบรม	น้อยกว่า 2 ครั้งต่อปี	95	19.43
สัมมนาด้านบัญชี	2 - 5 ครั้งต่อปี	262	53.58
	6 - 10 ครั้งต่อปี	132	26.99
7. ประสบการณ์	น้อยกว่า 3 ปี	57	11.65
ทำงานด้านบัญชี	3 - 6 ปี	273	55.83
	6 - 15 ปี	159	32.51

ตารางที่ 2 ผลวิเคราะห์ความคิดเห็นที่แตกต่างเกี่ยวกับหน้าที่ ความรู้และความเข้าใจของนักบัญชีในการจัดทำบัญชีจำแนกตามเพศ

หน้าที่ ความรู้ ความเข้าใจนโยบายมาตรฐานการบัญชีรวมถึง วิธีการปฏิบัติงาน เพื่อจัดทำบัญชี รายงาน และกำหนดขอบเขต จัดทำงบการเงินรวมขององค์กรตามมาตรฐาน TFRS for SMEs	เพศ	ชาย	หญิง	\bar{X}	S.D.	ดัชนีชี้วัด	
						ความสำคัญ	ระดับความคิดเห็น
				3.04	0.62	ปานกลาง	ไม่แน่ใจ
				4.23	0.78	มากที่สุด	พึงพอใจแน่นอน

ตารางที่ 3 ผลวิเคราะห์ความคิดเห็นที่แตกต่างเกี่ยวกับหน้าที่ ความรู้และความเข้าใจของนักบัญชีในการจัดทำบัญชีจำแนกตามประสบการณ์ทำงานด้านบัญชี

หน้าที่ ความรู้ ความเข้าใจนโยบายมาตรฐานการบัญชีรวมถึง วิธีการปฏิบัติงาน เพื่อจัดทำบัญชี รายงาน และกำหนดขอบเขต จัดทำงบการเงินรวมขององค์กรตามมาตรฐาน TFRS for SMEs	ประสบการณ์ทำงาน ด้านบัญชี	น้อยกว่า 3 ปี	3 - 6 ปี	6 - 15 ปี	\bar{X}	S.D.	ดัชนีชี้วัด	
							ความสำคัญ	ระดับความคิดเห็น
					2.16	0.43	น้อย	พึงพอใจเล็กน้อย
					3.75	0.79	มาก	น่าจะพึงพอใจ
					2.89	0.68	ปานกลาง	ไม่แน่ใจ

ตารางที่ 4 ผลวิเคราะห์ความคิดเห็นที่แตกต่างเกี่ยวกับหน้าที่ ความรู้และความเข้าใจของนักบัญชีในการทำบัญชีจำแนกตำแหน่งหน้าที่

หน้าที่ ความรู้ ความเข้าใจนโยบายมาตรฐานการบัญชีรวมถึง วิธีการปฏิบัติงาน เพื่อจัดทำบัญชี รายงาน และกำหนดขอบเขต จัดทำงบการเงินรวมขององค์กรตามมาตรฐาน TFRS for SMEs	ตำแหน่งหน้าที่งาน	เจ้าหน้าที่บัญชี	ผู้จัดการฝ่ายบัญชี	นักบัญชีอิสระ	พนักงานบัญชีซึ่งสังกัดสำนักงานบัญชี	\bar{X}	S.D.	ดัชนีชี้วัด	
								ความสำคัญ	ระดับความคิดเห็น
						3.50	0.75	มาก	น่าจะพึงพอใจ
						2.83	0.72	ปานกลาง	ไม่แน่ใจ
						2.57	0.54	น้อย	พึงพอใจเล็กน้อย
						3.26	0.69	ปานกลาง	ไม่แน่ใจ

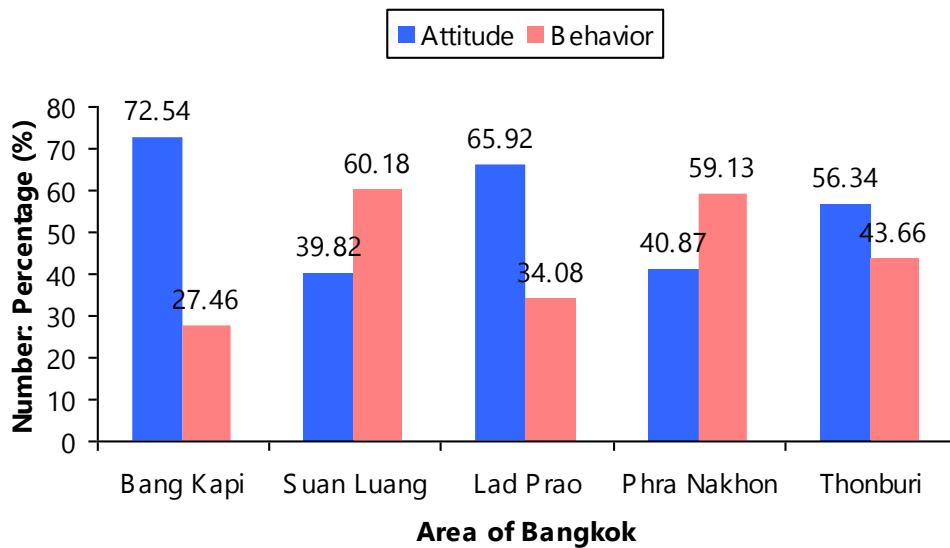
ตารางที่ 5 ผลวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยลักษณะด้านองค์กรที่มีผลต่อดัชนีชี้วัดของนักบัญชีในการจัดทำบัญชีของพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร

	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	F test	T test	Sig.
--	--------------------------------	------------------------------	--------	--------	------

	B	Std. Error	Beta			
ลักษณะปัจจัยด้านองค์กร						
1. ลักษณะธุรกิจของประเภทงานและการมีส่วนร่วมในองค์กร	0.023	0.015	0.182	16.49	2.67	0.025
2. ลักษณะเพื่อนร่วมงานและความมั่นคง	0.021	0.016	0.159	20.34	2.58	0.018
3. โอกาสในการเรียนรู้ และความก้าวหน้า	0.035	0.018	0.156	14.89	2.32	0.027
4. ปัญหาและอุปสรรคการทำงานในองค์กร	0.019	0.015	0.185	15.32	2.24	0.032
5. สภาพแวดล้อมในสถานที่ทำงาน	0.032	0.021	0.089	19.32	2.36	0.021

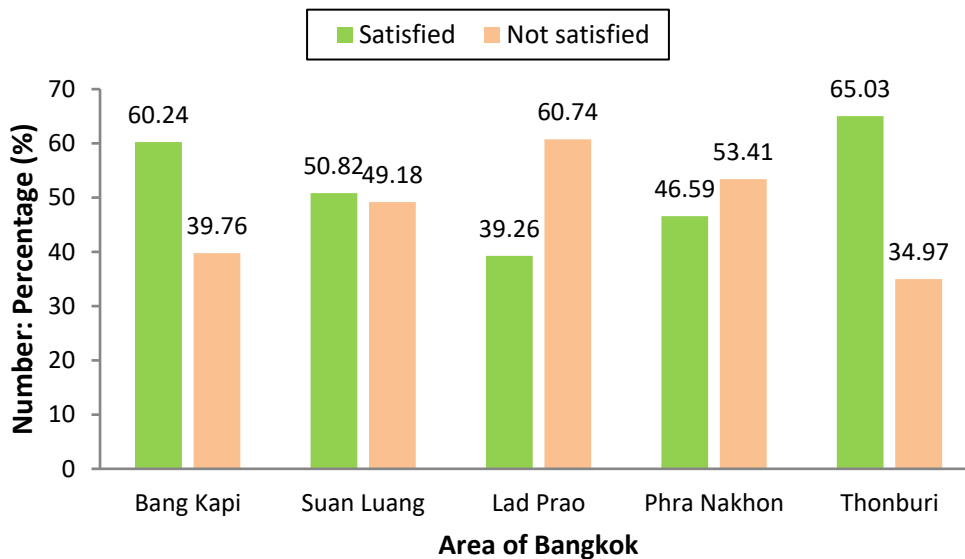
ผลการวิเคราะห์ตารางที่ 2 ถึงตารางที่ 4 จากการทดสอบสมมติฐานที่ 1 (H_1) แสดงความคิดเห็นที่แตกต่างกันเกี่ยวกับหน้าที่ ความรู้และความเข้าใจของนักบัญชีในการจัดทำบัญชี รายงาน งบการเงินรวมตามมาตรฐานการรายงานทางการเงิน TFRS for SMEs 4.0 จำแนกตามเพศแสดงดังตารางที่ 2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทราบถึงนโยบายบัญชีรวมถึงวิธีปฏิบัติงานเพื่อกำหนดขอบเขตจัดทำงบการเงินขององค์กร โดยผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลางและไม่แน่ใจ มีค่าเฉลี่ย $\bar{X} = 3.04$ และ S.D. = 0.62 ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดและพึงพอใจแน่นอน มีค่าเฉลี่ย $\bar{X} = 4.23$ และ S.D. = 0.78 ซึ่งค่าเฉลี่ยเพศหญิงมากกว่าเพศชายจะมีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.01 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศมีความคิดเห็นแตกต่างกัน ตารางที่ 3 ผลวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับหน้าที่ ความรู้และความเข้าใจของนักบัญชีในการจัดทำบัญชี รายงาน และงบการเงินรวมจำแนกตามประสบการณ์ทำงานด้านบัญชี พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีประสบการณ์น้อยกว่า 3 ปี มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยและพึงพอใจเล็กน้อย มีค่าเฉลี่ย $\bar{X} = 2.16$ และ S.D. = 0.43 และผู้ตอบแบบสอบถามมีประสบการณ์ทำงาน 3-6 ปี มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากและน่าจะพึงพอใจ มีค่าเฉลี่ย $\bar{X} = 3.75$ และ S.D. = 0.79 จะมีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.05 และผลจากตารางที่ 4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามตำแหน่งหน้าที่งานมีความคิดเห็นแตกต่างกัน ซึ่งจำหน้าที่บัญชีที่มีความคิดเห็นในระดับความพึงพอใจมาก มีค่าเฉลี่ย $\bar{X} = 3.50$ และ S.D. = 0.75

ผลการวิเคราะห์ตารางที่ 5 จากการทดสอบสมมติฐานที่ 2 (H_2) คือ ปัจจัยด้านลักษณะองค์กรพบว่าเมื่อทำการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ หาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักบัญชีในการดำเนินธุรกิจจัดทำบัญชีในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ 1. ปัจจัยลักษณะประเภทงานและการมีส่วนร่วมในองค์กร 2. ลักษณะเพื่อนร่วมงานและความมั่นคงขององค์กร 3. ลักษณะโอกาสในการเรียนรู้และความก้าวหน้า เป็นต้น โดยพิจารณาหาค่า F test, T test และ Sig. กำหนดให้เกณฑ์นัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 (T-test ของปัจจัยที่มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05) ผลวิเคราะห์ในแต่ละตัวแปรจะได้ค่าสัมประสิทธิ์สมการถดถอย (Beta Coefficient) ถ้าตัวแปรอิสระตัวใดมีค่า Beta Coefficient สูงแสดงว่าตัวแปรอิสระนั้นส่งผลต่อตัวแปรตาม ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระคือปัจจัยด้านลักษณะองค์กร พบว่าลักษณะประเภทงาน การมีส่วนร่วมในองค์กรและโอกาสในการเรียนรู้ ความก้าวหน้าในองค์กรจะมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามของนักบัญชีเพศหญิงที่มีผลต่อการตัดสินใจในการดำเนินธุรกิจจัดทำบัญชี พบว่าปัจจัยลักษณะเพื่อนร่วมงานและความมั่นคงขององค์กรของนักบัญชีมีค่า T test = 2.58 และ F test = 20.34 อยู่ในเกณฑ์เป็นที่พอใจ หมายความว่าปัจจัยลักษณะนี้นักบัญชีจะมีความเชื่อมั่น มีความพึงพอใจต่อการยอมรับการเปลี่ยนแปลง และตัดสินใจในการดำเนินธุรกิจจัดทำบัญชีมีความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.945 เนื่องจากผู้ประกอบการมีการบริหารจัดการที่ดีในองค์กร และบริการเอาใจใส่ดูแลนักบัญชีในองค์กร ดังนั้นทำให้เกิดประโยชน์ในการใช้ร่างมาตรฐานรายงาน TFRS for SMEs 4.0 ซึ่งลักษณะปัญหาและอุปสรรคการทำงานในองค์กรจึงเกิดขึ้นระดับมากจากการวิเคราะห์ความแปรปรวนมีค่า Sig. 0.032 มากกว่า $\alpha = 0.05$ ทำให้นักบัญชีขาดความเชื่อมั่นและไม่ได้ตั้งใจทำงาน จากผลวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะสภาพแวดล้อมในสถานที่ทำงานที่มีค่า T test = 2.36, F test = 19.32 และ Sig. 0.021 อยู่ในเกณฑ์เป็นที่พอใจ



ภาพที่ 2 กราฟผลจำนวนนักบัญชีที่มีทัศนคติและพฤติกรรมต่อการตัดสินใจใช้มาตรฐาน TFRS ในแต่ละเขตของกรุงเทพมหานคร

กราฟภาพที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์จำนวนนักบัญชีที่มีทัศนคติและพฤติกรรมต่อการตัดสินใจใช้ร่างมาตรฐาน TFRS for SMEs 4.0 ในแต่ละเขตของกรุงเทพมหานคร พบว่าเขตบางกะปิมีจำนวนนักบัญชีที่มีทัศนคติมากที่สุดด้วยระดับความพึงพอใจเลือกนำร่างมาตรฐาน TFRS for SMEs 4.0 มาใช้คิดเป็นสัดส่วน 72.54 % โดยค่าเฉลี่ย $\bar{X} = 3.57$, S.D. = 0.65 เมื่อพิจารณาในแต่ละเขตของกรุงเทพมหานคร พบว่านักบัญชีที่ตอบแบบสอบถามจะมีทัศนคติอยู่ในระดับมาก ได้แก่ เขตลาดพร้าว เขตธนบุรี และเขตบางกะปิ ในแต่ละเขตมีจำนวนนักบัญชีให้ทัศนคติที่ดีโดยแสดงความคิดเห็นสูงสุด มีความรู้ ความเข้าใจและการตัดสินใจในการจัดทำบัญชีโดยใช้ร่างมาตรฐาน TFRS for SMEs 4.0 ได้อย่างถูกต้อง สามารถลดความยุ่งยากในการจัดทำรายงานทางการเงินที่ซ้ำซ้อน เพื่อประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายอื่นๆ และพบว่าเขตสวนหลวงจะมีจำนวนนักบัญชีที่มีพฤติกรรมมากที่สุด แสดงความคิดเห็นและการตัดสินใจด้วยระดับความพึงพอใจแน่นอนในการใช้ร่างมาตรฐาน TFRS for SMEs 4.0 ทำให้การวิเคราะห์ผลจะมีความน่าเชื่อถือของข้อมูลคิดเป็นสัดส่วน 60.18 % โดยค่าเฉลี่ย $\bar{X} = 3.68$, S.D. = 0.72 และกราฟภาพที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์จำนวนนักบัญชีที่แสดงความคิดเห็นโดยเฉลี่ยคิดเป็นสัดส่วนพึงพอใจและไม่พอใจต่อการตัดสินใจใช้ร่างมาตรฐาน TFRS for SMEs 4.0 ในแต่ละเขตของกรุงเทพมหานคร พบว่าพื้นที่เขตธนบุรีนักบัญชีมีระดับการตัดสินใจพึงพอใจมากที่สุดคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 65.03 และไม่พึงพอใจน้อยสุดคิดเป็นร้อยละ 34.97 เพราะว่าในพื้นที่เขตธนบุรีมีนักบัญชีที่มีความรู้ ความสามารถ เรียนรู้ในลักษณะงานได้รวดเร็วเนื่องจากนักบัญชีเรียนจบการศึกษาระดับปริญญาโทและปริญญาเอก มีประสบการณ์การทำงานเป็นอย่างดี



ภาพที่ 3 กราฟผลจํานวนนักบัญชีที่แสดงความคิดเห็นพึงพอใจและไม่พึงพอใจต่อการตัดสินใจในการจัดทำบัญชีโดยใช้มาตรฐาน TFRS ในแต่ละพื้นที่เขตของกรุงเทพมหานคร

6. สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่านักบัญชีหรือผู้ทำบัญชีสำหรับธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม SMEs 4.0 ในเขตกรุงเทพมหานครจะขึ้นอยู่กับปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อายุที่ต่างกัน ประสบการณ์การทำงานด้านบัญชีที่ต่างกัน และการเข้าอบรมสัมมนาด้านบัญชีที่ต่างกัน ส่งผลทำให้มีความรู้ความเข้าใจต่อการใช้ร่างมาตรฐาน TFRS for SMEs 4.0 ที่ต่างกันด้วย ส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจในระดับมาก ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับความพึงพอใจของนักบัญชีในการปฏิบัติงานของกลุ่มตัวอย่างจะเป็นบุคลากรทางด้านบัญชีที่ใช้มาตรฐานการรายงานทางการเงิน ประกอบด้วย 4 ปัจจัย ได้แก่ (1) ปัจจัยด้านลักษณะของงานและการมีส่วนร่วมในองค์กร (2) ปัจจัยด้านเพื่อนร่วมงานและความมั่นคงในการงาน (3) ปัจจัยด้านโอกาสในการเรียนรู้และความก้าวหน้า และ(4) ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน และผลการวิเคราะห์พบว่าปัญหาและอุปสรรคที่เกิดจากการใช้ TFRS for SMEs 4.0 เกิดจากกลุ่มตัวอย่างประชากรให้ความสำคัญกับปัญหาในการเปลี่ยนระบบบัญชีให้สอดคล้องกับรายงานทางการเงินฉบับใหม่มากที่สุดโดยคิดค่าเฉลี่ย $\bar{X} = 3.55$, S.D. = 0.72 พบว่าปัญหาและอุปสรรคของนักบัญชีขาดความกระตือรือร้นในการเพิ่มพูนความรู้ทางการบัญชีมีค่าในระดับปานกลาง เพราะว่ามีค่าใช้จ่ายในการอบรมสัมมนาจึงทำให้ไม่ใส่ใจในการเพิ่มพูนความรู้ลดลง ซึ่งอาจส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริหาร เนื่องจากการบันทึกบัญชีจะต้องมีความระมัดระวังในการจัดทำบัญชีอยู่เสมอ ความคิดเห็นของนักบัญชีอยู่ระดับปานกลางแสดงให้เห็นว่านักบัญชีส่วนมากยังไม่เห็นประโยชน์ของการใช้ร่างมาตรฐาน TFRS for SMEs 4.0 ดังนั้นสภาวิชาชีพบัญชีจะต้องมีการสื่อสารกับนักบัญชีเพิ่มเติม เพื่อให้ให้นักบัญชีได้เห็นถึงประโยชน์จากการนำมาตรฐานนี้มาใช้ เช่น จัดอบรมสัมมนาวิชาชีพทางด้านบัญชีอย่างต่อเนื่อง ข้อจำกัดที่เกิดขึ้นในการวิจัยครั้งนี้พบว่าการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพียงอย่างเดียว ผู้วิจัยจึงเสนอแนะควรใช้เครื่องมือวิจัยอื่นเสริมด้วย เช่น การสัมภาษณ์รายบุคคล การสนทนากลุ่มย่อย เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อให้ทราบถึงความรู้ความเข้าใจเพิ่มขึ้นและลดปัญหาและลดอุปสรรคของการปฏิบัติตามมาตรฐานการรายงานทางการเงินสำหรับกิจการขนาดกลางและขนาดย่อม และสามารถนำผลการวิจัยที่ได้เป็นข้อมูลหรือเป็นแนวทางในการปรับปรุงพัฒนาความรู้ความเข้าใจให้แก่ผู้ประกอบการวิชาชีพบัญชีให้มีประสิทธิภาพต่อไป

7. เอกสารอ้างอิง

- [1] กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. 2565. รายชื่อผู้ทำบัญชีในกรุงเทพมหานคร. สืบค้นวันที่ 31 ธันวาคม 2565, <http://www.dbd.go.th>
- [2] ปัญญาภรณ์ กงประดิษฐ์. 2563. ความรู้ความเข้าใจในการจัดทำบัญชีครัวเรือน กรณีศึกษาพื้นที่เกษตรในเขตอำเภอเมืองจังหวัดน่าน. (การค้นคว้าแบบอิสระบัญชีมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).

-
- [3] สมาคมนักบัญชีและผู้สอบบัญชีรับอนุญาตแห่งประเทศไทย. 2564. มาตรฐานการบัญชี ฉบับที่ 9 (ปรับปรุงใหม่ 2564) เรื่อง การนำเสนองบการเงิน. (พิมพ์ครั้งที่ 1). สำนักพิมพ์ พี. เอ. ลิฟวิง จำกัด: กรุงเทพฯ.
- [4] สุภาพร กุศลสัตย์. 2562. ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ทำบัญชีในกลุ่มธุรกิจ SMEs 4.0 ภายในองค์กร: ทฤษฎีและการประยุกต์หลักการทำงาน. (พิมพ์ครั้งที่ 1). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์: กรุงเทพฯ
- [5] สภาวิชาชีพบัญชี. 2566, กรกฎาคม. ร่างมาตรฐานการรายงานทางการเงินสำหรับกิจการขนาดกลางและขนาดย่อม (TFRS for SMEs) สืบค้นเข้าถึงเมื่อวันที่ 1 มกราคม 2566, <http://www.fap.or.th/files/announce/Yamane>, <https://www.tfac.or.th/>
- [6] สุนันทา ตระกูลสิทธิศรี. 2564. ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าผ่านธุรกิจเฟซบุ๊กในประเทศไทย. (ศึกษาอิสระ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต: กรุงเทพฯ.
- [7] ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2563. การบริหารการตลาดยุคใหม่ของธุรกิจที่มีการตัดสินใจใช้ร่างมาตรฐาน TFRS for SMEs 4.0 ในแต่ละเขตของกรุงเทพมหานคร. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.

บทบาทของการรับรู้คุณค่าในฐานะตัวแปรกลางที่มีอิทธิพล
ของการรับรู้คุณภาพต่อความภักดีต่อตราสินค้า:

กรณีศึกษาตราสินค้าเครื่องสำอางในกลุ่มผู้หญิง Gen Z

The role of Perceived Value in mediating the influence of
Perceived Quality on Brand Loyalty:

A Case Study of Gen Z Female Consumers

ชลธิดา แสวานี^{1*} นัฏพร จิระเจษฎา¹ และ อาริรัตน์ เชื้อบุญเกิด โนท¹

Cholthida Saewanee^{1*}, Natthaporn Jirajetsada¹ and Arirat Chueabunkoet Noth¹

¹สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น

¹ Marketing Branch, The Faculty of Business Administration and Information Technology,
Rajamangala University of Technology Isan Khon Kaen Campus, Khon Kaen

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงประจักษ์ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อ กำหนดแนวคิดและตรวจสอบความสัมพันธ์ของการรับรู้คุณภาพที่มีต่อความภักดีต่อตราสินค้า โดยมีการรับรู้คุณค่าของลูกค้ามีบทบาทเป็นตัวแปรกลางในความสัมพันธ์ดังกล่าว การศึกษานี้ใช้แบบสอบถามเพื่อรวบรวมข้อมูลจากผู้หญิง Gen Z ที่มีอายุระหว่าง 18-25 ปี จำนวน 379 ตัวอย่าง ที่เคยซื้อเครื่องสำอาง จากนั้นทำการวิเคราะห์โมเดลการวัดด้วยองค์ประกอบเชิงยืนยัน CFA วิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างด้วย SEM และวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรกลางด้วยการ Bootstrapping ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า การรับรู้คุณภาพมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าและความภักดีต่อตราสินค้า และการรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีต่อตราสินค้า โดยพบหลักฐานสำคัญว่าการรับรู้คุณภาพจะมีอิทธิพลเชิงบวกที่แข็งแกร่งต่อความภักดีต่อตราสินค้าได้ ต้องผ่านตัวแปรกลางที่สำคัญคือการรับรู้คุณค่าของลูกค้าก่อน ซึ่งการศึกษานี้ เป็นการเติมเต็มความรู้ทางวิชาการในทฤษฎีการรับรู้และการบริหารจัดการตราสินค้าจากมุมมองของผู้บริโภค

คำสำคัญ: การรับรู้คุณภาพ, การรับรู้คุณค่า, ความภักดีต่อตราสินค้า, Gen Z

Abstract

This research is empirical research with the objective of determining the concept and examining the relationship between perceived quality and brand loyalty. The perceived value plays a central role in the relationship. This study used a questionnaire to collect data from 379 samples of Gen Z female consumers who used a cosmetic brand. Afterward, the confirmatory factor analysis (CFA) was applied along with the structural equation model (SEM) and to test the mediating role with Bootstrapping analysis. The study result showed that perceived quality positively influences perceived value and brand loyalty, and perceived value influences brand loyalty. Significant evidence showed that perceived quality could have a strong positive influence on brand loyalty through an essential mediator, perceived value. This study complements the academic knowledge in theory of perception and brand management theory from consumers' perspectives.

Keywords: perceived quality, perceived value, brand loyalty, Gen Z

1. บทนำ

การเปลี่ยนแปลงทางการตลาดที่รวดเร็ว ได้สร้างแรงกดดันให้กับบริษัทต่างๆ ในการที่จะพัฒนาขีดความสามารถเพื่อสร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขัน ซึ่งได้มีผลกระทบต่อตราสินค้าและการสร้างตราสินค้าในการรับรู้ของผู้บริโภค ผู้บริโภคมักต้องทำใจยากในสถานการณ์การเลือกที่ต้องตัดสินใจในเรื่องคุณภาพของผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่ [1] และในยุคแห่งการแข่งขัน การสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นในสายตาของผู้บริโภคย่อมเป็นสิ่งจำเป็น ทั้งนี้จะเห็นได้ว่า การรับรู้คุณค่า เป็นอีกแนวคิดที่สำคัญอย่างยิ่งในด้านการตลาด และในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา ผู้เขียนหลายคนได้ให้ความสำคัญต่อการรับรู้คุณค่า [2-3] ซึ่งการรับรู้คุณค่าของลูกค้านั้น จะเป็นการประเมินโดยรวมของลูกค้านต่อการรับรู้ในสิ่งที่พวกเขาได้รับ [4] ทั้งนี้ ความพึงพอใจของลูกค้านั้นจะแตกต่างกัน โดยลูกค้านั้นจะพึงพอใจและรู้สึกรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับในระหว่างการซื้อมากกว่าภายหลังการซื้อ [5] โดยมีการศึกษาเชิงประจักษ์ที่พบว่า การรับรู้คุณค่านั้น เป็นปัจจัยในการทำนายความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ดี [6] การศึกษาเหล่านี้ ยังเผยให้เห็นว่ายิ่งลูกค้านั้นมีการรับรู้คุณค่าในเชิงบวกมากเท่าใด ความภักดีจะยิ่งสูงขึ้นมากเท่านั้น [7-8] ลูกค้านั้นที่ภักดีต่อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง มักจะใช้เวลาน้อยลงในการพิจารณาว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือไม่ และยินยอมที่จะจ่ายค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นสำหรับตราสินค้านั้นๆ ดังนั้น ในการศึกษาปัจจัยที่จะขับเคลื่อนความภักดีต่อตราสินค้านั้น จึงเป็นเรื่องที่สมเหตุสมผล ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรมจะพบว่า ปัจจัยการรับรู้คุณภาพและการรับรู้คุณค่า เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อความภักดีต่อตราสินค้า โดยเฉพาะปัจจัยการรับรู้คุณค่าที่มีแนวโน้มที่จะมีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าในฐานะเป็นตัวแปรกลางที่คอยส่งผ่าน ปัจจัยอื่นๆ ไปยังความภักดีต่อตราสินค้าได้ดี [8]

การศึกษานี้ได้เลือกศึกษาบริบทตราสินค้าเครื่องสำอาง เนื่องจากเป็นสินค้าที่ความสำเร็จของธุรกิจส่วนใหญ่ มักขึ้นอยู่กับความสามารถในการสร้างและรักษาความภักดีของลูกค้า บริษัทต่างๆ ได้ตระหนักว่าการทำการตลาดสำหรับลูกค้าเก่าที่มีความภักดีจะมีค่าใช้จ่ายน้อยกว่าการหาลูกค้าใหม่ ความภักดีต่อตราสินค้าทำให้บริษัทมีอาวุธที่แข็งแกร่งและแข่งขันได้ [9] อุตสาหกรรมเครื่องสำอางเป็นภาคส่วนที่มีพลวัตมาก ตลาดเครื่องสำอางในประเทศไทยเติบโตขึ้นทุกปี โดยในปี 2564 ที่ผ่านมามีอัตราการขยายตัวในประเทศไทยมีขนาดใหญ่และเติบโตขึ้นมากถึง 5% มูลค่าสูงกว่า 1.4 แสนล้านบาท และมากกว่าปีที่ผ่านมา กลุ่มผู้บริโภคที่ธุรกิจเครื่องสำอางควรมุ่งให้ความสนใจและไม่ควรมองข้ามคือ กลุ่มผู้หญิง Gen Z เนื่องจากกลุ่มนี้มักเปิดใจและมีความสนใจในตราสินค้าน้องใหม่ ตราสินค้าที่เล็กกว่าและไม่ค่อยเป็นที่รู้จักมากนัก ส่วนใหญ่มีการซื้อเครื่องสำอางจากตราสินค้าใหม่บนช่องทางโซเชียลมีเดีย [10] จากเหตุผลที่กล่าวมาจึงทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะตรวจสอบความสัมพันธ์ของการรับรู้คุณภาพ ที่มีต่อความภักดีต่อตราสินค้า โดยมีการรับรู้คุณค่าของลูกค้านั้นเป็นตัวแปรกลางในความสัมพันธ์ดังกล่าว โดยเฉพาะในประเด็นการรับรู้คุณค่าของลูกค้านั้นจะมีอิทธิพลที่แข็งแกร่งในการเป็นปัจจัยหรือตัวแปรกลางที่สามารถส่งผ่านการรับรู้คุณภาพไปยังความภักดีต่อตราสินค้าได้หรือไม่ ในบริบทตราสินค้าเครื่องสำอางของกลุ่มผู้หญิง Gen Z

2. การทบทวนวรรณกรรม

2.1 การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality)

การรับรู้คุณภาพ หมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นเลิศหรือเหนือกว่า [11] ในขณะที่ Chen and Chang (2013) [12] ได้ให้ความหมายของการรับรู้คุณภาพ หมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลประโยชน์และผลที่ได้จากตราสินค้า หรือเป็นการรับรู้ของลูกค้านต่อคุณภาพของตราสินค้า คุณสมบัติของสินค้าเป็นสิ่งที่ทำให้ลูกค้านรับรู้ถึงความแตกต่างของสินค้านั้น และการรับรู้ที่แตกต่างกันของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้านั้น เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของพวกเขา ซึ่งส่งผลกระทบต่อส่วนแบ่งการตลาดและความสามารถในการทำกำไรโดยตรง [13] ทั้งนี้ Keller (2012) [14] กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพมักจะประกอบด้วย 1) คุณภาพที่แตกต่างจากความเป็นจริง 2) ลักษณะนามธรรมในระดับสูงกว่าลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์ 3) การรับรู้คุณภาพนั้นมีความคล้ายคลึงกับทัศนคติ 4) การตัดสินใจมักจะเกิดขึ้นภายในกลุ่มของผู้บริโภค ทั้งนี้ การรับรู้คุณภาพ ได้กลายเป็นปัจจัยการแข่งขันที่สำคัญในโลกธุรกิจ และเป็นอาวุธที่มีประสิทธิภาพในการแข่งขัน [15]

มากไปกว่านั้น ผลการศึกษาเชิงประจักษ์ของความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพ การรับรู้ความเสี่ยง และการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ของ Snoj et al. [2] พบว่า การรับรู้คุณภาพมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่า เช่นเดียวกับการศึกษาของ García-Fernández et al. [16] ที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพและความสะดวกสบายของบริการที่มีต่อการรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจ และความภักดีของลูกค้าในศูนย์ออกกำลังกายราคาประหยัด จึงเป็นที่มาของสมมติฐานที่ 1 ดังต่อไปนี้

H1 การรับรู้คุณภาพมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่า

นอกจากนี้ ผลการศึกษาเชิงเกี่ยวกับความภักดีในตราสินค้าในตลาดเกิดใหม่ ได้แก่ ประเทศไทยและประเทศเวียดนามพบว่า การรับรู้คุณภาพของสินค้ามีความสัมพันธ์ในทางบวกต่อความภักดีในตราสินค้า [17] จึงเป็นที่มาของสมมติฐานที่ 2 ดังต่อไปนี้

H2 การรับรู้คุณภาพมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีต่อตราสินค้า

2.2 การรับรู้คุณค่า (Perceived Value)

การรับรู้คุณค่า หมายถึง การประเมินโดยรวมของผู้บริโภคเกี่ยวกับประโยชน์ใช้สอยของผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากการรับรู้สิ่งที่ได้รับและสิ่งที่ให้ [18] โดยการประเมินผลประโยชน์โดยรวมอาจประเมินจาก การประหยัดในเรื่องของราคา บริการที่เป็นเลิศ การประหยัดเวลา เป็นต้น [19] ซึ่งมีการศึกษาพบว่าราคาเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดอย่างหนึ่งเมื่อผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ [20] ทั้งนี้ คุณค่าของสิ่งที่ได้รับนั้นจะแตกต่างกันในแต่ละบุคคล ซึ่งอาจไม่ใช่แค่ราคาต่ำที่สุดหรือคุณภาพสูงที่สุดเท่านั้นที่ผู้คนจะมองว่ามีคุณค่า แต่มันคือราคาที่คุณพอใจที่จะจ่าย ซึ่งมีคุณค่าต่อพวกเขา รวมถึงมีประสิทธิภาพและคุณสมบัติที่พวกเขาคาดหวังและต้องการ [21] นอกจากนี้ยังกล่าวได้ว่า การรับรู้คุณค่าเปรียบเสมือนการที่ผู้บริโภคชั่งน้ำหนักระหว่างผลประโยชน์ที่ได้รับเทียบกับต้นทุนที่เกิดขึ้น ผู้บริโภคมักมองว่าประสิทธิภาพ ความทนทาน ความประหยัด รูปลักษณ์และความปลอดภัย เป็นประโยชน์หรือคุณค่าที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ในขณะที่เวลาและเงินทองนั้น เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเสียสละหรือเป็นต้นทุนที่จะต้องเกิดขึ้นเป็นการแลกเปลี่ยน [22] ซึ่งคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้มีอิทธิพลอย่างมากต่อความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งจะสามารถสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาวได้ [23]

การศึกษาเชิงประจักษ์ของ Ashraf et al. (2018) [7] ที่ศึกษาผลกระทบของคุณภาพบริการ ภาพลักษณ์องค์กร และมูลค่าการรับรู้ที่มีต่อความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งพบได้ว่า การรับรู้คุณค่าของลูกค้าเป็นปัจจัยสำคัญในการขับเคลื่อนความภักดีต่อตราสินค้า เช่นเดียวกับการศึกษาของ Lin et al. (2017) [8] ที่ศึกษาบทบาทของผลประโยชน์และความโปร่งใสในการสร้างการรับรู้คุณค่า ผลิตภัณฑ์รักษ์โลกของผู้บริโภค การเชื่อมโยงตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งพบว่าการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์รักษ์โลกของผู้บริโภคนั้นมีอิทธิพลที่แข็งแกร่งต่อการสร้างความภักดีต่อตราสินค้า มากไปกว่านั้นยังพบได้ว่า การรับรู้คุณค่ามีบทบาทในฐานะเป็นตัวแปรกลางที่ทรงอิทธิพล ระหว่างความสัมพันธ์ของสภาพแวดล้อมทางสังคมและสภาพแวดล้อมทางกายภาพต่อความภักดีของลูกค้า จึงเป็นที่มาของสมมติฐานที่ 3 และ 4 ดังต่อไปนี้

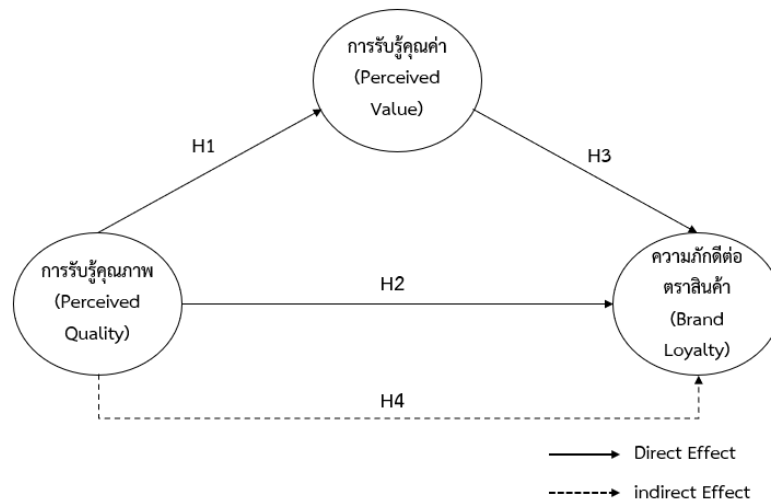
H3 การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีต่อตราสินค้า

H4 การรับรู้คุณค่าเป็นตัวแปรกลางระหว่างความสัมพันธ์ของการรับรู้คุณภาพและความภักดีต่อตราสินค้า

2.3 ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

ความภักดีต่อตราสินค้า เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดของคุณค่าตราสินค้า [24] โดยความภักดีของลูกค้าต่อตราสินค้า คือ พฤติกรรมการซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง [25] เป็นความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการ ที่ผู้บริโภคมีความรู้สึกผูกพันอย่างลึกซึ้งต่อสินค้าและบริการนั้น จึงเป็นสาเหตุให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำ [26] เช่นเดียวกับ Schiffman and Kanuk (2010) [27] ที่กล่าวว่าความภักดีต่อตราสินค้า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า เป็นสิ่งที่แสดงถึงความยึดมั่นต่อตราสินค้าของลูกค้า หรือมีการซื้อผลิตภัณฑ์เดิมของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง โดย Hawkins and Vel (2013) [26] แบ่งระดับของความภักดีต่อตราสินค้า ประกอบด้วย 4 ชั้น ได้แก่ 1) ชั้นของการรับรู้ (Cognitive Loyalty) เป็นระยะที่ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า 2) ชั้นของความรู้สึก (Affective Loyalty) เป็นขั้นที่ผู้บริโภครู้สึกชอบหรือไม่ชอบในตราสินค้า 3) ชั้นของความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า (Conative Loyalty) เป็นขั้นแสดงถึงการกระทำของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า 4) ชั้นของการแสดงพฤติกรรม (Action Loyalty) เป็นขั้นสุดท้ายที่ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมการกลับไปซื้อซ้ำ ผลกระทบของความภักดีต่อตราสินค้าในต้นทุนทางการตลาดนั้นค่อนข้างมีความเป็นรูปธรรม หากลูกค้ามีความภักดีต่อตราสินค้าสูง จะส่งผลให้ต้นทุนลดลงในขณะที่ยังสามารถรักษาลูกค้าไว้ได้ [28]

จากวัตถุประสงค์ของการวิจัยในการศึกษานี้ การทบทวนวรรณกรรม และการพัฒนาสมมติฐาน รูปที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัยที่นำเสนอ ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

3. ระเบียบวิธีวิจัย /วิธีการดำเนินการวิจัย

3.1 เครื่องมือการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพ จำนวน 4 ข้อคำถาม [29], การรับรู้คุณค่า จำนวน 4 ข้อคำถาม [30] และความภักดีต่อตราสินค้า จำนวน 4 ข้อคำถาม [31-32] โดยการศึกษาใช้มาตราวัดของ Likert Scale (1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ถึง 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง) -

3.2 กลุ่มตัวอย่างและการเก็บรวบรวมข้อมูล

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือผู้หญิง Gen Z ที่มีอายุระหว่าง 18-25 ปี ที่เคยซื้อเครื่องสำอางภายในระยะเวลา 1 ปี โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยสูตรของ Taro Yamane จากประชากรหญิงทั้งหมดในจังหวัดขอนแก่น รวมทั้งสิ้น 56,364 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2564) ทำให้ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 397 คน แต่มีแบบสอบถามที่สมบูรณ์จำนวน 379 ตัวอย่าง ซึ่งไม่น้อยกว่า 5% ของขนาดตัวอย่างที่กำหนด และเป็นไปตามคำแนะนำของ Hair et al. (2014) [37] กรณีโมเดลมีปัจจัยแฝงไม่เกิน 5 ปัจจัย โดยแต่ละปัจจัยมีตัวแปรสังเกตได้ (Observe Variables) ไม่น้อยกว่า 3 ตัวแปร และแต่ละตัวแปรมีค่า Communalities ที่สูง คือ มากกว่าหรือเท่ากับ .60 ควรมีขนาดกลุ่มตัวอย่างไม่น้อยกว่า 100 ตัวอย่าง ทั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามทุกคนมีประสบการณ์ในการซื้อเครื่องสำอาง โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-23 ปี (ร้อยละ 46) ระดับการศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 48.30) เป็นนักเรียน/นักศึกษา (ร้อยละ 57.50) มีรายได้เฉลี่ยเดือนละ 5,001-10,000 บาท (ร้อยละ 27.30) มักตัดสินใจซื้อด้วยเรื่องของราคา (ร้อยละ 66) ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อคือตนเอง (ร้อยละ 79.80) เครื่องสำอางที่เลือกซื้อบ่อยๆ คือ ลิปสติก (ร้อยละ 72.30) ผ่านช่องทางออนไลน์ (ร้อยละ 59.00) และมักซื้อใช้เองในชีวิตประจำวัน (ร้อยละ 75.80) และเมื่อวิเคราะห์ความแปรและความโต้ง จะมีค่าระหว่าง -2 ถึง 2 ซึ่งแสดงว่าข้อมูลมีการกระจายแบบปกติ [33]

3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

เทคนิคการวิเคราะห์ในงานวิจัยนี้คือ การวิเคราะห์โมเดลการวัดด้วยองค์ประกอบเชิงยืนยัน CFA เพื่อตรวจสอบความเหมาะสมและความถูกต้องของโมเดลสมการเชิงโครงสร้าง และวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างด้วย SEM เพื่อการทดสอบสมมติฐาน

4. ผลการศึกษาและการอภิปรายผล

4.1 ผลการศึกษา

การทดสอบความเหมาะสมของโมเดล

การวิเคราะห์โมเดลการวัดด้วยการวิเคราะห์เชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ด้วยการพิจารณาค่า น้ำหนักองค์ประกอบ โดยเมื่อพิจารณาค่าดัชนีตรวจสอบความกลมกลืนไคสแควร์ (χ^2/df) มีค่า 1.159 (<5) ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง (GFI) มีค่า 0.978 (>0.90) ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ (CFI) มีค่า 0.994 (>0.95) ค่าความคลาดเคลื่อนในการประเมินค่าพารามิเตอร์ (RMSEA) มีค่า 0.021 (<0.06) และค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อน

มาตรฐาน (SRMR) มีค่า 0.0287 (<0.05) แสดงให้เห็นว่าผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันมีความสอดคล้องที่ดีถึงดีมาก นอกจากนี้แล้วค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ของตัวแปรสังเกตได้มีค่าระหว่าง 0.526 และ 0.917 (> .50) ซึ่งทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนด [34]

นอกจากนี้ ผู้วิจัยตรวจสอบความเชื่อมั่นรวมของตัวแปรแฝง (Composite Reliability: CR) และค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (Average Variance Extracted: AVE) ซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยรายความแปรปรวนของตัวแปรแฝงที่อธิบายได้ด้วยตัวแปรสังเกตได้ โดยค่าความเชื่อมั่นรวมของตัวแปรแฝง (Composite Reliability; CR) มีค่ามากกว่า 0.70 และค่าเฉลี่ยของการผันแปรที่ถูกลูกสกัดได้ (Average Variance Extracted; AVE) มีค่ามากกว่า 0.50 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรแฝงแต่ละตัวสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรสังเกตได้อย่างเป็นเอกภาพดี การประเมินโมเดลการวัดได้หลักฐานที่ชัดเจนว่า การนิยามปฏิบัติการตัวแปรแฝงทั้งหมดถูกต้องและเชื่อถือได้อีกทั้งการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ทุกค่าที่ได้มีค่ามากกว่า 0.70 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าข้อมูลที่น่ามาวิเคราะห์มีความน่าเชื่อถือสูง [35] ซึ่งผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่น แสดงดังตารางที่ 1

มากไปกว่านั้นการศึกษานี้ได้วัดความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) ซึ่งวัดจากค่าสหสัมพันธ์ (correlation) ระหว่างตัวแปรแฝงเปรียบเทียบกับค่ารากที่สองของ AVE ซึ่งค่าสหสัมพันธ์ (correlation) ระหว่างตัวแปรแฝงควรมีค่าต่ำกว่ารากที่สองของ AVE [36] จากตารางที่ 2 แสดงให้เห็นว่ารากที่สองของ AVE สะท้อนถึงการรับรู้คุณภาพ การรับรู้คุณค่า และความภักดีต่อตราสินค้ามีศักยภาพมากกว่าสหสัมพันธ์ของตัวแปรแฝงที่สัมพันธ์กัน ดังนั้นแสดงว่าโมเดลนี้มีความตรงเชิงจำแนก

Table 1: Measurement items of the construct's analysis outcomes

Constructs and measurement items	Loading	α	CR	AVE
Perceived Quality; PQ ($\bar{X}=4.297$, S.D.= 0.516)		0.782	0.797	0.505
PQ1	0.531			
PQ2	0.820			
PQ3	0.590			
PQ4	0.847			
Perceived Value; PV ($\bar{X}=4.227$, S.D.= 0.541)		0.815	0.845	0.584
PV1	0.526			
PV2	0.827			
PV3	0.773			
PV4	0.882			
Brand Loyalty; BLY ($\bar{X}=4.193$, S.D.= 0.595)		0.848	0.815	0.534
BLY1	0.530			
BLY2	0.672			
BLY3	0.750			
BLY4	0.917			

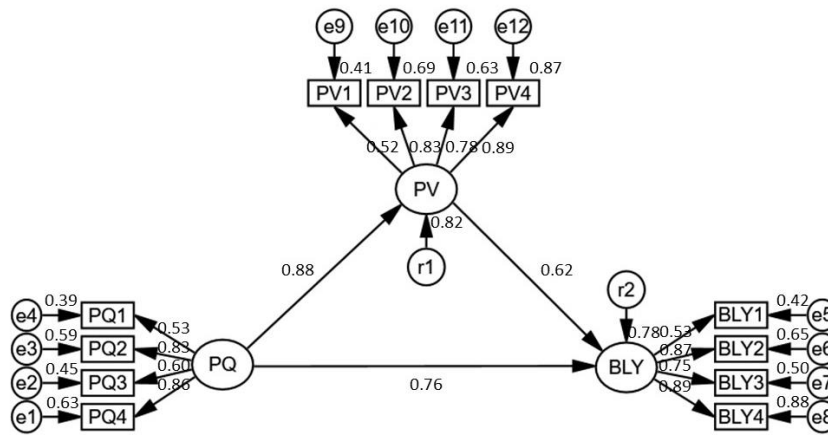
Table 2: Discriminant validity result

	Perceived Quality	perceived Value	Brand Loyalty
Perceived Quality	0.711		
perceived Value	0.614	0.764	
Brand Loyalty	0.575	0.620	0.731

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

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการตรวจสอบความเหมาะสมของโมเดล



ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพ การรับรู้คุณค่า และความภักดีต่อตราสินค้า พบว่า โมเดลสมการโครงสร้างมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่าดัชนีความกลมกลืนทั้ง 5 ดัชนีที่ผ่านเกณฑ์การยอมรับคือ $\chi^2/df = 1.340$, GFI = 0.974, CFI = 0.988, RMSEA = 0.030, และ SRMR = .0303 [34] ดังภาพที่ 2

Chi Square = 61.661, df = 46, Chi Square/df = 1.340,

GFI = .974, CFI = .988, RMSEA = .030, SRMR = .0303

ภาพที่ 2 โมเดลสมการโครงสร้างความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพ การรับรู้คุณค่า และความภักดีต่อตราสินค้า

ผลการทดสอบสมมติฐาน

จากตารางที่ 3 แสดงผลลัพธ์ของการทดสอบสมมติฐานสำหรับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ ในรูปแบบการศึกษาที่เสนอ อธิบายว่าค่า t ของ H1, H2 และ H3 มีค่ามากกว่า 1.96 และสมมติฐานเหล่านี้มีนัยสำคัญที่ ระดับ $\alpha = 5\%$ ดังนั้นสมมติฐานเหล่านี้จึงได้รับการยืนยัน

Table 3: The outcomes of hypothesis testing

Path	Hypotheses	β	t-value	p-value	Results
PQ \rightarrow PV	H1	0.657	5.559***	0.000	supported
PQ \rightarrow BLY	H2	0.279	2.594**	0.009	supported
PV \rightarrow BLY	H3	0.521	1.975*	0.044	supported

หมายเหตุ: $R^2_{PV} = 0.82$, $R^2_{BLY} = .78$

*P < .05, **P < .01, ***P < .001

สำหรับการวิเคราะห์สมมติฐานที่ 4 ทดสอบอิทธิพลของการรับรู้คุณค่าในฐานะที่เป็นตัวแปรกลางระหว่างการรับรู้คุณภาพและความภักดีต่อตราสินค้า ด้วยการใช้การ Bootstrapping จึงนำเสนอรายละเอียดค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลมาตรฐานของเส้นทางอิทธิพลทางตรง (Direct Effect: DE) อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect: IE) และอิทธิพลรวม (Total Effect: TE) ดังตารางที่ 4 ต่อไปนี้

Table 4: Test for the mediation effect of perceived value on the relationship between Perceived quality and brand loyalty

Path	Hypotheses	Direct effect	Indirect effect	Total effect	Results
PQ > PV > BLY	H4	0.279**	0.342**	0.621**	Supported

*P < .05, **P < .01, ***P < .001

จากตารางที่ 4 จะเห็นได้ว่าการรับรู้คุณภาพมีอิทธิพลทั้งทางตรง (DE = .279, p<.01) และทางอ้อม (DE = .342, p<.01) ต่อความภักดีต่อตราสินค้า แต่ทั้งนี้เมื่อพิจารณาขนาดของอิทธิพลแล้วจะพบว่า การรับรู้คุณภาพมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีต่อตราสินค้าน้อย แต่กลับมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีต่อตราสินค้าที่แข็งแกร่งกว่า

4.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาดังกล่าว จะเห็นได้ว่า ปัจจัยการรับรู้คุณภาพมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่า ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพ การรับรู้ความเสี่ยง และการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ของ [2] พบว่า การรับรู้คุณภาพมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่า เช่นเดียวกับ

การศึกษาของ García-Fernández et al. (2018) [16] ที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพและความสะดวกสบายของบริการที่มีต่อการรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจ และความภักดีของลูกค้าในศูนย์ออกกำลังกายราคาประหยัด และการรับรู้คุณค่ายังมีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Nyuyen, Barrett, and Miller (2011) [17] แต่จะมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่ามากกว่าความภักดีต่อตราสินค้า เช่นเดียวกับการรับรู้คุณค่าที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีต่อตราสินค้าด้วยเช่นกัน สอดคล้องกับการศึกษาของ Ashraf et al. (2018) [7] ที่ศึกษาผลกระทบของคุณภาพบริการ ภาพลักษณ์องค์กร และมูลค่าการรับรู้ที่มีต่อความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งพบได้ว่าการรับรู้คุณค่าของลูกค้าเป็นกุญแจสำคัญในการขับเคลื่อนความภักดีต่อตราสินค้า เช่นเดียวกับการศึกษาของ Lin et al. (2017) [8] ซึ่งพบว่าการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์รักษาสีโลกของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลที่แข็งแกร่งต่อการสร้างความภักดีต่อตราสินค้า และพบว่าการรับรู้คุณภาพจะมีอิทธิพลที่แข็งแกร่งต่อความภักดีต่อตราสินค้าเมื่อส่งผ่านตัวแปรกลางคือการรับรู้คุณค่าของลูกค้า

5. สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการศึกษา

จากผลการศึกษาสรุปได้ว่า ปัจจัยการรับรู้คุณภาพมีอิทธิพลเชิงบวกทั้งต่อการรับรู้คุณค่าและความภักดีต่อตราสินค้า แต่จะมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่ามากกว่าความภักดีต่อตราสินค้า เช่นเดียวกับการรับรู้คุณค่าที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีต่อตราสินค้าด้วยเช่นกัน โดยเมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักของอิทธิพลทางตรงแล้วนั้นจะพบว่า การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีต่อตราสินค้าที่แข็งแกร่งกว่าการรับรู้คุณภาพ และหลักฐานสำคัญประการหนึ่งคือพบว่า การรับรู้คุณภาพจะมีอิทธิพลที่แข็งแกร่งต่อความภักดีต่อตราสินค้าเมื่อส่งผ่านตัวแปรกลางคือการรับรู้คุณค่าของลูกค้า

5.2 ข้อเสนอแนะ

ทางธุรกิจเครื่องสำอางต้องการขับเคลื่อนองค์กรให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อตราสินค้านั้น โดยเฉพาะกับกลุ่มผู้บริโภค Gen Z ควรสร้างให้เกิดการรับรู้คุณภาพก่อน เช่น การนำเสนอคุณสมบัติที่ยอดเยี่ยมของผลิตภัณฑ์ การแสดงส่วนประสมผลิตภัณฑ์ และแสดงความโปร่งใสในการไม่ใช้สารเคมีที่เป็นอันตรายต่อผิวสัมผัส มีเครื่องหมายและมีผู้เชี่ยวชาญรับรองคุณภาพอายุการใช้งาน เป็นต้น ในขณะที่เดียวกันควรมีการสื่อสารถึงคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ เช่น แสดงถึงความคุ้มค่าด้านราคา แสดงการเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่นว่าหากซื้อตราสินค้านี้แล้วจะได้รับสิทธิประโยชน์ หรือคุณค่าอะไรที่มากกว่าคู่แข่งบ้าง โดยธุรกิจอาจใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย ในการสร้างการรับรู้คุณค่าให้แก่ผู้บริโภคได้ เช่น การมีเครดิตเงินคืน มีของแถมที่มากกว่า มีคู่มือส่วนลดในการซื้อครั้งถัดไปที่ใช้ได้จริง เป็นต้น

นอกจากนี้สำหรับกลุ่มลูกค้าผู้หญิง Gen Z นั้นมักมีพฤติกรรมในการชอบทดลอง กล้าได้กล้าเสีย สนใจสินค้าที่มีตราสินค้า ให้ความสนใจกับธุรกิจขนาดเล็ก ชอบการช้อปปิ้งออนไลน์ ดังนั้น ในการที่จะทำให้คนกลุ่มนี้มีความภักดีต่อตราสินค้านั้น ธุรกิจควรใช้กลยุทธ์ CRM (Customer relationship management) เช่น ให้สิทธิประโยชน์การแลกคะแนนหรือของรางวัลที่มีความยืดหยุ่นและแสดงให้เห็นให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความคุ้มค่ามากขึ้น การแบ่งระดับชั้นของสมาชิกเพื่อตอบสนองความภักดี เป็นต้น

6. เอกสารอ้างอิง

- [1] Brexendorf, T.O., Bayus, B., and Keller, K.L. 2015. Understanding the interplay between brand and innovation management: findings and future research directions. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 43(5): 548–557.
- [2] Snoj, B., Pisman Korda, A. and Mumel, D. 2004. The relationships among perceived quality, perceived risk and perceived product value. *Journal of Product & Brand Management*. 13(3): 156-167.
- [3] Hapsari, R., Clemes, M., and Dean, D. 2017. The impact of service quality, customer engagement and selected marketing constructs on airline passenger loyalty. *International Journal of Quality and Service Sciences*. 9(1): 21–40.
- [4] Zeithaml, V. A. 1988. Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *The Journal of Marketing*. 2–22.
- [5] Sweeney, J. C., and Soutar, G. N. 2001. Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*. 77(2): 203–220.

-
- [6] Ryu, K., Han, H., and Kim, T.-H. 2008. The relationships among overall quick-casual restaurant image, perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*. 27(3): 459–469.
- [7] Ashraf, S., Ilyas, R., Imtiaz, M., and Ahmad, S. 2018. Impact of service quality, corporate image and perceived value on brand loyalty with presence and absence of customer satisfaction: A study of four service sectors of Pakistan. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*. 8(2): 452-474.
- [8] Lin, J., Lobo, A., and Leckie, C. 2017. The role of benefits and transparency in shaping consumers' green perceived value, self-brand connection and brand loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 35: 133-141.
- [9] Ergin, E. A., Ozdemir, H., and Parilti, N. 2005. Brand loyalty in the cosmetics industry: A field study on Turkish womens brand loyalty among cosmetics products. *Journal of Business & Economics Research (JBER)*. 3(5).
- [10] ทีเอ็นพี. 2565. วิจัยตลาดความงามในประเทศไทย. เข้าถึงได้จาก : เว็บไซต์ <https://www.tnpoem.com/content/6295/marketing-research> (เข้าถึงเมื่อ 4 มีนาคม 2566).
- [11] Aaker, D.A. 2014. *Aaker on Branding: 20 Principles that Drive Success*. New York, Morgan James Publishing.
- [12] Chen, Y., and Chang, C. 2013. Towards green trust: the influences of green perceived quality, green perceived risk, and green satisfaction. *Management Decision*. 51(1): 63-82.
- [13] Kotler, P., and Keller, K.L. 2016. *Marketing Management*. 15th ed. New Jersey, Prentice Hall International.
- [14] Keller, K. L. 2012. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing*
- [15] Atashfaraz, M., and Abadi, M.H.H.S. 2016. Impact of E-Service Innovation on Brand Equality and Customer Loyalty in Samsung International Corporation. *Procedia Economics and Finance*. 36: 327–335.
- [16] García-Fernández, J., Gálvez-Ruiz, P., Fernández-Gavira, J., Vélez-Colón, L., Pitts, B., and Bernal-García, A. 2018. The effects of service convenience and perceived quality on perceived value, satisfaction and loyalty in low-cost fitness centers. *Sport Management Review*. 21(3): 250-262.
- [17] Nguyen, T. D., Barrett, N. J. and Miller, K. E. 2011. Brand loyalty in emerging market. *Marketing Intelligence & Planning*. 29(3): 222-232.
- [18] Kesari, B., and Atulkar, S. 2016. Satisfaction of mall shoppers: A study on perceived utilitarian and hedonic shopping values. *Journal of Retailing and Consumer services*. 31: 22-31.
- [19] Lien, C. H., Wen, M. J., Huang, L. C., and Wu, K. L. 2015. Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions. *Asia Pacific Management Review*. 20(4): 210-218.
- [20] Zhang, Z. and Feng, Y. 2009. The impact of customer relationship marketing tactics on customer loyalty within Swedish mobile telecommunication industry. master's dissertation, Halmstad University.
- [21] Hussain, R. 2016. The mediating role of customer satisfaction: evidence from the airline industry. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. 28(2): 234–255.
- [22] Day, E. 2002. The role of value in consumer satisfaction. *The Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*. 15: 22-32.
- [23] Egan, J. 2011. *Relationship Marketing: Exploring Relational Strategies in Marketing*, 4th ed., Financial Times/Prentice Hall.
- [24] Yoo, B. and Donthu, N. 2002. Testing cross-cultural invariance of the brand equity creation process. *The Journal of Product and Brand Management*. 11(6/7): 380-398.
- [25] Das, G. 2014. Impact of retail brand personality and self-congruity on store loyalty: the moderating role of gender. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 21: 130-138.
-

-
- [26] Hawkins, K., Vel, P. 2013. Attitudinal loyalty, behavioral loyalty and social media: an introspection. *The Marketing Review*. 13(2): 125-141.
- [27] Schiffman, L., and Kanuk, L.L. 2010. *Consumer Behavior*, Global Tenth Edition. USA, Pearson Education.
- [28] Aaker, D.A. 1996. *Measuring Brand Equity across Products and Markets*. New York, Free Press.
- [29] Yoo, B., Donthu, N. and Lee, S. 2000. An examination of selected marketing mix elements and brand Equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 28(2): 195-211.
- [30] Netemeyer, R.G., Krishnan, B., Pullig, C., Wang, G., Yagci, M., Dean, D., Ricks, J. and Wirth, F. 2004. Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity. *Journal of Business Research*. 57(2): 209-224.
- [31] Yoo, B. & Donthu, N. 2001. Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*. 52(1): 1-14.
- [32] Pina, R., & Dias, Á. 2021. The influence of brand experiences on consumer-based brand equity. *Journal of Brand Management*. 28: 99-115.
- [33] Tabachnick, B.G. & Fidell, L.S. 2013. *Using multivariate statistics*. 7th ed. New York, Pearson Education Inc.
- [34] Byrne, B.M. 2016. *Structural Equation Modelling with AMOS: Basic Concepts, Applications, and Programming*. 3rd ed. New York, Routledge.
- [35] Hair, J.F., Hult, G.T.M., Ringle, C.M., and Sarstedt, M. 2017. *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. 2nd ed. Los Angeles, CA: Sage Publications.
- [36] Fornell, C., & Larcker, D. F. 1981. *Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics*.
- [37] Hair, J. F., Gabriel, M., & Patel, V. (2014). AMOS covariance-based structural equation modeling (CB-SEM): Guidelines on its application as a marketing research tool. *Brazilian Journal of Marketing*, 13(2).

ปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของแฟนฟุตบอลสโมสรฟุตบอลไทยลีก
EXPERIENTIAL MARKETING FACTOR AFFECTING THAILEAGUE SOCCER CLUB FANS LOYALTY

พชร ออแย้ม^{1*} และ พรชัย ศักดานุวัฒน์วงศ์¹

Phachara Aoyam^{1*} and Pornchai Sakdanuwatwong¹

¹คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร 10520

¹King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang Business School, King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang, Bangkok 10520
Thailand

*Corresponding author : Phachara Aoyam E-mail: a.phachara35@gmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการตลาดเชิงประสบการณ์ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของแฟนฟุตบอลสโมสรฟุตบอลไทยลีก กลุ่มตัวอย่างคือบุคคลที่เคยรับชมการแข่งขันในสนามแข่งขันฟุตบอลไทยลีกฤดูกาล 2563 ทั้ง 16 ทีม จำนวน 400 ชุด ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลแบบแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการศึกษาวิจัย พบว่าผู้ชมฟุตบอลไทยลีกส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุอยู่ระหว่าง 24 – 35 ปี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพอาชีพเป็น พนักงานเอกชน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์อยู่ในระดับสูง โดยประสบการณ์ทางความรู้สึก (Feel) มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดที่ รองลงคือประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส ประสบการณ์ทางการเชื่อมโยง ประสบการณ์ทางการกระทำ และประสบการณ์ทางความคิด ตามลำดับ และความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยความภักดีอยู่ในระดับสูงที่สุด

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าการตลาดเชิงประสบการณ์ทางความรู้สึก ประสบการณ์ทางความคิด ประสบการณ์ทางการกระทำ ประสบการณ์ทางการเชื่อมโยง มีอิทธิพลต่อความภักดีของแฟนฟุตบอลสโมสรฟุตบอลไทยลีกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

คำสำคัญ: การตลาดเชิงประสบการณ์, ความภักดี, ผู้ชมฟุตบอลสโมสรฟุตบอลไทยลีก

ABSTRACT

This research aimed to study the Experiential Marketing Factor Affecting Thai League Soccer Club Fans Loyalty. In addition, The sample group comprised 400 sets of Audience who had watched the matches in the 2020 Thai League football stadiums for all 16 teams. The data were analyzed by frequency distribution, percentage, mean, standard deviation, Multiple Regression Analysis.

The research was found that most Thai football league Fanclub were male. Age between 24 - 35 years, Average monthly income 10,001 - 20,000 Baht, Bachelor's degree graduate, company employee. The level of opinion levels about Experiential Marketing was the high level, The feel Experience has The highest average at followed by Sense Relate Act and Think, respectively.

The hypothesis test results showed that Feel Think Act Relate Affecting Thai League Soccer Fans Loyalty statistically significant at 0.01.

Keyword : Experiential Marketing, Loyalty, Audience of Thai League Soccer

1. บทนำ

สถานการณ์อุตสาหกรรมธุรกิจฟุตบอลของไทยมีการเติบโตมากขึ้นในช่วงหลายปีที่ผ่านมา แต่หลายสโมสรฟุตบอลอาชีพของไทยเผชิญสภาวะการลดลงของผู้เข้าชมฟุตบอลและติดตามสโมสรฟุตบอล[1] ผู้ชมฟุตบอลไทยมีพฤติกรรมการเข้าชมฟุตบอลไปตามกระแสความนิยมฟุตบอลไทยของสังคมในช่วงเวลานั้นๆ ช่วงเวลาที่ทีมฟุตบอลทีมชาติไทยผลงานไม่ดีหรือสโมสรฟุตบอลที่แฟนบอลชื่นชอบทำผลงานไม่ดี แฟนฟุตบอลจะเข้าไปเข้าชมฟุตบอลและติดตามสโมสรฟุตบอลน้อยลง ส่งผลกระทบทางธุรกิจตามมา เช่น สโมสรมีรายได้จากการขายบัตรเข้าชมลดลง สปอนเซอร์ถอนตัวจากสโมสรเพราะเห็นว่าไม่คุ้มค่าต่อการทำการตลาดสโมสรฟุตบอลหลายแห่งจึงเผชิญสภาวะวิกฤติทางการเงิน

ที่ผ่านมาสโมสรฟุตบอลอาชีพไทยมีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่หลากหลายเพื่อดึงดูดผู้ชมเข้าชมฟุตบอลในสนาม เช่น การลดราคาตั๋วเข้าชม การนำศิลปิน-ดาราร่วมประชาสัมพันธ์ การแจกของรางวัลแก่ผู้ชม ซึ่งกลยุทธ์เหล่านี้ที่สโมสรฟุตบอลอาชีพไทยนำมาปรับใช้เป็นกลยุทธ์ที่มาจากแนวคิดส่วนผสมทางการตลาด(Marketing Mix) ของ Philip Kotler [11] แต่ที่ยังไม่เพียงพอที่จะสร้างแรงดึงดูดให้ผู้ชมเข้าชมฟุตบอลในสนามได้ ปัจจุบันรูปแบบการแข่งขันทางธุรกิจมีความแตกต่างไปจากเดิมมาก ทำให้การตลาดแบบดั้งเดิมที่เน้นการพัฒนาคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการให้เหนือกว่าคู่แข่ง (Product) การแข่งขันด้านราคา (Price) การขยายช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาดที่โดนใจ (Promotion) พบว่าอาจจะไม่เพียงพอและเริ่มใช้ไม่ได้ผล

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้นทำให้ผู้วิจัยสนใจการตลาดเชิงประสบการณ์ เพื่อศึกษาอิทธิพลของการตลาดเชิงประสบการณ์ที่มีผลต่อความภักดีของแฟนฟุตบอลสโมสรฟุตบอลไทยลีก หรือสร้างแรงดึงดูดให้ผู้ชมฟุตบอลเข้าชมฟุตบอลในสนามและติดตามสโมสรฟุตบอลมากยิ่งขึ้น เป็นทางเลือกให้สโมสรฟุตบอลอาชีพในประเทศไทยใช้เป็นนโยบายทางการตลาด เพื่อสร้างโอกาสทางธุรกิจของสโมสรฟุตบอลและผลักดันให้อุตสาหกรรมฟุตบอลไทยเติบโตได้อย่างยั่งยืนในอนาคต

การตลาดเชิงประสบการณ์ คือการสร้างความรู้สึที่ดีน่าประทับใจและตกย้ำเข้าไปในความทรงจำของลูกค้าในขณะที่ได้ครอบครองหรือใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความชื่นชอบและผูกพันภักดีในสินค้าหรือบริการ ส่งผลให้กลับมาซื้อหรือใช้บริการนั้นๆอีก เมื่อเทียบกับการตลาดแบบทั่วไปแล้ว การตลาดเชิงประสบการณ์มีแนวโน้มที่จะสื่อสารในระดับส่วนบุคคลได้ดีและเจาะลึกมากกว่าโดยใช้ความผูกพันทางอารมณ์เข้ามาเกี่ยวข้อง

ความภักดี คือความผูกพันและทัศนคติเชิงบวกของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของตราสินค้าและส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อตราสินค้านั้นอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ สามารถวัดได้จากพฤติกรรมการซื้อซ้ำที่ซื้อติดต่อกันอย่างน้อย 2 ครั้งในเวลาติดกัน และสามารถวัดความภักดีทางทัศนคติจากการบอกต่อ ความตั้งใจซื้อ ความอ่อนไหวต่อราคา และพฤติกรรมการร้องเรียน

1.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาอิทธิพลของการตลาดเชิงประสบการณ์ที่มีผลต่อความภักดีของแฟนฟุตบอลสโมสรฟุตบอลไทยลีก

2. การทบทวนวรรณกรรม

2.1 แนวคิดทฤษฎีการตลาดเชิงประสบการณ์

สำหรับงานการศึกษานี้ผู้วิจัยมุ่งศึกษาการตลาดเชิงประสบการณ์ที่มีผลต่อความภักดีของแฟนฟุตบอลสโมสรฟุตบอลไทยลีก ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้า หาข้อมูล จากแหล่งข้อมูลต่างๆ เช่น รายงานการวิจัย เอกสาร โดยจากการศึกษาแนวคิดทฤษฎี และเอกสารงานวิจัยต่างๆนั้นสามารถสรุปได้ ดังนี้

การตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing) คือการสร้างความรู้สึที่ดีน่าประทับใจและตกย้ำเข้าไปในความทรงจำของลูกค้าในขณะที่ได้ครอบครองหรือใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความชื่นชอบและผูกพันภักดีในสินค้าหรือบริการ ส่งผลให้กลับมาซื้อหรือใช้บริการนั้นๆอีก เมื่อเทียบกับการตลาดแบบทั่วไปแล้ว การตลาดเชิงประสบการณ์มีแนวโน้มที่จะสื่อสารในระดับส่วนบุคคลได้ดีและเจาะลึกมากกว่าโดยใช้ความผูกพันทางอารมณ์เข้ามาเกี่ยวข้องประกอบด้วย 5 [10] ด้าน ดังนี้

1. การตลาดเชิงประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส(Sense) คือการที่ธุรกิจมุ่งสร้างประสบการณ์ให้กับลูกค้าโดยผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้า ด้วยวิธีการสื่อสารด้วยภาพ เสียง การสัมผัสจับต้องได้ กลิ่น และรสชาติในหลากหลายรูปแบบ การสร้างประสบการณ์ทางประสาทสัมผัสสามารถใช้เพื่อแยกความแตกต่างของบริษัท และผลิตภัณฑ์กระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความสนใจและการจดจำในตราสินค้า

2. การตลาดเชิงประสบการณ์ทางความรู้สึก(Feel) คือการที่ธุรกิจมุ่งสร้างประสบการณ์ที่มีผลต่ออารมณ์ความรู้สึกของลูกค้า เพื่อสร้างความรู้สึกในทางบวก เกิดเป็นความมั่นใจและความประทับใจที่มีต่อตราสินค้า และนำไปสู่ความภาคภูมิใจเมื่อได้ซื้อสินค้าและบริการ เกิดความรู้สึกผูกพันต่อตราสินค้าและเต็มใจยอมรับตราสินค้าอย่างไม่มีเงื่อนไข ดังนั้นหากลูกค้าได้รับประสบการณ์ทางความรู้สึกแล้วเกิดความประทับใจ เกิดความผูกพันแล้วย่อมทำให้เกิดความจงรักภักดีตามมา

3. การตลาดเชิงประสบการณ์ทางความคิด (Think) คือการที่ธุรกิจมุ่งสร้างประสบการณ์ทางความคิดให้กับลูกค้า สร้างความรู้ และความเข้าใจในสินค้า บริการ และองค์กรธุรกิจในการพาชมทั้งหมด และมุ่งเน้นการแก้ไขปัญหาอย่างสร้างสรรค์ เพื่อดึงให้ลูกค้าเข้ามามีส่วนร่วมกับธุรกิจในการแบ่งปันทางความคิด เป็นการคิดเพื่อสนับสนุนให้ลูกค้าเกิดความผูกพันกับแบรนด์

4. การตลาดเชิงประสบการณ์จากการกระทำ (Act) คือการที่ธุรกิจมุ่งสร้างประสบการณ์ตรงให้แก่ลูกค้า ด้วยวิธีการผลักดันให้ลูกค้าได้มีส่วนร่วมในกิจกรรมทางการตลาด ส่งเสริมให้มีการแสดงออกทางความคิดเห็น สร้างค่านิยมร่วมกับธุรกิจ เพื่อให้ลูกค้ามีประสบการณ์จากการปฏิบัติ หรือจากการกระทำ จนกลายเป็นพฤติกรรมในการดำเนินชีวิตไปในที่สุด ซึ่งจะทำให้เกิดการปรับเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมของลูกค้าให้เป็นไปตามความต้องการของธุรกิจ [12]

5. การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านการเชื่อมโยง(Relate) คือการที่ธุรกิจมุ่งหวังที่จะสร้างการมีส่วนร่วมกันเป็นกลุ่มมากกว่าการใช้แนวคิดแบบปัจเจกชน โดยเป็นประสบการณ์ที่สร้างความสัมพันธ์จากประสบการณ์ที่มีองค์ประกอบจาก 4 ข้อข้างต้น ซึ่งเป็นประสบการณ์เฉพาะในแต่ละส่วน นำมาผสมเชื่อมโยงกัน กลายเป็นประสบการณ์เฉพาะบุคคล และบุคคลนั้นๆ จะทำการบอกต่อ หรือส่งต่อขยายไปยังกลุ่มคนระดับต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มญาติ กลุ่มในสังคม กลุ่มคนที่มีความชอบคล้ายกัน หรือแม้กระทั่งต่างวัฒนธรรม ด้วยวิธีการเชื่อมโยงความคิดของลูกค้าไปยังบุคคลอื่น ทำให้เกิดการเชื่อมโยงความคิด ความรู้สึก และพฤติกรรม เป็นการปลูกกระแสการยอมรับและสร้างความศรัทธาในตราสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพ [13]

2.2 แนวคิดทฤษฎีความภักดี

ความภักดี คือทัศนคติของลูกค้าที่มีผลต่อสินค้าหรือบริการโดยการรักษาลูกค้าไว้กับองค์กรซึ่งต้องนำไปสู่ความสัมพันธ์ในระยะยาว อีกนัยหนึ่ง ความหมายยังครอบคลุมถึงความรับรู้ ความรู้สึก ความคิดและความสัมพันธ์ในระยะยาวด้วยซึ่งการซื้อซ้ำของลูกค้าไม่ได้หมายความว่าพวกเขาจะเกิดความภักดีเสมอไป เนื่องจากพฤติกรรมนี้อาจเกิดขึ้นจากหลายปัจจัยร่วมกันเช่น มีทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ที่พักอาศัย ใกล้ที่ทำงานเลยเกิดความคุ้นเคยในสินค้าหรือบริการ มีราคาต่ำกว่าคู่แข่งรายอื่นและความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและร้านค้ารวมถึงการสร้างประสบการณ์ที่ประทับใจในอดีตของลูกค้าที่มีต่อสินค้าหรือบริการ [3]

การวัดความภักดีของลูกค้าโดยอาศัยพื้นฐานจากองค์ประกอบของความภักดีทั้งด้านทัศนคติ (Attitudinal Measurement) และด้านพฤติกรรม (Behavioral Measurement) สามารถอธิบายได้ ดังนี้

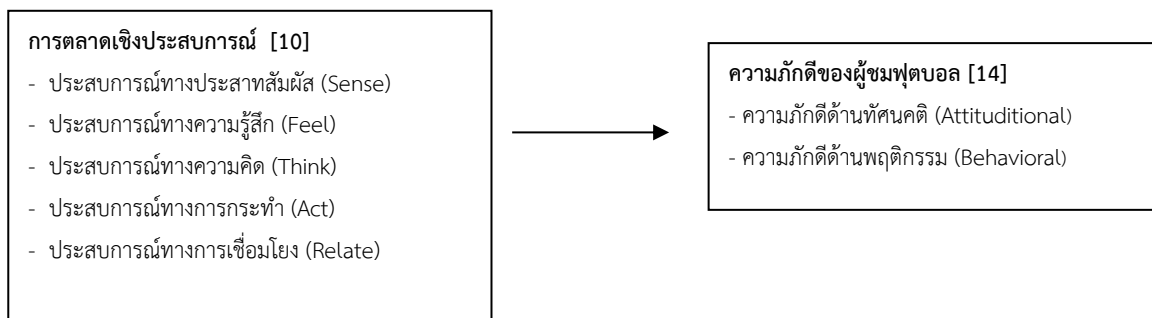
1) การวัดด้านทัศนคติ (Attitudinal Measurement) เป็นการวัดอารมณ์ ความรู้สึกของลูกค้าว่า มีความผูกพันหรือมีความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้าหรือไม่ แม้ว่าจะวัดได้ยากแต่ก็สามารถสังเกตได้จากพฤติกรรมบางอย่างที่ลูกค้าแสดงออก เช่น การแนะนำสินค้าหรือบริการให้คนใกล้ชิด การกล่าวชมเชยให้ผู้อื่นฟังหรือการออกปากปกป้องเมื่อผู้อื่นกำลังติเตียนตราสินค้าหรือบริการที่เขาภักดี

2) การวัดด้านพฤติกรรม (Behavioral Measurement) หมายความว่า การสังเกตพิจารณาจากพฤติกรรมการซื้อซ้ำ เป็นประจำสม่ำเสมอหรือต่อเนื่อง อีกทั้งบางบุคคลมีความเต็มใจที่จะจ่ายราคาแพงต่อผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ที่มีความภักดี ความภักดีทางด้านพฤติกรรมเป็นจึงผลมาจากความชื่นชอบของผลิตภัณฑ์ [14]

2.3 สมมติฐานการวิจัย

การตลาดเชิงประสบการณ์มีอิทธิพลต่อความภักดีของแฟนฟุตบอลสโมสรฟุตบอลไทยลีก

2.4 กรอบแนวคิดการวิจัย



3. ระเบียบการวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาด้านการตลาดเชิงประสบการณ์ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของแฟนฟุตบอลสโมสรฟุตบอลไทยลีกในครั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือบุคคลผู้ที่เป็นแฟนฟุตบอลสโมสรฟุตบอลอาชีพไทยลีกครบทุกทีมในฤดูกาลแข่งขันปี 2563 โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยการใช้สูตรการคำนวณขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน [4] โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และยอมให้มีความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าไม่เกิน 5% เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างเฉพาะบุคคลที่เคยรับชมการแข่งขันในสนามแข่งขันฟุตบอลไทยลีกฤดูกาล 2563 ทั้ง 16 ทีม ได้แก่ สโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด สโมสรฟุตบอลเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด สโมสรฟุตบอลเชียงใหม่ ยูไนเต็ด สโมสรฟุตบอลการท่าเรือ สโมสรฟุตบอลทรู แบงค็อก ยูไนเต็ด สโมสรฟุตบอลสมุทรปราการ ซิตี้ สโมสรฟุตบอลชลบุรี สโมสรฟุตบอลราชบุรี มิตรผล สโมสรฟุตบอลพีที ประจวบ สโมสรฟุตบอลหนองบัว พิชญ เอฟซี สโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี สโมสรฟุตบอลเชียงใหม่ ยูไนเต็ด สโมสรฟุตบอลนครราชสีมา สโมสรฟุตบอลบีจี ปทุม ยูไนเต็ด สโมสรฟุตบอลโปลิศ เทโร สโมสรฟุตบอลขอนแก่น ยูไนเต็ด เท่านั้น จากนั้นเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยเลือกเก็บกลุ่มตัวอย่างจากแฟนฟุตบอลของสโมสรฟุตบอลอาชีพไทยลีก ปี 2563 ทั้ง 16 สโมสร สโมสรละ 25 ชุด จากนั้นเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenient Sampling) โดยคำนึงถึงความสะดวกในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อให้ได้ครบตามจำนวนที่ต้องการ

3.2 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ทำวิจัย

นำแบบสอบถามเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่านที่มีความเชี่ยวชาญด้านกีฬาฟุตบอล เพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้องและความครบถ้วนของเนื้อหาแล้วนำมาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC พบว่าข้อคำถามแต่ละข้อมีค่ามากกว่า 0.50 ขึ้นไปจึงถือว่าแบบสอบถามมีความเที่ยงตรงตามวัตถุประสงค์ นำแบบสอบถามที่ผ่านการประเมินจากผู้ทรงคุณวุฒิไปทดลองใช้ในกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อหาความเชื่อมั่นโดยการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ซึ่งแบบสอบถามฉบับนี้มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาในแต่ละตัวแปรที่ 0.9 ขึ้นไป ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.7 ขึ้นไป อยู่ในระดับดี จากนั้นเก็บแบบสอบถามต่อจนครบ 400 ชุด

3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

นำข้อมูลมาตรวจการให้คะแนนและนำผลคะแนนที่ได้มาประมวลผล ซึ่งข้อมูลจะถูกวิเคราะห์ด้วยวิธีทางสถิติ ดังนี้ 1) แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานและพฤติกรรมการรับชมกีฬาฟุตบอล ใช้สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ และค่าร้อยละ 2) แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์ และความภักดี ใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) [5]

4. ผลการศึกษาและการอภิปรายผล

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐาน

เพศของผู้ชมฟุตบอลไทยลีกส่วนใหญ่พบว่า แฟนฟุตบอลส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 60.3 รองลงมาคือ เพศหญิง จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.7

อายุของผู้ชมฟุตบอลไทยลีกส่วนใหญ่ อยู่ระหว่าง 24 - 35 ปี จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 รองลงมาคืออายุ 18 - 23 ปี จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ชมฟุตบอลไทยลีกส่วนใหญ่ อยู่ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 รองลงมาคือ ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.2

ระดับการศึกษาของผู้ชมฟุตบอลไทยลีกส่วนใหญ่ ส่วนใหญ่การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.2 รองลงมาคือระดับมัธยมปลาย จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 35.1

ผู้ชมฟุตบอลไทยลีกส่วนใหญ่ ประกอบอาชีพอาชีพ เป็น พนักงานเอกชน จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 รองลงมาคือเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการรับชมกีฬาฟุตบอล

ผู้ชมฟุตบอลไทยลีกส่วนใหญ่มีการติดตามข่าวสารกีฬาฟุตบอล ไฮไลท์สำคัญและวีดิโอที่เกี่ยวข้องกับกีฬาฟุตบอลวันละ 16 นาที - 30 นาที จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 รองลงมาคือ 31 นาที - 60 นาที จำนวน 84 คน

ผู้ชมฟุตบอลไทยลีกส่วนใหญ่มีการเข้าชมการแข่งขันในสนามของสโมสรฟุตบอลที่ชื่นชอบในฤดูกาลปี 2562 อยู่ที่ 3 - 7 แมตช์ จำนวน 142 คิดเป็นร้อยละ 35.5 รองลงมาคือ มากกว่าหรือเท่ากับ 13 แมตช์ จำนวน 115 คิดเป็นร้อยละ 28.7

ผู้ชมฟุตบอลไทยลีกส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการเพื่อสนับสนุนสโมสรฟุตบอลที่ชื่นชอบในหนึ่งฤดูกาลเป็นจำนวนเงิน ต่ำกว่า 1,000 บาท จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 รองลงมาคือ 1,001 - 2,000 บาท จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5

ผู้ชมฟุตบอลไทยลีกส่วนใหญ่ ไม่มีตัวรายชื่อของสโมสรฟุตบอลที่ชื่นชอบจำนวน 303 คน คิดเป็นร้อยละ 75.5 และมีตัวรายชื่อของสโมสรฟุตบอลที่ชื่นชอบ จำนวน 97 คิดเป็นร้อยละ 24.3

ผู้ชมฟุตบอลไทยลีกส่วนใหญ่ ติดตามรับชมการแข่งขันฟุตบอลต่างประเทศ ติดตาม จำนวน 332 คน คิดเป็นร้อยละ 83 และไม่ได้ติดตาม จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17

ผู้ชมฟุตบอลไทยลีกส่วนใหญ่ รับชมการแข่งขันฟุตบอลต่างประเทศสัปดาห์ละ 1-2 แมตช์ จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.3 รองลงมาคือ 3-4 แมตช์ จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์	4.13	.615	สูง
ประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส (Sense)	4.22	.646	สูงที่สุด
ประสบการณ์ทางความรู้สึก (Feel)	4.47	.612	สูงที่สุด
ประสบการณ์ทางความคิด (Think)	3.87	.836	สูง
ประสบการณ์ทางการกระทำ (Act)	4.03	.784	สูง
ประสบการณ์ทางการเชื่อมโยง (Relate)	4.09	.845	สูง

จากตารางที่ 1 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดเชิงประสบการณ์ของแฟนฟุตบอลสโมสรฟุตบอลไทยลีกพบว่ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับสูงมีค่าเฉลี่ยที่ 4.13 โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ด้านที่มีระดับความคิดเห็นสูงสุดได้แก่ ประสบการณ์ทางความรู้สึกมีค่าเฉลี่ยที่ 4.47 และประสบการณ์ทางประสาทสัมผัสมีค่าเฉลี่ยที่ 4.22 ด้านที่มีระดับความคิดเห็นสูงได้แก่ ประสบการณ์ทางการเชื่อมโยงมีค่าเฉลี่ยที่ 4.09 ประสบการณ์ทางการกระทำมีค่าเฉลี่ยที่ 4.03 และประสบการณ์ทางความคิดมีค่าเฉลี่ยที่ 3.87

4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยความภักดี

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยความภักดี

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านความภักดี	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ปัจจัยด้านความภักดี	4.20	.708	สูงที่สุด
ความภักดีด้านทัศนคติ (Attitude)	4.27	.713	สูงที่สุด
ความภักดีด้านพฤติกรรม (Behavior)	4.12	.774	สูง

จากตารางที่ 3 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีของแฟนฟุตบอลสโมสรฟุตบอลไทยลีกพบว่ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับสูงที่สุดมีค่าเฉลี่ยที่ 4.20 โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ด้านที่มีระดับความคิดเห็นสูงสุดได้แก่ ความภักดีด้านทัศนคติมีค่าเฉลี่ยที่ 4.27 และด้านความภักดีด้านพฤติกรรมมีค่าเฉลี่ยที่ 4.12

4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ของการตลาดเชิงประสบการณ์ที่มีผลต่อความภักดีของผู้ชมฟุตบอลสโมสรฟุตบอลไทยลีก

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณเพื่อหาความสัมพันธ์ของการตลาดเชิงประสบการณ์ที่มีผลต่อความภักดีของผู้ชมฟุตบอลสโมสรฟุตบอลไทยลีก

ตัวแปรการตลาดเชิงประสบการณ์	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่	.874	.166		5.278 **	.000
ปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์	.881	.037	.766	23.761 **	.000
1. การตลาดเชิงประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส	-.072	.052	-.065	-1.379	.169
2. การตลาดเชิงประสบการณ์ทางความรู้สึก	.191	.052	.165	3.654 **	.000
3. การตลาดเชิงประสบการณ์ทางความคิด	.104	.036	.123	2.847 *	.005
4. การตลาดเชิงประสบการณ์ทางการกระทำ	.237	.052	.262	4.556 **	.000
5. การตลาดเชิงประสบการณ์ทางการเชื่อมโยง	.347	.045	.414	7.670 **	.000
SE _{est} = .43091, R = .797, R ² = .635, Adjusted R ² = .630, F = 136.913, p-value = .000					

จากตารางที่ 4 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการตลาดเชิงประสบการณ์และความภักดีคือได้ดังนี้

การตลาดเชิงประสบการณ์มีผลต่อความภักดีที่ระดับความเชื่อมั่น 99% เนื่องจากการตลาดเชิงประสบการณ์เป็นการสร้างอารมณ์ร่วม สร้างประสบการณ์ที่มีคุณค่าต่อการดึงดูดผู้ชมฟุตบอลให้เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องกับสโมสรฟุตบอล การตลาดเชิงประสบการณ์จะกระตุ้นประสาทสัมผัส จิตใจและความนึกคิดของผู้ชมฟุตบอล ประสบการณ์นั้นยังสามารถเชื่อมต่อกับสโมสรฟุตบอลนำไปสู่ในรูปแบบการดำเนินชีวิตของแฟนฟุตบอลและสร้างพฤติกรรมส่วนบุคคลขึ้นมาใหม่ได้ นอกจากนี้แล้วยังทำให้เกิดโอกาสในการจับจ่ายซื้อสินค้าและบริการของสโมสรฟุตบอล สอดคล้องกับแนวคิดของ Schmitt, 2010 [12] ที่กล่าวไว้ว่า

การตลาดเชิงประสบการณ์เป็นการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคจะประเมินสินค้าหรือบริการร่วมกับการตอบสนองทางอารมณ์ความรู้สึก โดยมีเป้าหมายสูงสุดคือการบรรลุความพึงพอใจของผู้บริโภค

การตลาดเชิงประสบการณ์ทางความรู้สึก มีผลต่อความภักดีที่ระดับความเชื่อมั่น 99% บรรยากาศในสนามแข่งขันทำให้แฟนฟุตบอลรู้สึกถึงความเพลิดเพลิน ความตื่นตาตื่นใจ ความเข้าใจในแบบที่การรับชมฟุตบอลผ่านการถ่ายทอดสดไม่สามารถให้ได้ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษา ชัชชพันธ์ เล็กเจริญ, 2559 [7] ได้กล่าวว่า การกระทำหรือกิจกรรมที่เกิดขึ้นในเหตุการณ์ ที่สร้างความประหลาดใจให้กับผู้บริโภค จะถูกพัฒนาด้านอารมณ์ความรู้สึกที่ดีต่อเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น ดังนั้น ความประหลาดใจเปรียบเสมือนหนึ่งสิ่งที่มีความสำคัญในเหตุการณ์ของการสร้างประสบการณ์ทางอารมณ์ เพื่อให้ผู้บริโภคมีประสบการณ์ที่ดีและน่าจดจำได้

การตลาดเชิงประสบการณ์ทางความคิดมีผลต่อความภักดีที่ระดับความเชื่อมั่น 99% การที่แฟนฟุตบอลมีความรู้ ความเข้าใจในแท็คติกฟุตบอลมากขึ้นช่วยกระตุ้นให้แฟนฟุตบอลมีความสนใจที่จะรับชมฟุตบอลมากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับผลการศึกษาของธัญวลัย หงส์ทอง, 2560 [6] ที่พบว่าการที่นักท่องเที่ยวงจะเลือกใช้บริการสถานที่ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวเกิดจากการที่นักท่องเที่ยวเข้าใจในแหล่งท่องเที่ยวและการให้บริการรวมถึงองค์กรเป็นอย่างดี

การตลาดเชิงประสบการณ์ทางการกระทำ มีผลต่อความภักดีที่ระดับความเชื่อมั่น 99% กิจกรรมบริเวณรอบๆ สนามแข่งขันทำให้แฟนฟุตบอลมีกิจกรรมที่เพิ่มความสนุกสนานนอกเหนือจากการรับชมฟุตบอล สอดคล้องกับผลการศึกษาของธัญวลัย หงส์ทอง, 2560 [6] ที่พบว่าการมีกิจกรรมเสริมช่วยเพิ่มความน่าสนใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว สอดคล้องกับ Mullin et al., 2007; Buhler and Nufer, 2010 [9] นอกจากการแข่งขันที่เป็นผลิตภัณฑ์หลักแล้ว การจัดกิจกรรมความบันเทิงเป็นส่วนขยายของเกมการแข่งขันในการลดความเครียดของแฟนคลับ ตั้งแต่ก่อนการแข่งขัน จนถึงหลังการแข่งขัน เช่น เชียร์ลีดเดอร์ ตัวมาสคอต ตัว สถิติการแข่งขัน ดนตรี วีดีโอ ซีวีดี ดีวีดี ห้อง วีไอพี โปรแกรม สินค้าที่ระลึก การแจกรางวัล ประชาสัมพันธ์ ผู้บรรยายการแข่งขัน หรือโค้ช เป็นต้น

การตลาดเชิงประสบการณ์ทางการเชื่อมโยง มีผลต่อความภักดีที่ระดับความเชื่อมั่น 99% เมื่อแฟนฟุตบอลมีการติดตามและให้ความสนใจในสโมสรฟุตบอล พวกเขาจะแสดงออกด้วยการสวมใส่เสื้อผ้าของทีมฟุตบอลทีมโปรด รวมถึงมีการสักลายสัญลักษณ์ของสโมสรหรือใบหน้าของนักฟุตบอลที่พวกเขาชื่นชอบเพื่อแสดงออกถึงตัวตนของพวกเขามากขึ้น อีกทั้งการได้มีปฏิสัมพันธ์กับแฟนฟุตบอลคนอื่นๆ ทำให้พวกเขารู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนผู้รักในสโมสรฟุตบอลทีมนี้ๆ แฟนฟุตบอลจึงมีความภูมิใจที่ได้เป็นส่วนหนึ่งของชุมชน สอดคล้องกับผลการศึกษาของธัญวลัย หงส์ทอง, 2560 [6] ที่พบว่าประสบการณ์ทางการเชื่อมโยงทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกผูกพันกับแหล่งท่องเที่ยวทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมหรือชุมชน

การตลาดเชิงประสบการณ์ทางประสาทสัมผัสไม่มีผลต่อความภักดีในทางสถิติ อาจเพราะปัจจัยหลักที่แฟนฟุตบอลตัดสินใจเข้ามาชมฟุตบอลคือการรับชมเกมการแข่งขัน จึงทำให้การสร้างประสบการณ์ทางประสาทสัมผัสอาจไม่เพียงพอต่อการดึงดูดหรือสร้างความภักดีของแฟนฟุตบอลไทยสัก คล้ายกับผลการศึกษาของ ปทิตตา ภูวัฒน์ศิลป์, วสุธิดา นุริตมนต์. 2560 [8] ที่พบว่าประสบการณ์ทางประสาทสัมผัสไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าเบเกอรี่ร้านเอสแอนด์พี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพราะสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นหลักในการเลือกซื้อสินค้าคือความต้องการสินค้าและบริการ หากสินค้าและบริการไม่ตอบสนองความต้องการก็ไม่เกิดการซื้อ

5. สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยครั้งนี้

5.1 จากผลการศึกษาพบว่า ประสบการณ์ทางความรู้สึกมีอิทธิพลต่อความภักดีของแฟนฟุตบอลสโมสรฟุตบอลไทยลีก ซึ่งพิจารณาจากบรรยากาศในสนามแข่งขันทำให้ผู้ชมฟุตบอลรู้สึกประทับใจและอยากเข้าชมฟุตบอลในสนามเพิ่มขึ้น สโมสรฟุตบอลควรสร้างบรรยากาศที่สนุกสนานในสนามแข่งขัน เช่น จัดตั้งกลุ่มกองเชียร์เพื่อสร้างบรรยากาศในการเชียร์ฟุตบอล รวมถึงจัดประกวดเพลงเชียร์-ลักษณะการเชียร์ที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของสโมสรเพื่อสร้างความรู้สึกร่วมกับแฟนฟุตบอล

5.2 จากผลการศึกษาพบว่า ประสบการณ์ทางความคิด มีอิทธิพลต่อความภักดีของแฟนฟุตบอลสโมสรฟุตบอลไทยลีกซึ่งพิจารณาจากการติดตามแท็กตักวิถีการเล่นของสโมสรฟุตบอล สโมสรฟุตบอลควรมีการจัดทำสื่อเผยแพร่แท็กตักวิถีการเล่นของสโมสรฟุตบอล เช่นทำคลิปวิดีโอ Pre – Post Match การถ่ายทอดสดการวิเคราะห์เกมการแข่งขันประจำสัปดาห์ การจัดทำบทสัมภาษณ์แนวคิดและปรัชญาฟุตบอลของผู้บริหาร-โค้ช เป็นต้น

5.3 จากผลการศึกษาพบว่า ประสบการณ์ทางการกระทำ มีอิทธิพลต่อความภักดีของแฟนฟุตบอลสโมสรฟุตบอลไทยลีกซึ่งพิจารณาจากการชมการแข่งขันทำให้พฤติกรรมของแฟนฟุตบอลเปลี่ยนไปมีการติดตามเกมฟุตบอลมากขึ้นและทำกิจกรรมเกี่ยวกับฟุตบอลมากขึ้น สโมสรฟุตบอลควรมีปฏิสัมพันธ์(Engagement)กับแฟนฟุตบอลอย่างสม่ำเสมอ ทำ Content ที่น่าสนใจเผยแพร่บน Social Media ของสโมสร เช่นคลิปไฮไลท์การแข่งขัน คลิปโมเมนต์สนุกสนาน-ฮาขี้ ซึ่ง เป็นต้น เพื่อดึงให้แฟนฟุตบอลติดตามและมีความสัมพันธ์กับสโมสรฟุตบอลอยู่ตลอดเวลา

5.4 จากผลการศึกษาพบว่า ประสบการณ์ทางการเชื่อมโยง มีผลต่อความภักดีต่อผู้ชมฟุตบอลสโมสรฟุตบอลไทยลีก ซึ่งพิจารณาจากการแสดงออกถึงการเป็นผู้ชื่นชอบของสโมสรฟุตบอล สโมสรฟุตบอลควรส่งเสริมการจัดตั้งกลุ่มแฟนฟุตบอลให้มีความสัมพันธ์แน่นแฟ้น ให้แฟนรู้สึกภูมิใจที่ได้เป็นส่วนหนึ่งในชุมชนของสโมสรฟุตบอลที่เขาชื่นชอบ

5.5 ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาปัจจัยอื่นๆ ที่อาจมีอิทธิพลต่อความภักดีของแฟนฟุตบอลทั้งในมิติทางธุรกิจ เช่น ปัจจัยการตลาดอื่นๆ ปัจจัยด้านการจัดการ รวมถึงศึกษามิติทางสังคมที่อาจส่งผลกระทบต่อค่านิยม – ทัศนคติในการรับชมและติดตามฟุตบอลของแฟนฟุตบอลชาวไทย

6. กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยเรื่องปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของแฟนฟุตบอลสโมสรฟุตบอลไทยลีกสามารถดำเนินการจนประสบความสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์และสนับสนุนเป็นอย่างดีจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรชัย ศักดานุวัฒน์วงศ์ อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษา ความรู้ ข้อคิดข้อเสนอแนะและปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ จนกระทั่งการวิจัยครั้งนี้สำเร็จเรียบร้อยด้วยดีผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้สุดท้ายนี้ผู้วิจัยหวังว่างานวิจัยฉบับนี้คงเป็นประโยชน์สำหรับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องและผู้ที่เกี่ยวข้องศึกษาต่อไป

7. เอกสารอ้างอิง

- [1] Brand Buffet. 2562 “อินไซด์ ไทยลีก ทำดีแล้ว แต่ยังไม่พอ ทั้งทีมและนักฟุตบอลยังห่างชั้นระดับโลกขณะที่ภาพรวมทั้งอุตสาหกรรมยังขาดทุน” เข้าถึงวันที่ 21 กันยายน 2562
- [2] SiamSport, 2566 "มาตามแบง"จัดให้ลดค่าตั๋วให้แฟนการทำเรือ50% จนจบฤดูกาล เข้าถึงวันที่ 21 มกราคม 2566
- [3] คู่มือสำรวจความพึงพอใจลูกค้า ญัฐพัชร ล้อประดิษฐ์พงษ์ สำนักพิมพ์ : สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ
- [4] กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545. การวิเคราะห์สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 6 กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์
- [5] ธานินทร์ ศิลป์จารุ. 2555. การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS. พิมพ์ ครั้งที่ 13 . กรุงเทพฯ : เอส. อาร์. พรินติ้ง แมสโปรดักส์
- [6] ธัญวลัย หงษ์ทอง . “กลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่าง ชาติในจังหวัดเชียงใหม่” บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. 2560
- [7] ชัชชพันธ์ เล็กเจริญ. การตลาดเชิงประสบการณ์กับความภักดีของผู้บริโภคในการชมการแสดงทอล์คโชว์. คณะนิเทศศาสตร์ และ
นวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. 2559

-
- [8] ปทิตตา ภูวัฒน์คิล, วสุธิดา นุริตมนต์. การตลาดเชิงประสบการณ์และคุณภาพความสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าเบเกอรี่ร้าน เอสแอนด์พีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ. 2560
- [9] Mullin, B., S. Hardy, and W. Sutton. 2007. Sport Marketing 3rd ed. Human Kinetic.
- [10] Brend H. Schmitt . 2010. Experiential Marketing : A New Framework for Design and Communications
- [11] Kotler, P., & Keller, K.L. (2012). Marketing management (12th ed.). Edinburgh Gate: Pearson Education Limited.
- [12] Schmitt, B. H., & Rogers, D. L. (2008). Handbook on brand and experience management. Northampton: Edward Elgar.
- [13] Talha Bayir. (2022). Experiential Marketing and Practices: The Perspective of Customer Satisfaction and Loyalty
- [14] Ivanauskiene, N., & Auruskevicien, V. (2009). Loyalty programs challenges in retail banking industry. Economics & Management, 14, 407-412.

อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดต่อความตั้งใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

กรณีศึกษากลุ่มผู้บริโภควัยหนุ่มสาวในจังหวัดขอนแก่น

The influence of marketing communications on environmentally friendly product purchase intentions: A Case Study of Young Consumers in Khon Kaen Province.

สุภาวดี คชรัตน์^{1*}, ชลธิดา แสวานี¹ และ นทยา กัมพลานนท์¹

Supawadee Kodcharat^{1*}, Cholthida Saewanee¹ and Nataya Kumpalanon¹

¹สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น

¹Marketing Branch, The Faculty of Business Administration and Information Technology,
Rajamangala University of Technology Isan Khonkaen Campus, Khonkaen

บทคัดย่อ

งานวิจัยในอดีตที่ผ่านมา ตามที่ได้ศึกษามานั้น ส่วนใหญ่ได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ตัวแปรทางประชากรศาสตร์ ส่วนประสมทางการตลาด หรือศึกษาเฉพาะตัวแปรใดตัวแปรหนึ่งของการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงมุ่งเน้นศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดในภาพรวมทั้ง 5 ตัวแปร ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล และการตลาดทางตรง ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และสร้างสมการพยากรณ์ โดยใช้เครื่องมือ ได้แก่ แบบสอบถาม สัมภาษณ์กับกลุ่มตัวอย่างวัยหนุ่มสาว จำนวน 342 คน วิเคราะห์ด้วยวิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple regression Analysis) ด้วยวิธี Enter ผลการศึกษาพบว่า มีเพียง 3 ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ได้แก่ การโฆษณาซึ่งมีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมาคือการประชาสัมพันธ์และการตลาดทางตรง ตามลำดับ จากผลการวิจัยนี้ นักการตลาดสามารถนำไปใช้ในการเลือกรูปแบบหรือประเภทของการสื่อสารที่ทรงพลังในการกระตุ้น โน้มน้าว ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้องเหมาะสม เพื่อเพิ่มอุปสงค์ในสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมซึ่งจะก่อให้เกิดผลดีต่อสิ่งแวดล้อมในที่สุด

คำสำคัญ: การสื่อสารการตลาด, ความตั้งใจซื้อ, สินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

Abstract

Past research has mainly studied consumer behavior, demographic variables, the marketing mix or only one variable of marketing communications that influences the purchase intention of environmentally friendly products. Therefore, this research aimed to study the overall marketing communication factors, including five variables: advertising, public relations, promotion, personal selling, and direct marketing that influence the purchase intention of environmentally friendly products and to create a forecasting equation by using a questionnaire as a tool to explore a sample of 342 young adults. The data were analyzed by multiple regression analysis using the Enter method. The study found that only three variables influenced the purchase intention of environmentally friendly products: advertising, the most influential, and public relations and direct marketing, respectively. From this research, marketers can use it to select the type of communication that effectively stimulates and influences the right target consumers to increase demand for environmentally friendly products, eventually resulting in good environmental results.

Keywords: Marketing Communication, Purchase intention, environmentally friendly product

1. บทนำ

หลายปีที่ผ่านมา ปัญหามลพิษเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมนั้น ได้รับความสนใจอย่างกว้างขวาง ภัยคุกคามต่อสิ่งแวดล้อมยังคงเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ทั้งปัญหาขยะมูลฝอยและขยะจากบรรจุภัณฑ์ ความเสื่อมโทรมของสิ่งแวดล้อมอันเป็นผลมาจากกิจกรรมที่ไม่สมเหตุสมผลของมนุษย์ การคุกคามทรัพยากรของโลก และผลกระทบจากภาวะโลกร้อนชัดเจนมากขึ้น ส่งผลให้ความกังวลเกี่ยวกับสภาพแวดล้อม นำไปสู่การเกิดขึ้นของแนวโน้มการตลาดสีเขียวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งสะท้อนให้เห็นแนวทางการพัฒนาที่ยั่งยืนทางการตลาด การวิจัยส่วนใหญ่จึงมุ่งเน้นไปที่การตลาดและการบริโภคที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม อาทิเช่น [1] ได้ศึกษาการออกแบบและการสื่อสารเนื้อหาเชิงนิเวศน์เกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ที่ยั่งยืนในความคิดเห็นของผู้บริโภควัยหนุ่มสาว หรืองานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม อาทิเช่น การศึกษาของ [2] พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในชุมชน นอกจากนี้ในอดีตที่ผ่านมายังมีข้อค้นพบว่า ทศนคติและบรรทัดฐานของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีความเต็มใจที่จะจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน [3]

มีการศึกษามากมายที่มุ่งศึกษาถึงสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งมีอีกมุมมองที่น่าสนใจเสนอว่า ผลิตภัณฑ์สีเขียว (Green Product) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าที่ดีกว่าเมื่อนำเสนอเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ทั่วไป เพราะเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมกับสิ่งแวดล้อม แต่ลูกค้ามักจะไม่ยินดีหรือเกิดความลังเลในการซื้อ เนื่องจากผลิตภัณฑ์สีเขียวมักมีราคาแพงกว่า ถึงแม้ว่าลูกค้าจะตระหนักและมีความรู้เป็นอย่างดีเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมก็ตาม [4] โดยเฉพาะในประเทศกำลังพัฒนา ที่ซึ่งประชากรบางกลุ่มจากประเทศกำลังพัฒนานั้น ไม่ค่อยยินดีจ่ายเงิน เพื่อพัฒนาคุณภาพสิ่งแวดล้อม จึงถือเป็นคำถามอันดับต้นๆ ในโลกของเศรษฐศาสตร์สิ่งแวดล้อมและเศรษฐศาสตร์การพัฒนา และหนึ่งในประเทศกำลังพัฒนาเหล่านั้น ได้แก่ประเทศไทยด้วยเช่นกัน

จากปัญหาดังกล่าวข้างต้น วิธีการที่น่าสนใจ ในการที่ทำให้ผู้บริโภคตระหนักและให้ความสำคัญ จนกระทั่งเกิดความตั้งใจซื้อ สินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมได้นั้น คือการสื่อสารการตลาดตามที่ [5] ได้กล่าวว่าการโฆษณาเพียง 5 วินาทีของผลิตภัณฑ์นั้น ช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ในทันที อีกทั้ง นักวิจัยหลายท่านก็ให้ความสนใจที่จะศึกษาถึงการสื่อสารการตลาดในรูปแบบต่างๆ ที่จะสามารถสร้างความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมได้ อาทิเช่น การศึกษาเรื่องบทบาทของกลยุทธ์การสื่อสารด้วยการโฆษณา และกลยุทธ์ในการสร้างแบรนด์กับการเพิ่มความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม [6] หรือการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวตามมุมมองของประเภทผลิตภัณฑ์และการโฆษณา [7]

อาจกล่าวได้ว่า การกระตุ้นอารมณ์และสร้างความสนใจในสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม จนกระทั่งทำให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อได้นั้น ถือว่าเป็นการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ จึงเกิดคำถามว่ารูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบใดบ้าง ที่น่าจะมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในประเทศไทย ทั้งนี้เป็นที่น่าสังเกตได้ว่า จากงานวิจัยที่กล่าวมาข้างต้นตามที่ได้ศึกษามานั้น ได้ศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม หรือศึกษาเฉพาะตัวแปรใดตัวแปรหนึ่งของการสื่อสารการตลาด ดังนั้น จากช่องว่างเล็กๆ ในงานวิจัยดังกล่าว จึงนำมาสู่วัตถุประสงค์ของงานวิจัย ที่มุ่งเน้นศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดในภาพรวมทั้ง 5 ตัวแปร ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล และการตลาดทางตรง ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และสร้างสมการพยากรณ์ โดยเลือกกลุ่มเป้าหมายวัยหนุ่มสาว อนึ่งจากผลของการวิจัยนี้ คาดหวังว่านักการตลาดจะสามารถเลือกรูปแบบการสื่อสารการตลาดที่ทรงพลัง และสามารถดึงดูดความสนใจในการซื้อของผู้บริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมได้อย่างเหมาะสม นำไปสู่การเพิ่มปริมาณการบริโภคและเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมดังกล่าว ซึ่งจักเป็นผลดีต่อสิ่งแวดล้อมในที่สุด

2. การทบทวนวรรณกรรม

2.1 การสื่อสารการตลาด (Promotion Mix)

การสื่อสารการตลาดหรือส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) เป็นกลยุทธ์ในการกระตุ้นความต้องการของลูกค้า ผ่านกิจกรรมต่างๆ ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล และการตลาดทางตรง ที่สื่อสารไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายโดยมุ่งหวังให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเหล่านั้น ได้ทราบถึงวัตถุประสงค์ การส่งผ่านความรู้สึกของสินค้านั้นๆ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ เร่งเร้าให้เกิดความต้องการซื้อหรือเกิดอุปสงค์ และพึงพอใจในความต้องการนั้นเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งขั้นในที่สุด[8]

[9]ได้ให้คำนิยามของการสื่อสารการตลาดไว้ว่าเป็นกิจกรรมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการในการติดต่อสื่อสาร การโน้มน้าวใจผ่านผู้กำหนดสินค้าหรือบริการหรือความคิด หรือสถานที่ หรือผ่านผู้กำหนดพฤติกรรมหรือซื้อ โดยมี

วัตถุประสงค์เพื่อสร้างอิทธิพล และดึงดูดผู้บริโภคให้ตอบสนองในการสื่อสารเหล่านั้น วัตถุประสงค์หลักของการสื่อสารการตลาด คือ การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค เพื่อส่งเสริมให้ผู้บริโภคมีความรู้ ความเข้าใจในสินค้าและบริการที่เสนอขาย หรือต้องการโน้มน้าวใจ เรียกร้องความสนใจจากผู้บริโภค นอกจากนี้ยังเพื่อ การสร้างภาพลักษณ์ที่เหมาะสมของบริษัท [10] เพื่อสร้างความมั่นใจในสินค้าและพัฒนาส่วนแบ่งทางการตลาดจากการที่ผู้บริโภคเปลี่ยนใจจากคู่แข่งมาซื้อสินค้าของบริษัท [11]

องค์ประกอบของการส่งเสริมการตลาด ที่นิยมนำมาใช้มี 5 องค์ประกอบได้แก่

- 1) การโฆษณา หมายถึง ข่าวดูสารที่ส่งผ่านการสื่อสารมวลชน เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร หรือการดำเนินการผ่านการเป็นสปอนเซอร์ โดยต้องมีการจ่ายค่าธรรมเนียมหรือชำระเงินค่าโฆษณา [17] กิจกรรมนี้สามารถวัดผลผ่านสื่อโฆษณาในรูปแบบต่างๆ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ สื่อกลางแจ้ง การโฆษณา ณ จุดขาย ฯลฯ
- 2) การประชาสัมพันธ์ หมายถึง เป็นการเผยแพร่ข่าวสารเชิงบวกหรือเชิงลบของบริษัท โดยใช้การสื่อสารมวลชน แต่ไม่ได้จ่ายค่าตอบแทน อาจเป็นการให้ข้อมูลความเป็นจริงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือความเป็นมาของบริษัท หรือเป็นการบอกการพัฒนาของธุรกิจมากกว่าการนำเสนอขาย เพื่อเป็นการสื่อสารภาพลักษณ์และความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท สร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างลูกค้าและบริษัทให้เกิดความเข้าใจที่ติดต่อกัน [12] กิจกรรมนี้สามารถวัดผลผ่านเอกสารประชาสัมพันธ์ต่างๆ การจัดบูธนิทรรศการ รายงานประจำปี สื่อโซเชียลมีเดีย ฯลฯ
- 3) การขายโดยบุคคล หมายถึง การสื่อสารด้วยวาจาแบบตัวต่อตัว การมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ซื้ออย่างน้อย 1 ราย เพื่อจัดหาสินค้าหรือ การตอบคำถามต่างๆ เพื่อตอบสนองการร้องขอของผู้ซื้อ [13] กิจกรรมนี้สามารถวัดผลผ่าน การฝึกอบรมและทักษะของพนักงาน การให้ข้อมูล ความสามารถในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า การนำเสนอขาย การใช้เวลาโน้มน้าวใจ ฯลฯ
- 4) การส่งเสริมการขาย หมายถึง การใช้เครื่องมือหรือกิจกรรมทางการตลาด หรือมีใช้ทางการตลาดต่างๆ ที่ ออกแบบมาเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อในบางช่วงเวลา หรือในระยะเวลาอันสั้น [14] กิจกรรมนี้สามารถวัดผลผ่านกิจกรรมการลดราคา แลกของรางวัล การชิงโชคแจกของรางวัล แบนรายการของแถม การขายรวมแพ็คเกจ การให้ทดลองใช้ฟรี คุปอง ฯลฯ
- 5) การตลาดทางตรง หมายถึง การสื่อสารไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายโดยตรงผ่านการใช้จดหมาย จดหมายอิเล็กทรอนิกส์หรืออีเมล แคตตาล็อก โบว์ชัวร์ต่างๆ เพื่อการจูงใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่มให้เกิดการตอบสนองโดยตรง [15]

การสื่อสารการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม เป็นการส่งเสริมการตลาดที่เน้นการซื้อความในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการกระตุ้นให้ผู้บริโภคไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม ให้ความสนใจต่อการกระทำเชิงบวกต่อสิ่งแวดล้อม [16]

สินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Eco-Friendly Products)

[17] ได้กล่าวว่า การตลาดที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม หรือที่รู้จักกันดีว่าการตลาดสีเขียว หรือการตลาดเพื่อความยั่งยืน หมายถึง กิจกรรมต่างๆที่ออกแบบมาเพื่อสร้างความสะดวกในการแลกเปลี่ยน เพื่อสนองความต้องการของมนุษย์ โดยผลิตสินค้าจากกระบวนการและเทคโนโลยีที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม และก่อให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด ซึ่งต้องน้อยกว่าสินค้าปกติทั่วไป หรือก่อให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ทั้งนี้การสื่อสารการตลาดสู่สาธารณชนขององค์กร เพื่อแสดงออกถึงการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมนั้น จะช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ และความรู้สึกรักเชิงบวกต่อผู้บริโภค

เช่นเดียวกับที่ [18] ได้กล่าวว่า สภาพแวดล้อมทางธุรกิจและความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ดังนั้นเพื่อให้สามารถทันต่อการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว หลายๆองค์กรทั่วโลกก็ต้องนำแนวทางการตลาดสีเขียวมาใช้เพื่อร่วมกันสร้างความรับผิดชอบต่อสังคม ทั้งนี้ การมีส่วนร่วมในแนวทางการรักษาสภาพแวดล้อม ได้กลายเป็นสิ่งจำเป็นในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในตลาดโลก และหลายๆองค์กร ก็ได้ใช้แนวทางการตลาดสีเขียวดังกล่าวนี้ ในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าและเป็นปัจจัยสู่ความสำเร็จขององค์กรในอนาคต

นอกจากนี้ [19] ได้ให้ข้อสรุปเกี่ยวกับสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมว่า เป็น ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ไม่เป็นอันตรายต่อสภาพแวดล้อมภายนอก สามารถช่วยรักษาธรรมชาติหรือสภาพแวดล้อมได้ในระยะยาว เป็นผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบมาเพื่อลดการใช้ทรัพยากร ก่อให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุดตลอดวงจรชีวิตของสินค้านั้น หรือผลิตขึ้นโดยใช้ส่วนผสมที่ปลอดภัย และมาตรการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ทั้งนี้ สินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม จะต้องได้รับการรับรองโดยองค์กรที่ได้รับการยอมรับ

2.2 การสื่อสารการตลาดกับความตั้งใจซื้อ (Promotion Mix Related Purchase Intention)

งานวิจัยที่ผ่านมา ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค เช่น [20] ได้ศึกษาเรื่องการส่งเสริมการตลาดการจัดประชุมสีเขียวในประเทศไทย โดยใช้เครื่องมือการส่งเสริมการตลาด 5 ด้าน ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยบุคคล การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง ซึ่งพบว่าตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการจัดประชุมสีเขียวในธุรกิจ MICE มีเพียง 2 ตัวแปรคือ การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์

นอกจากนี้ [21] ได้พัฒนารอบแนวคิดโดยใช้ตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ ราคา การโฆษณาด้านสิ่งแวดล้อม และการบรรจุภัณฑ์เชิงนิเวศน์ เพื่อศึกษาผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งพบว่าตัวแปรดังกล่าวมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ในขณะที่ [22] ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ ราคา สถานที่ และโปรโมชั่น ซึ่งพบว่าตัวแปรแต่ละตัวมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ

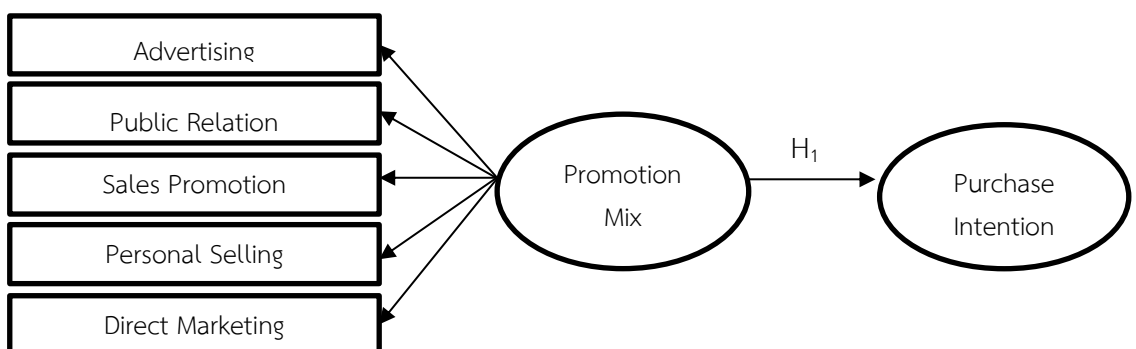
นอกจากนี้ [17] ยังพบว่า สินค้าและบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม แม้ว่าจะมีราคาแพงขึ้นสำหรับผู้บริโภคและภาคธุรกิจ แต่แน่นอนว่าเป็นการจ่ายเพื่อผลตอบแทนในระยะยาว และเป็นการแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อมด้วยแนวทางการตลาดสีเขียวอีกด้วย เช่นเดียวกับ [26] ที่กล่าวว่า ความอ่อนไหวต่อการเปลี่ยนแปลงของราคานั้นสามารถเพิ่มผลกระทบต่อการเชื่อมโยงระหว่างความตั้งใจซื้อ ดังนั้น การสร้างความตระหนักในความสำคัญของการบริโภคสินค้าและบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมนั้น ควรมีการสื่อสารที่ดีเพื่อให้ข้อมูลเพิ่มเติมแก่ผู้บริโภค และยังช่วยให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้นในการเปลี่ยนไปใช้วิถีชีวิตสีเขียวตามแนวทางดังกล่าว

จะเห็นได้ว่า แนวคิดการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เป็นสิ่งที่นักวิชาการได้ให้ความสำคัญ และได้นำมาเป็นประเด็นหลัก ในการศึกษาหากกลยุทธ์ที่จะสนับสนุนหรือผลักดันให้ผู้บริโภคทั่วไปให้ความสนใจ และนำไปสู่ความตั้งใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม [27]

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น ผู้วิจัยจึงได้กรอบแนวคิดการวิจัยครั้งนี้ จากคำถามงานวิจัยที่ว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เพื่อให้สามารถสร้างสมการพยากรณ์ได้ โดยตัวแปรอิสระที่ใช้ ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยบุคคล การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง ซึ่งมีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม ได้แก่ ความตั้งใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ทั้งนี้ทำให้ได้สมมติฐานการวิจัย ดังนี้

$H_1 =$ ปัจจัยการสื่อสารการตลาดทั้ง 5 ตัวแปร ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยบุคคล การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

โดยได้กรอบแนวคิดการวิจัยดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

3. ระเบียบวิธีวิจัย /วิธีการดำเนินการวิจัย

3.1 เครื่องมือการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ได้แก่ แบบสอบถามออนไลน์ เนื่องจากมีความเหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นนักศึกษา เป็นสมาชิกเพจต่างๆของมหาวิทยาลัย เช่น เพจนักศึกษาราชชมงคลขอนแก่น (ไทยเยอรมัน) เป็นต้น อีกทั้งกลุ่มตัวอย่างยังใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นประจำ ทำให้กระจายข้อมูลได้ทั่วถึง และสามารถเข้าถึงได้เร็วกว่า ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการกรอกแบบสอบถามออนไลน์ อาจจะตรงกับความเป็นจริงมากกว่าเนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถาม สามารถแสดงความคิดเห็นได้โดยไม่ต้องแสดงตัวตนออกมา [28] ทั้งนี้ได้รับการตอบคำถามที่จำนวน 342 คน ใช้เวลาในการเก็บข้อมูลทั้งสิ้น 12 ชั่วโมง

แบบสอบถาม ได้สร้างตามกรอบแนวคิดที่ซึ่งตัวแปรอิสระ (Independent Variables) คือส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion mix) ซึ่งประกอบด้วย 5 องค์ประกอบได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) และการขายโดยบุคคล (Personal selling) ส่วนตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) โดยรายละเอียดในแบบสอบถามได้แบ่งเป็น 3 ส่วนได้แก่

1) ข้อมูลทั่วไป เป็นข้อคำถามแบบตรวจสอบรายการ (Check list) ถามเกี่ยวกับเพศมี 2 ตัวเลือกใช้ระดับข้อมูลนามบัญญัติ (Nominal Scale) อายุมี 3 ตัวเลือก และรายได้มี 5 ตัวเลือกใช้ระดับข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

2) การส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เป็นข้อคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของลิเคิร์ต (Likert) วัดระดับความคิดเห็น 5 ระดับ เรียงจาก 1-5 คือเห็นด้วยน้อยที่สุด เห็นด้วยน้อย เห็นด้วยปานกลาง เห็นด้วยมาก และเห็นด้วยมากที่สุด โดยข้อคำถามแบ่งเป็น 5 องค์ประกอบได้แก่

2.1) การโฆษณา (Advertising) ประกอบด้วย 5 คำถาม เกี่ยวกับเนื้อหาโฆษณาที่ปรากฏโลโก้สัญลักษณ์ต่างๆ ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ภาพธรรมชาติทิวทัศน์ประกอบ เน้นสีเขียวในการโฆษณา พิธีเซ็นเตอร์โฆษณา และเรื่องราวที่ใช้สื่อสารในโฆษณา โดยข้อคำถามปรับปรุงมาจากเครื่องมือของ [29-9]

2.2) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) ประกอบด้วย 3 คำถาม เกี่ยวกับการตั้งบูธแนะนำสินค้า การบอกต่อ และการแสดงว่ามีความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อม โดยข้อคำถามปรับปรุงมาจากเครื่องมือของ [40-30]

2.3) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) ประกอบด้วย 2 คำถาม เกี่ยวกับการได้รับข้อมูลแนะนำสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ โบว์ชัวร์ โปสเตอร์ หรือแคตตาล็อก โดยข้อคำถามปรับปรุงมาจากเครื่องมือของ [21-23]

2.4) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ประกอบด้วย 5 คำถาม เกี่ยวกับการลดราคา การรวมแพ็คเกจ การแจกของแถม การชิงรางวัล การได้ทดลองใช้ฟรี โดยข้อคำถามปรับปรุงมาจากเครื่องมือของ [21-30]

2.5) การขายโดยบุคคล (Personal selling) ประกอบด้วย 3 คำถาม เกี่ยวกับการเสนอขายแบบเผชิญหน้า ความสามารถในการเปรียบเทียบสินค้า การพูดจูงใจด้านอารมณ์ โดยข้อคำถามปรับปรุงมาจากเครื่องมือของ [31] Amin, Uthamaputhran, and Ali (2015)

3) ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เป็นข้อคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของลิเคิร์ต (Likert) วัดระดับความคิดเห็น 5 ระดับ เรียงจาก 1-5 คือเห็นด้วยน้อยที่สุด เห็นด้วยน้อย เห็นด้วยปานกลาง เห็นด้วยมาก และเห็นด้วยมากที่สุด ประกอบด้วย 3 คำถามตามระดับความตั้งใจซื้อ ได้แก่ มีแนวโน้มที่จะซื้อ มีความเป็นไปได้สูงที่จะซื้อ และซื้ออย่างแน่นอน โดยข้อคำถามปรับปรุงมาจากเครื่องมือของ [32]

3.2 กลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยทำการเลือกขอบเขตพื้นที่จังหวัดขอนแก่น เนื่องจากเป็นจังหวัดใหญ่ มีประชากรจำนวนมากกว่า 1.8 ล้าน [33] เป็นศูนย์กลางด้านต่างๆของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยเฉพาะด้านการศึกษาที่สำคัญของภาคฯ โดยกลุ่มตัวอย่างที่เลือกเป็นกลุ่มผู้บริโภควัยหนุ่มสาว เนื่องจากผู้บริโภควัยหนุ่มสาวเป็นตัวแทนกลุ่มผู้บริโภคที่สำคัญ ทั้งนี้การตลาดจะต้องมีความเข้าใจที่ลึกซึ้งในส่วนตลาดกลุ่มนี้ [29] ซึ่งเลือกศึกษาจากกลุ่มนักศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี-ราชชมงคลอีสาน วิทยาเขตขอนแก่น ที่มีประชากรทั้งสิ้น 7,215 คน [34] โดยใช้วิธีการกำหนดขนาดตัวอย่างจากสูตรของเครซีและมอร์แกน [35] ได้ขนาดตัวอย่างอย่าง

น้อยจำนวน 319 ตัวอย่าง จากนั้นใช้การสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น ด้วยการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เฉพาะผู้ที่เคยบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามควรมีประสบการณ์ในการบริโภคสินค้าดังกล่าว จึงจะสามารถให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการวิจัยที่สอดคล้องกับความจริงมากที่สุด

3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple regression Analysis) ด้วยวิธี Enter ในการวิเคราะห์หาอิทธิพลหรือปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และการสร้างสมการพยากรณ์ โดยมีสมการดังนี้

$$PurInt = \beta_0 + \beta_1 Ad + \beta_2 Pub + \beta_3 Sale + \beta_4 Per + \beta_5 Direct$$

โดยกำหนดให้ $PurInt$ = ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

Ad = การโฆษณา (Advertising)

Pub = การประชาสัมพันธ์ (Public Relation)

$Sale$ = การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

Per = การขายโดยบุคคล (Personal Selling)

$Direct$ = การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

β_0 = ค่าคงที่

4. ผลการศึกษาและการอภิปรายผล

4.1. ผลการศึกษาทางประชากรศาสตร์

จากผลการสำรวจกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตขอนแก่น จำนวนทั้งสิ้น 342 คน พบผลการสำรวจทางประชากรศาสตร์คือ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 81.6 เป็นเพศชาย ร้อยละ 18.4 มีอายุในช่วง 21-23 ปี มากที่สุด ร้อยละ 57.3 มีรายได้ระหว่าง 5,001-10,000 บาท มากที่สุด ร้อยละ 44.4 แสดงดังตารางที่ 4.1

Table 4.1 Shows demographic data

	amount	percentage
sex		
man	63 ²	18.4
female	279 ¹	81.6
Age range		
18-20 years	121 ²	35.4
21-23 years	196 ¹	57.3
24 years to go	25 ³	7.3
income		
Less than or equal 5,000 baht	123 ²	36.0
5,001 – 10,000 baht	152 ¹	44.4
10,001 – 15,000 baht	33 ³	9.6
15,001-20,000 baht	16	4.7
20,001 baht or more	18	5.3

จะเห็นได้จากข้อมูลข้างต้น พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามงานวิจัยนี้ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงค่อนข้างมาก อาจเนื่องมาจากสมาชิกส่วนใหญ่ในเพจที่ส่งแบบสอบถามไปนั้น ส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาหญิง ผลการวิจัยนี้ จึงอาจกล่าวได้ว่าเป็นการศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดต่อความตั้งใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้หญิงในวัยผู้ใหญ่ตอนต้นก็เป็นได้

4.2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมโดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple regression Analysis) และการสร้างสมการพยากรณ์

ด้วยข้อตกลงเบื้องต้นในการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple regression Analysis) นั้น การทดสอบปัญหาพหุสัมพันธ์ (Multicollinearity) เพื่อทดสอบว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันมากเกินไป หรือมีความสัมพันธ์กันเอง โดยสามารถตรวจสอบคุณสมบัติของตัวแปรอิสระแต่ละตัวด้วยค่าปัจจัยการขยายตัวของความแปรปรวน (Variance Inflation Factor: VIF) หากค่า VIF มากกว่า 10 และค่า Tolerance มากกว่า 5 แสดงว่าเกิดปัญหาพหุสัมพันธ์ ซึ่งจากตารางที่ 4.3 ผลการคำนวณค่า VIF ของตัวแปรอิสระแต่ละตัวนั้นพบว่ามีความอยู่ระหว่าง 1.907-2.769 และค่า Tolerance มีค่าระหว่าง .361- .519 แสดงว่าข้อมูลในการวิจัยนี้ไม่มีปัญหา พหุสัมพันธ์ หรือตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันมากเกินไป [37]

Table 4.3 results of multiple regression analysis on marketing promotion factors that affect intent to buy environmentally friendly products.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
Constant : β_0	1.378	.192		7.163	.000		
Advertising	.258	.061	.250	4.221***	.000	.499	2.003
Personal Selling	-.036	.051	-.041	-.707	.480	.519	1.928
Public Relation	.240	.068	.246	3.526***	.000	.361	2.769
Sale Promotion	.094	.052	.104	1.793	.074	.524	1.907
Direct Marketing	.153	.050	.191	3.081**	.002	.455	2.196
R - Square	=		.411				
Adjusted R - Square	=		.403				
Std. Error of the Estimate	=		.6127				
F-statistic	=		46.984				
Prob(F-Statistic)	=		.000				

โดยนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หรือที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

จากผลการวิจัย พบว่าค่า R - Square มีค่าเท่ากับ .411 แสดงว่าตัวแปรอิสระทั้ง 5 ตัวได้แก่การโฆษณา การขายโดยบุคคล การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง สามารถอธิบายตัวแปรตามซึ่งได้แก่ ความตั้งใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมได้ร้อยละ 41.10 ส่วนที่เหลืออีก 58.90 เป็นผลมาจากอิทธิพลของตัวแปรหรือปัจจัยอื่นที่ไม่ได้นำมาพิจารณา

ส่วนค่า Adjusted R - Square คือค่าสัมประสิทธิ์การกำหนด หมายถึงค่า R - Square ที่ได้รับการปรับแก้และลดระดับความเป็นอิสระเรียบร้อยแล้ว เพื่อให้เหมาะสมกับข้อมูล ซึ่งจากตัวแบบได้ค่า Adjusted R - Square เท่ากับ .403 แสดงว่าตัวแปรอิสระสามารถอธิบายตัวแปรตามหลังจากได้ปรับแก้และลดระดับความเป็นอิสระเรียบร้อยแล้ว ได้ร้อยละ 40.30 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 59.70 เป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยอื่นๆ นอกเหนือจากที่ได้กล่าวมา

และค่า Std. Error of the Estimate คือการทดสอบความคลาดเคลื่อนมาตรฐานกะประมาณการถดถอย หรือส่วนที่คลาดเคลื่อนไปจากความเป็นจริง โดยในตัวแบบมีค่าเท่ากับ .6127 นั่นคือการใช้ตัวแปรอิสระทั้งหมดมาประมาณค่าความตั้งใจซื้อ จะมีค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ .6127

เมื่อวิเคราะห์ค่าในตารางนั้น พบว่าปัจจัยการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรงนั้น เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในทิศทางเดียวกันทั้ง 3 ปัจจัย โดยระดับอิทธิพลของการโฆษณามีอิทธิพลมากที่สุด ($\beta = .258$) ส่วนปัจจัยการขายโดยบุคคลและการส่งเสริมการขายไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม อย่างมีนัยสำคัญที่ .05 ในขณะที่ผลการศึกษาของ[11] ให้ผลที่สอดคล้องว่าการโฆษณา มีอิทธิพลสูงต่อการ

ตัดสินใจซื้อ แต่ให้ผลที่แตกต่างว่าการส่งเสริมการขาย และการขายโดยบุคคล ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลางถึงต่ำ ในขณะที่การประชาสัมพันธ์ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

สามารถสร้างสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$PurInt = 1.378 + .258Ad + .240Pub + .153Direct$$

ดังนั้น จากผลการวิจัยยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) หรือปฏิเสธสมมติฐานรอง (H₁) ที่ว่าปัจจัยการสื่อสารการตลาด ทั้ง 5 ตัวแปร มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เนื่องจากมีเพียง 3 ตัวแปรเท่านั้นที่มีอิทธิพลต่อสิ่งดังกล่าว

4.2. อภิปรายผล

การศึกษาความตั้งใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคนั้น ได้รับความสนใจมากขึ้นในแวดวงวิชาการ เนื่องจากปัญหาสิ่งแวดล้อม เป็นปัญหาที่ใกล้ตัวมากขึ้นทุกวันจากปรากฏการณ์ต่างๆที่เกิดขึ้นโดยเฉพาะภาวะโลกร้อนที่ส่งผลกระทบต่อโลกอย่างเห็นได้ชัด ทำให้ผู้บริโภคมีความกังวลและให้ความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น [3] ทำให้หลายๆบริษัทตื่นตัวที่จะผลิตสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเพิ่มมากขึ้น ดังนั้น เพื่อตอบสนองต่อการผลิตของบริษัท และการเพิ่มความต้องการซื้อหรือการเพิ่มอุปสงค์ของผู้บริโภคในสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมนั้นจึงเป็นประเด็นที่น่าสนใจในการศึกษา จะสังเกตได้ว่าที่ผ่านมามีงานวิจัยมากมายที่ต้องการศึกษาเรื่องที่เกี่ยวข้องกับประเด็นดังกล่าว ไม่ว่าจะเป็นการศึกษาความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในหมู่ผู้บริโภคหนุ่มสาวชาวอินเดีย[5]การศึกษาความตั้งใจของผู้บริโภคสำหรับอาหารสะดวกซื้อที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม [36] การเพิ่มความตั้งใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม : บทบาทของกลยุทธ์การโฆษณาและกลยุทธ์การสร้างแบรนด์ [9] ทั้งนี้ มีผลการวิจัยที่สำคัญที่มุ่งในเรื่องของการสื่อสารการตลาดว่ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ โดยการสื่อสารที่เหมาะสมจะส่งผลให้มีความตั้งใจซื้อเพิ่มขึ้น [38] ดังนั้น ในงานวิจัยนี้ จึงมุ่งศึกษาว่าอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดทั้ง 5 ปัจจัย โดยศึกษาว่าปัจจัยใดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากที่สุด เพื่อที่นักการตลาดจะสามารถเลือกรูปแบบหรือประเภทการสื่อสารที่เหมาะสม ในการกระตุ้น โน้มน้าว ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้องเหมาะสม

ผลการวิจัย มีประเด็นที่น่าสนใจได้แก่ การโฆษณามีอิทธิพลมากที่สุดต่อความตั้งใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเนื้อหาในการโฆษณาปรากฏโลโก้สัญลักษณ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งบ่งบอกว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อความน่าเชื่อถือของสินค้าที่บอกว่าตนเองเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม สอดคล้องกับผลการศึกษาของ [36] ที่ว่าความเชื่อมั่นของผู้บริโภคส่งผลกระทบต่อทัศนคติของการซื้ออาหารสะดวกซื้อที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ดังนั้น บริษัทควรใส่ใจในการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อมที่ได้รับจากหน่วยงานที่น่าเชื่อถือ ประกอบภาพการโฆษณาที่มองเห็นเด่นชัด เพื่อเรียกความเชื่อมั่นจากผู้บริโภค

การประชาสัมพันธ์ถือเป็นอีกปัจจัยที่มีอิทธิพลค่อนข้างมากต่อความตั้งใจซื้อ และเป็นเครื่องมือที่น่าสนใจในการสื่อสาร เนื่องจากไม่ได้เสียค่าใช้จ่ายดังเช่นการโฆษณา [15] อีกทั้งหลายองค์กรนิยมใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการรับรู้ไปยังผู้บริโภคได้ในวงกว้าง ซึ่งจากผลการวิจัยจะเห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญ ในเรื่องของการที่สินค้านั้นบอกว่าคุณทำประโยชน์เพื่อสังคมอย่างไรบ้าง ดังนั้น ในการที่บริษัททำการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่างๆ โดยเฉพาะหากมีโอกาสได้ประชาสัมพันธ์ผ่านการสื่อสารมวลชน ที่มีผู้รับชมจำนวนมาก ประเด็นสำคัญที่ควรปฏิบัติคือการเล่าเรื่องราวการทำ CSR ของบริษัท การแสดงให้เห็นถึงการรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมจะเป็นผลทางบวกอย่างยิ่งต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของบริษัทซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ [39]

การตลาดทางตรงได้กลายเป็นอีกเครื่องมือสำคัญในการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา ผู้บริโภคได้ตระหนักถึงผลกระทบในการซื้อสินค้าของพวกเขาเพิ่มขึ้น ส่งผลให้มีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเพิ่มมากขึ้น ดังนั้น ในการที่บริษัททำการตลาดทางตรง ผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น Line Facebook ควรมีการสอดแทรกเนื้อหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมด้วย ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ [40]

ในการนี้ นักการตลาดควรนำผลการวิจัยดังกล่าว ไปใช้ในการสื่อสารการตลาดไปยังผู้บริโภคในลักษณะการบูรณาการใช้หลายๆเครื่องมือไปพร้อมๆกันในสัดส่วนที่เหมาะสมเพื่อที่จะเกิดประโยชน์ต่อความตั้งใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในวงกว้างมากขึ้น

5. สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

จากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรงนั้น เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในทิศทางเดียวกันทั้ง 3 ปัจจัย โดยระดับอิทธิพลของการโฆษณามีอิทธิพลมากที่สุด ส่วนปัจจัยการขายโดยบุคคลและการส่งเสริมการขายไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

5.2 ข้อเสนอแนะ

1. ด้านการสื่อสารเนื้อหาในการโฆษณาที่มีการคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งสำหรับธุรกิจในปัจจุบัน โดยที่ธุรกิจควรมีการนำโลโก้และสัญลักษณ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมาใช้ในการโฆษณา เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความเป็นมิตรและห่วงใยของธุรกิจต่อสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ ในเนื้อหาการโฆษณาควรมีเรื่องราวที่เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม เช่น การใช้วัสดุที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เป็นต้น

2. ในการทำการประชาสัมพันธ์เนื้อหาหรือรูปแบบในการประชาสัมพันธ์ต้องมีการบอกเรื่องราวว่าสินค้าของเราทำประโยชน์เพื่อสังคมอย่างไรบ้าง

3. จากงานวิจัยจะเห็นว่าการตลาดทางตรงได้กลายเป็นอีกเครื่องมือสำคัญในการสื่อสารข้อมูลต่างๆผ่านไลน์เฟชบุ๊กคืออีกช่องทางที่ลูกค้าให้ความสำคัญ ดังนั้นธุรกิจจะต้องมีการวางแผนในการส่งข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าของเราที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมผ่านทางช่องทางนี้ด้วย

6. เอกสารอ้างอิง

- [1] Jerzyk, E. (2016). Design and Communication of Ecological Content on Sustainable Packaging in Young Consumers' Opinions. *Journal of Food Products Marketing*, 22(6), 707–716. <https://doi.org/10.1080/10454446.2015.1121435>
- [2] Mahmoud, T. O. (2018). Impact of green marketing mix on purchase intention. *International Journal of ADVANCED AND APPLIED SCIENCES*, 5(2), 127–135. <https://doi.org/10.21833/ijaas.2018.02.020>
- [3] Prakash, G., & Pathak, P. (2017). Intention to buy eco-friendly packaged products among young consumers of India: A study on developing nation. *Journal of Cleaner Production*, 141, 385–393. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.09.116>
- [4] Obydat, Mohammed Ibrahim. (2004). Consumer behavior, behavioral entrance (Fourth Edition). Wael Foundation for copying. Amman, Jordan.
- [5] Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Marketing. Poznan, Poland: Rebis. *Journal of Advertising*, 41(4), 41–50. <https://doi.org/10.1080/00913367.2012.10672456>
- [6] Lopes, E. L., & Veiga, R. T. (2019). Increasing purchasing intention of eco-efficient products: the role of the advertising communication strategy and the branding strategy. *Journal of Brand Management*. <https://doi.org/10.1057/s41262-019-00150-0>
- [7] Ku, H. H., Kuo, C. C., Wu, C. L., & Wu, C. Y. (2012). Communicating green marketing appeals effectively. *Journal of Advertising*, 41(4), 41–50. <https://doi.org/10.1080/00913367.2012.10672456>
- [8] Clement, J. (2007). Visual influence on in-store buying decisions: An eye-track experiment on the visual influence of packaging design. *Journal of Marketing Management*, 23, 917–928. doi:10.1362/026725707X250395
- [9] Abdel-Fattah, M, Said. (1988). Marketing, modern Arabic center, Alexandria, Egypt.
- [10] Abu kahaf, Abdul Salam. (2001). Marketing - a contemporary point of view. The Faculty of Commerce, Beirut Arab University.
- [11] Ansari, Refaah, Ali. (1988). Salesmanship. Cairo, Egypt: Anglo Egyptian Bookshop.
- [12] Lovelock, C. & Wirtz J. (2004). Service marketing (4th edition). UK: Pearson.
- [13] McCarthy J. & W. D. Perreault, Jr. (2004). Basic marketing (5th edition). Burr Ridge, IL: Irwin.

- [14] Kotler, P. & Keller, K. (2006). Marketing management (12th edition). NY: Prentice–Hall.
- [15] Kotler & Armstrong, G. (2010). Principles of Marketing. 13th Edition. Pearson Education.
- [16] Ankit G and Mayur R. (2013). Green marketing: Impact of green advertising on consumer purchase intention. *Advances in Management*, 6(9): 14- 17.
- [17] Cherian, J., & Jacob, J. (2012). Green Marketing: A Study of Consumers' Attitude towards Environment Friendly Products. *Asian Social Science*, 8(12). <https://doi.org/10.5539/ass.v8n12p117>
- [18] Onditi, A. (2016). Journal of Marketing and Consumer Research www.iiste.org ISSN. In *An International Peer-reviewed Journal* (Vol. 29). Retrieved from www.iiste.org
- [19] Mahmud I. Nour, Mohammad Salamh Almahirah, Sultan "Mohammed Said," Sultan Freihat. (2014). The Impact of Promotional Mix Elements on Consumers Purchasing Decisions. *International Business and Management*, 8(2), 143-151. Available from:
<http://www.cscanada.net/index.php/ibm/article/view/4800> DOI: <http://dx.doi.org/10.3968/4800>
- [20] อาภาพรณ จันทนาม. (2556). การส่งเสริมการตลาด การจัดประชุมสีเขียวในประเทศไทย. *วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ*. 4(2). Retrieved November 29, 2019, from <http://ejournals.swu.ac.th/index.php/MBASBJ/article/view/3797>
- [21] Ansar N. (2013). Impact of green marketing on consumer purchase intention. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 4(11): 650-655.
- [22] Wanninayake WMCB and Randiwela P. (2008). Consumer attractiveness towards green products of FMCG sector: An empirical study. In the Oxford Business and Economics Conference, Oxford University, Oxford, UK.
- [29] Kulkarni, K. K., Kalro, A. D., & Sharma, D. (2019). Sharing of branded viral advertisements by young consumers: the interplay between personality traits and ad appeal. *Journal of Consumer Marketing*, 36(6), 846–857. <https://doi.org/10.1108/jcm-11-2017-2428>
- [30] พวงพรภัสสร วิริยะ และคณะ. (2561). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดเพื่อสังคมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมใน. *Al-HIKMAH Journal*. 7(13). Retrieved November 29, 2019, from <https://www.tci-thaijo.org/index.php/HIKMAH/article/view/112346>
- [32] Watthanaphichai, M. M. (2015). RELATIONSHIP BETWEEN CONSUMERS' ATTITUDE AND PURCHASE INTENTION TOWARDS COMMUNICATION AND MARKETING OF PURE PLAY ONLINE FASHION RETAILERS.
- [33] สถิติประชากรและบ้าน - จำนวนประชากรแยกอายุ. (2561). Retrieved October 24, 2019, from http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_age_disp.php
- [34] งานสารสนเทศเพื่อการบริหาร. (2562). ข้อมูลสถิติการศึกษา, สืบค้นเมื่อ 24 ตุลาคม 2562. จาก http://itm.rmuti.ac.th/itm/?page_id=126
- [37] กัลยา วานิชย์บัญชา. (2551). การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Windows. กรุงเทพมหานคร: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- [39] Arseculeratne, D., & Yazdanifard, R. (2014). How Green Marketing can Create a Sustainable Competitive Advantage for a Business. *International Business Research*, 7, 130-137.
- [40] Hosseinzadeh, S. (2013). The Effect of Green Products and Green Promotion on Customers' Loyalty to the Brand of Naghshe Jahan Sugar Company. *Xplore International Research Journal Consortium www.Irjournals.Org*, 2(6). Retrieved from www.irjournals.org

การยอมรับเทคโนโลยีและคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อการใช้แอปพลิเคชันส่งอาหารออนไลน์ในเขต
เทศบาลนครขอนแก่น

Technology Acceptance and Services Quality Affecting Usage of Online Food Delivery
Applications in Khon Kaen Municipality

ทนายวุฒิ โพธิ์ทองแสงอรุณ^{1*} นทยา กัมพลานนท์¹ อลิษา เกษทองมา¹ และรุจิภาส โพธิ์ทองแสงอรุณ²
Tayawut Pothongsangarun^{1*}, Nataya Kumplanon¹, Alisa Kedtongma¹ and Rujipas Potongsangarun²

¹สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตขอนแก่น ขอนแก่น
²สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ กรุงเทพฯ

¹Department of Marketing, Rajamangala University of Technology Isan Khon Kaen Campus, Khon Kaen

²Department of Management, Rajamangala University of Technology Krungthep, Bangkok

*Corresponding author : Tayawut Pothongsangarun, e-mail address: Tayawut.po@gmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการใช้แอปพลิเคชันส่งอาหารออนไลน์ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยของการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อการใช้แอปพลิเคชันส่งอาหารออนไลน์ และ 3) เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการใช้แอปพลิเคชันส่งอาหารออนไลน์ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น กลุ่มตัวอย่างการวิจัย คือ กลุ่มผู้บริโภคที่เคยใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหารออนไลน์เคยใช้อย่างน้อย 3 เดือนขึ้นไปในเขตเทศบาลนครขอนแก่น สุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified sampling) และสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) แบ่งสัดส่วนเขตการปกครองของเทศบาลนครขอนแก่น แบ่งเป็น 4 เขตได้แก่ เขตโนนชัย เขตหนองใหญ่ เขตโนนทัน เขตศรีฐาน และเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจำนวน 399 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และทดสอบสมมติฐานด้วยการทดสอบสถิติความแปรปรวนทางเดียวและสมการถดถอยเชิงพหุ ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการใช้แอปพลิเคชันส่งอาหารออนไลน์ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น พบว่า อายุที่แตกต่างกันและรายได้ที่แตกต่างกันมีการใช้แอปพลิเคชันส่งอาหารออนไลน์แตกต่างกัน 2) การยอมรับเทคโนโลยีส่งผลเชิงบวกต่อการใช้แอปพลิเคชันส่งอาหารออนไลน์ พบว่า ด้านการยอมรับเทคโนโลยี 2 ด้าน คือ ด้านรับรู้ความเสี่ยงความปลอดภัย และการรับรู้ความไว้วางใจจะส่งผลต่อการใช้งานแอปพลิเคชันส่งอาหารออนไลน์ 3) คุณภาพการให้บริการส่งผลเชิงบวกต่อการใช้แอปพลิเคชันส่งอาหารออนไลน์ ด้านคุณภาพการให้บริการ 3 ด้าน คือ การเข้าใจและรู้จักลูกค้า การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และความน่าเชื่อถือ ส่งผลต่อการใช้แอปพลิเคชันส่งอาหารออนไลน์

คำสำคัญ: การยอมรับเทคโนโลยี, คุณภาพการให้บริการ, กระบวนการตัดสินใจ

Abstract

The purpose of this study was 1) To study personal factors affecting the use of online food delivery applications. 2) To study the factors of technology acceptance affecting the use of online food delivery applications and 3) To study the quality of service that affects the use of online food delivery applications in Khon Kaen municipality. A research sample is a group of consumers who have used online food delivery applications for at least 3 months in Khon Kaen municipality. Stratified sampling and convenience sampling were used by dividing the administrative area of Khon Kaen municipality. It was divided into 4 districts: Nonchai, Nongyai, Nonthan and Srithan and collected data by questionnaires of 399 samples. Statistics used in data analysis were frequency, percentage and mean and hypothesis was tested by one-way ANOVA and multiple regression. The results showed that 1) Personal factors affecting the use of online food delivery applications in Khon Kaen municipality, it was found that different ages and incomes used various online food delivery applications. 2) The acceptance of technology had a positive effect on the use of online food ordering applications, it was found that 2 aspects of technology acceptance, perceived security risk and perceive trust affected the use of online food delivery applications 3) The quality of service had a positive effect on the use of online food ordering applications. The quality of service in 3 aspects is empathy, assurance and reliability affecting the use of online food delivery applications.

Keywords: Technology Acceptance, Service Quality, Decision-Making Process

1. บทนำ

ธุรกิจ Food delivery เป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่กำลังเติบโตท่ามกลางการแพร่ระบาดของ COVID-19 ทั้งนี้มาตรการควบคุมการแพร่ระบาดของโรค ทั้งมาตรการล็อกดาวน์ตลอดจนการทำงานที่บ้านประกอบกับแพลตฟอร์ม Food delivery ที่ช่วยอำนวยความสะดวกและมีร้านอาหารให้เลือกหลากหลายมากขึ้น นับเป็นตัวเร่งสำคัญที่ทำให้ทั้งปริมาณการสั่งอาหารออนไลน์ จำนวนร้านอาหารและไรเดอร์ที่เข้าร่วมแพลตฟอร์มในปี พ.ศ. 2562 เติบโตแบบก้าวกระโดดทั่วโลก รวมถึงส่งผลกระทบต่อแพลตฟอร์ม Food delivery ในระดับโลกและไทยต่างเพิ่มขึ้นหลายเท่าตัว ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ (Economic Intelligence Center: EIC) ธนาคารไทยพาณิชย์ ประเมินว่ามูลค่าตลาด Food delivery ของไทยในปี พ.ศ. 2564 จะเติบโตร้อยละ 62 จนมีมูลค่า 1.05 แสนล้านบาท [1] ขยายตัวต่อเนื่อง แต่ในอัตราที่ชะลอลงจากปี พ.ศ. 2563 ที่เติบโตก้าวกระโดดเกือบ 3 เท่าตัว จากการใช้งานที่ยังเพิ่มต่อเนื่องซึ่งส่วนหนึ่งเป็นผลจากการจัดโปรโมชั่นส่วนลดของแพลตฟอร์มเพื่อดึงดูดผู้ใช้บริการ และอีกส่วนหนึ่งเป็นผลจากมาตรการล็อกดาวน์และห้ามรับประทานอาหารภายในร้านในช่วงที่ผ่านมาช่วยเร่งให้มีผู้ใช้บริการเพิ่มสูงขึ้น การแข่งขันในธุรกิจ Food delivery ยังมีแนวโน้มรุนแรงต่อเนื่องทั้งในด้านการจัดโปรโมชั่นส่วนลดทั้งผู้ใช้บริการและร้านอาหารจากการเข้ามาของผู้ประกอบการรายใหม่ การขยายพื้นที่การให้บริการและการเพิ่มรูปแบบการให้บริการในห่วงโซ่อุปทานอาหาร อีกทั้งการขยายบริการไปด้านอื่น ๆ นอกเหนือจาก Food delivery อย่างเช่น การซื้อสินค้า การขนส่งสินค้า การเงินและการท่องเที่ยว จะทำให้การแข่งขันสู่การเป็น Super App จะเริ่มชัดเจนมากยิ่งขึ้นและทวีความรุนแรงกว่าเดิม ทั้งจากแพลตฟอร์ม Food delivery ที่ขยายบริการไปด้านอื่น ๆ และจากแพลตฟอร์มที่เน้นบริการด้านอื่นที่หันมาให้บริการ Food delivery อ้างอิงปัญญาพ ดันตีปิฎกและภัทรพล ยุทธศักดิ์บุญกุล [2] บริการสั่งอาหารผ่านแพลตฟอร์มหรือแอปพลิเคชันออนไลน์ และจากข้อมูลสภาวะองค์กรของผู้บริโภค [3] สำรวจปัญหาของผู้บริโภคจากการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ ข้อมูลการร้องเรียนของผู้บริโภคจากบริการสั่งอาหารออนไลน์ ที่ร้องเรียนผ่านศูนย์รับเรื่องร้องเรียนปัญหาออนไลน์ปัญหาที่ผู้บริโภคประสบมากที่สุด เชื่อมโยงคุณภาพการให้บริการในประเด็นปัญหาเรื่องการบริหารของพนักงาน การส่งของล่าช้า การได้รับอาหารไม่ตรงตามที่สั่ง ถูกเรียกเก็บค่าบริการจากร้านอาหารในอัตราที่เพิ่มสูงขึ้น เรื่องความสะดวกและสุขลักษณะ รวมถึง การยอมรับเทคโนโลยี ในประเด็นปัญหาการสั่งทางออนไลน์หลายคนเลือกช่องทางต่าง ๆ อาทิ แพลตฟอร์มหรือแอปพลิเคชันที่เป็นตัวกลางในการสั่งอาหาร ไม่ว่าจะเป็น Grab Food Line Man Foodpanda Get Food และอื่นๆ อีกมากมาย หรือแพลตฟอร์มของร้านอาหารโดยตรง เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันของตัวเอง สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.) หรือ ETDA กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมสำรวจพฤติกรรมทางออนไลน์ เรื่อง “การใช้บริการ Online Food Delivery ของคนไทย” ระหว่างวันที่ 5 – 15 มีนาคม 2563 เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรม ช่องทาง เหตุผลในการสั่งอาหารทางออนไลน์ของคนไทยว่ามีลักษณะเป็นอย่างไร ได้ข้อมูลว่า กลุ่มอายุ 19-38 ปี (Gen Y) เป็นกลุ่มที่ใช้บริการมากที่สุดถึง 51.09% รองลงมาคือกลุ่มอายุ 39-54 ปี (Gen X) กลุ่มอายุ 55-73 ปี (Baby Boomer) และกลุ่มอายุต่ำกว่า 19 ปี (Gen Z) ส่วนยอดการจ่ายเงินในการสั่งอาหารแต่ละครั้ง พบว่า กลุ่ม Gen X เป็นกลุ่มที่ใช้จ่ายมากที่สุด ส่วนใหญ่อยู่ที่ 501 – 1,000 บาท รองลงมาคือ กลุ่ม Baby Boomer ส่วนใหญ่ใช้จ่าย 301 – 500 บาท ขณะที่กลุ่ม Gen Y และ Gen Z ใช้จ่ายไม่แตกต่างกัน ส่วนใหญ่อยู่ที่ 101 – 300 บาท

จังหวัดขอนแก่นเป็นอีกหนึ่งจังหวัดที่ธุรกิจ Startup ประเภทสั่งอาหารออนไลน์เข้ามาทำตลาดเช่นเดียวกับในหัวเมืองใหญ่อย่างกรุงเทพมหานคร โดยเฉพาะในเขตเทศบาลนครขอนแก่นที่มีการจราจรติดขัด เวลาเร่งรีบ แพลตฟอร์มจัดส่งอาหารออนไลน์ เช่น Grab Food, Food Panda, LINE Man และ Shopee Food ที่ต่างกันมีการแข่งขันกันทั้งในด้านการพัฒนาตัวแพลตฟอร์มและคุณภาพการให้บริการและการตอบสนองความต้องการด้านการยอมรับเทคโนโลยีของลูกค้า ด้วยข้อมูลสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.) หรือ ETDA จากเว็บไซต์บทความของสภาวะองค์กรของผู้บริโภค [3] ทำให้คณะผู้วิจัยสนใจศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลโดยเฉพาะอายุและรายได้ที่มีผลต่อการใช้ออปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ ศึกษาปัจจัยของการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อการใช้ออปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ และศึกษาคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการใช้ออปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น เพื่อใช้เป็นข้อมูลปรับปรุงกลยุทธ์และทำให้ลูกค้าพึงพอใจได้มากที่สุด

2. การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี

Ooi & Tan [4] ได้ทำการพัฒนาแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ ซึ่งพัฒนามาจากแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) เพื่อให้ครอบคลุมการศึกษาวิชาวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือโดยเฉพาะ เรียกว่าแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ (Mobile Technology Acceptance Model: MTAM) มีทั้งสิ้น 6 ปัจจัย ได้แก่ การรับรู้ความเข้ากันได้ (Perceived Compatibility) การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน

(Perceived Usefulness) การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) การรับรู้ทรัพยากรทางการเงิน (Perceived Financial Resource) การรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย (Perceived Security Risk) และการรับรู้ความไว้วางใจ (Perceived Trust) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่ออธิบายพฤติกรรมความตั้งใจใช้เทคโนโลยี และปัจจัยที่ทำให้เกิดการยอมรับการใช้งานเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ นอกจากนี้ปัจจัยพื้นฐานจากแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีแล้ว ยังมีการรับรู้ความไว้วางใจและตระหนักถึงการใช้โทรศัพท์มือถือทำธุรกรรมทางการเงินที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการยอมรับการใช้งานเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

Ziethaml, Parasuraman & Berry [5] คุณภาพการบริการ (Service Quality) เป็นสิ่งที่ลูกค้าทุกคนคาดหวังที่จะได้รับจากการบริการในการให้บริการ ลูกค้าจะวัดจากเครื่องมือวัดคุณภาพการบริการซึ่งเป็นการวัดคุณภาพจาก 5 ด้านดังนี้

1.ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) หมายถึง งานบริการควรมีความเป็นรูปธรรมที่สามารถสัมผัสจับต้องได้ มีลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็น เช่น อุปกรณ์และเครื่องใช้สำนักงาน สภาพแวดล้อมและการตกแต่ง การแต่งกายของพนักงาน แผ่นพับและเอกสารต่าง ๆ ป้ายประกาศ ความสะอาดและความเป็นระเบียบของสำนักงาน ท่าเลที่ตั้ง ลักษณะดังกล่าว จะช่วยให้ลูกค้ารับรู้ว่ามีคุณภาพตั้งใจในการให้บริการและลูกค้าสามารถเห็นภาพได้ชัดเจน

2.ความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง การให้บริการต้องตรงตามเวลาที่สัญญาไว้กับลูกค้า งานบริการที่มอบหมายให้แก่ลูกค้าทุกครั้งต้องมีความถูกต้องเหมาะสม และมีความสม่ำเสมอ มีการเก็บข้อมูลของลูกค้าและสามารถนำมาใช้ได้อย่างรวดเร็ว มีพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการและสามารถช่วยแก้ไขปัญหที่เกิดขึ้นกับลูกค้าด้วยความเต็มใจ

3.การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) หมายถึง ความรวดเร็วเป็นความตั้งใจที่จะช่วยเหลือลูกค้า โดยให้บริการอย่างรวดเร็ว ไม่ให้รอคิวนานรวมทั้งต้องมีความกระตือรือร้น เห็นลูกค้าแล้วต้องรีบต้อนรับให้การช่วยเหลือ สอบถามถึงการมาใช้บริการอย่างไม่ละเลย ความรวดเร็วจะต้องมาจากพนักงานและกระบวนการในการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ

4.การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) หมายถึง การบริการจากพนักงานที่มีความรู้ความสามารถในการให้ข้อมูลที่ถูกต้องมีทักษะในการทำงานตอบสนองความต้องการของลูกค้าและมนุษย์สัมพันธ์ที่ดี สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือและรู้สึกปลอดภัยสร้างความมั่นใจว่าลูกค้าได้รับการบริการที่ดี

5.การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Empathy) หมายถึง พนักงานที่ให้บริการลูกค้าแต่ละราย ด้วยความเอาใจใส่และให้ความเป็นกันเองและดูแลลูกค้าเปรียบเสมือนญาติ แจ้งข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ให้รับทราบ ศึกษาความต้องการของลูกค้าแต่ละรายมีความเหมือนและความแตกต่างในบางเรื่อง เพื่อใช้เป็นแนวทางการให้บริการลูกค้าแต่ละรายในการสร้างความพึงพอใจ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

Kotler & Keller [6] ได้กล่าวถึงทฤษฎีการตัดสินใจซื้อว่าเป็นการอธิบายจิตวิทยาขั้นพื้นฐานที่ทำให้เข้าใจว่าผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจในการซื้ออย่างไร กระบวนการตัดสินใจในการซื้อนั้นประกอบด้วย 5 ขั้นตอนต่อไปนี้

1 การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) กระบวนการซื้อเริ่มขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ โดยความต้องการนั้นอาจเกิดขึ้นจากสิ่งกระตุ้น 2 สิ่ง ได้แก่ สิ่งกระตุ้นจากภายในตัวของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการพื้นฐานต่างๆ อันได้แก่ ความหิว ความกระหายหรือความต้องการทางปัจจัย 4 เป็นต้น แต่ในส่วนของสิ่งกระตุ้นภายนอกนั้นจะเกิดขึ้นจากการได้รับการกระตุ้นจากสภาวะภายนอกกรอบๆ ตัวที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่นอกเหนือจากปัจจัยขั้นพื้นฐานต่างๆ

2.การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อความต้องการของลูกค้าถูกกระตุ้นจากนักการตลาดในระดับที่มากพอ ก็จะทำให้เกิดความพยายามในการค้นหาข้อมูลของสิ่งเหล่านั้นเพื่อที่จะสนองตอบความต้องการที่ลูกค้าถูกกระตุ้น นั้นเรียกความต้องการในระดับนี้ว่า "ความตั้งใจที่จะค้นหา (Heightened Attention) "โดยผู้ถูกกระตุ้นจะยอมรับหรือพยายามรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าหรือบริการนั้นมากขึ้น และในระดับที่สูงขึ้นไปเรียกว่า "การกระทำการค้นหาข้อมูล (Active Information Search)" เป็นขั้นที่ผู้ถูกกระตุ้นพยายามค้นคว้าหาข้อมูลโดยวิธีต่างๆ เช่น อ่านจากแหล่งข้อมูลต่างๆ หรือพยายามสอบถามจากผู้มีประสบการณ์

3.การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) ภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับสินค้ามาพอสมควรต่อการตัดสินใจแล้ว ผู้บริโภคก็จะเริ่มประเมินทางเลือกโดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้ ขั้นแรกผู้บริโภคจะพยายามที่จะสนองความต้องการ ขั้นที่สองผู้บริโภคจะมองหาประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการนั้นๆ ขั้นสุดท้ายผู้บริโภคพิจารณาสินค้าหรือบริการที่มีลักษณะที่ใกล้เคียงกันแล้วเปรียบเทียบโดยพิจารณาถึงการสนองตอบความต้องการที่มีอยู่ได้ดีที่สุด ด้วยเหตุนี้การตลาดจึงควรคำนึงถึงการสนองตอบความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ซึ่งต้องพิจารณาถึงความเชื่อและทัศนคติของลูกค้าแต่ละกลุ่ม

4.การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ภายหลังจากผู้บริโภคได้ประเมินคุณค่าของสินค้าแล้ว ผู้บริโภคจะทำการเลือกสินค้าพร้อมบริการที่คุ้มค่าและตรงกับความต้องการมากที่สุด แต่อย่างไรก็ตามผู้บริโภคอาจพิจารณาถึงองค์ประกอบในการตัดสินใจซื้อ อันประกอบด้วยตราสินค้า (Brand) ผู้ขาย (Dealer) ปริมาณ (Quantity) ช่วงเวลา (Timing) และระบบการชำระค่าสินค้า (Payment Method)

5.ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) ภายหลังจากผู้บริโภคได้ซื้อสินค้าพร้อมบริการไปและได้บริโภคผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการเหล่านั้นแล้ว นักการตลาดต้องทราบให้ได้ถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้นๆ เนื่องจากหากผู้บริโภคมีความพึงพอใจในตัวสินค้าหรือบริการก็จะตัดสินใจซื้อซ้ำอีก ซึ่งพฤติกรรมภายหลังการซื้อที่นักการตลาดต้องติดตามและให้ความสนใจ

วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการใช้ออปพลิเคชันส่งอาหารออนไลน์
- 2 เพื่อศึกษาปัจจัยของการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อการใช้ออปพลิเคชันส่งอาหารออนไลน์
- 3 เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการใช้ออปพลิเคชันส่งอาหารออนไลน์

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันมีการใช้ออปพลิเคชันส่งอาหารออนไลน์แตกต่างกัน
2. การยอมรับเทคโนโลยีส่งผลเชิงบวกต่อการใช้ออปพลิเคชันส่งอาหารออนไลน์
3. คุณภาพการให้บริการส่งผลเชิงบวกต่อการใช้ออปพลิเคชันส่งอาหารออนไลน์

กรอบแนวคิดวิจัย

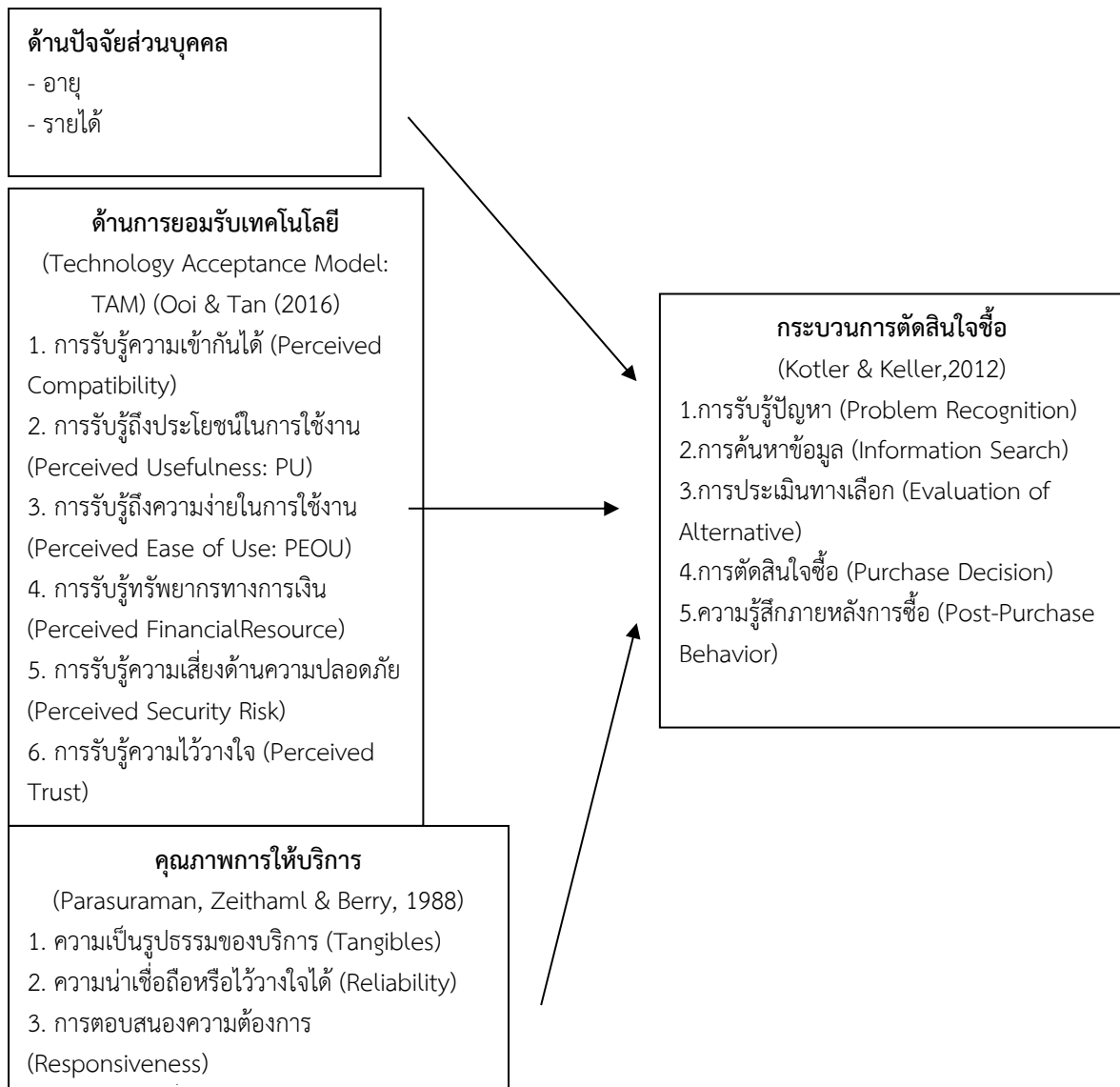


Figure 1 Research conceptual framework

3. ระเบียบวิธีวิจัย /วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากร คือ กลุ่มผู้บริโภคที่เคยใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์เดลิเวอรี่ อย่างน้อย 3 เดือนขึ้นไป โดยในเขตเทศบาลนครขอนแก่นมีจำนวน 111,607 คน แบ่งออกเป็น 4 เขต ได้แก่ เขตโนนชัย (Nonchai) เขตหนองใหญ่ (Nongyai) เขตโนนทัน (Nonthan) เขตศรีฐาน (Srithan) [7]

กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์เดลิเวอรี่เป็นผู้ที่เคยใช้แอปพลิเคชันอย่างน้อย 3 เดือนขึ้นไป จำนวน 399 ตัวอย่างในเขตเทศบาลนครขอนแก่น ใช้สูตรของ Taro Yamane [8] สุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified sampling) และ แบบสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

Table 1 Questionnaire distribution area in district

District	Population (people)	Percentage	Sample Size (people)
Nonchai	15,025	13%	52
Nongyai	20,862	19%	76
Nonthan	56,281	51%	203
Srithan	19,439	17%	68
sum	111,607	100%	399

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) แบ่งออกเป็น 4 ส่วน

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามประเภทปลายปิดแบบให้เลือกตอบ (Check List) เกี่ยวกับอายุและรายได้

ตอนที่ 2 ด้านการยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครขอนแก่น เป็นคำถามให้เลือกตอบ (Rating Scale) สอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ความเข้ากันได้ การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ทรัพยากรทางการเงิน การรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย การรับรู้ความไว้วางใจ แบ่งเป็น 5 ระดับ

ตอนที่ 3 ด้านคุณภาพการให้บริการ เป็นคำถามให้เลือกตอบ (Rating Scale) สอบถามเกี่ยวกับความเป็นรูปธรรมของบริการ ความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ การตอบสนองความต้องการ การให้ความมั่นใจ การเข้าใจและรู้จักลูกค้า แบ่งเป็น 5 ระดับ

ตอนที่ 4 ด้านกระบวนการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครขอนแก่น เป็นคำถามให้เลือกตอบ (Rating Scale) เกี่ยวกับการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกภายหลังการซื้อ แบ่งเป็น 5 ระดับ

นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาและปรับปรุงแก้ไขให้มีความสอดคล้องกับหัวข้อที่ศึกษาแล้วเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบค่าความเที่ยงตรง (Index of Item-objective Congruence หรือ IOC) ตามแนวคิดของ Rovinelli and Hambleton [9] นำแบบสอบถามที่ได้มาทดสอบกลุ่มที่คล้ายคลึงหรือมีลักษณะใกล้เคียงกับตัวอย่าง (Try-Out) เพื่อหาความเชื่อมั่น (Reliability) จำนวน 40 ตัวอย่าง วิธีของครอนบัท (Crobach' Alpha) ผลของค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งหมด เท่ากับ 0.930 โดยมีค่าความเชื่อมั่นสำหรับแบบสอบถามตอนที่ 2 ศึกษาด้านปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี เท่ากับ 0.947 แบบสอบถามตอนที่ 3 ศึกษาด้านคุณภาพการให้บริการ เท่ากับ 0.768 และ ตอนที่ 4 ด้านกระบวนการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน เท่ากับ 0.840

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็น ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way Analysis of Variance) การทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรด้วยการทดสอบสมการถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ของ กัลยา วานิชย์บัญชา [10]

4. ผลการศึกษาและการอภิปรายผล

Table 2 shows the frequency and percentage of respondents' ages

Age	Frequency	Percentage
Less than or equal to 23 years (Gen Z)	153	38.30
24-38 years (Gen Y)	154	38.70
39-54 years (Gen X)	74	18.50
55-73 years (Gen Baby Boomer)	18	4.50
Total	399	100.00

ตารางที่ 2 ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 399 คน พบว่า อายุ 24-38 years (Gen Y) มากที่สุด จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.70 รองลงมาคืออายุ Less than or equal to 23 years (Gen Z) จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.30 อายุ 39-54 years (Gen X) จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50

Table 3 shows the frequency and percentage of the average monthly income of the respondents

Income	Frequency	Percentage
less than or equal to 10,000 baht	139	34.80
10,001-20,000 baht	87	21.80
20,001-30,000 baht	53	13.40
30,001-40,000 baht	60	15.00
40,001-50,000 baht	32	8.00
50,001 baht or more	28	7.00
Total	399	100.00

ตารางที่ 3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า less than or equal to 10,000 baht มากที่สุด จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.80 รองลงมาคือ รายได้ 10,001-20,000 baht จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.80 และ รายได้ 30,001- 40,000 baht จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00

Table 4 Technology acceptance that affects respondents' choice of application services

Technology acceptance	Mean (\bar{X})	S.D.	Level of importance
Perceived Compatibility	4.24 ¹	.523	Very Importance
Perceived Ease of Use	4.17 ²	.486	Very Importance
Perceived Usefulness	4.17 ³	.528	Very Importance
Perceived Financial Resource	4.14	.468	Very Importance
Perceived Security Risk	4.02	.523	Very Importance
Perceived Trust	3.94	.491	Very Importance

ตารางที่ 4 แสดงระดับความสำคัญด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการใช้ Application Food Delivery ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้คะแนนความสำคัญมากกับการรับรู้ความเข้ากันได้(Perceived Compatibility) (\bar{X} = 4.24, S.D. = .523) รองลงมา คือ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน(Perceived Ease of Use) (\bar{X} = 4.17, S.D. = 0.486) และ การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness) (\bar{X} = 4.17, S.D. = 0.528) เรียงตามลำดับ

Table 5 Service Quality

Service Quality	Mean (\bar{X})	S.D.	Level of importance
Tangible	4.27 ¹	.503	Very Importance
Responsiveness	4.20 ²	.529	Very Importance
Assurance	4.19 ³	.504	Very Importance
Reliability	4.12	.534	Very Importance
Empathy	4.10	.512	Very Importance

ตารางที่ 5 แสดงระดับความสำคัญด้านคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อการใช้ Application Food Delivery พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้คะแนนความสำคัญมากกับ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangible) (\bar{X} = 4.27, S.D. = 0.503) รองลงมาคือ การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) (\bar{X} = 4.20, S.D. = .529) และการให้ความมั่นใจ (Assurance) (\bar{X} = 4.19, S.D. = .504) ตามลำดับ

Table 6 Application decision-making process

Decision-making process	Mean (\bar{X})	S.D.	Level of importance
Problem Recognition	4.23 ¹	.411	Very Importance
Information Search	4.12 ²	.434	Very Importance
Evaluation of Alternative	4.11 ³	.425	Very Importance
Post Purchase Behavior	4.00	.548	Very Importance
Purchase Decision	3.56	.408	Very Importance
Total	3.97	.267	Very Importance

ตารางที่ 6 แสดงระดับความสำคัญด้านกระบวนการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันส่งอาหารออนไลน์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้คะแนนความสำคัญมากของกระบวนการตัดสินใจ (\bar{X} = 3.97, S.D. = .267) แยกเป็นการระบุปัญหา (Problem Recognition) (\bar{X} = 4.23, S.D. = .411) รองลงมา คือ การค้นหาข้อมูล (Information Search) (\bar{X} = 4.12, S.D. = .434) และการประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) (\bar{X} = 4.11 S.D. = .425) ตามลำดับ

Table 7 Compare the difference between age and decision-making process

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	P-value
Between Groups	.957	3	.319	4.585	.004*
Within Groups	27.471	395	.070		
Total	28.428	398			

*p-value < .05

ตารางที่ 7 พบว่าช่วงอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันส่งอาหารออนไลน์แตกต่างกัน

Table 8 Compare age ranges by pairs

Age		<=23 years (Gen Z)	24-38 years (Gen Y)	39-54 years (Gen X)	55 -73 years (Gen BabyBoom)
	\bar{X}	4.02	3.95	3.98	4.02
<=23 years (Gen Z)	4.02	-	.021*	.001*	.963
24-38 years (Gen Y)	3.95		-	.106	.311
39-54 years (Gen X)	3.98			-	.067
55 -73 years (Gen BabyBoom)	4.02				-

*p-value < .05

ตารางที่ 8 แสดงความแตกต่างรายคู่ของช่วงอายุ ดังนี้ อายุ <=23 years (Gen Z) แตกต่างกับช่วงอายุ 24-38 years (Gen Y) และ อายุ <=23 years (Gen Z) แตกต่างกับช่วงอายุ อายุ 39-54 ปี (Gen X)

Table 9 Compare the difference between Income and the decision-making process

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p-value
Between Groups	2.185	5	.437	6.544	.000**
Within Groups	26.243	393	.067		
Total	28.428	398			

**p-value < .01

Table 9 พบว่ารายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันส่งอาหารออนไลน์แตกต่างกัน

Table 10 Compare income ranges by pairs

Income		<=10,000	10,000-20,000	20,001-30,000	30,001-40,000	40,001-50,000	50,001 up
	\bar{x}	4.03	4.03	3.89	3.93	3.85	3.84
<=10,000	4.03	-	.964	.001*	.012*	.000*	.000*
10,000-20,000	4.03		-	.002*	.019*	.001*	.001*
20,001-30,000	3.89			-	.456	.426	.391
30,001-40,000	3.93				-	.146	.136
40,001-50,000	3.85					-	.931
50,001 up	3.84						-

*p-value < .05

Table 10 รายได้ <=10,000 แตกต่างกับรายได้ 20,001- 30,000 บาท รายได้ <=10,000 แตกต่างกับรายได้ 30,001-40,000 รายได้ <=10,000 แตกต่างกับรายได้ 40,001-50,000 และ รายได้ <=10,000 แตกต่างกับรายได้ 50,000 up

Table 11 Multiple regression analysis results of technology acceptance and decision_making

	Sum of Square	df	Means Square	F	P-value
Regression	4.122	6	.687	11.081	.000**
Residual	24.306	392	.062		
Total	28.428	398			

**p-value < .01

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์พบว่ากระบวนการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันส่งอาหารออนไลน์มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระด้านการยอมรับเทคโนโลยีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสามารถสร้างสมการทำนายเชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณสามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังนี้

Table 12 Technology acceptance and decision-making by Enter Multiple Regression Analysis

Variable	B	SE	t	P-value
(Constant)	3.156	.145	21.836	.000**
Perceive Usefulness	-.011	.019	-.564	.573
Perceive Ease of Use	-.006	.019	-.286	.775
Perceive Compatibility	.014	.019	.724	.469
Perceive Financial Resource	.035	.020	1.765	.078
Perceive Security Risk	.087	.015	5.708	.000**
Perceive Trust	.085	.019	4.484	.000**

R = .381 Adjust R² = .132R² = .145 SE = .249

**p-value < .01

ตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ตัวแปรการยอมรับเทคโนโลยีที่สามารถทำนายกระบวนการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันส่งอาหารออนไลน์โดยรวม (Y) โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ การรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย (Perceive Security Risk) และการรับรู้ความไว้วางใจ (Perceive Trust) ตามลำดับ โดยตัวแปรทั้ง 2 ตัวนี้สามารถร่วมกันทำนายการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันส่งอาหารออนไลน์โดยรวม ได้ร้อยละ 13.20 (Adjust R² = .132)

ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวทำนายการยอมรับเทคโนโลยีมาเขียนเป็นสมการทำนายกระบวนการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันส่งอาหารออนไลน์โดยรวม (y) โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$Y = 3.156 + .087 \text{ Perceive Security Risk} + .085 \text{ Perceive Trust}$$

Table 13 Multiple regression analysis results of service quality and decision-making

	Sum of Square	df	Means Square	F	P-value
Regression	3.762	5	.752	11.989	.000**
Residual	24.666	393	.063		
Total	28.428	398			

**p-value < .01

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์พบว่า การตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันส่งอาหารออนไลน์มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระด้านคุณภาพการให้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสามารถสร้างสมการทำนายเชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังนี้

Table 14 Technology acceptance and decision making by Enter Multiple Regression Analysis

Variable	B	SE	t	P-value
(Constant)	2.971	.218	13.604	.000**
Tangible	-.016	.025	-.630	.529
Reliability	.049	.024	2.006	.046*
Responsive	-.018	.024	-.727	.468
Assurance	.066	.025	2.615	.009**
Empathy	.162	.025	6.537	.000**

R = .364 Adjust R² = .121R² = .132 SE = .251

**p-value < .01

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรคุณภาพการให้บริการที่สามารถทำนายกระบวนการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันส่งอาหารออนไลน์โดยรวม (Y) โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Empathy) การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) และความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ (Reliability) ตามลำดับ โดยตัวแปรทั้ง 3 ตัวนี้สามารถร่วมกันทำนายการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันส่งอาหารออนไลน์โดยรวม ได้ร้อยละ 12.10 (adjusted R² = .121)

ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวทำนายคุณภาพการให้บริการมาเขียนเป็นสมการทำนายกระบวนการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันส่งอาหารออนไลน์โดยรวม (Y) โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้ $Y = 2.971 + .162 \text{ Empathy} + .066 \text{ Assurance} + .049 \text{ Reliability}$

5. สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุและรายได้ที่แตกต่างกันมีการใช้แอปพลิเคชันส่งอาหารออนไลน์แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของพิมพุมพกา บุญนาพิรัชต์ [11] พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ได้แก่ ปัจจัยด้านอายุ รายได้ต่อเดือนส่งผลกระทบต่อการใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ และสอดคล้องกับงานวิจัยของพิมภรณ์ ต้นดีศิริประเสริฐ [13] พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ด้าน

อายุแตกต่างกันมีผลต่อระดับตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของลูกค้าธนาคารธนชาต สาขา
อ้อมน้อย อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

การยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อการใช้ออปพลิเคชันส่งอาหารออนไลน์ 2 ปัจจัย ได้แก่ การรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย (Perceived Security Risk) และการรับรู้ความไว้วางใจ (Perceived Trust) สอดคล้องกับงานวิจัยของสุธาสิณี ตุลา
นนท์ [12] พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์
พบว่า ด้านการรับรู้ความเข้ากันได้ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน ด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย และด้านการ
รับรู้ความไว้วางใจ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ

คุณภาพการให้บริการส่งผลต่อการใช้ออปพลิเคชันส่งอาหารออนไลน์มี 3 ปัจจัย ได้แก่ การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Empathy) การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) และ ความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ (Reliability) สอดคล้องกับงานวิจัย
ของพิมพ์ภรณ์ ตันตีสิริประเสริฐ[13] คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลกระทบต่อระดับการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันทาง
การเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของลูกค้าธนาคารธนชาต สาขาอ้อมน้อย พบว่า คุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองความ
ต้องการของผู้รับบริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการ ด้านการเข้าใจรับรู้ ความต้องการของผู้รับบริการ ด้านการให้
ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการที่ทำให้รู้สึกถึงความปลอดภัยใน การเข้าใช้บริการมีความถูกต้องไม่ก่อให้เกิดความผิดพลาด มีระบบ
รักษาความปลอดภัยของการรับส่งข้อมูล ระบบความปลอดภัยในด้านการทำธุรกรรมต่าง ๆ มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการ
แอปพลิเคชันทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของลูกค้าธนาคารธนชาต สาขาอ้อมน้อย อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งนี้

จากผลการศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีและคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อการใช้ออปพลิเคชันส่งอาหารออนไลน์ในเขต
เทศบาลนครขอนแก่น ผลวิจัยพบว่า การยอมรับเทคโนโลยี ประเด็นย่อยการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย (Perceived
Security Risk) และการรับรู้ความไว้วางใจ (Perceived Trust) และ คุณภาพการให้บริการ ประเด็นย่อยการเข้าใจและรู้จักลูกค้า
(Empathy) การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) และ ความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ (Reliability) มาเป็นแนวทางในการ
พัฒนา กลยุทธ์ด้านการบริการปรับปรุงคุณภาพของการให้บริการของแอปพลิเคชันให้ดียิ่งขึ้น เช่น กลยุทธ์การใช้ข่าวสารใน
การชักจูงผู้บริโภค (Public Relation) เพื่อช่วยเพิ่มทัศนคติเชิงบวกต่อผลิตภัณฑ์และบริการของผู้บริโภค รวมถึงสามารถสร้าง
ภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่สินค้า เพื่อให้ฝ่ายธุรกิจที่เกี่ยวข้องสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงให้มีประสิทธิภาพในการ
ใช้งานที่สูงสุด

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยในด้านอื่น ๆ ที่มีผลต่อแอปพลิเคชันส่งอาหารออนไลน์ในเขตเทศบาลนคร
ขอนแก่น ระดับการตัดสินใจในการใช้ออปพลิเคชันผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น ซึ่งอาจเป็นการศึกษา
เกี่ยวกับกระบวนการให้บริการในด้านอื่น ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้ บริการ เช่น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้
ให้บริการ หรือทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นต้น ซึ่งจะทำให้ได้ผลการศึกษาที่ผู้ประกอบการ และผู้บริหารสามารถ
ปรับปรุงการให้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นได้ต่อไป

6. กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณ ดร.ปนัดดา จันทะกล ดร.ชลธิดา แสวานีและคุณสุพิชชา แฉบชัย ผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามและ
ทีมงานในการสำรวจและเก็บข้อมูล เพื่อให้งานวิจัยสำเร็จลุล่วงไปด้วยความเรียบร้อย

7. เอกสารอ้างอิง

- [1] SCB EIC. (2564). EIC คาด Food delivery ปี 64 โต 62% มูลค่าตลาดทะลุ 1 แสน ลบ. เข้าถึงได้จาก : เว็บไซต์ <https://hoonsmart.com/archives/217020>. (เข้าถึงเมื่อ 16 กันยายน 2565).
- [2] ปุญญาภรณ์ ตันตีสิริประเสริฐ และ ภัทธพล ยุทธศักดิ์นุกูล. (2564). อินไซด์ธุรกิจ Food delivery : เดินหน้าขยายตลาดพร้อมบริการที่
หลากหลาย. เข้าถึงได้จาก : เว็บไซต์ <https://www.sceic.com/th/detail/product/7906>. (เข้าถึงเมื่อ 16 กันยายน 2565).
- [3] สภาองค์กรของผู้บริโภค. (2564). ปัญหาของผู้บริโภคจากการใช้บริการส่งอาหาร Food Delivery. เข้าถึงได้จาก : เว็บไซต์ <https://www.tcc.or.th/appeal/ปัญหาของผู้บริโภค> (เข้าถึงเมื่อ 16 กันยายน 2565).
- [4] Ooi, K. B. and Tan, G. W. H. (2016). Mobile technology acceptance model: An investigation Using mobile

-
- users to explore smartphone credit card. *Journal of Expert Systems With Applications*. 59: 33-46.
- [5] Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of marketing*. 64, Spring: 12-40.
- [6] Kotler, P., & Keller, K.L. (2012). *Marketing management*. (14th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- [7] สำนักทะเบียนท้องถิ่น เทศบาลนครขอนแก่น. (2565). ข้อมูลประชากรในเขตเทศบาลนครขอนแก่น จำแนกอายุตามกลุ่ม. เข้าถึงได้จาก : เว็บไซต์ <http://www.kkmuni.go.th/center/images/data/lawdata/poppula/pop-004-a.pdf> (เข้าถึงเมื่อ 20 กันยายน 2565).
- [8] Taro Yamane. (1973). *Statistics: an introductory analysis*. New York: New York: Harper & Row.
- [9] Rovinelli, R.J. and Hambleton, R.K. (1977) On the Use of Content Specialists in the Assessment of Criterion-Referenced Test Item Validity. *Tijdschrift Voor Onderwijs Research*. 2 : 49-60.
- [10] กัลยา วานิชย์บัญชา. (2551). การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Windows. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- [11] พิมพ์มณฑกา บุญธนาพิรัชต์. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- [12] สุรลีนี ตูลานนท์. (2562). การยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- [13] พิมพ์ภรณ์ ตันติศิริประเสริฐ. (2564). คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อระดับการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของลูกค้าธนาคารธนชาต สาขาอ้อมน้อย. ในการประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 14 "Global Goals, Local Actions: Looking Back and Moving Forward 2021" 18 สิงหาคม 2564 มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, กรุงเทพฯ. หน้า 277-286.

พฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยงของกลุ่ม Pet Parents จังหวัดขอนแก่น
Consumer Behavior of Khon Kaen Pet Parents toward Decision Process to Purchase
for Pet Product

นัทพร จิระเจษฎา^{1*} อาริรัตน์ เชื้อบุญเกิด โนท¹ และ ทายวุฒิ โพธิ์ทองแสงอรุณ¹
Natthaporn Jirajetsada^{1*} Arirat Chueabunkoet Noth¹ and Tayawut Pothongsangarun¹

¹สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตขอนแก่น
จ.ขอนแก่น ขอนแก่น

¹Department of Marketing Faculty of Business Administration and Information Technology, University of Rajamangala University of Technology Isan
KhonKaen Campus, Khonkaen

*Corresponding author: Natthaporn Jirajetsada, e-mail address: Aj.natthaporn@gmail.com

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงของกลุ่ม Pet Parents ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น 2) เพื่อศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวโน้มค่าใช้จ่ายในการดูแลสัตว์เลี้ยงของกลุ่ม Pet Parents ในผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้อง และ 3) เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงของกลุ่ม Pet Parents ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น ตาม Generation X, Y, Z เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ เก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจำนวน 213 ตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างมีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ที่มีสัตว์เลี้ยงดูแลในปัจจุบันและมีพฤติกรรมเข้าลักษณะดังต่อไปนี้ 1) ให้สัตว์เลี้ยงเป็นส่วนหนึ่งในสมาชิกครอบครัว 2) ให้ความสำคัญเอาใจใส่ดูแลสัตว์เลี้ยง 3) คำนึงถึงสวัสดิภาพและความปลอดภัยของสัตว์เลี้ยง 4) หุ่นเท่กำลังกายและกำลังทรัพย์ ต่อการรับผิดชอบสัตว์เลี้ยง 5) ชัดเกลานิสัยและฝึกฝนพฤติกรรมของสัตว์เลี้ยง ผลการศึกษา : พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าและบริการ จะซื้ออาหาร รองลงมาคือของเล่น และเสื้อผ้าเครื่องประดับตามลำดับ การบริการจะใช้บริการรักษาพยาบาล และอาบน้ำตัดแต่งขน แนวโน้มค่าใช้จ่ายมีแนวโน้มคงที่ในค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับอาหาร, อาหารเสริม, การอาบน้ำตัดแต่งขน และ ค่าใช้จ่ายท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายที่มีแนวโน้มลดลงคือ ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับของเล่น และ ค่ารักษาพยาบาล ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า Generation X, Y, Z มีพฤติกรรมแตกต่างกันในประเด็น ยินดีที่จะเปลี่ยนใจจากตราสินค้าเดิม ถ้าสินค้าตัวอื่นมี Promotion ที่ดีกว่า และ เลือกใช้โรงพยาบาลสัตว์ที่มีชื่อเสียงและมีความน่าเชื่อถือ

คำสำคัญ: พฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อ, ผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยง, Pet Parents

Abstract

This research was conducted: 1) to study buying decision on pet products and services of pet parents living in Khon Kaen municipal area, 2) to study opinion of cost trend of pet care products of pet parents, and 3) to compare buying decision on pet products and services among pet parents classified by Generation X, Y, and Z. This was survey research. The sample was composed of 213 pet parents aged 20 and older within the scope of these inclusion criteria: 1) considering pets as family members, 2) taking care of pets, 3) seeing pet safety and welfare as important, 4) putting heart and soul into pet care, and 5) teaching and training pets. The research findings revealed that buying choice of pet products were mostly food followed by toys, and pet clothing and accessories while the services consisted of health care and grooming. For cost trend of pet care, it tended to become constant in terms of food, supplements, grooming, and travel. Costs that tended to get lower were toys and health care. At a significance level of 0.05, Generation X, Y, and Z were different in desire to change their mind on choosing a new brand of product that offered a better promotion as well as choosing a pet hospital that was well-known and reliable.

Keywords: Consumer Behavior, Pet Product, Pet Parents

1. บทนำ

ปัจจุบันความนิยมในการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงของคนไทยนั้นมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นเนื่องมาจากครอบครัวคนไทยมีขนาดเล็กลง ล้อมรอบด้วยจำนวนคนโสดที่เพิ่มมากขึ้นหลายคนจึงนิยมเลี้ยงสัตว์เพื่อมาเติมเต็มชีวิตครอบครัว วรพัทธ์ อัครกุลไกรเลิศ นายกสมามาอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงไทย TPIA เปิดเผยว่า อนาคตของผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงในปี 2566 ยังมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง 8-10% ปัจจุบันแนวโน้มการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป จากที่เคยเลี้ยงแบบลักษณะความเป็นเจ้าของหรือ Ownership กลายเป็นการเลี้ยงแบบความผูกพันเหมือนคนในครอบครัว และต้องการเลือกสิ่งที่ดีมีคุณภาพให้กับสัตว์เลี้ยง ไม่ว่าจะเป็นอาหาร สิ่งของเครื่องใช้ และบริการต่างๆ ส่งผลให้กลุ่มธุรกิจขายปลีกสัตว์เลี้ยงและอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องมีแนวโน้มการเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง [1] สัตว์เลี้ยงจึงถูกเปลี่ยนสถานะเป็นผู้ร่วมอาศัย (Companion Animal) ที่เข้ามามีบทบาทและกลายเป็นส่วนหนึ่งในครอบครัวที่ได้รับความใส่ใจในทุกรายละเอียดทั้งสุขอนามัย ชีวิตความเป็นอยู่รวมถึงจิตใจของสัตว์เลี้ยงทำให้อุตสาหกรรมสัตว์เลี้ยงในประเทศไทยเติบโตเฉลี่ย มีมูลค่าตลาดรวม 32,230 ล้านบาทแบ่งเป็นธุรกิจอาหารสัตว์เลี้ยงมูลค่า 14,600 ล้านบาท ผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยงมูลค่า 7,430 ล้านบาท และธุรกิจสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยงมูลค่า 10,200 ล้านบาท [2]

โครงสร้างประชากรที่เปลี่ยนแปลงไปสู่สังคมสูงอายุ รวมทั้งการขยายตัวของครอบครัวของคู่รักที่ไม่มีบุตร และกลุ่มเพศทางเลือก LGBTQ ทำให้การเลี้ยงสัตว์เป็นทางเลือกที่ดีสำหรับผู้ที่ต้องการคลายเหงาหรือต้องการเลี้ยงไว้เพื่อเป็นลูก ส่งผลให้ในปี 2562 ธุรกิจสัตว์เลี้ยงของประเทศไทยมีแนวโน้มเติบโตขึ้น 10% มีมูลค่าตลาดรวม 35,453 ล้านบาท [3] การเติบโตนี้มาจากคนไทยเลี้ยงสัตว์มากขึ้น โดยสาเหตุที่คนไทยหันมาเลี้ยงสัตว์มากขึ้นส่วนหนึ่งมาจากคนไทยขี้เหงามากขึ้นและเริ่มเข้าสู่สังคมสูงวัยที่ใช้ชีวิตหลังเกษียณอยู่บ้าน คนรุ่นใหม่ที่ใช้ชีวิตครองโสดมากขึ้น แต่งงานและไม่มีลูกหรือมีลูกน้อยลง การเติบโตของธุรกิจสัตว์เลี้ยงยังมาพร้อมกับพฤติกรรมของคนไทยที่เริ่มเปลี่ยนไปมองสัตว์เลี้ยงเป็นส่วนหนึ่งในครอบครัวและยินดีที่จะจ่ายเงินเพิ่มขึ้นเพื่อซื้อความสุขให้กับสัตว์เลี้ยงและตัวเอง เช่น ขนม เครื่องแต่งกาย และอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยง และยังคงเลี้ยงสัตว์ด้วยอารมณ์ที่ลึกซึ้งกว่าเดิม เปลี่ยนจาก “Pet Lover” ที่แค่รักเป็น “Pet Parents” ที่รักและผูกพันเสมือนคนในครอบครัว ทุ่มเทและปรนเปรอด้วยผลิตภัณฑ์ที่ดีที่สุด พฤติกรรมในลักษณะของกลุ่ม Pet Parents นั้นคือกลุ่มที่ดูแลเอาใจใส่สัตว์เลี้ยงอย่างดีเสมือนคนในครอบครัว โดยคนกลุ่มนี้มองว่าสัตว์เลี้ยงมีสถานภาพที่เท่าเทียมกับคน โดยสังเกตได้จากพฤติกรรมของผู้เลี้ยง และยังมีการใช้เสียงพิเศษในการสนทนากับสัตว์เลี้ยงและได้กำหนดตนเองเป็นพ่อหรือแม่ ด้วยความรักความผูกพันต่อสัตว์เลี้ยง ทำให้ผู้เลี้ยงใช้จ่ายเงินเพื่อสัตว์เลี้ยงมีความสุข และยินดีที่จะจ่ายเงินในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงทำให้มูลค่าตลาดรวมของธุรกิจสำหรับสัตว์เลี้ยงเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องหลายธุรกิจเตรียมแจ้งเกิด เช่น ศูนย์ดูแลสุขภาพสุขภาพสัตว์เลี้ยงครบวงจร อาหารเสริมของเล่น เสื้อผ้าและเครื่องประดับ สตูดิโอถ่ายภาพ ธุรกิจเสริมสวยอาบน้ำแต่งขน โรงแรมสำหรับสัตว์เลี้ยง ศูนย์ฝึก-รับฝากและบริการฅาปนกิจสัตว์เลี้ยง รวมไปถึงประกันภัย Pet Insurance

จังหวัดขอนแก่นมีจำนวนประชากรจดทะเบียนรวมถึงประชากรแฝงรวมอาศัยอยู่เป็นจำนวนประมาณ 1,802,872 คน [4] พบว่าเว็บไซต์ที่มีชื่อเสียงในจังหวัดขอนแก่น เช่น ขอนแก่นลิงค์ มีการประกาศขายและบริการเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงเป็นจำนวนมาก จึงมองว่าตลาดเกี่ยวกับธุรกิจสัตว์เลี้ยงในจังหวัดขอนแก่นมีแนวโน้มเติบโตและยังมีความต้องการสินค้าและบริการ ไม่ว่าจะเป็นสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยง เช่น อาหารสัตว์ เสื้อผ้าและเครื่องประดับ และอาหารเสริมของเล่น และในส่วนของบริการที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยง เช่น โรงพยาบาลสัตว์ สตูดิโอถ่ายภาพ ธุรกิจเสริมสวยอาบน้ำแต่งขน โรงแรมสำหรับสัตว์เลี้ยง ศูนย์ฝึก-รับฝากและบริการฅาปนกิจสัตว์เลี้ยง [5]

จากแนวโน้มที่เพิ่มขึ้นในการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงที่ได้กล่าวมาข้างต้นนั้น กลุ่ม Pet Parents มีพฤติกรรมการดูแลสัตว์เลี้ยงและการเอาใจใส่เสมือนคนในครอบครัวพร้อมที่จะจ่ายเพื่อความความสุขของสัตว์เลี้ยง ซึ่งทำให้มูลค่าธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง และในการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงของกลุ่ม Pet Parents ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น เนื่องจากในเขตเทศบาลนครขอนแก่นมีจำนวนประชากรมากถึง 416,285 คน [4] จึงเป็นโอกาสให้การมีสัตว์เลี้ยงในแต่ละครอบครัวสูง ส่งผลให้มีความเกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าและบริการของธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยง จึงมีแนวโน้มการเจริญเติบโตของธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงในจังหวัดขอนแก่นเพิ่มมากขึ้น ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยงของกลุ่ม Pet Parents จังหวัดขอนแก่น มีวัตถุประสงค์ของงานวิจัย คือ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงของกลุ่ม Pet Parents ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น 2) เพื่อศึกษาแนวโน้มค่าใช้จ่ายในการดูแลสัตว์เลี้ยงของกลุ่ม Pet Parents ในผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้อง และ 3) เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงของกลุ่ม Pet Parents ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น ตาม Generation X, Y และ Z และเพื่อให้ได้ข้อมูลใช้เป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการในการดำเนินธุรกิจสัตว์เลี้ยงและช่วยเพิ่มโอกาสทางการตลาดให้กับธุรกิจต่อไป

2. การทบทวนวรรณกรรม

2.1 พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจ และลักษณะของกิจกรรมของผู้บริโภค ในการเลือกสรร การซื้อ การใช้จ่าย หรือการบริโภค อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ เพื่อสนองความต้องการ และความปรารถนาต่าง ๆ ให้ได้รับความพอใจ [6] พฤติกรรมผู้บริโภคเป็น กิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลกระทำเมื่อได้รับ บริโภคสินค้าหรือบริการ รวมไปถึงการจัดสินค้าหรือบริการหลังการบริโภคด้วย เป็นที่เข้าใจกันว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นเรื่องเกี่ยวกับ "ทำไมคนจึงทำการซื้อ"

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) ศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้อิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วก็จะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้มีสิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนองดังนั้น โมเดลนี้จึงเรียกว่า S-R Theory [7]

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process)

การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ซึ่งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ [8] การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญภายในจิตใจของผู้บริโภค กระบวนการตัดสินใจที่ประกอบด้วยกระบวนการ 5 ขั้นตอน [9] ดังต่อไปนี้

- 1) การรับรู้ปัญหาหรือความจำเป็น หมายถึง การรับรู้ความต้องการที่เกิดจากสิ่งกระตุ้นหรือความต้องการที่เกิดขึ้นเอง
- 2) การค้นหาข้อมูล คือ หากความต้องการถูกกระตุ้นมากขึ้นและเป็นสิ่งที่สามารถตอบสนองผู้บริโภคได้ โดยการกระตุ้นทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มในการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าที่ต้องการ ซึ่งแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการค้นหาหลากหลายช่องทางในการช่วยผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจ
- 3) การประเมินทางเลือก คือ เมื่อได้รับข้อมูลจากการแสวงหาข้อมูลที่เพียงพอแล้ว ขั้นตอนต่อไปคือ ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจขึ้นและการเกิดการประเมินทางเลือกต่าง ๆ โดยจะพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอย่างไร และทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยการกำหนดคุณสมบัติสินค้าที่สนใจและเปรียบเทียบคุณสมบัติกับตราสินค้าต่าง ๆ โดยผ่านกระบวนการประเมินผล
- 4) การตัดสินใจซื้อ คือ หลังจากทำการประเมินทางเลือกทั้งหมดที่เกิดขึ้น นำไปสู่กระบวนการตัดสินใจที่จะซื้อหรือไม่ซื้อบริโภคหรือไม่บริโภค ซึ่งการตัดสินใจจะเกิดขึ้นหลังจากการประเมินทางเลือกและทำให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะซื้อ ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อเป็นกระบวนการสุดท้าย
- 5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ คือ เป็นการแสดงออกถึงความรู้สึกหลังจากตัดสินใจใช้สินค้าและบริการ โดยจะแบ่งออกเป็นความรู้สึกพอใจและไม่พอใจ ซึ่งถ้าผู้บริโภคพอใจแสดงว่าสินค้าและบริการที่ตัดสินใจใช้เป็นไปตามที่คาดหวัง ซึ่งหากผลิตภัณฑ์ที่ตัดสินใจซื้อไม่เป็นไปตามที่คาดหวังจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกผิดหวังเกิดความไม่พึงพอใจ แต่หากหลังจากการตัดสินใจซื้อผลที่ได้จากการซื้อตรงกับที่คาดหวังจะรู้สึกเฉย ๆ ในทางกลับกันถ้าหากเกินความคาดหวังก็จะทำให้เกิดความพอใจมากที่สุด

2.3 กลุ่ม Pet Parents และกลุ่ม Generations X, Y และ Z

Pet Parents หมายถึง เจ้าของสัตว์เลี้ยงที่ให้การดูแลเอาใจใส่และใช้ชีวิตร่วมกับสัตว์เลี้ยงด้วยความรัก ความเมตตา เหมือนหนึ่งในสมาชิกของครอบครัว โดยจะมีลักษณะพฤติกรรมความเป็น Pet Parents ได้แก่ การพูดคุย บอกรัก กับสัตว์เลี้ยงกับคนรอบข้าง ทั้งครอบครัว เพื่อน เพื่อนร่วมงาน และเจ้าของสัตว์เลี้ยงคนอื่นการพูดคุยถึงสัตว์เลี้ยงกับคนรอบข้าง ทั้งครอบครัว เพื่อน เพื่อนร่วมงาน และเจ้าของสัตว์เลี้ยงคนอื่นการแบ่งเวลาและการใช้เวลาร่วมกับสัตว์เลี้ยงการรับผิดชอบค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยง รวมถึงการจัดหาสินค้าและบริการหรือของขวัญให้กับสัตว์เลี้ยง

ลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่ม Pet Parents ไว้ดังนี้

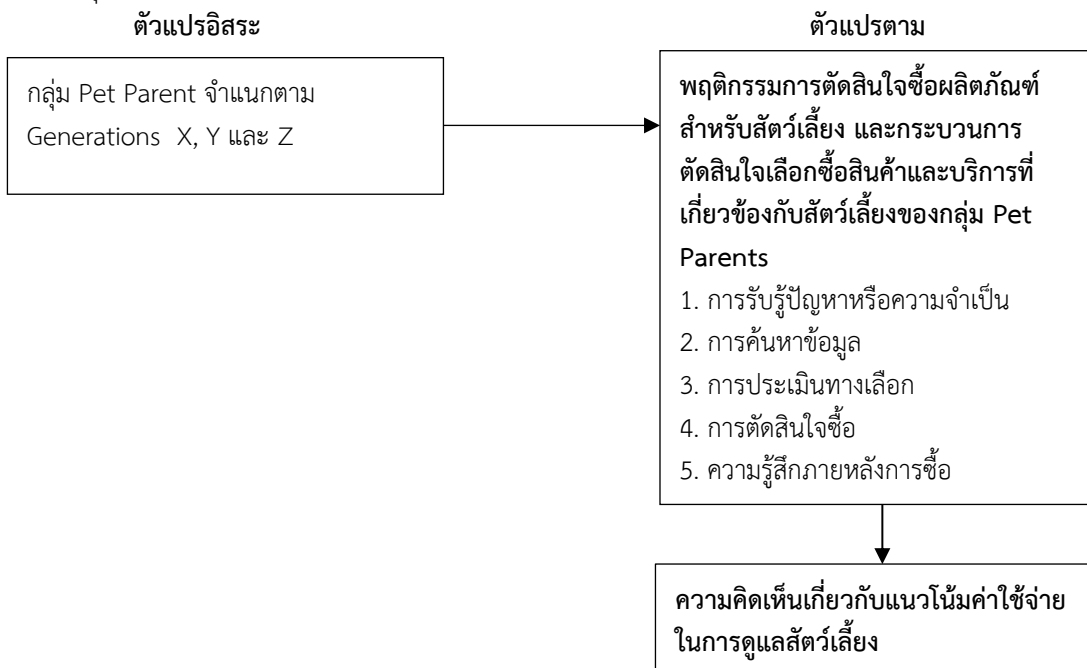
- 1) การคำนึงถึงการพิจารณาให้สัตว์เลี้ยงเป็นหนึ่งในสมาชิกครอบครัว
- 2) การให้ความห่วงใยความเอาใจใส่ดูแลสัตว์เลี้ยง
- 3) การคำนึงถึงสวัสดิภาพและความปลอดภัยของสัตว์เลี้ยง
- 4) การทุ่มเทกำลังกายและกำลังทรัพย์ ต่อการรับผิดชอบสัตว์เลี้ยง
- 5) การขัดเกลานิสัยและฝึกฝนพฤติกรรมของสัตว์เลี้ยง [10]

เจนเนอเรชัน (Generations) คือ การแบ่งคนออกเป็นกลุ่มย่อยโดยพิจารณาจากช่วงปีเกิด และเหตุการณ์สำคัญที่เกิดขึ้นในช่วงชีวิต คนในเจนเนอเรชันเดียวกันจะมี ลักษณะเฉพาะที่คล้ายคลึงกัน เช่น ความเชื่อ ค่านิยม ลักษณะนิสัย เป็นต้น [11] การจำแนกคนเป็นกลุ่มย่อยตาม Generations X, Y และ Z ตามลักษณะเฉพาะ ดังนี้ [12] เจเนอเรชันเอ็กซ์ (Generations X) ซึ่งเป็นคนทำงานในยุคปัจจุบัน (พ.ศ. 2508-2522) เป็นผลกระทบจากการผลิตประชากรล้นจนต้องคุมกำเนิด ขณะเดียวกันเทคโนโลยีเริ่มทันสมัยและแพร่หลายขึ้น เริ่มมีตัวเลือกมากขึ้น ทำให้คนกลุ่มนี้เริ่มมีความอดทนน้อยลง มักจะตั้งคำถามว่าทำไมชีวิตต้องทน ในเมื่อมีโอกาสและตัวเลือกมากขึ้น คนเจนนี้ยังทำงานด้วยตัวเอง ยึดระบบชนชั้นน้อยลง เก็บออมและใช้เท่าที่มีเลือกทำงานที่ชอบ รักอิสระ และมีความคิดสร้างสรรค์แหวกกรอบ เจเนอเรชันวาย (Generations Y) ซึ่งเป็นคนวัยตั้งแต่มัธยมศึกษาตอนปลาย ถึงเริ่มทำงานใหม่ (พ.ศ. 2523 – 2540) คนกลุ่มนี้เกิดมาพร้อมเทคโนโลยีทันสมัยและแพร่หลาย รวมทั้งองค์ความรู้ ทำให้มีความอดทนเริ่มน้อยลง สมารถสืบค้น ชอบ Copy-Paste และเปลี่ยนงานบ่อย คนเจนนี้ไม่ชอบชนชั้น ซึ่งตรงนี้หมายถึงการทำงานและใช้ชีวิต โดยเด็กยุคนี้ชอบการทำงานเป็นทีม ทำงานร่วมกันมากกว่าฟังคำสั่ง จากหัวหน้างานหรือผู้นำอย่างเดียว และการบังคับขู่เข็ญจากพ่อแม่ เจเนอเรชันซี หรือ แซด (Generations Z) (พ.ศ. 2540 ขึ้นไป) คนกลุ่มนี้เกิดมาด้วยการเลี้ยงดูที่เพียบพร้อม เทคโนโลยีทันสมัยและแพร่หลาย รวมถึงองค์ความรู้ เพียงกระดิกนิ้วก็ได้สิ่งที่ต้องการและตัวเลือกมาก ทำให้คนกลุ่มนี้มักทำในสิ่งที่ชอบ ชอบความสะดวกสบาย ไม่ชอบพิธีการ และสามารถทำอะไรหลาย ๆ อย่างได้ในคราวเดียวกัน

จึงเป็นที่มาของสมมติฐานงานวิจัย ดังต่อไปนี้

H_1 กลุ่ม Generation X, Y และ Z มีพฤติกรรมต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงแตกต่างกัน

จากวัตถุประสงค์ของการวิจัยในการศึกษาค้นคว้า การทบทวนวรรณกรรม สามารถแสดงกรอบแนวคิดการวิจัย ได้ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

3. ระเบียบวิธีวิจัย /วิธีการดำเนินการวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป มีสัตว์เลี้ยงดูแลในปัจจุบันและมีพฤติกรรมเข้าลักษณะดังต่อไปนี้ 1) ให้สัตว์เลี้ยงเป็นส่วนหนึ่งในสมาชิกครอบครัว 2) ให้ความห่วงใยเอาใจใส่ดูแลสัตว์เลี้ยง 3) คำนึงถึงสวัสดิภาพและความปลอดภัยของสัตว์เลี้ยง 4) หุ่นเทก้าร่างกายและกำลังทรัพย์ ต่อการรับผิดชอบสัตว์เลี้ยง 5) ชัดเกลานิสัยและฝึกฝนพฤติกรรมของสัตว์เลี้ยง ซึ่งผู้วิจัยไม่สามารถทราบจำนวนประชากรเป้าหมายที่แท้จริงได้ ดังนั้นในการศึกษาวิจัยครั้งนี้จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร

กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 213 ตัวอย่าง โดยมีที่มาจากจากการคำนวณ ตามขั้นตอนดังนี้ สํารวจสัดส่วนของประชากรที่อาศัยในเขตเทศบาลนครขอนแก่นที่มีสัตว์เลี้ยงดูแลต่อไม่มีสัตว์เลี้ยงดูแล ได้ค่าสัดส่วน 0.48 : 0.52 นำสัดส่วนผู้มีสัตว์เลี้ยงดูแลเทียบจำนวนประชากรที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไปกับข้อมูลสำมะโนประชากรในเขตเทศบาลนครขอนแก่น จำนวน 92,333 คน [4] เทียบสัดส่วนได้ 44,320 คน จึงทำการเทียบค่าในตารางสำเร็จของ Taro Yamane (ความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$) ได้จำนวนประชากร 400 ตัวอย่าง จากนั้นสุ่มตัวอย่างความเป็น Pet Parent โดยใช้วิธีการสุ่มแบบง่าย จำนวน 3 ท่าน ประเมินว่ากลุ่มผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงมีลักษณะเป็น Pet Parent สัดส่วน 50:50 จึงได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 ตัวอย่าง แต่เพื่อเป็นการเผื่อค่าความสูญเสียของมูลจึงทำการสำรวจ เพิ่มเติมอีก 13 ชุด เป็นจำนวนกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 213 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการรวบรวมข้อมูลโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบลูกโซ่ (Snowball Sampling) โดยการแนะนำกลุ่ม Pet Parents จากการบอกต่อเป็นลูกโซ่ด้วยกลุ่ม Pet Parents ด้วยกันจนครบจำนวน 213 ตัวอย่าง

3.2 เครื่องมือการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามแบบตรวจสอบรายการ (Check list) ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยง เป็นแบบสอบถามแบบตรวจสอบรายการ (Check list) ตอนที่ 3 กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยง เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วน (Likert scale) 5 ระดับ ทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยวิธีครอนบาค (Cronbach) ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.90 [12]

3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviations) ค่าสูงสุด (Max) ค่าต่ำสุด (Min) ฐานนิยม (Mode)

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ในการทดสอบความแตกต่างของตัวแปรที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

4. ผลการศึกษาและการอภิปรายผล

4.1 ผลการศึกษา

ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม หญิง ร้อยละ 65.7 และชาย ร้อยละ 34.3 อายุเฉลี่ย (\bar{X}) 28.19 ปี ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอายุ (SD) 7.47 ปี อายุต่ำสุดในการตอบแบบสอบถาม 20 ปี อายุสูงสุดในการตอบแบบสอบถาม 60 ปี ส่วนใหญ่อายุ 23 ปี รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน (\bar{X}) 16,765.77 บาท ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรายได้ (SD) 11,149.72 บาท รายได้ส่วนใหญ่ของกลุ่ม 15,000 บาท ส่วนใหญ่เลี้ยงสัตว์มาแล้ว 5 ปี

สัตว์เลี้ยงในการดูแล คือ สุนัข ร้อยละ 50 แมว ร้อยละ 31.3 ปลา ร้อยละ 7.9 ตามลำดับ อายุเฉลี่ยของสัตว์เลี้ยง (\bar{X}) 6.16 ปี ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอายุสัตว์เลี้ยง (SD) 4.57 ปี อายุของสัตว์เลี้ยงส่วนใหญ่ (Mode) 10 ปี

พฤติกรรมตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยง

Table 1 Consumer behaviors on purchasing products and services of pet products categories, regarding Pet Parent group.

Purchasing Behaviors	Frequency	Percentage
- Pet Food		
Buy	211	99.1%
Don't buy	4	0.9%
Total	213	100%
- Pet Toy		
Buy	167	79.3%
Don't buy	46	20.7%
Total	213	100%
- Pet Clothes / Accessories		

Buy	162	76.1%
Don't buy	51	23.9%
Total	213	100%

Table 1 (Continued)

Purchasing Behaviors	Frequency	Percentage
- Pet Supplements		
Buy	121	56.8%
Don't buy	92	43.2%
Total	213	100%
- Grooming		
Use service	103	48.4%
Do not use service	110	51.6%
Total	213	100%
- Veterinary Services		
Use service	160	75.1%
Do not use service	53	24.9%
Total	213	100%

ความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวโน้มค่าใช้จ่ายในการดูแลสัตว์เลี้ยงของกลุ่ม Pet Parents

Table 2 opinion of cost trend of Expenditure of Pets cares spent by Pet Parents Group

Trend of Expenditure	Frequency	Percentage
- Pet Food related expenditure (n=208, Missing=5)		
Stable	171	82.2%
Increase	33	15.9%
Decrease	4	1.9%
Total	208	100%
- Pet Toys related expenditure (n=166, Missing=47)		
Decrease	99	59.6%
Stable	51	30.7%
Increase	16	9.6%
Total	166	100%
- Pet Supplement related expenditure (n=105, Missing=108)		
Stable	71	67.6%
Decrease	22	21.0%
Increase	12	11.4%
Total	105	100%
- Expenditure of Grooming (n=103, Missing=110)		
Stable	78	75.7%
Increase	13	12.6%
Decrease	12	11.7%
Total	103	100%
- Expenditure of Veterinary Services (n=158, Missing=55)		
Decrease	66	41.8%

Stable	51	32.3%
Increase	41	25.9%
Total	158	100%

Table 2 (Continued)

Trend of Expenditure	Frequency	Percentage
6. Expenditure of Pet-Friendly Tourism / Hotel (n=34, Missing=179)		
Stable	12	40.0%
Decrease	10	33.3%
Increase	8	26.7%
Total	30	100%

เปรียบเทียบพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงของกลุ่ม Pet Parents ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น ตาม Generations X, Y และ Z

Table 3 Statistic of One-Way ANOVA in comparing Consumer Behaviors in Purchasing decision for products and Services categorized by Generations X, Y and Z

Problems perception	Statistic	F-Value	Sig	Results
1. I prefer to purchase the best pet products for my pets.	F-test	0.451	0.638	Accept H ₀
2. I consider purchasing the best services for my pets.	F-test	0.655	0.521	Accept H ₀
3. I search for more information regarding products and services for my pets through Facebook and Twitter platform.	F-test	0.040	0.668	Accept H ₀
4. I search for information from Ads on Television, Leaflets to purchase products and services for my pets.	F-test	0.051	0.950	Accept H ₀
5. I realize of information to purchase products and services for my pets from well-known persons.	F-test	0.985	0.375	Accept H ₀
6. I consider acceptable price for pet products and services before making decision to purchase.	F-test	1.187	0.307	Accept H ₀
Information Searching				
1. I search for more information through online platform such as Facebook page for pet lovers, Pang, Blog that promote Pet products and services.	F-test	0.043	0.958	Accept H ₀
2. I search for more information through YouTube channel that promote Pet products and services.	F-test	0.002	0.998	Accept H ₀
3. I have asked for advice regarding pet products and services from people I know	F-test	0.103	0.902	Accept H ₀
4. I always consider Brand quality of pet products and services every time before making decision to purchase	F-test	0.851	0.428	Accept H ₀
5. Price of pet products and services price affect my purchasing decision	F-test	0.116	0.891	Accept H ₀
6. I always consider Promotion related to pet products and services every time prior to making decision to purchase	F-test	0.150	0.861	Accept H ₀
Evaluating Market Options				

1. I repetitively purchase the regular brand of pet food if it is healthy for my pets.	F-test	0.415	0.661	Accept H ₀
2. I am pleased to purchase pet food with higher price if that brand is better than the same brand, I always purchase.	F-test	1.214	.299	Accept H ₀

Table 3 (Continued)

Evaluating Market Options	Statistic	F-Value	Sig	Results
3. I am pleased to purchase a new brand of pet cloth/ accessories with better quality although the price is more expensive than the same brand, I always purchase.	F-test	0.098	0.906	Accept H ₀
4. I am pleased to pay extra price for better pet care and services though the high price.	F-test	0.002	0.998	Accept H ₀
5. I am pleased to shift to the brand of pet products with better promotion.	F-test	3.317	0.038*	Reject H ₀
6. The promotion regarding freebies, special coupon affects my purchasing decision on pet products and services.	F-test	0.428	0.652	Accept H ₀
7. Taking pets for Veterinary Hospital will be admitted to the same hospital on a regular basis.	F-test	0.313	0.732	Accept H ₀
Purchasing Decision				
1. I decide to switch stores if products in my regular one finish.	F-test	2.831	0.61	Accept H ₀
2. I always make decision to purchase pet products and services from my regular places.	F-test	0.186	0.831	Accept H ₀
3. I decide to switch stores if there are cheaper products available in other places.	F-test	0.472	0.624	Accept H ₀
4. I decide on Veterinary Hospital by its fame and reliability.	F-test	0.241	0.786	Accept H ₀
5. I decide to purchase pet supplements from my regular stores.	F-test	2.450	0.089	Accept H ₀
6. I decide to purchase pet hair care services from the certified professionals.	F-test	0.976	0.378	Accept H ₀
7. I decide to switch stores of pet products from my regular place finish.	F-test	3.081	0.048*	Reject H ₀
8. I decide to purchase cloth/ accessories from my regular stores.	F-test	2.404	0.093	Accept H ₀
Feelings after Purchasing				
1. I repeat purchasing the same brand of pet products and services regarding regular brand	F-test	.013	.987	Accept H ₀
2. I recommend and share information regarding pet products and services to others.	F-test	2.404	.093	Accept H ₀
3. I repeat purchasing the same brand of pet supplements	F-test	1.752	.176	Accept H ₀
4. I return to purchase pet hair care services, such as wash, hair dressing, veterinary services at the same place regularly	F-test	1.776	.172	Accept H ₀

5. I repeat purchasing the same brand of pet cloth/ accessories regularly.	F-test	1.716	.182	Accept H ₀
6. I repeat purchasing the same brand of pet toys regularly.	F-test	1.794	.169	Accept H ₀

**Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

จากตารางที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วย F-test (One-Way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ทั้ง 3 กลุ่มมีความคิดเห็นแตกต่างกันในประเด็น ด้านประเมินผลทางเลือก ยินดีที่จะเปลี่ยนใจจากตราสินค้าเดิม ถ้าสินค้าตัวอื่น มีการส่งเสริมการตลาดที่ดีกว่า และด้านการตัดสินใจซื้อ จะตัดสินใจเปลี่ยนร้านถ้าสินค้าจากร้านประจำหมด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.038 และ 0.048 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ สนับสนุนสมมติฐาน H₁ กลุ่ม Generation X, Y และ Z มีพฤติกรรม ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงแตกต่างกัน

4.2 อภิปรายผลการวิจัย

การตัดสินใจเลือก ผลิตภัณฑ์ ทั้งที่เป็นสินค้า และ/หรือ บริการสำหรับสัตว์เลี้ยงกลุ่ม Pet Parents ทั้ง Generation X, Y และ Z มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าและบริการให้กับสัตว์เลี้ยงของเขาที่เหมือนกัน โดยคัดสรรผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ และมีความหลากหลาย และคัดสรรสิ่งที่คิดว่าดีที่สุดสำหรับสัตว์เลี้ยงของเขา ยอมที่จ่ายเงินเพื่อคัดสรรผลิตภัณฑ์ที่ดีที่สุดสำหรับ สัตว์เลี้ยง และ Generation X, Y และ Z มีพฤติกรรมที่แตกต่างกันในการยินดีที่จะเปลี่ยนใจจากตราสินค้าเดิม ถ้าสินค้าตัวอื่นมี Promotion ที่ดีกว่า แสดงให้เห็นถึงว่าถึงแม้จะมี Promotion ที่ดีกว่าก็จะไม่เปลี่ยนใจจากตราสินค้าเดิมที่เลือกสรรสำหรับสัตว์เลี้ยงของเขา ซึ่งสนับสนุนทฤษฎีลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่ม Pet Parents ของ Donna Chicone (2015) [10] ที่ว่า ลักษณะของ Pet Parents มีคุณลักษณะดังนี้ 1) พิจารณาให้สัตว์เลี้ยงเป็นหนึ่งในสมาชิกครอบครัว 2) ให้ความห่วงใยความเอาใจใส่ดูแลสัตว์เลี้ยง 3) คำนึงถึงสวัสดิภาพและความปลอดภัยของสัตว์เลี้ยง 4) หุ่นเท่กำลังกายและกำลังทรัพย์ ต่อการรับผิดชอบสัตว์เลี้ยง 5) ชัดเกลานิสัยและฝึกฝนพฤติกรรมของสัตว์เลี้ยง ดังนั้นกลุ่ม Pet Parents จึงให้ความรัก ความเอ็นดูสัตว์เลี้ยง พร้อมทั้งทุ่มเทความรักผ่านผลิตภัณฑ์ หรือบริการต่าง ๆ ที่พวกเขาคิดว่าได้เลือกสรรสิ่งที่ดีที่สุดให้กับลูก ๆ แสนรักของเขา ดังนั้นจึงแสดงออกทางพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการสำหรับสัตว์เลี้ยงของเขา ไม่ว่าจะเป็นเลือกซื้ออาหาร ซื้อของเล่น เสื้อผ้าเครื่องประดับ การใช้บริการ คือ รักษาพยาบาล อาบน้ำตัดแต่งขน ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่แสดงออกมากกว่าการเลี้ยงเพียงเป็นสัตว์เลี้ยงธรรมดา อีกทั้งพฤติกรรมดังกล่าวยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ปิยนันท์ ศรีเกตุ (2558) [13] ได้ทำการศึกษา ในหัวข้อ “การศึกษาพฤติกรรมกระบวนการตัดสินใจซื้อของขบเคี้ยวสำหรับสุนัข” ที่ว่าผู้ให้ข้อมูลที่มีรายได้มากกว่า 40,000 บาท หากยังไม่ทราบว่าคุณสมบัติของสุนัขจะเลือกซื้อทุกแบบในคราวเดียว หากเป็นของมีประโยชน์ตรงกับสุนัขของตนที่ต้องการก็จะเลือกซื้อโดยไม่คำนึงถึงราคา และยังคงสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ตรีรัตน์ อรอมรัตน์ (2559) [14] ได้ทำการศึกษาในหัวข้อ “การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม” กลุ่มตัวอย่างซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปสูตรตามสายพันธุ์/ตามอายุ โดยเหตุผลสำคัญที่ทำให้ซื้อมากที่สุดคือ คุณค่าและประโยชน์ เป็นหลัก

5. สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย : พฤติกรรมในการดูแลสัตว์เลี้ยงของกลุ่ม Pet Parents คือ ซื้ออาหาร รองลงคือ ซื้อของเล่น และ เสื้อผ้าเครื่องประดับ การใช้บริการ คือ รักษาพยาบาล รองลงมาคือ อาบน้ำตัดแต่งขน ค่าใช้จ่ายที่มีแนวโน้มคงที่ คือ ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับอาหาร อาหารเสริม การอาบน้ำตัดแต่งขน และการท่องเที่ยว/โรงแรมที่พาสัตว์เลี้ยงเข้าพักได้ ส่วนค่าใช้จ่ายที่มีแนวโน้มลดลง คือ ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับของเล่น และ ค่าใช้จ่ายการรักษาพยาบาล เมื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงของกลุ่ม Pet Parents ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น ตาม Generations X, Y และ Z มีพฤติกรรมที่แตกต่างกันในเรื่อง ยินดีที่จะเปลี่ยนใจจากตราสินค้าเดิม ถ้าสินค้าตัวอื่นมีการส่งเสริมการตลาดที่ดีกว่า และตัดสินใจเปลี่ยนร้านถ้าจากร้านประจำหมด

ข้อเสนอแนะ : กลุ่ม Pet Parents ถือว่าสัตว์เลี้ยงของเขาเป็นส่วนหนึ่งในครอบครัว ทุ่มเทกำลังใจ กำลังกาย และกำลังทรัพย์ เพื่อสิ่งที่ดีที่สุดสำหรับสัตว์เลี้ยงของเขา และกลุ่ม Pet Parents มีแนวโน้มที่จะเติบโตในด้านปริมาณเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากแนวโน้มโครงสร้างประชากรไทย จะแต่งงานช้า และมีบุตรหลานน้อย หรือไม่บุตรหลาน ประกอบกับการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุของโลก และของประเทศไทย สัตว์เลี้ยงจึงเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตของคน ประกอบกับพฤติกรรมที่

แสดงออกของกลุ่มนี้คือ การแสวงหาผลิตภัณฑ์ที่ดีที่สุด สำหรับสัตว์เลี้ยงของเขา ดังนั้นผู้ประกอบการที่จัดจำหน่ายสินค้า สำหรับสัตว์เลี้ยง จึงต้องพัฒนากลยุทธ์ทางด้านส่วนประสมการตลาด ให้เป็นส่วนหนึ่งของความต้องการของผู้บริโภคที่เข้าใจ วิถีชีวิตของผู้บริโภคมีความเปลี่ยนแปลงไปอย่างไร อาทิเช่น ด้านผลิตภัณฑ์ การพัฒนาผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยงที่ต้อง คำนึงความปลอดภัยระดับที่ใช้ในมนุษย์ ไม่ใช่มองว่าเป็นแค่ผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยงเท่านั้น ราคาที่ผู้บริโภคจับต้องได้ และ มีความโปร่งใส (Price Transparency) ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ที่ต้องมุ่งเน้นออนไลน์ ในการจัดทำ เนื้อหาทางการตลาดออนไลน์ (Content Marketing) ในแง่การให้ข้อมูลเชิงความรู้เกี่ยวกับประโยชน์ของผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง ข้อมูลการประชาสัมพันธ์กิจกรรมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ในแง่ประโยชน์ของการเลือกผลิตภัณฑ์ที่ดีและปลอดภัยแก่สัตว์เลี้ยง กับ กลุ่ม Pet Parent โดยที่พยายามได้มุ่งเน้นเฉพาะการขายที่เข้มข้น กลยุทธ์ผู้เชี่ยวชาญในการดูแลสัตว์เลี้ยงแสนรัก

6. กิตติกรรมประกาศ

โครงการวิจัยวิจัยนี้ได้รับทุนสนับสนุนจากงบประมาณรายได้ คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศมหาวิทยาลัย เทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี วิทยาเขตขอนแก่น ปีงบประมาณ 2564 โครงการวิจัยนี้สามารถดำเนินการสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี จากความช่วยเหลือจาก อาจารย์พรเทพินทร์ สุขแสงประสิทธิ์ น.ส.จิรวรรณ มาตรา น.ส.ไตรศยา สรรพโส น.ส.พรชิตา คณา นิตย์ และ น.ส.มนัสชนัญ ทะกอง นักศึกษาสาขาวิชาการตลาดชั้นปีที่ 4 รุ่นปีการศึกษา 2563 ที่ช่วยดำเนินงานเก็บข้อมูล โครงการวิจัยนี้ และที่สำคัญคือกำลังใจจากครอบครัวของคณะผู้วิจัย ที่ได้ให้กำลังใจ และช่วยเหลือ จนกระทั่งรายงานวิจัยนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

7. เอกสารอ้างอิง

- [1] วาไรตี้สัตว์เลี้ยง. 2566. ธุรกิจสัตว์เลี้ยงปี 2566 สดใสแน่นอน. เดลินิวส์ออนไลน์. เข้าถึงได้จากเว็บไซต์ <https://www.dailynews.co.th/articles/1844568/> (เข้าถึงเมื่อ 15 กุมภาพันธ์ 2566).
- [2] เศรษฐกิจ-ธุรกิจ. 2562. ไทยแจ้งผงาด เบอร์4 อาหารหมา-แมวโลก. ฐานเศรษฐกิจ. เข้าถึงได้จากเว็บไซต์ <https://www.thansettakij.com/business/411439> (เข้าถึงเมื่อ 13 สิงหาคม 2563).
- [3] THE BATTLE. 2562. ตลาดสัตว์เลี้ยง เพื่อนแก้เหงา เต็มโตเท่าไร. Marketeer เข้าถึงได้จากเว็บไซต์ https://marketeeronline.co/archives/130973?fbclid=IwAR2_TxmO2LL1_fxki8a4tEKSQ674uA4BEmlIOTd4Bi28VrAAbIMzsyozPE (เข้าถึงเมื่อ 13 สิงหาคม 2563).
- [4] กองแผนและงบประมาณ. ข้อมูลท้องถิ่นและประชากรในจังหวัดขอนแก่น ณ 31 มีนาคม 2563. องค์การบริหารส่วนจังหวัดขอนแก่น เข้าถึงได้จากเว็บไซต์ <http://www.kkpao.go.th/E-PlanData/?mod=index&file=datacat2-2> (เข้าถึงเมื่อ 13 สิงหาคม 2564).
- [5] สุทธิพร ภูรีพา. 2559. การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจเปิดร้านบริการสุนัข “แฮส ออฟ ด็อก” เพื่อให้บริการสุนัขในจังหวัดขอนแก่น. การศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น, ขอนแก่น.
- [6] Blackwell, Roger D., Miniard, Paul W. and Engle, James F. 2001. Consumer Behavior. 9th ed. Thomson Learning, Ohio : South-Western, Ohio.
- [7] ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541. กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด. Diamond in Business World, กรุงเทพมหานคร.
- [8] ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2543. หลักการตลาด. บริษัทธีระฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด, กรุงเทพมหานคร.
- [9] Kotler, Philip. 1997. Marketing management : Analysis, Planning Implementation and control. 9 th ed. Englewood Cliffs, Prentice Hall Inc., New Jersey.
- [10] ศิวพร เทียงธรรม และบุหงา ชัยสุวรรณ. 2561. รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคกลุ่ม Pet Parent. วารสารสื่อสารและการจัดการ นิต้า. 4. 61-75.
- [11] มนัสวี ศรีนนท์. 2560. ทฤษฎีเจเนอเรชันกับกรอบวิธีคิด. วารสารศึกษาศาสตร์ มมร. 6. 364-373.
- [12] บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ. 2547. ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์. จามจุรีโปรดักท์, กรุงเทพมหานคร.
- [13] ปิยนันท์ ศรีเกตุ. 2558. การศึกษาพฤติกรรมกระบวนการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวสำหรับสุนัข. การศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.

[14] ตริรัตน์ อรอมรัตน์ 2559. การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม. การศึกษาอิสระ
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.

vv

ความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำหรับเด็กเล็ก
ในการตลาดออนไลน์ของผู้ปกครองในเขตเทศบาลนครขอนแก่น
The Trust Influencing Purchasing Decisions For Young Children's Products
In Online Marketing of Parents In Khon Kaen Municipality.

นทยา กัมพลานนท์^{1*}, ทายวุฒิ โพธิ์ทองแสงอรุณ¹ และ สุภาวดี คชรัตน์¹
Nataya Kumplanon^{1*}, Tayawut Pothongsangarun¹ and Supawadee Kodcharat¹

¹ สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น

¹ Marketing Branch, The Faculty of Business Administration and Information Technology,
Rajamangala University of Technology Isan Khon Kaen Campus, Khon Kaen.

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กเล็กในการตลาดออนไลน์ของผู้ปกครองในเขตเทศบาลนครขอนแก่นและเพื่อศึกษาความไว้วางใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กเล็กในการตลาดออนไลน์ของผู้ปกครองในเขตเทศบาลนครขอนแก่น กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยในครั้งนี้คือ กลุ่มผู้ปกครอง ที่มีอายุ 20-45 ปี มีเด็กเล็กที่ต้องดูแลแรกเกิด 0-6 ปี จำนวน 403 คน ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กเล็กในตลาดออนไลน์ อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) แบ่งออกเป็น 4 เขตและเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบความแปรปรวนทางเดียวและการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรด้วยการทดสอบสมการถดถอยเชิงพหุคูณ

การวิจัย พบว่า 1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอายุ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน 2) ความไว้วางใจในการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กเล็กในการตลาดออนไลน์ของผู้ปกครองในเขตเทศบาลนครขอนแก่นภาพรวมอยู่ด้วยในระดับความไว้วางใจมาก 3) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กเล็กในการตลาดออนไลน์ของผู้ปกครองในเขตเทศบาลนครขอนแก่นภาพรวมอยู่ด้วยในระดับเห็นด้วยมาก 4) ปัจจัยด้านความไว้วางใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กเล็กในการตลาดออนไลน์ ของผู้ปกครองในเขตเทศบาลนครขอนแก่น โดยปัจจัยความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อได้แก่ ความเชื่อมั่น ด้านความซื่อสัตย์ ด้านคุณภาพ

คำสำคัญ : ผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กเล็ก ความไว้วางใจ การตัดสินใจซื้อ

Abstract

The purposes of this research were to study the demographic factors affecting purchasing decisions for young children's products in online marketing of the parents in Khon Kaen Municipality and to study the trust affecting purchasing decisions for young children's products in online marketing of parents in Khon Kaen Municipality. The sample in this research were 403 parents, aged 20-45 years with newborn children 0-6 years of age. They used the method to determine the sample size using the quota sampling method and using the administrative area criteria divided into four areas collecting data with questionnaires. The data were analyzed using frequency, percentage, mean, standard deviation, One-way ANOVA, and the relationship of variables test using Multiple Linear Regression.

The research results showed that 1) The parents' trust in purchasing young children's products in online marketing of the parents in Khon Kaen Municipality, the overview of trust was at a high level, 2) The decision on purchasing young children's products online marketing of the parents in Khon Kaen Municipality, the overall picture was at a very agreeable level, 3) Different trusts affecting the decision on purchasing young children's products in online marketing of parents in Khon Kaen municipality. 4) Trust Factors Influencing Baby Products Purchasing Decisions in Online Marketing of parents in Khon Kaen municipality The trust factors that affect purchasing decisions are: Confidence honesty Quality

Keywords: Young children's products, Trust, Purchasing decision

1. บทนำ

ธุรกิจสินค้าที่ติดอันดับสินค้าขายดีอันดับหนึ่งก็ย่อมไม่พ้นสินค้าสำหรับแม่และเด็กไปโดยปริยาย และตลาดสินค้าเด็กมีการเติบโตเฉลี่ยถึงร้อยละ 34 ต่อปี และมีแนวโน้มว่าจะสามารถเติบโตขึ้นได้เรื่อย ๆ โดยสังเกตได้จากสินค้าสำหรับเด็กจะมีราคาและมูลค่าที่สูงกว่าของผู้ใหญ่ เนื่องจากเป็นสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเด็กมักมาพร้อมกับความพิเศษ ไม่ว่าจะเป็นวัสดุหรือวัตถุดิบที่นำมาใช้ในการผลิตเพื่อตอบสนองใจสำหรับพ่อแม่หรือผู้ปกครองที่ให้ความสำคัญ และใส่ใจในเรื่องของคุณภาพ ความปลอดภัยของลูกน้อย มากกว่าปัจจัยด้านราคาต่อให้ราคาสูงมากพ่อแม่หรือผู้ปกครองก็ยอมจ่ายเพื่อสร้างความสุขให้แก่ลูกน้อยทำให้เกิด ธุรกิจตลาดเด็กที่ได้รับนิยมมากที่สุดเป็นอันดับแรก คือ เสื้อผ้าเด็กตลาดใหญ่สไตล์มินิมอลเพราะเสื้อผ้าคือหนึ่งในปัจจัยสี่ที่ทุกคนต้องใช้รวมถึงเด็ก ๆ อีกทั้งเทรนด์แฟชั่นของเสื้อผ้าเด็กก็วิ่งเร็วไม่แพ้ผู้ใหญ่ที่สำคัญต้องใช้วัสดุที่คำนึงถึงเด็กเป็นหลักคือต้องใช้เนื้อผ้าดีใส่สบายและไม่ก่อให้เกิดการคันหรือแพ้ สุภารัตน์ ศรีลา, (2562) ^[1] จากการสำรวจพบว่าคุณแม่ส่วนใหญ่อยู่บนโลกออนไลน์มากขึ้นหลังจากตั้งครรภ์และช่องทางที่ใช้ในการซื้อของออนไลน์ อันดับหนึ่งคือ Facebook ร้อยละ 75.44 อันดับรองลงมา คือ Lazada ร้อยละ 70.73 ถัดมาเป็น Shopee ร้อยละ 61.49 และ Line ร้อยละ 42.24 โดยมีแนวโน้มการเติบโตของธุรกิจเสื้อผ้าเด็กจะเป็นเสื้อผ้าเด็กที่มีแบรนด์ที่มีชื่อเสียง ราคาสูงเน้นคุณภาพเป็นหลักและเจาะตลาดเด็กแรกเกิด-เด็กเล็ก (อายุ 0-6 ปี) เนื่องด้วยพฤติกรรมของผู้ปกครองที่สนใจภาพลักษณ์และการแต่งกายมากขึ้น โดยเฉพาะลูกหลานที่เป็นดั่งแก้วตาดวงใจ ทำให้เป็นโอกาสของผู้ประกอบการที่จะเข้ามาตอบใจความต้องการทำให้ตลาดเสื้อผ้าเด็กในปัจจุบันมีลูกเล่นและความน่าสนใจในการทำตลาดมากขึ้น ผู้ปกครองยุคใหม่ให้ความสนใจการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ในตลาดออนไลน์มากขึ้น Marketing Oops!, (2560) ^[2] ประกอบกับการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) นำไปสู่พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้มีการปรับเปลี่ยนไปใช้ e-commerce มากขึ้น การแพร่ระบาดของ COVID-19 ที่ส่งผลให้เกิดการล็อกดาวน์และการเว้นระยะห่างทางสังคม ซึ่งเมื่อการซื้อของออนไลน์กลายเป็นกิจวัตรประจำวันของผู้ปกครองแล้วนั้น การใช้จ่ายผ่านทาง e-commerce มากขึ้นส่งผลให้เติบโตขึ้นแบบก้าวกระโดด และทำให้เกิดความเชื่อมั่นได้ว่า ความต้องการในการซื้อสินค้าและบริการผ่านทางออนไลน์นั้นจะกลายเป็นช่องทางการซื้อที่สำคัญมากขึ้นสำหรับผู้บริโภค แม้เป็นยุคของการแพร่ระบาดของ COVID-19 และเกิดเป็น New Normal สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, (2564)^[3]

จากที่กล่าวมาข้างต้นคณะผู้วิจัย จึงมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับความไว้วางใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กเล็ก เพื่อให้เกิดการตัดสินใจที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นนอกจากยังช่วยให้ผู้ค้าหรือผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์เด็กให้ความสนใจและตระหนักถึงคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือสินค้าให้ได้รับความไว้วางใจมากยิ่งขึ้นรวมทั้งผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นและไว้วางใจว่าผลิตภัณฑ์เหล่านี้จะไม่ส่งผลกระทบต่อเด็ก ซึ่งจะช่วยให้เกิดการยกระดับประสิทธิภาพและคุณภาพรวมทั้งสามารถแข่งขันในผลิตภัณฑ์หรือสินค้าสำหรับเด็กและนำมาเป็นประโยชน์ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กเล็กในการตลาดออนไลน์ของผู้ปกครองในเขตเทศบาลนครขอนแก่น และเพื่อศึกษาความไว้วางใจที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำหรับเด็กของผู้ปกครองในเขตเทศบาลนครขอนแก่น

2. การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับความไว้วางใจ

ประกอบด้วย 1) ตัวแปร ความน่าเชื่อถือ 2) ตัวแปร ความซื่อสัตย์ 3) ตัวแปร คุณภาพ 4) ตัวแปร ความเชื่อมั่น เกิดจากการสังเคราะห์ตัวแปรที่ได้มาจากการศึกษาตัวแปร ประกอบไปด้วย 1) กมลทิพย์ พลจันทร์ (2556) ^[4] ได้ศึกษาเรื่องทัศนคติ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า กลุ่มอ้างอิง และความไว้วางใจของผู้บริโภคผ่านอัตลักษณ์ (ลักษณะเฉพาะ) ของตราสินค้าบนถุงช้อปปิ้งมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 2) ชนันรดา วรพต (2560) ^[5] ได้ศึกษาเรื่องความคุ้นเคย ความไว้วางใจ และค่านิยมด้านสุขภาพที่มีผลต่อแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม เฝ้ามผลาญไขมันของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร 3) กมลรัตน์ เส็งวงศ์ (2560) ^[6] ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเล่นและของใช้เด็กมือสองทางออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร 4) ธมนธรณ์ บุญเรือง (2561) ^[7] ได้ศึกษาเรื่อง ความไว้วางใจ ส่วนประสมทางการตลาด การยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ผ่านทางออนไลน์ ทำการคัดเลือกตัวแปรที่มีอัตราร้อยละ 50 ขึ้นไป จึงจะเลือกมาเป็นตัวแปรในการศึกษาความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กเล็กในการตลาดออนไลน์ของผู้ปกครองในเขตเทศบาลนครขอนแก่น ทำให้ได้ตัวแปรความไว้วางใจที่จะนำมาใช้ในการศึกษาดังต่อไปนี้ 1) ความน่าเชื่อถือ 2) ความซื่อสัตย์ 3) คุณภาพ 4) ความเชื่อมั่น

แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน แม้ผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกันมีความต้องการแตกต่างกันแต่ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกันในการตัดสินใจซื้อ P.Kotler and K.L.Keller, (2012)^[8] ประกอบด้วย 1) การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition) หมายถึง ปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอุดมคติ (Ideal) คือ สภาพที่บุคคลรู้สึกว่าดีต่อตนเองและเป็นสภาพที่ปรารถนากับสภาพที่เป็นอยู่จริง (Reality) ของสิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับตนเอง จึงก่อให้เกิดความต้องการที่จะเติมเต็มส่วนต่างระหว่างสภาพอุดมคติกับสภาพที่เป็นจริง โดยปัญหาของแต่ละบุคคลจะมีสาเหตุที่แตกต่างกันไป 2) การเสาะแสวงหาข้อมูล (Search for Information) 3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) 4) การตัดสินใจซื้อ (Decision Making) 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)

สมมติฐานที่ 1 ช่วงอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กเล็กในการตลาดออนไลน์ของผู้ปกครองในเขตเทศบาลนครขอนแก่นที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านความไว้วางใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กเล็กในการตลาดออนไลน์ของผู้ปกครองในเขตเทศบาลนครขอนแก่น

3. ระเบียบวิธีวิจัย /วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ กลุ่มกลุ่มผู้ปกครอง ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กเล็กในการตลาดออนไลน์ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น ในช่วงปี พ.ศ. 2563 – พ.ศ. 2564 ที่มีอายุ 20-45 ปี มีเด็กเล็กที่ต้องดูแลแรกเกิด 0-6 ปี ซึ่งไม่สามารถทราบค่าประชากรที่แน่นอน จึงได้คำนวณขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรครณิไม่ทราบค่าประชากรที่แน่นอน โดยใช้สูตร คอแครน Cochran, (1963)^[9] จากการคำนวณกลุ่มประชากรตัวอย่างในการวิจัยในครั้งนี้เท่ากับ 384 ตัวอย่าง และเพื่อป้องกันการเกิดข้อผิดพลาดของข้อมูลจากความไม่สมบูรณ์ในการตอบแบบสอบถาม เพิ่มขึ้นอีก 5% หรือ 19 ตัวอย่าง เป็นขนาดตัวอย่างทั้งหมด 403 ตัวอย่าง โดย กำหนดสัดส่วน (Quota Sampling) คือ เลือกแจกแบบสอบถามกลุ่มผู้ปกครองที่ซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กเล็กในการตลาดออนไลน์ ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น โดยแบ่งออกเป็น เขตพื้นที่ปกครอง 4 เขต ได้แก่ 1) เขตทุ่งสร้าง จำนวน 103 ชุด 2) เขตศรีจันทร์ จำนวน 100 ชุด 3) เขตเมืองเก่า จำนวน 100 ชุด 4)เขตหนองแวงตราขู จำนวน 100 ชุด ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงมีอายุระหว่าง 20-45 ปี มีเด็กเล็กที่ต้องดูแลแรกเกิด 0-6 ปี ที่มีการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กเล็กในการตลาดออนไลน์ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น ในระยะเวลา 1 ปี (31 กันยายน 2563 – 31 กันยายน 2564) เท่านั้น จำนวน 403 ชุด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ได้แก่แบบสอบถามซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามแบบให้เลือกตอบ (Check List) เพศ , อายุ , ระดับการศึกษา ,

อาชีพ , รายได้เฉลี่ยต่อเดือน , ประเภทสินค้าที่ซื้อ , ประเภทเนื้อผ้าที่ซื้อ , ช่องทางในการซื้อ

ตอนที่ 2 ความไว้วางใจในการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กเล็ก เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 4 ด้าน

ได้แก่ 1. ความเชื่อมั่น 2. ความน่าเชื่อถือ 3. ความซื่อสัตย์ 4. คุณภาพ

ตอนที่ 3 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กเล็ก เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ได้แก่ ด้าน

การรับรู้ถึงปัญหา , ด้านการแสวงหาข้อมูล , ด้านการประเมินผลทางเลือก , ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรม

หลัง

การซื้อ

ตอนที่ 2 และตอนที่ 3 ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราภาคหรือมาตราช่วง (Interval Scale) ลักษณะคำตอบใช้มาตราวัดแบบไลเคิร์ต สเกล (Likert Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ บุญชม ศรีสะอาด (2545)^[10]

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือ เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ตามลำดับดังนี้

1. ศึกษาเอกสาร ตำรา บทความ ข้อคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ ที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยที่ทำให้ได้รายละเอียดที่เกี่ยวข้องตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิด ที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการศึกษา

2. ดำเนินการสร้างแบบสอบถามตามกรอบแนวคิด นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา และปรับปรุงแก้ไขให้สอดคล้องกับหัวข้อที่ศึกษาแล้วเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบค่าความเที่ยงตรง (Index of Item-objective Congruence หรือ IOC) ของแบบสอบถาม ผลการตรวจสอบเครื่องมือของผู้เชี่ยวชาญพบว่าค่า IOC ได้เท่ากับ 0.91 แสดงว่าข้อคำถามมีค่าความตรงเชิงเนื้อหาสามารถนำไปใช้เป็นเครื่องมือได้

3. นำแบบสอบถามที่ได้มาทดสอบกลุ่มที่คล้ายคลึงหรือมีลักษณะใกล้เคียงกับตัวอย่าง (Try-Out) เพื่อหาความเชื่อถือได้ โดยทำการทดลองกับกลุ่มที่คล้ายคลึง จำนวน 30 ชุด เพื่อทดสอบความเข้าใจในคำถามและความครบถ้วนสมบูรณ์ของแบบสอบถาม จึงนำมาทดสอบความเชื่อถือ (Reliability) ด้วยวิธีของ ครอนบัท (Cronbach' Alpha) เท่ากับ 0.863

4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการทดลองใช้มาปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้เกิดความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น และนำไปเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อหาค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ 1) ค่าร้อยละ (Percentage) 2) ค่าเฉลี่ย (Mean) 3) ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ 1) การทดสอบสมมติฐาน โดยการใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) (บุญชม ศรีสะอาด, 2545) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป 2) การทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรด้วยการทดสอบสมการถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression), ธาณินทร์ ศิลป์จารุ(2550) ^[11]

4. ผลการศึกษาและการอภิปรายผล

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 310 คน คิดเป็นร้อยละ 76.9 และเพศชาย จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.1 อยู่ในช่วงอายุ 26-30 ปี จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 ช่วงอายุ 20-25 ปี จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 ช่วงอายุ 31-35 ปี จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 19.9 ช่วงอายุ 36-40 ปี จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 13.9 ช่วงอายุ 41-45 ปี จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.4 ตามลำดับ ระดับการศึกษาสูงสุดคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 53.8 ปริญญาตรี จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.2 สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7 ตามลำดับ ประกอบอาชีพที่สูงที่สุดคือ ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.4 พนักงานบริษัท จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.4 อิสระ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 นักศึกษา จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 แม่บ้าน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001–25,000 บาท จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001–35,000 บาท จำนวนเท่ากับ 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001–45,000 บาท จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 55,001 บาทขึ้นไป จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001-55,000 บาท จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7 ตามลำดับ

ช่องทางสังคมออนไลน์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกใช้ อันดับแรกคือ Facebook จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 37.7 Shopee จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 Lazada จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.1 Line จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2 Instagram จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ ประเภทสินค้าที่ซื้อมากที่สุดคือ เสื้อ จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.2 กางเกง จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.1 ผ้าอ้อม/ผ้าห่อตัว จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 15.9 ชุดบอดี้สูท จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 10.9 กระโปรง จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 8.9 ตามลำดับ เนื้อผ้าที่เลือกซื้อมากที่สุด เนื้อผ้าคอตตอน จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.1 ผ้าฝ้ายผสมใยสังเคราะห์ จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 ผ้าป่าน จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.4 ตามลำดับ

ข้อมูลเกี่ยวกับความไว้วางใจในการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กเล็กของผู้ตอบแบบสอบถาม

แสดงระดับความไว้วางใจในการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กเล็กของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่ากลุ่มผู้ปกครองเห็นด้วยมากกับด้านคุณภาพ ($\bar{x}=3.73, S.D.=0.923$) รองลงมา คือ ด้านความน่าเชื่อถือ ($\bar{x}=3.63, S.D.=0.920$) ด้านความซื่อสัตย์ ($\bar{x}=3.62, S.D.=0.940$) และด้านความเชื่อมั่น ($\bar{x}=3.55, S.D.=0.946$) ดังตาราง

Table 1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความไว้วางใจในการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กเล็กของผู้ตอบแบบสอบถาม

Experiment	Trust to buy products for young children.	\bar{X}	S.D.
1	quality	3.73	0.937
2	credibility	3.63	0.920
3	honesty	3.62	0.940
4	confidence	3.55	0.946

ข้อมูลการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กเล็ก ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กเล็ก พบว่า กลุ่มผู้ปกครองเห็นด้วยมากกับด้านการรับรู้ถึงปัญหา ($\bar{x}=3.92, S.D.=0.878$) รองลงมาคือ ด้านการตัดสินใจซื้อ ($\bar{x}=3.86, S.D.=0.872$) ด้านการประเมินผลทางเลือก ($\bar{x}=3.85, S.D.=0.874$) ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ($\bar{x}=3.84, S.D.=0.906$) และด้านการแสวงหาข้อมูล ($\bar{x}=3.82, S.D.=0.886$)

Table 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กเล็กของผู้ตอบแบบสอบถาม

Experiment	Consumer Decision-making Process	\bar{X}	S.D.
1	Problem Recognition	3.92	0.878
2	Information Search	3.82	0.886
3	Evaluation Of Alternative	3.85	0.874
4	Purchase Decision	3.86	0.872
5	Post purchase Behavior	3.84	0.906

สมมติฐานที่ 1 ช่วงอายุแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กเล็กในการตลาดออนไลน์ของผู้ปกครองในเขตเทศบาลนครขอนแก่นที่แตกต่างกัน พบว่า การทดสอบความแตกต่างรายคู่ในเรื่องช่วงอายุกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กเล็กในการตลาดออนไลน์ของผู้ปกครองในเขตเทศบาลนครขอนแก่นที่แตกต่างกัน พบว่า กลุ่มคนที่อายุ 20-25 ปี มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กเล็กในการตลาดออนไลน์ในหัวข้อ ซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กผ่านช่องทางออนไลน์เพราะต้องการเลือกซื้อคุณภาพของสื่อให้เหมาะสมกับผิวเด็กที่เกิดการแพ้ได้ง่าย, ซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กผ่านช่องทางออนไลน์เพราะตามกระแสนิยมการแต่งตัวให้ลูกและปัจจัยในด้านความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น, การที่ได้อ่านความคิดเห็นของผู้อื่นส่งผลให้ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กผ่านช่องทางออนไลน์, วิถีชีวิตมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กผ่านช่องทางออนไลน์ที่แตกต่างจากกลุ่มคนอายุ 26-30 ปี และกลุ่มคนอายุ 41-45 ปี

กลุ่มคนอายุ 26-30 ปี มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กเล็กในการตลาดออนไลน์ในหัวข้อ ซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กผ่านช่องทางออนไลน์เพราะต้องการเลือกซื้อคุณภาพของสื่อให้เหมาะสมกับผิวเด็กที่เกิดการแพ้ได้ง่าย, ซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กผ่านช่องทางออนไลน์เพราะตามกระแสนิยมการแต่งตัวให้ลูกและปัจจัยในด้านความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น, การที่ได้อ่านความคิดเห็นของผู้อื่นส่งผลให้ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กผ่านช่องทางออนไลน์, วิถีชีวิตมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กผ่านช่องทางออนไลน์ที่แตกต่างจากกลุ่มคนอายุ 20-25 ปี, กลุ่มคนอายุ 31-35 ปี, กลุ่มคนอายุ 36-40 ปี และกลุ่มคนอายุ 41-45 ปี

กลุ่มคนอายุ 31-35 ปี มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กเล็กในการตลาดออนไลน์ในหัวข้อ ซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กผ่านช่องทางออนไลน์เพราะต้องการเลือกซื้อคุณภาพของสื่อให้เหมาะสมกับผิวเด็กที่เกิดการแพ้ได้ง่าย, ซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กผ่านช่องทางออนไลน์เพราะตามกระแสนิยมการแต่งตัวให้ลูกและปัจจัยในด้านความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น, การที่ได้อ่านความคิดเห็นของผู้อื่นส่งผลให้ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กผ่านช่องทางออนไลน์, วิถีชีวิตมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กผ่านช่องทางออนไลน์ที่แตกต่างจากกลุ่มคนอายุ 26-30 ปี

กลุ่มคนอายุ 36-40 ปี มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กเล็กในการตลาดออนไลน์ในหัวข้อ ซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กผ่านช่องทางออนไลน์เพราะต้องการเลือกซื้อคุณภาพของสื่อให้เหมาะสมกับผิวเด็กที่เกิดการแพ้ได้ง่าย, ซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กผ่านช่องทางออนไลน์เพราะตามกระแสนิยมการแต่งตัวให้ลูกและปัจจัยในด้านความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น, การที่ได้อ่านความคิดเห็นของผู้อื่นส่งผลให้ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กผ่านช่องทางออนไลน์, วิถีชีวิตมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กผ่านช่องทางออนไลน์ที่แตกต่างจากกลุ่มคนอายุ 26-30 ปี

กลุ่มคนอายุ 41-45 ปี มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กเล็กในการตลาดออนไลน์ในหัวข้อ ซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กผ่านช่องทางออนไลน์เพราะต้องการเลือกซื้อคุณภาพของสื่อให้เหมาะสมกับผิวเด็กที่เกิดการแพ้ได้ง่าย, ซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กผ่านช่องทางออนไลน์เพราะตามกระแสนิยมการแต่งตัวให้ลูก และปัจจัยในด้านความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น, การที่ได้อ่าน

ความคิดเห็นของผู้อื่นส่งผลให้ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กผ่านช่องทางออนไลน์, วิธีชีวิตมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กผ่านช่องทางออนไลน์ที่แตกต่างจากกลุ่มคนอายุ 20-25 ปี, กลุ่มคนอายุ 26-30 ปี และกลุ่มคนอายุ 36-40 ปี ดังตาราง

Table 3 แสดงค่าการทดสอบความแตกต่างรายคู่ของช่วงอายุกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กเล็กในการตลาดออนไลน์ของผู้ปกครองในเขตเทศบาลนครขอนแก่น ด้วยวิธี LSD

Experiment	Decisions to buy products for young children	(I)	(J)	\bar{X} (I-J)	S.D.	Sig.
1	Buying baby products online because you want to buy quality shirts that are suitable for children's sensitive skin.	20-25 ปี	26-30 ปี	0.271*	0.119	0.024
		31-35 ปี	26-30 ปี	0.348*	0.131	0.008
		36-40 ปี	26-30 ปี	0.361*	0.146	0.014
		41-45 ปี	20-25 ปี	0.414*	0.178	0.021
			26-30 ปี	0.684*	0.176	0.000
2	Buying baby products through online channels because following the trend of dressing up for children and being more comfortable.	36-40 ปี	26-30 ปี	0.312*	0.133	0.019
		41-45 ปี	20-25 ปี	0.343*	0.161	0.034
			26-30 ปี	0.440*	0.160	0.006
3	Reading other people's opinions influences the decision to buy baby products online.	20-25 ปี	26-30 ปี	0.348*	0.121	0.004
		31-35 ปี	26-30 ปี	0.367*	0.132	0.006
		36-40 ปี	26-30 ปี	0.545*	0.148	0.000
		41-45 ปี	26-30 ปี	0.668*	0.178	0.000
4	Lifestyle affects the decision to buy baby products online.	20-25 ปี	26-30 ปี	0.280*	0.104	0.008
		31-35 ปี	26-30 ปี	0.448*	0.114	0.000
		36-40 ปี	26-30 ปี	0.254*	0.128	0.049
		41-45 ปี	20-25 ปี	0.405*	0.156	0.010
			26-30 ปี	0.684*	0.154	0.000
			36-40 ปี	0.431*	0.173	0.013

หมายเหตุ : *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านความไว้วางใจมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กเล็กในการตลาดออนไลน์ของผู้ปกครองในเขตเทศบาลนครขอนแก่น พบว่า ความไว้วางใจมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กเล็กในการตลาดออนไลน์ของผู้ปกครองในเขตเทศบาลนครขอนแก่น ดังตาราง

Table 4 แสดงปัจจัยความไว้วางใจที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กเล็กของผู้ตอบแบบสอบถาม

Experiment	Trust to buy products for young children.	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)		15.476	0.000
2	confidence	0.124	2.622	0.009
3	credibility	0.067	1.282	0.201
4	honesty	0.157	3.010	0.003
5	quality	0.325	6.851	0.000

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

R	0.489	R Square	0.239
Adjusted R Square	0.232	F	31.281
Durbin Watson	1.805		

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านความไว้วางใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กเล็กในการตลาดออนไลน์ ของผู้ประกอบการในเขตเทศบาลนครขอนแก่น พบว่า ความไว้วางใจทั้ง 4 ด้าน มี 3 ด้านที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กเล็กในการตลาดออนไลน์ ของผู้ประกอบการในเขตเทศบาลนครขอนแก่น (t ด้านความเชื่อมั่น= 2.622*, $\beta=0.124$, Sig.=0.009) ; (t ด้านความซื่อสัตย์=3.010*, $\beta=0.157$, Sig.=0.003) ; (t ด้านคุณภาพ=6.851*, $\beta=0.325$, Sig.=0.000) ซึ่งหมายความว่า หากผู้ประกอบการสามารถสร้างความไว้วางใจในการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กเล็กในการตลาดออนไลน์ ได้แก่ ด้านความเชื่อมั่น ด้านความซื่อสัตย์ ด้านคุณภาพ มากขึ้นจะทำให้ผู้ประกอบการในเขตเทศบาลนครขอนแก่น การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กเล็กในการตลาดออนไลน์มากขึ้นในทิศทางเดียวกัน

5. สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุ 26-30 ปี ระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี การประกอบอาชีพ ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001–25,000 บาท ประเภทสินค้าที่ซื้อมากที่สุดคือเสื้อผ้า และเนื้อผ้าที่เลือกซื้อมากที่สุด เนื้อผ้าคอตตอน ช่องทางสังคมออนไลน์ที่มักเลือกซื้อมากที่สุดคือ Facebook ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัฐพร ศุภสรพตระกูล (2561)^[12] ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเด็กในกรุงเทพมหานคร พบว่า เป็นเพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 26-30 ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001–20,000 บาท ได้รับข้อมูลและข่าวสารผ่านทางอินเทอร์เน็ตและจะเลือกซื้อเสื้อผ้าให้บุตรช่องทางออนไลน์ทางอินเทอร์เน็ต

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความไว้วางใจในการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กเล็ก

ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ ไว้วางใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพ = ร้านขายผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี , ด้านความน่าเชื่อถือ = เชื่อถือข้อมูลที่รู้จากร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กผ่านช่องทางออนไลน์ , ด้านความซื่อสัตย์ = ผู้ขายผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กผ่านช่องทางออนไลน์มีประสิทธิภาพในการจัดส่งสินค้า ตรงตามเวลาที่กำหนด, ด้านความเชื่อมั่น = ความมีชื่อเสียงของร้านขายผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กทำให้ท่านมีความเชื่อมั่นในการซื้อเสื้อผ้าเด็กมากยิ่งขึ้น ซึ่ง สอดคล้องกับงานวิจัย จิตภา ทัดหอม (2558)^[13] การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจและคุณภาพของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของ ผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กเล็ก

การตัดสินใจซื้อที่ประกอบไปด้วย ด้านการรับรู้ถึงปัญหา ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ พบว่า

ด้านการรับรู้ถึงปัญหาการที่ซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กผ่านช่องทางออนไลน์ เพราะต้องการเลือกซื้อคุณภาพของเสื้อผ้าให้เหมาะสมกับผิวเด็กที่เกิดการแพ้ได้ง่าย เห็นด้วยมาก รองลงมา การที่ซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กผ่านช่องทางออนไลน์เพราะตามกระแสนิยมการแต่งตัวให้ลูกและปัจจัยในด้านความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น เห็นด้วยมาก และเพราะขนาดตัวของลูกมีขนาดตัวที่ใหญ่ขึ้นจึงต้องซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กใหม่ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัฐพร ศุภสรพตระกูล (2561)^[14] ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเด็กในกรุงเทพมหานคร , ด้านการแสวงหาข้อมูลก่อนซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กผ่านช่องทางออนไลน์เช่น Facebook, Lazada, Shopee, Line ได้สอบถามจากคนใกล้ชิดก่อนตัดสินใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพจวรรณ จ้อยทอง (2559)^[15] ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเด็กผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของกลุ่มพ่อแม่ผู้ประกอบการในประเทศไทย , ด้านการประเมินผลทางเลือก ลวดลายที่สวยงามผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำหรับเด็กเล็กผ่านช่องทางออนไลน์ เห็นด้วยมาก คุณภาพที่ดีและราคาที่เหมาะสมของผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำหรับเด็กเล็กผ่านช่องทางออนไลน์ ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของร้านค้าที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำหรับเด็กเล็กผ่านช่องทางออนไลน์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ อมลวรรณ ศรีทอง (2561)^[16] ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าสำหรับแม่ลูกอ่อนและเด็กทารกของผู้บริโภคในอำเภอสีชล จังหวัดนครศรีธรรมราช , ด้านการตัดสินใจซื้อ การที่ได้อ่านความคิดเห็นของผู้อื่นส่งผลให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กผ่านช่องทางออนไลน์ วิธีชีวิตมีผลต่อการ

ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก ผ่านช่องทางออนไลน์ และการที่ได้ค้นหาและเปรียบเทียบราคาสินค้าด้วยตัวเองส่งผลให้ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กผ่านช่องทางออนไลน์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภรณ์ยา เปรมสวัสดิ์ (2561) ^[17] ได้ศึกษาเรื่องความไว้วางใจการรับรู้ด้านราคาและประสิทธิภาพของเว็บไซต์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์จากห้างสรรพสินค้าที่มีชื่อเสียงโดยผู้ซื้อในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร ,ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีความพึงพอใจต่อการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กผ่านทางออนไลน์ที่ซื้อไป ในอนาคตจะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กผ่านทางออนไลน์ที่ร้านเดิมอีกครั้ง และจะแนะนำให้เพื่อนหรือคนใกล้ชิดซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก ผ่านช่องทางออนไลน์ในร้านที่ซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของ พริยา สมศักดิ์, ชรัญญา สุวรรณเสรีรักษ์, เก็จวลี ศรีจันทร์ (2564) ^[18] ได้ศึกษาเรื่อง เหตุผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับแม่เด็กก่อนในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพลาซ่า เชียงใหม่

จากผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ด้านอายุแตกต่างกัน มีผลต่อการการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กเล็กในการตลาดออนไลน์ของผู้ปกครองในเขตเทศบาลนครขอนแก่น สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ^[19] ได้กล่าวไว้ว่าการแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วยเพศ อายุ สถานภาพ ครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ต่อเดือน ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย

จากผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ลักษณะความไว้วางใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กเล็กในการตลาดออนไลน์ของผู้ปกครองในเขตเทศบาลนครขอนแก่น พบว่า เหตุผลหลักที่มีความไว้วางใจทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านความเชื่อมั่น ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความซื่อสัตย์ ด้านคุณภาพ แต่มีเพียง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความเชื่อมั่น ด้านความซื่อสัตย์ ด้านคุณภาพที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กเล็กในการตลาดออนไลน์ ของผู้ปกครองในเขตเทศบาลนครขอนแก่นที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ กมลรัตน์ เส็งวงศ์ (2560) ^[20] ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเล่นและของใช้เด็กมือสองทางออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านความไว้วางใจ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเล่นและของใช้เด็กมือสองทางออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

จากการวิจัยเรื่องความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กเล็กในตลาดออนไลน์ของผู้ปกครองในเขตเทศบาลนครขอนแก่น มีข้อเสนอแนะ ดังนี้

พบว่า ความไว้วางใจในการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กเล็กในการตลาดออนไลน์ของผู้ปกครองในเขตเทศบาลนครขอนแก่น ภาพรวมอยู่ในระดับความไว้วางใจมาก ในเรื่องคุณภาพ ความน่าเชื่อถือ ความซื่อสัตย์ และความเชื่อมั่น ดังนั้นผู้ประกอบการร้านที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กเล็กในการตลาดออนไลน์ จะต้องเตรียมพร้อมในเรื่องผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กผ่านทางออนไลน์เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีตราสินค้าที่ผู้ประกอบการที่มีผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กเป็นสินค้าคุณภาพดี ผ่านการรับรองคุณภาพและมีความปลอดภัย และอายุการใช้งานยาวนาน การจำหน่ายผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กทางออนไลน์มีความน่าเชื่อถือข้อมูลที่ได้รับจากร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กผ่านทางออนไลน์ และมีความไว้วางใจได้ ในการซื้อผลิตภัณฑ์

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กเล็กในการตลาดออนไลน์ของผู้ปกครองใน เขตเทศบาลนครขอนแก่น ภาพรวมอยู่ด้วยในระดับเห็นด้วยมากในเรื่องด้านการรับรู้ถึงปัญหาและด้านการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้ประกอบการร้านที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กเล็กในการตลาดออนไลน์ ในเขตเทศบาลนครขอนแก่นจะต้องเตรียมพร้อมในเรื่องคุณภาพของเสื้อผ้าให้เหมาะสมกับผิวเด็กที่เกิดการแพ้ได้ง่าย กระแสนิยมการแต่งตัวให้เด็กและปัจจัยในด้านความสะดวกสบายให้แก่ลูกค้ายิ่งขึ้น เสื้อผ้าของเด็กจะต้องมีให้เลือกหลากหลายขนาด การรับฟังความคิดเห็นของผู้ลูกค้า เพื่อนำมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ ให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตของลูกค้าที่จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กเล็กผ่านทางออนไลน์ สามารถมีข้อมูลให้ลูกค้าได้ค้นหาและเปรียบเทียบราคาสินค้าเพื่อที่จะส่งผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กผ่านทางออนไลน์ ต่อไป

6. กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบคุณ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตขอนแก่น คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ สาขาการตลาด ที่สนับสนุนการทำวิจัยครั้งนี้เป็นอย่างดี ขอขอบคุณหัวหน้าชุมชน ทั้ง 15 ตำบล ได้แก่ ตำบลบ้านเป็ด ตำบลสาวะถี ตำบลบ้านค้อ ตำบลเมืองเก่า ตำบลหนองตม ตำบลโนนท่อน ตำบลสำราญ ตำบลพระลับ ตำบลโคกสี ตำบลบึงเนียม ตำบลท่าพระ ตำบลบ้านหว้า ตำบลแดงใหญ่ ตำบลดอนช้าง ตำบลดอนหัน ที่ให้ความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

สามารถดำเนินการไปได้อย่างราบรื่น ขอขอบคุณนางสาวชุตินา เศรษฐ ,นางสาวนิตยา โพธิ์เงิน และนางสาวอรุณวรรณ กันพนม ผู้ให้ความช่วยเหลือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และขอขอบคุณผู้เชี่ยวชาญให้ความอนุเคราะห์ตรวจสอบค่าความเที่ยงตรง(Index of Item-objective Congruence หรือ IOC) ของแบบสอบถาม

7. เอกสารอ้างอิง

- [1] สุภารัตน์ ศรีลา. 2562. 7 ธุรกิจตลาดเด็ก เค้กมูลค่ามหาศาลชวนให้ลงทุน. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <https://taokaemai.com/7-> ค้นเมื่อ วันที่ 18 กันยายน 2564.
- [2] Marketing Oops!. 2560. ผลสำรวจชี้ คุณแม่ยุคใหม่ 63% เป็นคนตัดสินใจทุกสิ่งทุกอย่างเพื่อลูกน้อย.[ออนไลน์].เข้าถึงได้จาก <https://www.marketingoops.com/reports/behaviors/marketbuzz-mom-insight/>. เมื่อ วันที่ 18 กันยายน 2564.
- [3] สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. 2564. e-Commerce ไทย ยุคหลัง COVID-19. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <https://www.etcha.or.th/th/Useful-Resource/Knowledge-Sharing/Perspective-on-Future-of-e-Commerce.aspx>. ค้นเมื่อ วันที่ 18 กันยายน 2564.
- [4]กมลทิพย์ พลจันทร์. 2556. ทศนคติ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า กลุ่มอ้างอิง และความไว้วางใจของผู้บริโภคผ่านอัตลักษณ์ (ลักษณะเฉพาะ) ของตราสินค้าบนถุงช้อปปิ้งมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร .วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ,กรุงเทพมหานคร.
- [5]ชนันรดา วรพต 2560 ความคุ้นเคย ความไว้วางใจ และค่านิยมด้านสุขภาพที่มีผลต่อแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเผาผลาญไขมันของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- [6][20]กมลรัตน์ เส็งวงศ์ 2560 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเล่นและของใช้เด็กมือสองทางออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร วิทยานิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหิดล กรุงเทพมหานคร.
- [7]ธมนธรณ์ บุญเรือง. 2561 ความไว้วางใจ ส่วนประสมทางการตลาด การยอมรับเทคโนโลยี ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ผ่านทางออนไลน์. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ กรุงเทพมหานคร.
- [8] P.Kotler and K.L.Keller. 2012. Marketing management (14 th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- [9] W.G.cochran. 1963. Sampling Techniques. New York: London
- [10] บุญชม ศรีสะอาด 2545 การวิจัยเบื้องต้น กรุงเทพฯ สุวีริยาสาส์น พิมพ์ครั้งที่ 7
- [11] ธาณินทร์ ศิลป์ จารุ. 2550.การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยSPSS. กรุงเทพฯ: บริษัท วี. อินเทอร์เน็ต
- [12][14] ณิชฐพร ศุภสรพตระกุล 2561 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเด็กในกรุงเทพมหานคร วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ,กรุงเทพมหานคร.
- [13] จิตภา ทัดหอม. 2558. การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจและคุณภาพของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของ ผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ,กรุงเทพมหานคร.
- [15] พจวรรณ จ้อยทอง. 2559. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเด็กผ่านเครือข่าย สังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของ กลุ่มพ่อแม่ผู้ปกครองในประเทศไทย. สารนิพนธ์ ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- [16]อมลวรรณ ศรีทอง. 2561. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าสำหรับแม่ลูกอ่อนและเด็กทารกของผู้บริโภคในอำเภอสิชล จังหวัดนครศรีธรรมราช บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง กรุงเทพมหานคร
- [17]ภรณ์ยา เปรมสวัสดิ์. 2561. ความไว้วางใจ การรับรู้ด้านราคาและประสิทธิภาพของเว็บไซต์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจ ซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์จากห้างสรรพสินค้าที่มีชื่อเสียงโดยผู้ซื้อในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ กรุงเทพมหานคร.
- [18]พีรยา สมศักดิ์, ชรัญญา สุวรรณเสรีรักษ์, เก็จวลี ศรีจันทร์. 2564. เหตุผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับแผนกเด็กอ่อนในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเฟสติวัล เชียงใหม่ วารสารวิชาการ บัณฑิตวิทยาลัยสวนดุสิต .ปีที่ 17 ฉบับที่ 3 ประจำเดือน กันยายน -ธันวาคม 2564.
- [19]ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2550. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ. บริษัท ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.

ศึกษาทุนทางสังคมและกระบวนการมีส่วนร่วม เพื่อความยั่งยืนของวิสาหกิจชุมชน ในจังหวัดชุมพร
Study of social capital and participatory processes for sustainability of community

enterprises in Chumphon Province

ภาคิน ถนอมกล่อม^{1*} และ ชุติมันต์ บุญนวล¹

Pakin Thanomklom ^{1*} and Chutimant Boonnual¹

1ภาควิชาพื้นฐานทั่วไป สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร ชุมพร

¹Department of General Science, King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang Prince of Chumphon Campus, Chumphon

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษา ปัจจัยทุนทางสังคม กระบวนการมีส่วนร่วมที่ส่งผลต่อความยั่งยืนของวิสาหกิจชุมชน จังหวัดชุมพร ซึ่งเป็นการ วิจัยเชิงสำรวจ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลในการวิจัย จากกลุ่มตัวอย่าง 210 คน จากตัวแทน ของแต่ละวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดชุมพร สถิติเชิงพรรณนาที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติในการวิเคราะห์ผลกระทบใช้การวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า ทุนทางสังคม กระบวนการมีส่วนร่วม และความยั่งยืน ของวิสาหกิจ ชุมชนในจังหวัดชุมพร อยู่ในระดับมาก การศึกษาผลกระทบพบว่าทุนทางสังคม โดยภาพรวมมีผลต่อความยั่งยืนของวิสาหกิจชุมชน อย่างมีนัยยะสำคัญที่ค่าสถิติ 0.05 แต่เมื่อพิจารณารายด้านจะพบว่า มีเพียง ด้านความไว้วางใจ ด้านการเงิน ด้านธรรมชาติ และด้านบุคคล ที่ส่งผลต่อความยั่งยืนของวิสาหกิจชุมชนอย่างมีนัยยะสำคัญ ในขณะที่ทุนทางสังคมในด้านการให้ความรู้และโครงสร้างพื้นฐาน ไม่ส่งผลต่อความยั่งยืนของวิสาหกิจชุมชน ปัจจัยกระบวนการมีส่วนร่วมโดยภาพรวมมีผลต่อความยั่งยืนของวิสาหกิจชุมชน อย่างมีนัยยะสำคัญที่ค่าสถิติ 0.05 แต่เมื่อพิจารณารายด้านจะพบว่า มีเพียง ด้านการวางแผน ที่ไม่ส่งผลต่อ ความยั่งยืนของวิสาหกิจชุมชน ส่วนกระบวนการมีส่วนร่วม ในด้านการดำเนินกิจกรรม การใช้ประโยชน์การได้รับประโยชน์ ส่งผลต่อความยั่งยืนของวิสาหกิจชุมชน

คำสำคัญ: ทุนทางสังคม, กระบวนการมีส่วนร่วม, ความยั่งยืน, วิสาหกิจชุมชน

Abstract

The purpose of this study was to study social capital factors and participatory processes affecting the sustainability of community enterprises in Chumphon Province. This study is survey research using questionnaires as a tool to collect data from a sample of 210 people from each community enterprise representative in Chumphon Province. Descriptive statistics used to analyze the data consisted of frequency, percentage, mean, standard deviation. The statistics for analyzing effects used multiple regression analysis. The study found that social capital, participation process and sustainability of community enterprises in Chumphon Province were at a high level. In term of the effect, it was found that social capital has a significant effect on the sustainability of community enterprises at statistical value of 0.05. However, when considering each aspect, it was found that only trust, finance, nature and personal aspect are significantly affecting the sustainability of community enterprises, while social capital in terms of education and infrastructure does not affect the sustainability of community enterprises. Overall participatory process factors affect the sustainability of community enterprises significantly at statistical value of 0.05. However, when considering each aspect, it is found that only the planning aspect does not affect the sustainability of community enterprises. As for the process of participation in the activities, utilization, benefits that affect the sustainability of the community enterprise.

Keywords: Font size 12 pt., Regular, Exactly 14 (up to 5 keywords, each separated with (,))

1. บทนำ

วิสาหกิจชุมชนเกิดขึ้นจากการนำแนวทางเศรษฐกิจชุมชนหรือแนวทางเศรษฐกิจพอเพียง มาพัฒนา อย่างต่อเนื่องและเป็นระบบ คำว่า “ วิสาหกิจชุมชน ” โดยวิสาหกิจชุมชนนั้นเป็นกลุ่มกิจกรรมของชุมชนที่ ชุมชนคิดได้จากการเรียนรู้ ที่ทำขึ้นเพื่อสร้างรายได้ให้กับชุมชนและมุ่งสู่ตลาดใหญ่ ซึ่งจะเป็นการทำกินทำใช้ ทดแทนการซื้อจากตลาดได้และเป็นการจัดการระบบการผลิตและบริโภคที่มีอยู่ในชีวิตประจำวันที่ชุมชนทำได้ เองโดยไม่ยุ่งยากนัก การทำกินทำใช้ทดแทนการซื้อเป็นการลดรายจ่ายและยังช่วยให้ระบบเศรษฐกิจใหญ่ เข้มแข็งขึ้น นอกจากนี้ยังเป็นการจัดระบบเศรษฐกิจใหม่ให้เป็นฐานที่เป็นจริงในชุมชน โดยกระตุ้นเศรษฐกิจ ระดับรากหญ้าให้เข้มแข็งและกระจายโอกาสการประกอบอาชีพให้เกิดการสร้างงาน สร้างรายได้และลดภาระ ค่าใช้จ่ายให้คนในชุมชนและสามารถพึ่งตนเองได้มากขึ้น [1] เพื่อตอบสนองต่อสภาพ เศรษฐกิจ เพิ่มความเข้มแข็งให้กับชุมชน ทำให้เกิดรายได้ของคนในชุมชน สร้างความเชื่อมั่นให้กับคนในชุมชน ถึงศักยภาพของตนเองและชุมชนนั้นได้เข้าใจถึงขีดความสามารถในการจัดการทรัพยากรสิ่งแวดล้อมที่อยู่ ภายในชุมชนของตนเอง ซึ่งการดำเนินการโดยองค์กรชุมชนนั้นจะต้องมีการร่วมมือกับทางภาครัฐและเอกชนเพื่อพัฒนาระบบเศรษฐกิจให้มีความสอดคล้องกับวิถีชีวิตและวัฒนธรรมภายในชุมชนโดยในปี256 คณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนได้เสนอกระบวนการและขั้นตอนการมีส่วนร่วมเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้อวิสาหกิจชุมชนเกิดการพัฒนายั่งยืน ทำให้คนในชุมชนสามารถทำงานร่วมกันได้ อย่างราบรื่น ร่วมคิด ร่วมทำ ร่วมรับผิดชอบและแก้ไขปัญหา โดยมีกระบวนการและขั้นตอนการมีส่วนร่วม คือ การร่วมในการวางแผน เป็นการมีส่วนร่วมในการวิเคราะห์ ปัญหา ลำดับความสำคัญ ตั้งเป้าหมาย กำหนดแนวทางดำเนินการ ติดตามประเมินผลและตัดสินใจ ได้แก่ สนับสนุนด้านทรัพยากรและการประสานความร่วมมือ การร่วมในการใช้ประโยชน์ คือ การนำเอากิจกรรมมาใช้ให้เกิดประโยชน์ การได้รับประโยชน์ คือ การแจกจ่ายผลประโยชน์ที่ได้จากการพัฒนาอย่างยุติธรรมและการ ร่วมในการประเมินผลเพื่อประชาชนในชุมชนจะได้ทราบถึงปัญหาอุปสรรคต่างๆ เพื่อร่วมกันดำเนินการหาทาง แก้ไข [2]

ทุนทางสังคมถือเป็นทุนที่มีส่วนช่วยในการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคมและการปกครองของประเทศมานาน ทุนทางสังคมมีบทบาทต่อการเสริมสร้างประสิทธิภาพการบริหารและกระบวนการผลิตในภาคเศรษฐกิจ การบรรเทาความรุนแรงและแก้ปัญหาในยามวิกฤติทางเศรษฐกิจและสังคม โดยการส่งเสริมให้ชุมชนมีการ ค้นหาทุนทางสังคมและนำทุนมาใช้ในการบริหารจัดการชุมชน ประกอบด้วยทุนมนุษย์ ทุนสถาบัน ทุนปัญญา ทุนวัฒนธรรม และทุนที่เป็นทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ซึ่งทุนเหล่านี้ถือได้ว่าเป็นทุนทางสังคมหรือ ทรัพยากรที่มีค่าของชุมชนนั้นๆ ทำให้เกิดการกระจายทรัพยากรกันภายในชุมชน อันจะช่วยเสริมสร้างให้ชุมชนมีความเข้มแข็ง ประเทศชาติมีความสมดุลและเกิดความยั่งยืน [3]

จังหวัดชุมพร มีภาคการเกษตร เป็นสิ่งที่ทำรายได้ให้แก่จังหวัดชุมพรมากที่สุด รองลงมาคือภาค การค้าปลีกค้าส่ง และสุดท้ายคือภาคอุตสาหกรรม จากรายงานประมาณการเศรษฐกิจในปี พ.ศ. 2565 คาดว่าขยายตัวจากปีก่อนอยู่ที่ร้อยละ 5.0 เป็นจังหวัดที่มีขนาดเศรษฐกิจที่ 50,711 ล้านบาท ซึ่งถือได้ว่าเป็นขนาดเศรษฐกิจทั่วไปโดยเฉลี่ยของภาคได้ ในจังหวัดชุมพรในปี 2565 มีวิสาหกิจชุมชนจำนวนทั้งสิ้น 434 แห่ง ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มการผลิตสินค้า รองลงมาเป็นกลุ่มการ ให้บริการ

จากข้อมูลข้างต้น ผู้ศึกษาจึงสนใจที่จะศึกษา เรื่อง แนวทางการบริหารจัดการทุนทางสังคมที่ส่งผลต่อความยั่งยืน ของวิสาหกิจชุมชน จังหวัดชุมพร เพื่อพัฒนาการบริหารจัดการ กลยุทธ์ต่างๆ ให้กับวิสาหกิจชุมชนและทำให้ การจำหน่ายสินค้าและผลิตภัณฑ์ต่างๆมีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น ให้บรรลุตามเป้าหมายที่วางไว้ ซึ่งการศึกษา ครั้งนี้สามารถนำผลการศึกษาไปประยุกต์เกี่ยวกับวิธีการที่เหมาะสม ที่จะนำไปพัฒนา ปรับปรุง เปลี่ยนแปลง แก้ไข ให้วิสาหกิจชุมชนมีความรู้และได้รับประโยชน์จากการบริหารจัดการของการจำหน่ายสินค้าและ ผลิตภัณฑ์ต่างๆมากขึ้นกว่าเดิม

2. การทบทวนวรรณกรรม

ในการให้นิยาม เรื่องทุนทางสังคม ในปี 1993 Robert Putnam ได้พัฒนาแนวคิดทุนทางสังคมมาจาก De Tocqueville นักสังคมศาสตร์ชาวฝรั่งเศส โดยให้นิยาม “ทุนทางสังคม” ว่าหมายถึง รูปแบบความสัมพันธ์ทางสังคม หรือโครงสร้างทางสังคม ที่เกิดจากการที่สมาชิกมารวมตัวกันจนเกิด แบบแผนการเชื่อถือไว้วางใจกัน หรือ Norm of trust และสมาชิกในเครือข่ายสามารถแสวงหา ผลประโยชน์จากความไว้นั้นเชื่อใจดังกล่าวได้ เป็นลักษณะเด่นขององค์กรทางสังคม เช่น ความไว้วางใจ (Trust) บรรทัดฐาน (Norms) และเครือข่าย (Networks) ซึ่งสามารถปรับปรุงประสิทธิภาพของสังคม โดยการส่งเสริม เกื้อหนุน การร่วมมือในการดำเนินงานซึ่งกันและกันอีกทั้งยังชี้ให้เห็นถึงกระบวนการเกิดของทุนทางสังคมนั้นเริ่มจากประชาชนในสังคมมีระบบคิดและค่านิยมที่ตีร่วมกันตั้งนั้นทุนทางสังคมในรูปเครือข่ายส่งผลให้เพิ่มศักยภาพในการทำงานและช่วยลดต้นทุนในการทำงานได้มากกว่าการทำงานแบบปัจเจกชน เกิดจารีตประเพณีที่เกี่ยวกับการพึ่งพาอาศัยกันหรือต่างตอบแทนทำให้องค์กรชุมชนแข็งแรงและมีพลังมาก

ขึ้นเกิดความไว้วางใจระหว่างกันของคนในเครือข่ายทำให้การติดต่อและระบบข้อมูลข่าวสารมีความสะดวกรวดเร็ว และมีการนำความสำเร็จร่วมกันในอดีตมาใช้ประโยชน์ เพื่อสร้างความร่วมมือในอนาคต

กระทรวงพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ (2557) กล่าวว่า ทูทางสังคมเป็นเรื่องของความสัมพันธ์ผ่านสิ่งที่เป็ นนามธรรมและรูปธรรม โดยผ่านองค์ประกอบที่สำคัญ ได้แก่

1. ทูมนุษย์ คือ บุคคลที่มีองค์ความรู้ ความสามารถ ทักษะและนำมาใช้เพื่อประโยชน์ต่อส่วนรวม ชุมชน สังคม บนพื้นฐานของความรัก ความเอื้ออาทร มีน้ำใจ มีจิตอาสา

2. ทูสถาบัน คือ การรวมตัวของกลุ่มคนเป็นองค์กรที่มีศรัทธา ความเชื่อมั่นและมีจิตสำนึกร่วมกัน มุ่งมั่นในสิ่งเดียวกัน เพื่อพัฒนาสังคมชุมชนให้เข้มแข็ง

3. ทูภูมิปัญญาและวัฒนธรรม คือ การนำเอาองค์ความรู้จากตัวบุคคล ชุมชน ภูมิปัญญา ปรากฏท้องถิ่น จนเกิดกระบวนการนำไปพัฒนาเป็นจารีตประเพณีวัฒนธรรมนำไปสู่การใช้ประโยชน์และความภาคภูมิใจในความเป็นตัวตนของตนเอง ทูภูมิปัญญาและวัฒนธรรม

4. ทูทรัพยากรธรรมชาติ เป็นทุนที่มีอยู่ในชุมชน ชุมชนได้ใช้ประโยชน์ร่วมกัน เช่น แม่น้ำ น้ำตก ถ้ำ ป่าเขาของป่า ผลผลิตทางการเกษตรของชุมชน ทรัพยากรทั้งหลายที่มีอยู่ในชุมชน

การศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับทูทางสังคมทำให้ผู้วิจัยเข้าใจถึงความหมายของทูทางสังคมองค์ประกอบและบทบาทหน้าที่ของทูทางสังคมที่ผู้วิจัยได้นำแนวคิดดังกล่าวไปใช้ประโยชน์เพื่อเป็นทิศทางการศึกษาแนวทางการบริหารจัดการทูทางสังคมที่ส่งผลต่อความยั่งยืนของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดชุมพรและในครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำความรู้แนวคิดทูทางสังคม มากำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษาประเด็นทูทางสังคม โดยงานวิจัยนี้ศึกษาทูทางสังคมเป็น 4 ประเด็น ดังนี้ 1. ทูมนุษย์ 2. ทูสถาบัน 3. ทูภูมิปัญญาวัฒนธรรม และ 4. ทูทรัพยากรธรรมชาติ

การมีส่วนร่วมของชุมชนนั้น เป็นการเสริมสร้างพลังให้กับชุมชน โดยการให้โอกาสแก่คนในชุมชน ได้ตัดสินใจและกำหนดปัญหาของตนเอง เพื่อให้สามารถ ดึงประสิทธิภาพของคนในชุมชนในการจัดการทรัพยากร ดัดแปลงและควบคุมกิจการต่างๆ ที่จะส่งผลให้คนในชุมชนสามารถดำรงชีวิตได้ด้วยตนเอง มีความเป็นอยู่ ที่ดีขึ้น มีศักดิ์ศรี เพื่อพัฒนาศักยภาพของประชาชนและชุมชน ทั้งในด้านภูมิปัญญา ทักษะความรู้ ความสามารถ และการจัดการ รู้เท่าทันการเปลี่ยนแปลงของโลก โดยที่คนในชุมชนต้องเข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการอย่างอิสระ มีวัตถุประสงค์ร่วมกันอย่างชัดเจน [4]

กระบวนการการมีส่วนร่วม ตามแนวทางของ WHO / UNICFF (1978) มี 4 ขั้นตอน ดังนี้

1. การวางแผน
2. การดำเนินกิจกรรม
3. การใช้ประโยชน์
4. การได้รับประโยชน์

เนื่องจากยุทธศาสตร์ในการพัฒนาประเทศหรือยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (2561-2580) ได้ตั้งเป้าหมายของการพัฒนาที่ยั่งยืน ครอบคลุมมิติการพัฒนาทั้งด้านการพัฒนาคน เศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม สังคม และความยุติธรรม รวมถึงความเป็นหุ้นส่วนการพัฒนา โดยเป็นเป้าหมายในการพัฒนาประเทศอย่างยั่งยืนตามหลักธรรมาภิบาล ซึ่งสอดคล้องกับนโยบายของการพัฒนาที่ยั่งยืนของสหประชาชาติอีกด้วย ซึ่งในการพัฒนานี้ สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ หรือธุรกิจวิสาหกิจชุมชน เป็นเป้าหมายสำคัญที่จะสร้างมูลค่าของอัตลักษณ์พื้นถิ่นและภูมิปัญญาท้องถิ่น ดังนั้นในการศึกษาครั้งนี้ จึงสนใจศึกษา ทูทางสังคมและกระบวนการมีส่วนร่วมส่งผลต่อความยั่งยืนของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดชุมพร

การพัฒนาอย่างยั่งยืน หมายถึง การปรับปรุงคุณภาพชีวิตมนุษย์ให้สามารถอาศัยอยู่ได้ภายในระบบนิเวศ ซึ่งการพัฒนาเศรษฐกิจแบบยั่งยืนจะช่วยบำรุงรักษาฐานทางทรัพยากรธรรมชาติโดยเน้นที่การปรับตัวและปรับปรุงองค์ความรู้องค์กร ประสิทธิภาพทางเทคโนโลยีและความสามารถในการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาที่ยั่งยืนทำให้ผู้วิจัยเข้าใจถึงความหมาย ปัจจัยและองค์ประกอบที่ก่อให้เกิดการพัฒนาที่ยั่งยืน ทั้งนี้ผู้วิจัยได้นำแนวคิดดังกล่าวไปใช้ประโยชน์เพื่อเป็นทิศทางการศึกษา แนวทางการบริหารจัดการทูทางสังคมที่ส่งผลต่อความยั่งยืนของวิสาหกิจชุมชน จังหวัดชุมพรและในครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำความรู้แนวคิดการพัฒนาที่ยั่งยืน มากำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษาประเด็นความยั่งยืนของวิสาหกิจชุมชน จังหวัดชุมพร โดยงานวิจัยนี้ศึกษาการพัฒนาที่ยั่งยืนเป็น 4 ประเด็น ดังนี้ 1. สิ่งแวดล้อม 2. เศรษฐกิจ 3. วัฒนธรรม 4. สังคม

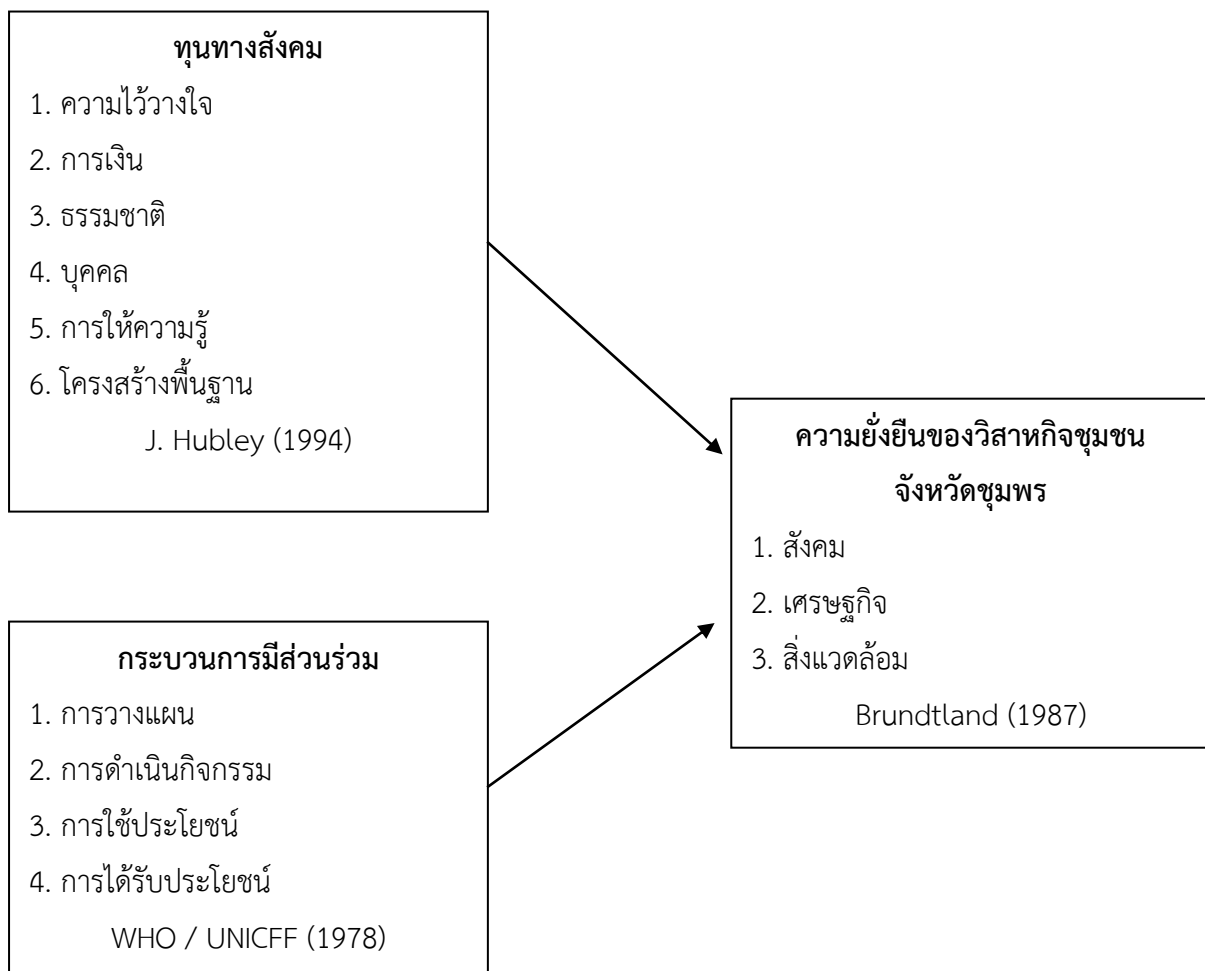
จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น ทูทางสังคมเป็นทรัพยากรอันมีค่าที่สามารถนำมาประกอบเป็นสมการการเติบโตทางเศรษฐกิจได้ ทูทางสังคมสามารถมีบทบาทสำคัญในการเติบโตทางเศรษฐกิจ ทั้งนี้เพราะผ่านเครือข่ายและความผูกพัน ทูทางสังคมไม่เพียงแต่รวมสังคมเข้าด้วยกันเท่านั้น แต่ยังรวมองค์ประกอบในการเติบโตทางเศรษฐกิจด้วย ทูทางสังคมทุกรูปแบบมี

ความจำเป็นในสังคมเพื่อสนับสนุนการดำเนินการร่วมกันทุกรูปแบบ ซึ่งคาดว่าจะดำเนินต่อไปในไม่ช้า ในระยะยาวจะกลายเป็น
เกณฑ์มาตรฐานสำหรับการเติบโตทางเศรษฐกิจ (Zmyslony et al., 2020)

ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงสนใจที่จะศึกษา เรื่อง แนวทางการบริหารจัดการทุนทางสังคมที่ส่งผลต่อความยั่งยืนของวิสาหกิจชุมชน
จังหวัดชุมพร เพื่อพัฒนาการบริหารจัดการ กลยุทธ์ต่างๆ ให้กับวิสาหกิจชุมชนและทำให้การจำหน่ายสินค้าและผลิตภัณฑ์ต่างๆมี
ประสิทธิผลเพิ่มมากขึ้น ให้บรรลุตามเป้าหมายที่วางไว้ โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษา ดังนี้

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของทุนทางสังคมกระบวนการมีส่วนร่วมและความยั่งยืนของวิสาหกิจชุมชน
จังหวัดชุมพร
2. เพื่อศึกษาทุนทางสังคม ที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความยั่งยืนของวิสาหกิจชุมชน จังหวัดชุมพร
3. เพื่อศึกษากระบวนการมีส่วนร่วมที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความยั่งยืนของวิสาหกิจชุมชน จังหวัดชุมพร

จากแนวคิดทฤษฎีและวัตถุประสงค์ในการศึกษา สามารถสรุปเป็นกรอบแนวคิดได้ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากแนวคิดทฤษฎี วัตถุประสงค์และกรอบแนวคิด ในการศึกษาครั้งนี้ มีข้อสมมุติฐานดังนี้
สมมุติฐานที่ 1 ทูทางสังคม ประกอบด้วย ความไว้วางใจ การเงิน ธรรมชาติ บุคคล การให้ความรู้ โครงสร้างพื้นฐาน มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความยั่งยืนของวิสาหกิจชุมชน

สมมุติฐานที่ 2 กระบวนการมีส่วนร่วม ประกอบด้วย การวางแผน การดำเนินกิจกรรม การใช้ประโยชน์ การได้รับประโยชน์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความยั่งยืนของวิสาหกิจชุมชน

3. ระเบียบวิธีวิจัย

ในการ วิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล ประชากร คือบุคลากรในวิสาหกิจชุมชนจังหวัดชุมพร ตัวแทนวิสาหกิจละ 1 คน จาก 440 วิสาหกิจชุมชน หาดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % ได้ 210 ราย ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบทราบดีความน่าจะเป็น (Probability Sampling) เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Rating Scale) ตามวิธีของ ลีเคิร์ท โดยจะกำหนดระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน Multiple regression แบบ Enter

ในการศึกษาครั้งนี้มีขอบเขตด้านเนื้อหา ดังนี้

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่

- 1) ทูทางสังคม ประกอบด้วย ทูมนุษย์ ทูสถาบัน ทูภูมิปัญญาวัฒนธรรม ทูทรัพยากรธรรมชาติ
- 2) กระบวนการมีส่วนร่วม ประกอบด้วย การวางแผน การดำเนินกิจกรรม การใช้ประโยชน์ การได้รับประโยชน์

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ ความยั่งยืนของวิสาหกิจชุมชน จังหวัดชุมพร ประกอบด้วย สังคมยั่งยืน เศรษฐกิจยั่งยืน สิ่งแวดล้อมยั่งยืน

4. ผลการศึกษาและการอภิปรายผล

ผลการศึกษา

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับทูทางสังคมของวิสาหกิจชุมชน

ทูทางสังคมของวิสาหกิจชุมชน จังหวัดชุมพร	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ความไว้วางใจ	4.06	0.55	มาก
2. การเงิน	4.07	0.48	มาก
3. ธรรมชาติ	4.10	0.48	มาก
4. บุคคล	4.04	0.51	มาก
5. การให้ความรู้	4.07	0.47	มาก
6. โครงสร้างพื้นฐาน	4.07	0.47	มาก
รวม	4.23	0.47	มากที่สุด

ในการศึกษาถึงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับทูทางสังคมของวิสาหกิจชุมชน จังหวัดชุมพรเพื่อความยั่งยืนของวิสาหกิจชุมชน ผลการศึกษาตามตารางที่ 1 พบว่า ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.23$, S.D. = 0.47) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านความไว้วางใจ ($\bar{X} = 4.06$, S.D. = 0.55) ด้านธรรมชาติ ($\bar{X} = 4.10$, S.D. = 0.48) ด้านการเงิน ($\bar{X} = 4.07$, S.D. = 0.48) ด้านโครงสร้างพื้นฐาน ($\bar{X} = 4.07$, S.D. = 0.47) ด้านบุคคล ($\bar{X} = 4.04$, S.D. = 0.51) ด้านการให้ความรู้ ($\bar{X} = 4.07$, S.D. = 0.47) อยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการมีส่วนร่วมของวิสาหกิจชุมชน

ในการศึกษาระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการมีส่วนร่วม ผลการศึกษาตามตารางที่ 2 ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (\bar{X} =

กระบวนการมีส่วนร่วมของวิสาหกิจชุมชน			
จังหวัดชุมพร	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. การวางแผน	4.05	0.42	มาก
2. การดำเนินกิจกรรม	4.01	0.41	มาก
3. การใช้ประโยชน์	4.03	0.42	มาก
4. การได้รับประโยชน์	4.20	0.55	มาก
รวม	4.07	0.45	มาก

4.07, S.D. = 0.45) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านการดำเนินกิจกรรม (\bar{X} = 4.01, S.D. = 0.41) ด้านการใช้ประโยชน์ (\bar{X} = 4.02, S.D. = 0.42) ด้านการได้รับประโยชน์ (\bar{X} = 4.20, S.D. = 0.55) ด้านการวางแผน (\bar{X} = 4.05, S.D. = 0.42) อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความยั่งยืนของวิสาหกิจชุมชน จังหวัดชุมพร

ในการศึกษาระดับความคิดเห็นต่อความยั่งยืน ผลการศึกษาตามตารางที่ 3 ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 4.21, S.D. = 0.53) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านสังคม (\bar{X} = 4.17, S.D. = 0.54) ด้านเศรษฐกิจ (\bar{X} = 4.20, S.D. = 0.53) ด้านสิ่งแวดล้อม

ความยั่งยืนของวิสาหกิจชุมชน จังหวัดชุมพร			
	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. สังคม	4.17	0.54	มาก
2. เศรษฐกิจ	4.20	0.53	มาก
3. สิ่งแวดล้อม	4.32	0.53	มากที่สุด
รวม	4.21	0.53	มาก

(\bar{X} = 4.32, S.D. = 0.53) อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์พหุคูณ

ในการศึกษาทุนทางสังคมที่ส่งผลต่อความยั่งยืนของวิสาหกิจชุมชน ผลการศึกษาตามตารางที่ 4 โดยการวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณพบว่า ทุนทางสังคม มีผลต่อความยั่งยืนที่ค่า Sig มีค่าเท่ากับ < 0.001 เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า ด้านความไว้วางใจ ค่า Sig ที่มีค่าเท่ากับ < 0.001 ด้านการเงิน ค่า Sig ที่มีค่าเท่ากับ < 0.001 ด้านธรรมชาติ ค่า Sig ที่มีค่าเท่ากับ 0.001 ด้านบุคคล ค่า Sig ที่มีค่าเท่ากับ < 0.001 ด้านการให้ความรู้ ค่า Sig ที่มีค่าเท่ากับ 0.114 ด้านโครงสร้างพื้นฐาน ค่า Sig ที่มีค่าเท่ากับ 0.157 ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ทุนทางสังคม โดยภาพรวมมีผลต่อความยั่งยืนของวิสาหกิจชุมชน อย่างมีนัยยะสำคัญที่ค่าสถิติ 0.05 แต่เมื่อพิจารณารายด้านจะพบว่ามีเพียง ด้านความไว้วางใจ ด้านการเงิน ด้านธรรมชาติ และด้านบุคคล ที่ส่งผลต่อความยั่งยืนของวิสาหกิจชุมชนอย่างมีนัยยะสำคัญ ที่ค่าสถิติ 0.05 ในขณะที่ ทุนทางสังคมในด้านการให้ความรู้และโครงสร้างพื้นฐาน ไม่ส่งผลต่อความยั่งยืนของวิสาหกิจชุมชน ที่ค่าสถิติ 0.05

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณของทุนทางสังคมที่ส่งผลต่อความยั่งยืนของวิสาหกิจชุมชน

ตัวแปร	B	SE	β	t	Sig.
ความไว้วางใจ	0.210	0.048	0.247	4.353	< 0.001
การเงิน	0.198	0.049	0.203	4.060	< 0.001
ธรรมชาติ	0.197	0.061	0.203	3.240	0.001
บุคคล	0.297	0.058	0.321	5.152	< 0.001
การให้ความรู้	0.095	0.060	0.096	1.587	0.114
โครงสร้างพื้นฐาน	0.085	0.060	0.086	1.419	0.157

SE = 0.32826; R = 0.523^a; Adjust R = - 0.509; F = 37.042; Sig. = < 0.001^b

ในการศึกษากระบวนการมีส่วนร่วมที่ส่งผลต่อความยั่งยืนของวิสาหกิจชุมชนผลการศึกษาดังตารางที่ 5 พบว่ากระบวนการมีส่วนร่วมมีผลต่อความยั่งยืน ที่ค่า Sig. ที่มีค่าเท่ากับ < 0.001 เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า ด้านการวางแผน ค่า Sig. ที่มีค่าเท่ากับ 0.828 ด้านการดำเนินกิจกรรม ค่า Sig. ที่มีค่าเท่ากับ 0.008 ด้านการใช้ประโยชน์ ค่า Sig. ที่มีค่าเท่ากับ < 0.001 ด้านการได้รับประโยชน์ค่า Sig. ที่มีค่าเท่ากับ < 0.001 ซึ่งสามารถสรุปได้ว่ากระบวนการมีส่วนร่วมโดยภาพรวมมีผลต่อความยั่งยืนของวิสาหกิจชุมชน อย่างมีนัยยะสำคัญที่ค่าสถิติ 0.05 แต่เมื่อพิจารณารายด้านจะพบว่ามีเพียง ด้านการวางแผน ที่ไม่ส่งผลต่อ ความยั่งยืนของวิสาหกิจชุมชน อย่างมีนัยยะสำคัญที่ค่าสถิติ 0.05 ส่วนกระบวนการมีส่วนร่วม ในด้านการดำเนินกิจกรรม การใช้ประโยชน์การได้รับประโยชน์ ส่งผลต่อความยั่งยืนของวิสาหกิจชุมชนอย่างมีนัยยะสำคัญ ที่ค่าสถิติ 0.05

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณของกระบวนการมีส่วนร่วมที่ส่งผลต่อความยั่งยืนของวิสาหกิจชุมชน

ตัวแปร	B	SE	β	t	Sig.
การวางแผน	0.014	0.063	0.012	0.218	0.828
การดำเนินกิจกรรม	0.125	0.046	0.110	2.689	0.008
การใช้ประโยชน์	0.287	0.059	0.261	4.894	< 0.001
การได้รับประโยชน์	0.561	0.040	0.654	013.915	< 0.001

SE = 0.25220; R = 0.715^a; Adjust R = - 0.710; F = 128.858; Sig. = < 0.001

อภิปรายผล

จากการศึกษาทุนทางสังคมและกระบวนการมีส่วนร่วม เพื่อความยั่งยืนของวิสาหกิจชุมชน ในจังหวัดชุมพร โดยศึกษาจากสมาชิกวิสาหกิจชุมชน ในจังหวัดชุมพรสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ทุนทางสังคม ส่งผลต่อความยั่งยืน ของวิสาหกิจชุมชน ในจังหวัดชุมพร อย่างมีนัยยะสำคัญที่ค่าสถิติ 0.05 โดยมี ด้านความไว้วางใจ ด้านการเงิน ด้านธรรมชาติ และด้านบุคคล ที่ส่งผลต่อความยั่งยืนของวิสาหกิจชุมชน ในขณะที่ ทุนทางสังคมในด้านการให้ความรู้และโครงสร้างพื้นฐาน ไม่ส่งผลต่อความยั่งยืนของวิสาหกิจชุมชน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ประพันธ์ นิกกระโทก [5] ได้ทำการศึกษาเรื่อง ทุนทางสังคมกับการจัดการความรู้สู่องค์กรชุมชนพึ่งพาตนเองอย่างยั่งยืน ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างพบว่าสภาพทุนทางสังคมกับการจัดการความรู้สู่องค์กรชุมชนพึ่งพาตนเองอย่างยั่งยืนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง ประกอบไปด้วย ด้านความไว้วางใจ ด้านการเงิน ด้านการบริหารธุรกิจ ด้านธรรมชาติ ด้านบุคคล ด้านการให้ความรู้และโครงสร้างพื้นฐาน รวมถึงยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Robert Putnam [6] ที่กล่าวว่าทุนทางสังคม จะสามารถส่งเสริมความเข้มแข็ง ของเศรษฐกิจของชุมชน ให้ยังคงอยู่ และยังเป็นฐาน รองรับ ใช้ในการแก้ปัญหาและพัฒนา ทั้งด้านเศรษฐกิจสังคมวัฒนธรรมทรัพยากร และสิ่งแวดล้อม พร้อมกันในทุกด้าน ทุนทางสังคมมีผลโดยตรงต่อความยั่งยืนทั้งทางด้านเศรษฐกิจสังคมและสิ่งแวดล้อมของชุมชน อีกทั้ง ทุนทางสังคม ยังเป็นองค์ประกอบสำคัญ ในการพัฒนาศักยภาพชุมชน อย่างยั่งยืน ส่งเสริม ให้คนในชุมชน ใช้ประโยชน์ ร่วมกัน ของทรัพยากรในชุมชน [7] และยังสามารถ เชื่อมโยงทุนทางสังคมที่เป็นฐานรากของชุมชน ที่สามารถนำไปใช้ พัฒนา ศักยภาพของชุมชน ได้อีกด้วย [8]

กระบวนการมีส่วนร่วมของวิสาหกิจชุมชน ส่งผลต่อความยั่งยืน ของวิสาหกิจชุมชน ในจังหวัดชุมพร อย่างมีนัยยะสำคัญ ที่ค่าสถิติ 0.05 สอดคล้องกับการดำเนิน การ ศึกษาการมีส่วนร่วมของชุมชนเพื่อให้เกิด สมรรถนะ ของในตัวบุคคล อยากรมีระบบ ส่งผลให้เกิดความยั่งยืนในชุมชน [9] และกระบวนการมีส่วนร่วมของวิสาหกิจชุมชน เหมาะสมที่จะใช้เพื่อพัฒนาเศรษฐกิจของ ชุมชน เป็นการสร้าง ความมั่นคงของเศรษฐกิจรากฐาน พัฒนาทักษะกระบวนการเรียนรู้ของสมาชิก ในชุมชน เพื่อส่งผลให้มีการกำหนดแนวทางในการพัฒนา เพื่อการเรียนรู้ ตลอดชีวิต [10]

เอกสารอ้างอิง

- [1] พรชัย พันธุ์ธาดาพร. (2558). การมีส่วนร่วมในการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชน จังหวัดพระนครศรีอยุธยาศึกษาเรื่องแนวคิดของวิสาหกิจชุมชน. รายงานวิจัย. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ.
- [2] ธนิศร ยืนยง. 2561. การมีส่วนร่วมของประชาชนที่ส่งผลต่อการพัฒนาท้องถิ่นในจังหวัดนครนายก. วารสารมหาจุฬานาครธรรมศน์, 5(2) 119-133.
- [3] สุพัตรา คงขำ. 2561. ทูทางสังคมกับการบริหารจัดการชุมชนอย่างยั่งยืนกรณีศึกษา: ชุมชนบ้านบ่อน้ำซับหมูที่ 1 ตำบลขุนทะเล อำเภอ ลานสกา จังหวัดนครศรีธรรมราช. วารสาร Veridian E-Journal, 11(2) 1727-1740.
- [4] จักรกฤษณ์ เจริญสิทธิ์, ปัญจรัศม์ สามนเสน, ชลธิชา พันธุ์สว่าง, นารีรัตน์ ธนะเกษม และพิฑูร อมรวิทวัส. 2561. ทูทางสังคมและการมีส่วนร่วมของชุมชนกรณีศึกษา การท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านผาหมอน อุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ จังหวัดเชียงใหม่. วารสารวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์. 8. 61-71.
- [5] ประพันธ์ นีกระโทก. 2557. ทูทางสังคมกับการจัดการความรู้ผู้ องค์กรชุมชน พึ่งพาตนเองอย่างยั่งยืนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง. วิทยานิพนธ์พุทธศาสตร์ดุสิตบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย
- [6] Putnum, R.D. 1993. The prosperous community: Social capital and economic growth. Current 356,4-9.
- [7] Rastegar, R. 2019. "Tourism Development and Conservation, Do Local Resident Attitudes Matter?" International Journal of Tourism Sciences 19 (3): 181-91.
- [8] Wu, B., Liu, L., & Carter, C. J. 2022. Bridging social capital as a resource for rural revitalization in China? A survey of community connection of university students with home villages. Journal of Rural Studies, 93, 254-262. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2019.05.008>
- [9] หทัยชนก คตะสมบุรณ์. 2563. การพัฒนาศักยภาพของชุมชนเพื่อสร้างเศรษฐกิจฐานรากอย่างยั่งยืน: กรณีศึกษา ตำบลเนินศาลา อำเภอ โกรกพระ จังหวัด นครสวรรค์. วารสารสันติศึกษาปริทรรศน์ มจร, 8(2), 474-488.
- [10] Ubels, H., Haartsen, T., & Bock, B. (2022). Social innovation and community - focussed civic initiatives in the context of rural depopulation: For everybody by everybody? Project Ulrum 2034. Journal of Rural Studies, 93, 176-186. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2019.02.019>

ผลกระทบของแรงจูงใจต่อความพึงพอใจในการทำงานและความภักดีต่อองค์กรในธุรกิจโรงแรมใน
จังหวัดชุมพร

Consequences of Work Motivation on Job Satisfaction and Corporate Loyalty in Hotel
Business, Chumphon Province

ณัฐวัฒน์ ถาวรวัตร¹ และ ชุติมันต์ บุญนวล^{1*}
Nattawat Thawornwat¹ and Chutimant boonnual¹

¹ภาควิชาพื้นฐานทั่วไป สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร ชุมพร

²Department of General Science, King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang Prince of Chumphon Campus, Chumphon

*Corresponding author: Chutimant Boonnual, e-mail address: chutimant.bo@kmitl.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษา ผลกระทบของแรงจูงใจ และความพึงพอใจ ในการทำงานต่อความจงรักภักดีต่อองค์กรของพนักงานในธุรกิจโรงแรมของจังหวัดชุมพร เก็บข้อมูลจากพนักงานโรงแรมในจังหวัดชุมพรจำนวน 400 คน วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenient Sampling) โดยใช้แบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพความตรงของเนื้อหา และค่าความเชื่อมั่น โดยได้ค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.912 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ วิเคราะห์โดยใช้สถิติ การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ผลการศึกษา พบว่าพนักงานในธุรกิจโรงแรมของจังหวัดชุมพรมีแรงจูงใจในการทำงาน ความพึงพอใจในการทำงาน และมีความจงรักภักดีต่อองค์กร อยู่ในระดับปานกลาง แรงจูงใจในการทำงานมีผลกระทบต่อความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานและความจงรักภักดีต่อองค์กรของพนักงาน แรงจูงใจในการทำงานมีผลกระทบต่อความจงรักภักดีต่อองค์กรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้นในการดำเนินธุรกิจโรงแรมควรสร้างแรงจูงใจในการทำงานของพนักงานเพื่อช่วยให้พนักงานพึงพอใจและมีความจงรักภักดีต่อองค์กรซึ่งจะช่วยให้องค์กรมีการดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ: แรงจูงใจในการทำงาน, ความพึงพอใจในงาน, ความจงรักภักดีต่อองค์กร

Abstract (Font size 14 pt., Bold, Exactly 16, Center)

The objectives of this study were to study the effect of work motivation and work satisfaction on employee loyalty in hotel business employees in Chumphon province. Data collected from employee in hotel business in Chumphon province. The convenient sampling method using a questionnaire that was validated for content quality and reliability with Cronbach's Alpha value equal to 0.912. Descriptive statistics were used to analyze data including frequency, percentage, arithmetic mean, and standard deviation. The study found that employees in the hotel business in Chumphon province had work motivation, job satisfaction, and organizational loyalty at a moderate level. Work motivation had a statistically significant effect on employee job satisfaction and employee loyalty at 0.05. Therefore, in operating a hotel business, employees should be motivated to work in order to help employees be satisfied and have loyalty to the organization, which will improve the organization operate efficiently.

Keywords: Work Motivation, Job Satisfaction, Corporate Loyalty

1. บทนำ

เนื่องด้วยการแข่งขันทางธุรกิจในประเทศไทยหรือทั่วโลกนั้นมีการแข่งขันที่เพิ่มมากขึ้นทุกวัน ผู้ประกอบการธุรกิจต่าง ๆ ทั้งด้านการผลิตและบริการ รวมถึงธุรกิจขนาดโตก็ตามย่อมต้องพยายามที่จะดำเนินธุรกิจให้สามารถอยู่รอดในทุกสถานการณ์ หากธุรกิจใดหยุดนิ่งหรือไม่สามารถมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง อาจส่งผลให้ไม่สามารถที่จะแข่งขันได้ในตลาดรวมถึงองค์กรที่จะดำรงอยู่ได้นั้นองค์กรนั้นต้องมีการพัฒนาศักยภาพ ประกอบกับในปัจจุบันองค์กรไม่ว่าจะเป็นภาครัฐหรือภาคเอกชนได้ให้ความสนใจกับการพัฒนาทรัพยากรบุคคลมากขึ้น ในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในองค์กรนั้น ต้องอาศัยหลายองค์ประกอบที่ส่งเสริมให้การทำงานเกิดศักยภาพสูงสุด ซึ่งจะต้องมีการส่งเสริมในด้านสภาพแวดล้อมในการปฏิบัติงานที่ดี เนื่องด้วยเป็นปัจจัยสำคัญที่มีความสัมพันธ์ต่อสุขภาพกายและสุขภาพใจของคนทำงาน และยังส่งผลถึงการความปลอดภัยของผู้ทำงานและผู้ที่เกี่ยวข้อง นอกจากนี้การสร้างความพึงพอใจของพนักงานในการทำงานไม่ว่าจะอยู่ในรูปแบบของตัวเงิน และที่ไม่ใช่ในรูปแบบของตัวเงินที่ได้สร้างความพึงพอใจให้กับพนักงานในการทำงาน ส่งผลให้พนักงานในองค์กรองค์กรทำงานได้อย่างอย่างเต็มศักยภาพ และมีประสิทธิภาพ รวมถึงผลผลิตขององค์กรมีคุณภาพ อีกทั้งยังส่งผลต่อคุณภาพชีวิตของพนักงานอีกด้วย ดังนั้นการที่องค์กรต้องการให้พนักงานมีการทำงานเป็นทีมที่ดีและงานประสิทธิภาพสูงสุดนั้น องค์กรจะต้องพยายามรักษาทรัพยากรมนุษย์ให้ยังคงอยู่กับองค์กร โดยส่งเสริมให้พนักงานมีสิ่งแวดล้อมในการทำงานที่ดีเพื่อประโยชน์ในการทำงานของผู้ปฏิบัติงาน[1],[2]

ธุรกิจโรงแรมเป็นอุตสาหกรรมที่ เน้นการให้บริการแก่ผู้ใช้บริการเป็นสำคัญ โดยมีปัจจัย สำคัญที่ถือว่าเป็นหัวใจของธุรกิจโรงแรมอยู่ 3 ปัจจัย คือ ลูกค้ำ การจัดการ และพนักงาน ซึ่งพนักงานถือว่าเป็นบุคลากรที่ส่งมอบการบริการของโรงแรมให้แก่ลูกค้า ดังนั้นการรักษาพนักงาน ที่มีประสิทธิภาพเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่จะทำ ให้การดำเนินงานธุรกิจประสบความสำเร็จ [1] ในปี 2564 มีนักท่องเที่ยวจำนวน 29,881,091คน ขยายตัวร้อยละ 20.44 จากช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมา ขณะที่รายได้จากการท่องเที่ยวมีมูลค่าเท่ากับ 1,447,158.05 ล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 23.39 จากช่วงเวลาเดียวกันของปี ที่ผ่านมา (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2564) ปี 2564 ลูกจ้างในสถานประกอบการที่พักรวมทั่วประเทศ ได้รับค่าตอบแทน แรงงานทั้งสิ้นประมาณ 62,390.1 ล้านบาท หรือเฉลี่ยต่อคนต่อปีประมาณ 213.2 พันบาท โดยในกรุงเทพมหานคร มีลูกจ้างได้รับค่าตอบแทนแรงงานเฉลี่ยต่อคนต่อปีสูงสุด ประมาณ 302.6 พันบาท ส่วนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ลูกจ้างได้รับค่าตอบแทนแรงงานเฉลี่ยต่อคนต่อปีต่ำที่สุดคือ ประมาณ 135.4 พันบาท

อย่างไรก็ตามจังหวัดชุมพร เป็นอีกหนึ่งเป้าหมายหลักของนักท่องเที่ยวที่มีแนวโน้มสนใจการท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ (special interest tourism) เพราะเป็นจังหวัดที่มีการท่องเที่ยวหลากหลายรูปแบบที่น่าสนใจ เช่น การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การท่องเที่ยวเชิงผจญภัย การท่องเที่ยวเชิงศาสนา และการท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sports Tourism) เป็นต้น รูปแบบการท่องเที่ยว ดังกล่าว มีแนวโน้มขยายตัว เนื่องจากนักท่องเที่ยวมีแนวโน้มต้องการที่จะเรียนรู้ และได้รับประสบการณ์ที่แตกต่างในการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง ต้องการสัมผัสธรรมชาติที่บริสุทธิ์ มีกิจกรรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งประเทศไทยมีความพร้อมของทรัพยากรพื้นฐานสำหรับการท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ ดังกล่าว และจากความต้องการที่หลากหลายต่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มีหลากหลายมากขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการจากการท่องเที่ยวพยายามอย่างเต็มที่ในการเข้าถึงตลาดการท่องเที่ยว เพื่อให้สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้มากขึ้นท่ามกลางการแข่งขันจากคู่แข่งทางการตลาดท่องเที่ยวมากขึ้น

จากความสำคัญที่ได้กล่าวมานั้นทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะทำการศึกษาปัจจัยและผลกระทบของแรงจูงใจของพนักงานต่อความพึงพอใจในการทำงานและความภักดีต่อองค์กรในธุรกิจโรงแรมในจังหวัดชุมพรเพื่อที่จะนำข้อมูลที่ได้จากสำรวจไปเป็นแนวทางในการพัฒนางานด้านการบริหารทรัพยากรบุคคลขององค์กร นอกจากนี้ข้อมูลที่ได้จะนำไปสู่แนวทางป้องกันและแก้ไขปัญหาการลาออก เพื่อที่จะรักษาบุคลากรที่มีคุณภาพให้คงอยู่กับ องค์กรได้ยาวนาน และปฏิบัติงานให้กับองค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ต่อการพัฒนาองค์กรและการบริหารงานขององค์กรต่อไป

2. การทบทวนวรรณกรรม

แรงจูงใจ (Motivators) จากทฤษฎีของ Herzberg's Two-Factor Theory คือ ปัจจัยที่ทำให้งานมีแรงจูงใจมากขึ้นเป็นหนึ่งในทฤษฎีที่สำคัญที่สุดที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจในงาน ได้แก่

1. ลักษณะของงาน
2. ความรับผิดชอบในงานเพิ่มเติม
3. โอกาสในการเติบโต และการยอมรับในตัวบุคคล
4. ความรู้สึกของผลงานที่ได้รับ เมื่อปัจจัยเหล่านี้มีแสดงออกมา

ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ จะทำให้เกิดความพึงพอใจ และสร้างแรงจูงใจให้กับคนส่วนใหญ่ [3] (Bateman et al., 2017) ประกอบกับการศึกษาของยอนันท์ อ่อนสันต (2560) [4] ที่ศึกษาแรงจูงใจที่มีผลต่อการปฏิบัติงานของพนักงานโรงแรม ตามหลักแนวคิดทฤษฎี ของ Herzberg ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยจูงใจ และปัจจัยค้ำจุน ในการศึกษาครั้งนี้ จะศึกษาปัจจัยจูงใจ 5 ด้าน ประกอบด้วย ความสำเร็จในการทำงาน ลักษณะของงานที่ปฏิบัติ ความรับผิดชอบต่อนหน้าที่ การได้รับการยอมรับ และการก้าวหน้าในหน้าที่การงาน

ความพึงพอใจในการทำงาน ทฤษฎีพื้นฐานความต้องการอื่นๆ ถูกพัฒนาขึ้นโดย David McClelland ทฤษฎีให้ได้มา ซึ่งความต้องการ แสดงให้เห็นถึงประเภทความต้องการที่หามาในระหว่างช่วงชีวิตของแต่ละคน ในทางตรงข้าม คนไม่ได้เกิดขึ้นมาพร้อมความต้องการเหล่านี้ แต่เขาอาจจะเรียนรู้ความต้องการ ผ่านประสบการณ์ในชีวิตของพวกเขา McClelland (1985) แสดงให้เห็นความต้องการของคนเป็น 3 กลุ่มใหญ่ คือ

1. ความต้องการความสัมฤทธิ์ผล (Need for achievement) ความปรารถนาที่จะทำบางสิ่งยากให้สำเร็จ ล่วง และให้ได้มาซึ่งมาตรฐานของความสำเร็จที่สูง มีความชำนาญในงานที่ ซับซ้อน และมีความเหนือกว่าคนอื่น
2. ความต้องการมีมิตรสัมพันธ์ (Need for affiliation) ความปรารถนาที่จะมี ความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับบุคคล หลีกเลียงความขัดแย้งและสร้างความเป็นมิตรอบอุ่น
3. ความต้องการอำนาจ (Need for power) ความปรารถนาที่จะมีอิทธิพลเหนือคนอื่น มีความรับผิดชอบเพื่อคนอื่นและมีอำนาจเหนือคนอื่น ๆ

จากทฤษฎีความต้องการของ McClelland ทำให้เห็นได้อย่างชัดเจนเป็นอย่างยิ่ง เพราะในแต่ละความต้องการทั้งสาม ประการ มีระดับที่แตกต่างกัน สามารถนำมาถึงความสัมพันธ์ กับความชื่นชอบหรือความพึงพอใจในการทำงาน โดยผู้ที่ต้องการ ความสัมฤทธิ์ผลที่สูงจะมีความชอบทำงานที่มีความรับผิดชอบโดยลำพังคนเดียว มีเป้าหมายที่แน่นอนและผลการ ปฏิบัติงานที่มีความท้าทาย ผู้ที่มีความต้องการมีมิตรสัมพันธ์ในระดับสูง มีแนวโน้มที่จะถูกชัก นำเข้าสู่ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและโอกาสทางสังคม ส่วนผู้ที่มีความต้องการมีอำนาจใน ระดับที่สูง จะพยายามมีอิทธิพลเหนือคนอื่น ๆ ชื่นชอบการออกคำสั่งและการยอมรับ หากมีความ ต้องการเหล่านี้แล้วจะเป็นไปได้ที่จะช่วยปรับตัวบุคคลให้เกิดแนวทางความต้องการ เพื่อที่จะทำให้เกิดความสำเร็จในงานต่างๆ

ความจงรักภักดีต่อองค์กร เป็นความรู้สึกผูกพันต่อองค์กร เนื่องจากพนักงานในองค์กรมี ทัศนคติที่ดีจึงความทุ่มเท พยายามทำงานอุทิศตนทำประโยชน์สูงสุดให้กับองค์กรที่ตนปฏิบัติงานอยู่ อย่างยาวนาน แรงจูงใจในการปฏิบัติงาน ทำให้พนักงานความผูกพันต่อองค์กร เนื่องจากองค์กรตอบสนองตาม องค์ประกอบของความคาดหวัง 5 ด้านของพนักงานได้นั้น ย่อมจะส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อองค์กร ตามแนวคิดของ Hoy & Rees (1974) เพื่อนำมาใช้เป็นกรอบแนวคิดด้านตัวแปรตาม ในการวิจัยครั้งนี้ ซึ่งประกอบด้วยความจงรักภักดีต่อองค์กร 3 ด้าน คือ

1. ด้านความรู้สึก หมายถึง อารมณ์ความรู้สึกชอบไม่ชอบต่อบุคคลหรือสถานการณ์ เช่น ความรักที่จะทำงานกับองค์กร ความพึงพอใจในองค์กร
2. ด้านการรับรู้ หมายถึง ค่านิยม ความเชื่อที่บุคคลยึดถือต่อบุคคลหรือสถานการณ์ที่มี อิทธิพลต่อสิ่งที่บุคคลรับรู้และกระทำ เช่น ความเชื่อมั่นและไว้วางใจองค์กร ความเชื่อถือในองค์กร
3. ด้านพฤติกรรมที่แสดงออก หมายถึง การแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งในเรื่อง พฤติกรรมนั้น ทัศนคติอาจเป็นสาเหตุของการแสดงพฤติกรรม หรือทัศนคติอาจเป็นผลของการแสดง พฤติกรรมเมื่อแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น ทุ่มเทความสามารถอย่างเต็มที่เสียสละ ประโยชน์ส่วนตัวเพื่อให้งานเสร็จ ความไม่ย่อถอยย้ายไปจากองค์กร

จากแนวคิดทฤษฎี ข้างต้นสามารถสรุปเป็นวัตถุประสงค์ และสมมติฐานในการวิจัยดังต่อไปนี้

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

- 1 ศึกษา ระดับแรงจูงใจในการทำงาน ความพึงพอใจในการทำงาน และความจงรักภักดีต่อองค์กรของพนักงานในธุรกิจโรงแรม ของจังหวัดชุมพร
- 2 ศึกษา ผลกระทบของแรงจูงใจในการทำงานต่อความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานในธุรกิจโรงแรมในจังหวัดชุมพร
- 3 ศึกษา ผลกระทบของแรงจูงใจในการทำงานต่อความจงรักภักดีต่อองค์กรของพนักงานในธุรกิจโรงแรมของจังหวัดชุมพร

4 ศึกษา ผลกระทบของความพึงพอใจในการทำงานต่อความจงรักภักดีต่อองค์กรของพนักงานในธุรกิจโรงแรมของจังหวัดชุมพร

สมมติฐานการศึกษา

สมมติฐานที่ 1 แรงจูงใจในการทำงานมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความจงรักภักดีต่อองค์กรของพนักงานธุรกิจโรงแรมในจังหวัดชุมพร

สมมติฐานที่ 2 แรงจูงใจในการทำงานมีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีต่อองค์กรของพนักงานธุรกิจโรงแรมในจังหวัดชุมพร

สมมติฐานที่ 3 ความพึงพอใจมีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีต่อองค์กรของพนักงานธุรกิจโรงแรมในจังหวัดชุมพร

3. ระเบียบวิธีวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ ประชากร ที่ใช้ในการศึกษา คือ พนักงานระดับปฏิบัติการธุรกิจโรงแรมในจังหวัดชุมพร จำนวนกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ Cochran (1977) สูตรนี้ใช้กรณีที่ไม่ทราบขนาดของประชากรที่แน่นอนซึ่งได้ขนาด ของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 ทำการสุ่มตัวอย่างจากพนักงานระดับปฏิบัติการธุรกิจโรงแรมในจังหวัดชุมพร จำนวน 400 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenient Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา เป็นแบบสอบถาม ตามวิธีของ ลิเคิร์ท โดยจะกำหนดระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ซึ่งแบบสอบถามนั้น ได้ทำการไถ่ตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ โดยการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) จากการนำแบบสอบถาม ให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่านตรวจสอบความถูกต้องชัดเจนและความสอดคล้องของเนื้อหา กับสิ่งที่ต้องการศึกษา

เนื้อหาระหว่างข้อคำถาม (Index of Item Objective Congruence : IOC) ถ้ามีค่ามากกว่าหรือ 0.67 ขึ้นไปแสดงว่า ข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับนิยามศัพท์ ซึ่งเป็นข้อคำถามที่ใช้ได้ในการทดสอบของผู้วิจัยได้ค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม มากกว่า 0.67 ทุกข้อ หลังจากนั้นนำแบบสอบถาม ในการตรวจสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ทดลองเก็บข้อมูล 30 ชุด มาทดสอบความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งสามารถยอมรับได้มากกว่า 0.7 โดยในการศึกษาครั้งนี้ แบบสอบถามมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.95 สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน Multiple regression แบบ Enter

4. ผลการศึกษาและการอภิปรายผล

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศชาย จำนวน 203 คนคิดเป็น ร้อยละ 50.07 และเพศหญิง จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.39 ส่วนใหญ่มีอายุ 51-60 ปี คิดเป็นร้อยละ 42.80 ระดับการศึกษาส่วนใหญ่จบปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 48.00

4.1 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตารางที่ 1 ระดับความคิดเห็นแรงจูงใจในการทำงาน

ลำดับ		\bar{X}	S.D.	ระดับ	อันดับ
แรงจูงใจในการทำงาน					
1	ด้านความสำเร็จในการปฏิบัติงาน	3.13	1.29	ปานกลาง	1
2	ด้านการยอมรับนับถือ	3.07	1.24	ปานกลาง	4
3	ด้านความรับผิดชอบ	3.10	1.29	ปานกลาง	2
4	ด้านความก้าวหน้าในตำแหน่งหน้าที่การงาน	2.90	1.09	ปานกลาง	5
5	ด้านสวัสดิการและประโยชน์อื่นๆ ที่ได้รับ	3.02	1.27	ปานกลาง	3
รวม		3.04	1.23	ปานกลาง	

จากตารางที่ 1 ผลการศึกษา พบว่า ระดับความสำคัญของระดับความคิดเห็นแรงจูงใจในการทำงาน มีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.04$, S.D. = 1.23) เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นย่อย พบว่า ระดับความสำคัญมาก

ที่สุด คือ ด้านความสำเร็จในการปฏิบัติงาน ($\bar{X} = 3.13$, S.D. = 1.29) รองลงมา คือ ด้านความรับผิดชอบ ($\bar{X} = 3.10$, S.D. = 1.29) ส่วนด้านที่น้อยที่สุด คือ ด้านความก้าวหน้าในตำแหน่งหน้าที่การงาน ($\bar{X} = 2.90$, S.D. = 1.09) ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ระดับความคิดเห็นความพึงพอใจในการทำงาน

ลำดับ		\bar{X}	S.D.	ระดับ	อันดับ
ความพึงพอใจในการทำงาน					
1	ด้านลักษณะงานที่ปฏิบัติ	2.85	1.13	ปานกลาง	4
2	ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงานและ ผู้บังคับบัญชา	2.92	1.19	ปานกลาง	2
3	ด้านความมั่นคงในการทำงาน	2.84	1.15	ปานกลาง	5
4	ด้านสถานที่การทำงาน	2.89	1.17	ปานกลาง	3
5	ด้านนโยบาย/แผนและการบริหารงาน	3.00	1.18	ปานกลาง	1
รวม		2.90	1.16	ปานกลาง	

จากตารางที่ 2 ผลการศึกษา พบว่า ระดับความคิดเห็นความพึงพอใจในการทำงานมีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.90$, S.D. = 1.16) เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นย่อย พบว่า ระดับความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านนโยบาย/แผนและการบริหารงาน ($\bar{X} = 3.00$, S.D. = 1.18) รองลงมา คือ ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงานและผู้บังคับบัญชา ($\bar{X} = 2.92$, S.D. = 1.19) ส่วนด้านที่น้อยที่สุด คือ ด้านความมั่นคงในการทำงาน ($\bar{X} = 2.84$, S.D. = 1.15) ตามลำดับ

4.2 ผลการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์พหุคูณงเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ตารางที่ 3 ค่าอิทธิพลของตัวแปรแรงจูงใจในการทำงานมีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีต่อองค์กรของพนักงาน

ความจงรักภักดีต่อองค์กร	สัมประสิทธิ์ การถดถอย (Beta)	ค่า t	Sig (P-Value)
แรงจูงใจในการทำงาน			
ด้านความสำเร็จในการปฏิบัติงาน	.061	1.216	.225
ด้านการยอมรับนับถือ	.080	1.560	.120
ด้านความรับผิดชอบ	.386	7.330	.000*
ด้านความก้าวหน้าในตำแหน่งหน้าที่การงาน	.000	.003	.998
ด้านสวัสดิการและประโยชน์อื่นๆ ที่ได้รับ	.167	3.419	.000*

$R^2 = 0.600$, F-Value = 118.416, n = 400, P-Value $\leq 0.05^*$

จากตารางที่ 3 พบว่า แรงจูงใจมีผลกระทบต่อความจงรักภักดีอย่างมีนัยสำคัญ แต่เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านที่ไม่มีอิทธิพล คือ ด้านความสำเร็จในการปฏิบัติงานไม่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อองค์กรของพนักงานธุรกิจโรงแรม 2. ด้านการยอมรับนับถือไม่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อองค์กรของพนักงานธุรกิจโรงแรม 3. ด้านความก้าวหน้าในตำแหน่งหน้าที่การงานไม่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อองค์กรของพนักงานธุรกิจโรงแรม ส่วนด้านที่มีอิทธิพล คือด้านความรับผิดชอบ ด้านสวัสดิการและประโยชน์อื่นๆ ที่ได้รับ มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อองค์กรของพนักงานธุรกิจโรงแรมในจังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4 ค่าอิทธิพลของตัวแปรความพึงพอใจในการปฏิบัติงานมีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีต่อองค์กรของพนักงานธุรกิจโรงแรมในจังหวัดชุมพร ด้วยวิธีวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน	สัมประสิทธิ์ การถดถอย (Beta)	ค่า t	Sig (P-Value)
ความจงรักภักดีต่อองค์กร			
ด้านความรู้สึกรู้สึก	.252	3.212	.000*
ด้านการรับรู้	-.034	-.812	.311
ด้านพฤติกรรมที่แสดงออก	.287	5.958	.000*

$R^2 = 0.600$, $F\text{-Value} = 118.416$, $n = 400$, $P\text{-Value} \leq 0.05^*$

จากตารางที่ 4 พบว่า ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานมีผลกระทบต่อความจงรักภักดีต่อองค์กร อย่างมีนัยสำคัญ แต่เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านที่ไม่มีอิทธิพล คือ ด้านการรับรู้ ส่วนด้านความรู้สึกรู้สึก ด้านพฤติกรรมที่แสดงออก มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อองค์กรของพนักงานธุรกิจโรงแรมในจังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 5 ค่าอิทธิพลของตัวแปรแรงจูงใจในการทำงานมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของพนักงานธุรกิจโรงแรมในจังหวัดชุมพร ด้วยวิธีวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

แรงจูงใจในการทำงาน	สัมประสิทธิ์ การถดถอย (Beta)	ค่า t	Sig (P-Value)
ความพึงพอใจของพนักงาน			
ด้านลักษณะงานที่ปฏิบัติ	.265	6.292	.000*
ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงานและ ผู้บังคับบัญชา	-.038	-.880	.379
ด้านความมั่นคงในการทำงาน	.275	6.239	.000*
ด้านสถานที่การทำงาน	-.013	-.302	.763
ด้านนโยบาย/แผนและการบริหารงาน	.395	9.629	.000*

$R^2 = 0.600$, $F\text{-Value} = 118.416$, $n = 400$, $P\text{-Value} \leq 0.05^*$

จากตารางที่ 5 พบว่า แรงจูงใจในการทำงานมีผลกระทบต่อความพึงพอใจของพนักงานอย่างมีนัยสำคัญ แต่เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านที่ไม่มีอิทธิพล คือ ด้านสถานที่การทำงาน ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงานและ ผู้บังคับบัญชา ส่วนด้าน ลักษณะงานที่ปฏิบัติ ด้านความมั่นคงในการทำงาน ด้านนโยบาย/แผนและการบริหารงาน มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการทำงานมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของพนักงานธุรกิจโรงแรมในจังหวัดชุมพรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

1. จากการศึกษาผลกระทบของจูงใจในการทำงานมีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีต่อองค์กรของพนักงานในธุรกิจโรงแรมในจังหวัดชุมพรพบว่า แรงจูงใจมีผลกระทบต่อความจงรักภักดีต่อองค์กร สอดคล้องกับผลการศึกษา ที่กล่าวว่าแรงจูงใจในการทำงานมีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อองค์กร ซึ่งเป็นไปตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากแรงจูงใจในการทำงานมีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อองค์กร แรงจูงใจในการทำงานคือสิ่งที่พนักงานมีความรู้สึกที่ดีต่อสิ่งต่างๆภายในองค์กร มีความรู้สึกภาคภูมิใจในการทำงาน และเป็นส่วนหนึ่งขององค์กรส่งผลให้พนักงานมีความผูกพันต่อองค์กร [5]

2. จากการศึกษาผลกระทบของจูงใจในการทำงานมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจต่อองค์กรของพนักงานในธุรกิจโรงแรมในจังหวัดชุมพรพบว่า แรงจูงใจมีผลกระทบต่อความพึงพอใจต่อองค์กร สอดคล้องกับผลการศึกษา ที่กล่าวว่า แรงจูงใจนั้นมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจในการทำงานของพนักงาน เนื่องจากมีแรงจูงใจ ที่จะก้าวหน้า และมีความมั่นคงในงาน ที่ทำให้ผู้ปฏิบัติงาน เกิดความพึงพอใจ และเกิดแรงจูงใจ มีความรับผิดชอบที่จะทำงานของตนให้สำเร็จ ได้รับความยอมรับนับถือ ก่อให้เกิดสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ที่สร้างขวัญและกำลังใจ ในการทำงาน นั้นถือเป็นการจูงใจในการทำงาน ซึ่งเป็นการส่งเสริมระดับ

คุณภาพชีวิตการทำงานของพนักงาน สนับสนุนให้บุคลากรในหน่วยงานเกิดความเต็มใจในการปฏิบัติงาน ซึ่งจะส่งผลต่อประสิทธิภาพและประสิทธิผลขององค์กร มีทัศนคติที่ดีต่องานที่ทำ ทำให้พนักงานเกิดความกระตือรือร้น มีความสุข ความมุ่งมั่นที่จะทำงาน และได้รับผลเป็นที่พึงพอใจ [6]

3. จากการศึกษาผลกระทบของความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน ในธุรกิจโรงแรมในจังหวัดชุมพรพบว่า ความพึงพอใจมีผลกระทบต่อความจงรักภักดีต่อองค์กร สอดคล้องกับผลการศึกษา ที่ศึกษาถึง ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจกับความจงรักภักดีต่อองค์กรของพนักงาน: กรณีศึกษา โรงแรมเอเชีย แอร์พอร์ท พบว่า หากองค์กรสามารถตอบสนองความต้องการให้กับพนักงาน มากขึ้น จะทำให้ พนักงานมีแรงจูงใจในการทำงานมากขึ้น รวมถึงจะส่งผลต่อความรู้สึก พึงพอใจ และจงรักภักดีกับองค์กรมากขึ้นด้วย [7] และสอดคล้องกับผลการศึกษา อิทธิพลของคุณภาพชีวิตและความพึงพอใจในการทำงานที่อยู่ในฐานะตัวแปร คั่นกลางระหว่างแรงจูงใจในการทำงานและความสุขในการทำงานของพนักงาน บริษัท ในกลุ่มธุรกิจผ้าใยสังเคราะห์ในเขตอำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ที่สนับสนุนว่าแรงจูงใจในการทำงาน มีอิทธิพลทางตรงต่อความสุขในการทำงานซึ่งจะส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อองค์กรนั้น [6]

6. เอกสารอ้างอิง

- [1] ชีระวุฒิ ตรีประสิทธิ์ชัย. 2557. ปัจจัยที่จะส่งผลกระทบต่อการรักษาพนักงานให้คงอยู่กับองค์กรใน อุตสาหกรรมการโรงแรม ระดับ 5 ดาวในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต. ปทุมธานี. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- [2] สมศักดิ์ สงวนดี. 2563. ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน. วารสารชัยภูมิปริทรรศน์, 3(2), 34-39.
- [3] Dion, M. J. 2006. The impact of workplace incivility and occupational stress on the job satisfaction and turnover intention of acute care nurses. PhD thesis, University of Connecticut, Storrs, CT
- [4] ยศนันท์ อ่อนสันทัต. 2560 ความพึงพอใจและแรงจูงใจที่มีผลต่อการปฏิบัติงานของพนักงานโรงแรมระดับ ระดับ 4 ดาว ในเขตกรุงเทพ และปริมณฑล. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิตใ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- [5] มานะ รุ่งรัมย์, และ สุมาลี รามัญ. 2564. แรงจูงใจในฐานะตัวแปรคั่นกลางที่เชื่อมโยงผู้นำการเปลี่ยนแปลงสู่ความผูกพันต่อองค์กรของบริษัทอาหารทะเลแช่แข็งแห่งหนึ่งในจังหวัดสมุทรสาคร. วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยเวสเทิร์นมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 7(2), 132-142.
- [6] สุกัญญา นันทะจันทร์, สุมาลี รามัญ และ ธัญนันท์ บุญอยู่. 2565. อิทธิพลของคุณภาพชีวิตและความพึงพอใจในการทำงานที่อยู่ในฐานะตัวแปรคั่นกลางระหว่างแรงจูงใจในการทำงานและความสุขในการทำงานของพนักงานบริษัทในกลุ่มธุรกิจผ้าใยสังเคราะห์ ในเขต อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง. วารสารวิจัย มหาวิทยาลัย เวสเทิร์นมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 8(1), 121-136.
- [7] จีรภัคร เอนกวิถี. (2559). ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจกับความจงรักภักดีต่อองค์กรของพนักงาน: กรณีศึกษา โรงแรมเอเชีย แอร์พอร์ท. วิทยานิพนธ์บัณฑิตวิทยาลัย. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

ทุนทางปัญญาและผลการดำเนินงานแบบสมดุลของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร
ในจังหวัดชุมพร

INTELLECTUAL CAPITAL AND BALANCED PERFORMANCE OF BANK FOR AGRICULTURE AND
AGRICULTURAL COOPERATIVES IN CHUMPHON PROVINCE

อินธิรา ทับทิมหิน^{1*} และ ชุติมันต์ บุญนวล¹
Intira Taptimhin^{1*} and Chutimant Boonual¹

¹ภาควิชาพื้นฐานทั่วไป สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร ชุมพร

¹Department of General Science, King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang Prince of Chumphon Campus, Chumphon

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. เพื่อศึกษาระดับของทุนทางปัญญาของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในจังหวัดชุมพร 2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของทุนทางปัญญาที่มีผลต่อผลการดำเนินงานแบบสมดุลของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในจังหวัดชุมพร โดยมีกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 210 คน ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและ สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ ใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ผลการศึกษาพบว่า ระดับความสำคัญของทุนทางปัญญา อยู่ในระดับที่มาก และเมื่อเปรียบเทียบเป็นรายด้านพบว่า ด้านทุนความสัมพันธ์ มากที่สุด ทุนโครงสร้าง และด้านทุนมนุษย์ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ หลังจากปรับปรุงโมเดลเพื่อทดสอบความสอดคล้องของโมเดล สรุปได้ว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผลการทดสอบความสัมพันธ์โดยใช้สมการโมเดลโครงสร้าง พบว่า โครงสร้างทุนทางปัญญาที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อผลการดำเนินงานแบบสมดุลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = 0.660, p = 0.000$) การศึกษาทุนทางปัญญาของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในจังหวัดชุมพร สามารถนำไปเพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อผู้บริหารในการวางแผน พัฒนา และให้ความสำคัญต่อทุนทางปัญญาในองค์กรเพื่อผลการดำเนินงานที่ดีของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร

คำสำคัญ: ทุนทางปัญญา, ผลการดำเนินงานแบบสมดุล, ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร

Abstract

The objectives of this study were: 1. To study the level of intellectual capital of banks for agriculture and agricultural cooperatives in Chumphon Province 2. To study the relationship of intellectual capital affecting the balanced performance of banks for agriculture and agricultural cooperatives in Chumphon Province. , with a total of 210 sample groups. Data analysis was descriptive statistics consisting of frequency, percentage, mean, standard deviation and inferential statistics, structural equation modeling. The study found that The importance of intellectual capital at a very high level and when comparing each side found that Relational capital the most, structural capital and human capital. are important at a high level, respectively. after modifying the model to test the model's concordance It was concluded that the model was consistent with the empirical data. The results of the correlation test using structural model equations showed that intellectual capital structure had a statistically significant positive correlation with balanced performance. ($\beta = 0.660, p = 0.000$) A Study of Intellectual Capital of the Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives in Chumphon Province It can be used to benefit executives in planning, developing and giving importance to intellectual capital in the organization. for the good performance of the Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives.

Keywords: Intellectual Capital, Balanced Performance, Bank for agriculture and agricultural cooperative

1. บทนำ

ในอนาคตระบบเศรษฐกิจการเงินไทยต้องเผชิญกับสภาพแวดล้อมที่มีความผันผวน ไม่แน่นอน ซับซ้อน และคลุมเครือ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจการเงินของประเทศทั้งเชิงบวกและเชิงลบ และจะเพิ่มขึ้นกว่าที่ผ่านมาจากปัจจัยเชิงรัฐศาสตร์ สงครามการค้า ภาวะโลกร้อน การเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ หนี้สินครัวเรือน รวมถึงปัญหาเชิงโครงสร้างทางเศรษฐกิจและสังคม ในขณะที่การพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีแบบก้าวกระโดดทำให้เกิดบริการทางการเงินรูปแบบใหม่ การเชื่อมโยงการเงินต่างประเทศที่มากขึ้น และอำนาจของปัจเจกบุคคลจะเพิ่มขึ้น (ธนาคารแห่งประเทศไทย,2562) สถาบันการเงินมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ ธนาคารจัดเป็นกลุ่มสถาบันการเงินที่มีบทบาทส่วนแบ่งทางการตลาดในด้านเงินฝากและเงินให้สินเชื่อมากที่สุดในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศในมีการเติบโตได้อย่างมั่นคง (ดลฤทัย สาทจินพงษ์,2563) ประเภทของธนาคารที่ให้บริการในประเทศไทยในปัจจุบัน ได้แก่ ธนาคารพาณิชย์ไทย ธนาคารพาณิชย์เพื่อรายย่อย ธนาคารพาณิชย์ที่เป็นบริษัทลูกของธนาคารต่างประเทศ ธนาคารพาณิชย์ต่างประเทศ และธนาคารเฉพาะกิจของรัฐ รวม 34 ธนาคาร (ธนาคารแห่งประเทศไทย,2564) ก่อให้เกิดการแข่งขันที่รุนแรงในอุตสาหกรรมการเงินการธนาคาร จากจำนวนคู่แข่ง กอปรกับสินค้าและบริการของธนาคารที่มีความคล้ายคลึงกัน รูปแบบผลิตภัณฑ์เงินฝากและเงินให้สินเชื่อที่เปลี่ยนแปลงไปจากในอดีต ซึ่งชี้ให้เห็นว่าภาระหนี้ของธนาคารมีความหลากหลายกว่าในอดีต การแข่งขันของธนาคารในปัจจุบันที่รุนแรง ยังเห็นได้จากการส่งเสริมการตลาดที่มีการเสนอบริการที่ดีกว่าให้กับผู้บริโภค เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (ระบิล พันภัย,2561) ซึ่งไม่ว่าจะเป็นธนาคารประเภทใดก็ต้องมีการปรับตัวให้พร้อมสำหรับการแข่งขัน

ในประเทศไทยภาคการเกษตรถือว่ามีมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจและสังคมเป็นอย่างมาก เนื่องจากมีการจ้างงานสูงถึงกว่าร้อยละ 30 ของกำลังแรงงานทั่วประเทศ จำนวน 6.4 ล้านครัวเรือน ที่ดินทำการเกษตรครอบคลุมถึงร้อยละ 40 ของพื้นที่ทั่วประเทศ (ดร.โสภณรัตน์ จันทรัตน์,2562) หนึ่งในรายได้ที่ช่วยสร้างเศรษฐกิจของประเทศไทยให้ดีขึ้นมาจากพืชเศรษฐกิจ ได้แก่ ข้าว ยางพารา อ้อย มันสำปะหลัง และ ปาล์มน้ำมัน และยังมีพืชเศรษฐกิจอื่น ที่แบ่งออกได้เป็น 3 ประเภทใหญ่ คือ พืชไร่ พืชสวน ไม้เศรษฐกิจ โดยจังหวัดชุมพรถือเป็นจังหวัดหนึ่งที่มีความสำคัญต่อภาคการเกษตรของไทย โครงสร้างเศรษฐกิจของจังหวัดชุมพรขึ้นอยู่กับภาคการเกษตร สภาพการใช้ที่ดินของจังหวัดชุมพร ปี 2561 ร้อยละ 68.30 เป็นพื้นที่เกษตรกรรมปลูกพืชเศรษฐกิจหลัก ได้แก่ ปาล์มน้ำมัน ยางพารา ทุเรียน มะพร้าว (กรมพัฒนาที่ดิน,2564) ข้อมูลจากสำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร ปี 2563 จังหวัดชุมพรมีผลผลิต ปาล์มน้ำมันเป็นอันดับ 3 ของประเทศ ยางพารา อันดับ 11 ของประเทศ ทุเรียนอันดับ 2 ของประเทศ และมะพร้าวเป็นอันดับ 2 ของประเทศ และมีผลผลิตกาแฟซึ่งเป็นหนึ่งในพืชเศรษฐกิจของไทย เป็นอันดับ 1 ของประเทศ

ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร เป็นธนาคารเฉพาะกิจที่มีวัตถุประสงค์ในการดำเนินงานเพื่อให้ความช่วยเหลือทางการเงินแก่เกษตรกร กลุ่มเกษตรกร หรือสหกรณ์การเกษตร และธุรกิจอื่นอันเป็นการส่งเสริมและสนับสนุนการประกอบอาชีพเกษตรกร (ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร,2565) โดย ธ.ก.ส. ดำเนินงานเข้าสู่ทศวรรษที่ 6 (พ.ศ. 2560 - ปัจจุบัน) ด้วยการเป็นศูนย์กลางทางการเงินภาคเกษตรและภาคชนบท มุ่งสนับสนุนการพัฒนาเศรษฐกิจฐานราก โดยเน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลางใช้กระบวนการสหกรณ์และผู้ประกอบการเป็นแกนสำคัญในการเพิ่มขีดความสามารถภาคการเกษตรไทย พร้อมทั้งยกระดับเกษตรกรและทายาทเป็น Smart Farmer เพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานในการให้บริการ ผ่านช่องทางเทคโนโลยีเพื่อรองรับ การเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีทางการเงิน (FinTech) และพฤติกรรมตามความต้องการของลูกค้า ปรับเปลี่ยนรูปแบบการบริหารจัดการองค์กรและเพิ่มขีดความสามารถบุคลากร เพื่อร่วมขับเคลื่อนภารกิจต่างๆ ไปสู่เป้าหมายในการสร้างสร้างคุณภาพชีวิตของคนในชนบทให้ดีขึ้น สร้างชุมชนไทยให้เข้มแข็งขึ้น และสร้างความภาคภูมิใจในอาชีพเกษตรกรให้มากยิ่งขึ้น (ธ.ก.ส.,ม.ป.ล.) และในปีบัญชี 2565 มียุทธศาสตร์การดำเนินงานขององค์กร โดยการเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการข้อมูล เพื่อพัฒนาบริการทางการเงินครบวงจรและทันสมัย เพิ่มขีดความสามารถองค์กรและบุคลากรรองรับภารกิจและการแข่งขัน บริหารจัดการสินทรัพย์และรายได้อย่างสมดุล เน้นการบริหารสินทรัพย์ (ธ.ก.ส.,2565) จากรายงานกิจการปี 2563 ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ธ.ก.ส. มีกำไรสุทธิลดลงจากปีก่อนหน้า 1,984 ล้านบาท จากรายได้ดอกเบี้ยที่ลดลง หนี้สูญ หนี้สงสัยจะสูญและขาดทุนจากการด้อยค่าที่เพิ่มสูงขึ้น ในขณะที่ต้นทุนทางการเงินและค่าใช้จ่ายพนักงานลดลง อีกทั้งเมื่อพิจารณาอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม (Return on Asset : ROA) ของ ธ.ก.ส. กับธนาคารพาณิชย์ 5 ปีย้อนหลัง ธ.ก.ส. มีอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวมอยู่ในระดับที่ต่ำกว่าธนาคารพาณิชย์มาโดยตลอด ซึ่งเป็นอัตราส่วนทางการเงินที่วัดความสามารถในการทำกำไรและจะสนับสนุนความสามารถในการดำเนินงานเพื่อสร้างผลกำไรให้แก่กิจการได้โดยตรง (ธีรภานต์ สวัสดิ์กุลศิริ,2564) เพื่อให้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์การดำเนินงานในปี 2565 ทิศทางปัญหาเป็นแนวคิดหนึ่งที่นักวิชาการให้ความสำคัญว่าสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับองค์กรได้ และเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้องค์กรอยู่ได้อย่างยั่งยืนท่ามกลางภาวะการแข่งขันในระบบเศรษฐกิจฐานความรู้เพราะทุนทางปัญญาเปรียบเสมือนอาวุธสำคัญในการแข่งขัน (ตลาดหลักทรัพย์,2550) เป็นเป็นลักษณะ

ของสินทรัพย์องค์ความรู้ ได้แก่ ความคิด ทักษะ ความสามารถของบุคคลที่อาศัยคนหรือความสามารถของคนเป็นศูนย์กลาง (ปาณมน จันทบุตร, 2563) โดยทุนทางปัญญาแบ่งออกเป็น 3 องค์ประกอบ ได้แก่ ทุนมนุษย์ (Human Capital) ทุนโครงสร้าง (Structural Capital) ทุนความสัมพันธ์ (Relationship Capital) โดยการวัดมูลค่าทุนทางปัญญามีวิธีการที่หลากหลาย โดยวิธี Scorecard เป็นการวัดทุนทางปัญญาจากข้อมูลภายในกิจการ เพื่อให้สอดคล้องกับการดำเนินงาน ง่ายต่อการวิเคราะห์ และสามารถประมวลผลได้อย่างชัดเจน Balanced Scorecard (BSC) เป็นตัวชี้วัดจากข้อมูลด้านการบริหารจัดการภายในองค์กรโดยพัฒนาขึ้นแทนการวัดผลด้านการเงินเพียงอย่างเดียว แบ่งออกเป็น 4 มุมมอง ได้แก่ ด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายใน และด้านการเรียนรู้และเติบโต (ปาณมน จันทบุตร, 2563)

จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาดังกล่าวผู้วิจัยความสนใจศึกษาองค์ประกอบหลักของทุนทางปัญญา ได้แก่ ทุนมนุษย์ ทุนความสัมพันธ์ และทุนโครงสร้าง และผลการดำเนินงานเชิงคุณภาพของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบระดับและสร้างความตระหนักถึงทุนทางปัญญาของพนักงานธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในจังหวัดชุมพร
2. ทำให้ทราบถึงทิศทางการสัมพันธ์ระหว่างทุนทางปัญญาและผลการดำเนินงาน เพื่อนำไปใช้วางแผน จัดการ หรือวางกลยุทธ์ เพื่อผลการดำเนินงานที่ดีของธนาคารการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในจังหวัดชุมพร

2. การทบทวนวรรณกรรม

Leif Edvinsson (1997) กล่าวว่า ทุนทางปัญญาเป็นการครอบครองซึ่งความรู้ ประสบการณ์ที่ถูกประยุกต์ใช้ เทคโนโลยีในองค์กร ความสัมพันธ์กับลูกค้า และทักษะทางวิชาชีพ ที่องค์กรถือครองอยู่ให้มีความได้เปรียบทางการแข่งขันในตลาดได้ สอดคล้องกับ Yasir et al (2014) ที่กล่าวว่าทุนทางปัญญาเป็นแนวทางหนึ่งในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนผ่านทรัพยากรขององค์กร การทำงานร่วมกัน และความไว้วางใจภายในกลุ่ม โดยองค์ความรู้ ทักษะ ความสามารถของบุคลากรที่เกิดจากกระบวนการภายในและความสัมพันธ์กับปัจจัยภายนอก จะนำไปสู่การสร้างมูลค่าให้กับองค์กร (ปาณมน จันทบุตร, 2563) นวพล แก้วสุวรรณ (2564) กล่าวว่า การไหลเวียนของทุนทางปัญญา ได้แก่ ความรู้ ประสบการณ์ ทักษะสินทางปัญญา ซึ่งสามารถนำมาสร้างความมั่นคง เพิ่มสมรรถนะการแข่งขัน และสนับสนุน การบริหารงานให้กับองค์กรได้ นอกจากนี้ ความรู้ที่ไหลเวียนอยู่ในองค์กรสามารถสร้างประโยชน์อย่างมากมากมายหากบุคลากรในองค์กรนำมาแลกเปลี่ยน เรียนรู้ และแบ่งปันระหว่างกัน ซึ่งสามารถที่จะสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันเชิงธุรกิจ ให้เกิดขึ้นในระยะยาว

โดยสรุป ทุนทางปัญญา เป็นทรัพยากรที่ไม่สามารถจับต้องและประเมินมูลค่าได้ มีอยู่ในองค์กรและมีความสัมพันธ์กับปัจจัยภายนอกองค์กร ทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันและนำไปสู่การสร้างมูลค่าให้กับองค์กร สามารถสรุปองค์ประกอบของทุนทางปัญญา ได้เป็น 3 กลุ่ม ได้แก่

1. ทุนมนุษย์ (Human Capital) คือ ความรู้ ความสามารถ ทักษะ ประสบการณ์ ความคิดสร้างสรรค์ และทัศนคติ ของบุคคลภายในองค์กร เป็นทรัพยากรที่สามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ซึ่งองค์กรไม่ใช่เจ้าของทุนมนุษย์ หากพนักงานลาออกทุนมนุษย์จะหายไป

2. ทุนโครงสร้าง (Structural Capital) คือ กระบวนการภายในองค์กร เช่น ระบบงาน โครงสร้างองค์กร เทคโนโลยีฐานข้อมูลองค์กร กระบวนการทำงาน กระบวนการบริหาร วัฒนธรรมองค์กร ทุนโครงสร้างจะทำให้เกิดการแบ่งปันความรู้ แนวทางปฏิบัติหรือกระบวนการทำงานที่ดี เป็นองค์ความรู้ที่หมุนเวียนอยู่ในองค์กรและสามารถถ่ายทอดสู่พนักงานที่เข้ามาใหม่ได้ ช่วยให้ลูกค้ากับทุนมนุษย์ที่เชื่อมต่อกันเป็นทุนความสัมพันธ์ สามารถคงอยู่ พัฒนาคุณค่า และเพิ่มมูลค่าให้แก่องค์กรต่อไปได้ เป็นทุนที่คงอยู่กับองค์กรแม้ว่าพนักงานจะลาออกไป

3. ทุนความสัมพันธ์ (Relationship Capital) คือ การเชื่อมโยงกันของทุนมนุษย์กับภายนอกองค์กร ได้แก่ ฐานข้อมูลลูกค้า ความคิด ความเชื่อ พฤติกรรม ความต้องการของลูกค้า ข่าวสารความรู้จากระบบตลาดภายนอกองค์กร ความสัมพันธ์ด้านการเงิน ความสัมพันธ์ที่พนักงานมีให้กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ลูกค้า คู่ค้า และพันธมิตรทางธุรกิจ มีผลต่อการดำรงอยู่ขององค์กรที่เป็นการสร้างมูลค่า

ธาริณี สุโครต (2562) กล่าวถึง ทฤษฎี Balanced Scorecard ของ Kaplan และ Norton ว่าเป็นแนวคิดใหม่ในเรื่องการประเมินผลขององค์กรโดยการประเมินผลการทำงานขององค์กรแบบใหม่ โดยคำนึงถึง มุมมองด้านการเงิน (Financial Perspective) ด้านลูกค้า (Customer Perspective) ด้านกระบวนการบริหารภายใน (Internal Process Perspective) ด้านการเรียนรู้และการพัฒนา (Learning and Growth Perspective) ซึ่งเป็นการเปลี่ยนแปลงแนวคิดการประเมินผลขององค์กรที่แต่เดิมจะมุ่งเน้นเฉพาะด้านการเงิน โดยดูจากตัวเลขกำไร และขาดทุน หากตัวเลขการเงินเป็นบวก หมายถึงผลการดำเนินงานขององค์กรอยู่ในเกณฑ์ที่ดีโดยไม่พิจารณาผลการดำเนินงานด้านอื่น การให้ความสำคัญกับความพึงพอใจของลูกค้าหรือการเจริญเติบโตขององค์กรในด้านของการเป็นองค์กรที่มีบรรยากาศของการเรียนรู้ทั้งองค์กรมีความสำคัญเช่นเดียวกับด้านการเงิน ซึ่งแนวคิดนี้เป็นที่ยอมรับและถูกนำไปใช้ในภาคธุรกิจ อุตสาหกรรมทั้งในอเมริกาและยุโรป โดยมีสาระสำคัญของมุมมอง 4 มุมมองดังนี้

1. มุมมองด้านการเงิน (Financial Perspective)
2. มุมมองด้านลูกค้า (Customer Perspective)
3. มุมมองด้านกระบวนการภายใน (Internal Business Process Perspective)
4. มุมมองด้านการเรียนรู้และการพัฒนา (Learning and Growth Perspective)

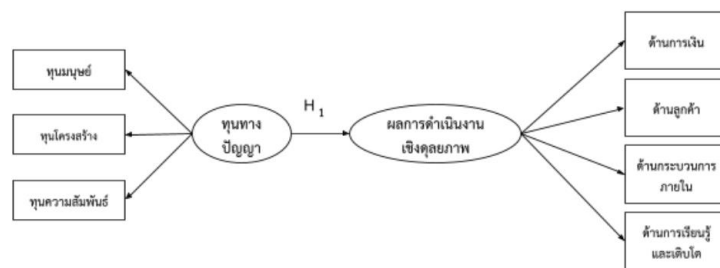
ปิติพร ธรรมประศาสน์ (2561) ได้ศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างทุนทางปัญญากับผลการดำเนินงานทางบัญชี และผลการดำเนินงานทางตลาด ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ปี พ.ศ. 2551-2555 พบว่า ทุนทางปัญญา มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับผลการดำเนินงานทางบัญชี หมายความว่า ทุนทางปัญญาเป็นการลงทุนที่มีประสิทธิภาพ สามารถสร้างผลตอบแทนให้แก่บริษัทได้ แต่ไม่พบความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับผลการดำเนินงานทางการตลาด หากพิจารณาองค์ประกอบย่อย พบว่าทุนมนุษย์ มีความสัมพันธ์เชิงลบอย่างมีนัยสำคัญกับผลการดำเนินงานของบริษัท กล่าวคือ ค่าใช้จ่ายของพนักงานอาจยังไม่สามารถสร้างผลตอบแทนให้กับบริษัทได้ภายในปีเดียวกัน ในขณะที่ ทุนโครงสร้าง และทุนทางกายภาพ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการดำเนินงานของบริษัท

สุปราณี แสงเขียว (2561) ได้ศึกษา อิทธิพลของทุนทางปัญญาต่อผลการดำเนินงานของกิจการเชิงดุลยภาพของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดภูเก็ต กระทบ ปี พังงา และตรัง พบว่าทุนทางปัญญา ด้านทุนมนุษย์ ด้านทุนทางสังคม อยู่ในระดับมาก และทุนทางปัญญา ด้านทุนองค์กร ทุนสังคม มีอิทธิพลเชิงบวกผลการดำเนินงานเชิงดุลยภาพ แต่ไม่พบอิทธิพลของทุนทางด้านทุนมนุษย์

พิกานต บุตรสาตี (2564) ได้ศึกษา อิทธิพลของทุนทางปัญญา การกำกับดูแลกิจการ และความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ส่งผลต่อการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า องค์ประกอบที่สามารถอธิบายประสิทธิภาพทุนทางปัญญาได้ดีที่สุด คือ ประสิทธิภาพทุนความสัมพันธ์ และประสิทธิภาพทุนทางปัญญา มีอิทธิพลทางในทางบวกต่อการกำกับดูแลกิจการและความได้เปรียบทางการแข่งขัน และมีอิทธิพลทางบวกต่อผลการดำเนินงาน ในปี 2558 และ 2560 แต่มีอิทธิพลทางลบต่อผลการดำเนินงาน ในปี 2559 , 2561 และ 2562

Mostafa A.Ali (2021) ได้ศึกษา มุมมองหลายมิติของทุนทางปัญญาที่มีผลกระทบต่อประสิทธิภาพเชิงนวัตกรรมของธนาคารพาณิชย์ในประเทศอริก ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านวัฒนธรรมและความไว้วางใจมีผลกระทบต่อองค์ประกอบของทุนทางปัญญา ความเชื่อมโยงระหว่างปัจจัยเหล่านี้กับองค์ประกอบของทุนทางปัญญาช่วยเพิ่มประสิทธิภาพเชิงนวัตกรรมของธนาคารได้อย่างมีนัยสำคัญ และนำไปสู่ความได้เปรียบทางการแข่งขัน นอกจากนี้ยังพบผลกระทบของความสัมพันธ์ระหว่างทุนมนุษย์ ทุนโครงสร้าง และทุนความสัมพันธ์

ได้มาซึ่งกรอบแนวคิดการวิจัย ดังนี้



(Thomas A.Stewart,1994) (Leif Edvinsson (1997)
(Nick Bontis,1998) (Li-Chanq Hsu,2010)

(Kaplan and Norton,1992)

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรต้น คือ ทูทางปัญญา ตามแนวคิดของ Leif Edvinsson (1997) ประกอบด้วย ทูมนมนุษย์ ทูนโครงสร้าง และทูนความสัมพันธ์ (Thomas A.Stewart,1994) (Nick Bontis,1998) (Li-Chanq Hsu,2010)

ตัวแปรตาม คือ ผลการดำเนินงานเชิงกลยุทธ์ Kaplan & Norton (1996) ประกอบด้วย ด้านการเงิน ด้านกระบวนการ ด้านลูกค้า ด้านการเรียนรู้และการพัฒนา

สมมติฐานของการวิจัย

ทูทางปัญญามีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานแบบสมดุล

3. ระเบียบวิธีวิจัย /วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ประชากร ได้แก่ พนักงานธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในจังหวัดชุมพรประชากร และมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 210 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวัดตัวแปร วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป AMOS โดยได้นำข้อมูลจากแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาเปลี่ยนเป็นรหัสตัวเลข (Code) แล้วบันทึกลงในโปรแกรม เพื่อดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ดังนี้

1. การคำนวณหาข้อมูลทูทางปัญญาและผลการดำเนินงานแบบสมดุลของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในจังหวัดชุมพร จากแบบสอบถาม ที่มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ใช้วิธีหาค่าเฉลี่ย (Mean : \bar{x}) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนาและสถิติอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน โครงสร้างทูทางปัญญาและผลการดำเนินงานแบบสมดุลของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในจังหวัดชุมพร โดยใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis : CFA) เพื่อยืนยันตัวบ่งชี้องค์ประกอบในโมเดลการวัด (Measurement model) ของโครงสร้างทูทางปัญญาและผลการดำเนินงานแบบสมดุลของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์ และใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling : SEM) เพื่อใช้ทดสอบความสัมพันธ์ของโครงสร้างทูทางปัญญาและผลการดำเนินงานแบบสมดุลของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์ ซึ่งเป็นไปตามวัตถุประสงค์การวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวัดตัวแปร แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามสำหรับรวบรวมข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง เป็นคำถามปลายเปิด แบบบตรวจรายการ (Checklist) ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด ตำแหน่งงาน ระดับตำแหน่ง และระยะเวลาการปฏิบัติงาน

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับทูทางปัญญา ประกอบด้วย ทูทางปัญญา 3 ด้าน คือ ทูมนมนุษย์ ทูนโครงสร้าง และทูนความสัมพันธ์

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงานแบบสมดุล คือ ด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายใน ด้านการเรียนรู้และเติบโต

4. ผลการศึกษาและการอภิปรายผล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด มีอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ปฏิบัติงานในสายงานสายงานสินเชื่อ ตำแหน่งงานระดับ 4-7 อายุงานเฉลี่ยมากกว่า 20 ปี ขึ้นไป

ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของทูทางปัญญาของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในจังหวัดชุมพร โดยภาพรวม มีความสำคัญอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 และเมื่อ เปรียบเทียบเป็นรายด้านพบว่า ด้านทูนความสัมพันธ์ มีความสำคัญอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 ทูนโครงสร้าง มีความสำคัญอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 และด้านทูมนมนุษย์ มีความสำคัญอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 ด้าน ตามลำดับ

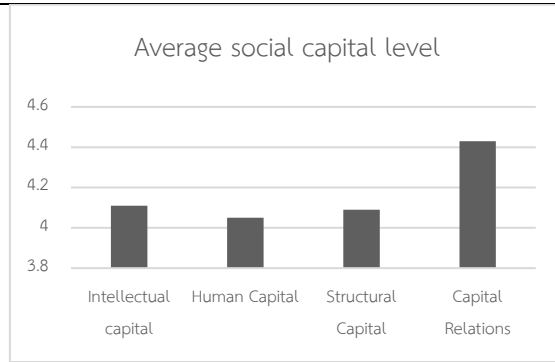


Figure 1 shows the mean and standard deviation of overall intellectual capital.

หลังจากปรับปรุงโมเดลเพื่อทดสอบความสอดคล้องของโมเดล (goodness-of fit measures) ถึงความสอดคล้องของโมเดลต้นแบบกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผลจากภาพที่ 4-2 และตารางที่ 4-19 พบว่าค่าระดับความน่าจะเป็นของไคสแควร์ (Chi-square Probability Level : CMIN-P) เท่ากับ 10.951 ค่าไคสแควร์สัมพันธ์ (Relative Chi-square : CMIN/DF) เท่ากับ 2.190 ณ จุดค่า p-value เท่ากับ 0.052 ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง (Goodness of fit index : GFI) เท่ากับ 0.986 ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ (Comparative Fit Index: CFI) เท่ากับ 0.996 และค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของการประมาณค่าความคลาดเคลื่อน (Root Mean Square Error of Approximation : RMSEA) เท่ากับ 0.075 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์การประเมินความสอดคล้องของโมเดลต้นแบบกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ค่า p ต้องมากกว่า 0.05 ค่า CMIN/df ต้องน้อยกว่า 5 ค่า GFI และ CFI ต้องมากกว่า 0.90 และ ค่า RMSEA ต้องน้อยกว่า 0.08 ทำให้สรุปได้ว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

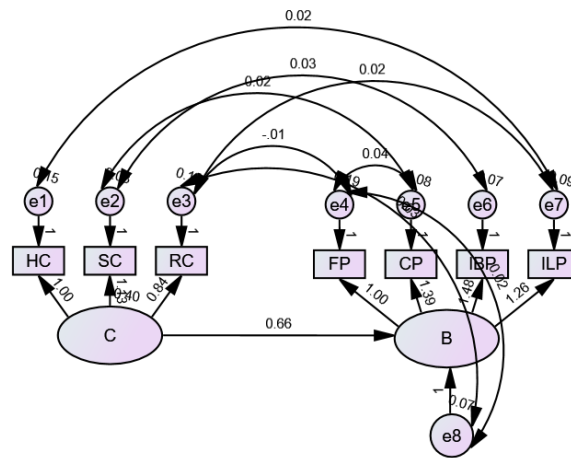


Figure 2 Structural equation model after improvement

ผลการทดสอบความสัมพันธ์โดยใช้สมการโมเดลโครงสร้าง พบว่า โครงสร้างทุนทางปัญญาที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อผลการดำเนินงานแบบสมดุลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = 0.660, p = 0.000$)

5. สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยพบว่า ระดับของทุนทางปัญญาของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในจังหวัดชุมพรอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัย และทุนทางปัญญาที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อผลการดำเนินงานแบบสมดุลของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในจังหวัดชุมพร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ที่พบว่า ทุนทางปัญญาช่วยเพิ่มประสิทธิภาพเชิงนวัตกรรมของธนาคารได้อย่างมีนัยสำคัญ และนำไปสู่ความได้เปรียบทางการแข่งขัน นอกจากนี้ยังพบผลกระทบของความสัมพันธ์ระหว่างทุนมนุษย์ ทุนโครงสร้าง และทุนความสัมพันธ์ (Mostafa A.Ali ,2021) การศึกษาทุนทางปัญญาของธนาคารเพื่อ

การเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในจังหวัดชุมพร สามารถนำไปเพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อผู้บริหารในการวางแผน พัฒนา และให้
ความสำคัญต่อทุนทางปัญญาในองค์กร เพื่อผลการดำเนินงานที่ดีของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร

6. กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี เนื่องด้วยได้รับความกรุณาเป็นอย่างดีในการให้คำแนะนำจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์
ดร.ชุตินันต์ บุญนวล ที่ให้เกียรติเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาในงานวิจัยนี้ อีกทั้งได้ชี้แนะ แนวทางแก้ไข ปรับปรุงข้อบกพร่อง ด้วยความ
เอาใจใส่และความตั้งใจอย่างดียิ่งยวด ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณในความกรุณาและความทุ่มเทเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

นอกจากนี้ขอขอบพระคุณผู้บริหารระดับ สูงของบริษัท กรณีสึกษา ที่ได้เสียสละเวลาในการให้ข้อมูลและทำ
แบบสอบถาม จนทำให้งานวิจัย ครั้งนี้เสร็จสมบูรณ์ลุล่วงไปได้ด้วยดี

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า งานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อบุคคลากรทางการศึกษาและผู้สนใจทั่วไป เพื่อประโยชน์ด้าน
ความรู้การพัฒนาการประยุกต์ใช้และเป็นองค์ความรู้หนึ่งที่จะสรรสร้างให้เกิดงานวิจัยอื่นๆ ต่อไปภายหน้า

7. เอกสารอ้างอิง

- [1] Akpinar, A. T., & Akdemir, A. (1999). Intellectual capital. In Third European Conference (pp. 332-340).
- [2] Ali, M. A., Hussin, N., Haddad, H., Al-Araj, R., & Abed, I. A. (2021). A multidimensional view of intellectual capital: The impact on innovation performance. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(4), 216.
- [3] Allameh, S. M. (2018). Antecedents and consequences of intellectual capital: The role of social capital, knowledge sharing and innovation. *Journal of Intellectual Capital*, 8(8).
- [4] Arbuckle, J. L. (2016). *IBM SPSS Amos 24 User's Guide*. Armonk, NY : IBM.
- [5] Asiaei, K., & Jusoh, R. (2015). A multidimensional view of intellectual capital: the impact on organizational performance. *Management decision*.
- [6] Bontis, N. (1998). Intellectual capital: an exploratory study that develops measures and models. *Management decision*.
- [7] Cabrilo, S., Kianto, A., & Milic, B. (2018). The effect of IC components on innovation performance in Serbian companies. *VINE Journal of Information and Knowledge Management Systems*.
- [8] Dost, M., Badir, Y. F., Ali, Z., & Tariq, A. (2016). The impact of intellectual capital on innovation generation and adoption. *Journal of Intellectual Capital*.
- [9] Edvinsson, L. (1997). Developing intellectual capital at Skandia. *Long range planning*, 30(3), 366-373.
- [10] Gogan, L. M., Artene, A., Sarca, I., & Draghici, A. (2016). The impact of intellectual capital on organizational performance. *Procedia-social and behavioral sciences*, 221, 194-202.
- [11] Hsu, L. C., & Wang, C. H. (2012). Clarifying the effect of intellectual capital on performance: the mediating role of dynamic capability. *British journal of management*, 23(2), 179-205.
- [12] Kamukama, N. (2013). Intellectual capital: company's invisible source of competitive advantage. *Competitiveness Review: An International Business Journal*.
- [13] Kaplan, R. S., & Norton, D. P. (1996). Using the balanced scorecard as a strategic management system.

- [14] Obeidat, B. Y., Tarhini, A., Masa'deh, R. E., & Aqqad, N. O. (2017). The impact of intellectual capital on innovation via the mediating role of knowledge management: a structural equation modelling approach. *International Journal of Knowledge Management Studies*, 8(3-4), 273-298.
- [15] Stewart, T. A. (1994). Your company most valuable asset-intellectual capital. *Fortune*, 130(7), 68.
- [16] Tuan, T. T. (2020). The impact of balanced scorecard on performance: The case of Vietnamese commercial banks. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(1), 71-79.
- [17] Utami, R. B., Nuzula, N. F., & Damayanti, C. R. (2019). The Effect of Earnings Quality on Financial Performance in Indonesia: is the State-Owned Bank better than Private Bank?. *APMBA (Asia Pacific Management and Business Application)*, 8(2), 105-116.
- [16] Yasir, M., Majid, A., & Tabassum, N. (2014). Structuring intellectual capital as an element of virtual organisation in small and medium enterprise clusters. *International Journal of Learning and Intellectual Capital* 3, 11(2), 149-165.
- [17] กฤษณี มหาวิรุฬห์. (2546). แนวคิดการบริหารแบบ Balanced Scorecard. บทความจากวารสารจดหมายข่าว สป.มท., 16 (155), 28-33. สืบค้นจาก <http://www.sar.tpad.police.go.th/downloads/dynamic/dynamic-17429332.pdf>
- [18] กรมพัฒนาที่ดิน. (2564). แนวทางการส่งเสริมการเกษตรที่เหมาะสมตามฐานข้อมูลแผนที่เกษตรเชิงรุกของจังหวัดชุมพร./ สืบค้น 20 มีนาคม 2565, จาก <http://www.ldd.go.th/Agri-Map/Data/S/cpn.pdf>
- [18] คงพล มนวรินทร์กุล. ความสัมพันธ์ระหว่างการพัฒนาองค์ประกอบทุนทางปัญญากับความสามารถ ขององค์กรในการจัดการความรู้: ศึกษาในกลุ่มบุคลากรสายสนับสนุนมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์วิทยาเขตหาดใหญ่ (Doctoral dissertation, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์).
- [19] จารุวรรณ เอกสะพัง. การวิเคราะห์อิทธิพลโครงสร้างผู้ถือหุ้นต่อมูลค่าข้อมูลทางบัญชีโดยส่งผ่านทุนทาง ปัญญา: หลักฐานเชิงประจักษ์บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (Doctoral dissertation, มหาวิทยาลัย ศรีปทุม).
- [20] ดลฤทัย สาทจินพงษ์. (2020). ความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณสินเชื่อของธนาคารพาณิชย์และธนาคารเพื่อการ เกษตรและสหกรณ์การเกษตรกับการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจภาคเกษตร. *Journal of Buddhist Education and Research*, 6(2), 113-125.
- [21] ชลนันทน์ พันธุ์พานิช. (2562). ผลกระทบของทุนทางปัญญาต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่ใช้เทคโนโลยีทางการเงินในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *TNI Journal of Business Administration and Languages*, 7 (2), 50-60 . สืบค้นจาก [file:///C:/Users/My%20User/Downloads/tnijournalba,+Journal+editor,+05-Chonlanan+Punpanith+\(50-60\).pdf](file:///C:/Users/My%20User/Downloads/tnijournalba,+Journal+editor,+05-Chonlanan+Punpanith+(50-60).pdf)
- [22] ระเบิด พันภัย,ชาตยา นิลพลับ. (2018). การ ศึกษาเปรียบเทียบความสามารถในการแบ่งปันความรู้ระหว่างธนาคารพาณิชย์และสถาบันการเงินเฉพาะกิจ. *Chulalongkorn Business Review*, 41(1), 86-114.
- [23] วีรกานต์ สวัสดิ์กุลศิริ (2021). ความ สัมพันธ์ ระหว่าง กระแส เงินสด กับ อัตรา ผล ตอบแทน ต่อ สินทรัพย์ และ อัตรา การเปลี่ยนแปลง ราคา หลักทรัพย์ ของ บริษัท จดทะเบียน กลุ่ม SET50 ใน ตลาดหลักทรัพย์ แห่ง ประเทศไทย. *Journal of MCU Nakhondhat*, 8(11), 373-385.
- [24] ปาณมน จันทบุตร (2563). คำ จำกััดความ การ แบ่ง หมวด หมู่ การ วัด และ การ รายงาน ทุน ทาง ปัญญา: การ ทบทวนวรรณกรรม. *Songklanakar Journal of Management Sciences*, 165-194.
- [25] นวพล แก้วสุวรรณ (2564). การ จัดการ ความ รู้ สู่ ทุน ทาง ปัญญา ของ องค์กร ภาค ธุรกิจ ใน ประเทศไทย. *Journal of Humanities and Social Sciences Nakhon Phanom University*, 11(1), 346-359.

- [26] Sawatkulsiri, T., & Mokhavesa, B. (2021). ความสัมพันธ์ระหว่างกระแสเงินสดกับอัตราผล ตอบแทนต่อสินทรัพย์และ อัตราการเปลี่ยนแปลงราคาหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียน กลุ่ม SET50 ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. *Journal of MCU Nakhondhat*, 8(11), 373-385
- [27] Wuttichindanon, S. (2020). คำจำกัดความการแบ่งหมวดหมู่การวัดและการรายงานทุนทาง ปัญญา: การทบทวน วรรณกรรม. *Songklanakar Journal of Management Sciences*, 165-194.
- [28] ปิติพร ธรรมประศาสน์, & ไพบุลย์ ผจงวงศ์. (2018). The Relationship between Intellectual Capital and Firm Performances of Listed Companies on the Stock Exchange of Thailand. *MUT Journal of Business Administration*, 15(1), 172-193.
- [29] ผกามาศ บุตรสาลี, & ฐิตาภรณ์ สิ้นจรรยาศักดิ์. (2021). อิทธิพลของประสิทธิภาพทุนทางปัญญาการ กำกับดูแลกิจการและ ความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. *วารสาร ชุมชนวิจัยมหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา*, 15(3), 200-213.
- [30] วีร์ พวงเพิกคึก, และปรีดา ศรีนฤวรรณ. "การพัฒนาเครื่องมือการวัดทุนทางปัญญาขององค์กรใน วิสาหกิจขนาดกลางและ ขนาดย่อมกลุ่มผลิตอาหารของประเทศไทย." *Human Resource and Organization Development Journal* 11, no. 1 (2019): 59-82.
- [31] Kewsuwun, N. (2021). การจัดการความรู้สู่ทุนทางปัญญาขององค์กรภาคธุรกิจในประเทศไทย. *Journal of Humanities and Social Sciences Nakhon Phanom University*, 11(1), 346-359.
- [32] สุปราณี แสงเขียว. (2562). อิทธิพลของทุนทางปัญญาต่อผลการดำเนินงานของกิจการเชิงดุลยภาพ: กรณีศึกษาธุรกิจ โรงแรมในจังหวัดภูเก็ต กระบี่พังงา และ ตรัง (Doctoral dissertation, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์).
- [33] ธาณี สุโคตร. (2562). การ บริหาร โดย Balanced Scorecard. *วารสาร สมาคม พัฒนา วิชาชีพ การ บริหาร การ ศึกษา แห่ง ประเทศไทย (ส พบ ท.)*, 1(3), 47-56.
- [34] ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2560). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS. กรุงเทพฯ : บิซิเนสสอร์แอนด์ดี. ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2550). การหามูลค่าเพิ่มในองค์กรจากทุนทางปัญญา. *วารสารตลาดหลักทรัพย์*, 11 (5), 8-10.
- [35] ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร. (2564). รายงานกิจการประจำปี 2563. กรุงเทพมหานคร. ธนาคารเพื่อ การเกษตรและสหกรณ์การเกษตร.
- [36] ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร. (ม.ป.ป.). เข้าถึงได้จาก ฐัจจ ก.ก.ส. :http://www.baac.or.th/th/content-about.php?content_group_sup=0001
- [37] ดร.โสภณศรี จันทร์รัตน์. (2562). ภูมิทัศน์ภาคเกษตรไทย จะพลิกโฉมอย่างไรสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน?. สืบค้น 20 มีนาคม 2565, จาก https://www.bot.or.th/Thai/ResearchAndPublications/articles/Pages/Article_26Sep2019.aspx
- [38] ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2562). แผนยุทธศาสตร์ ธปท. พ.ศ. 2563 - 2565 ธนาคารกลางท่ามกลางการเปลี่ยนแปลง. *BOT MAGAZINE*, 2562 (6), 17-21. สืบค้นจาก <https://www.bot.or.th/Thai/BOTMagazine/Pages/256206CoverStory.aspx>
- [39] ธนวรรณ เจริญทิพย์. (2561). ผลของทุนทางปัญญาต่อการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (รายงานผลการวิจัย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- [40] ปิยนัย จำปาศักดิ์. (2547). การศึกษาปัญหาในมุมมองด้านการเรียนรู้และการเติบโตตามแนวคิด Balanced Scorecard ขององค์กรกลุ่มธุรกิจธนาคาร(รายงานผลการวิจัย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

-
- [41] มนัสนันท์ ไบคุณากร. (2563) . อิทธิพลขององค์กรแห่งการเรียนรู้ต่อผลการดำเนินงานขององค์กรผ่านพฤติกรรมสร้างสรรค์นวัตกรรม ของพนักงานธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรฝ่ายกิจการสาขาภาคกลาง (วิทยานิพนธ์). กรุงเทพฯ. มหาวิทยาลัยศิลปากร. สืบค้นจาก <http://ithesis-ir.su.ac.th/dspace/bitstream/123456789/3459/1/621220039.pdf>
- [42] อาภรณ์ แก้ววงษ์. (2018). ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดเผยทุนทางปัญญากับคุณภาพกำไรและมูลค่าตามราคาตลาดของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยกลุ่มอุตสาหกรรมเทคโนโลยี. วารสารสุทธ ปริทัศน์, 32(102), 98-112.

การประยุกต์ใช้การคิดเชิงออกแบบในการพัฒนาผลการดำเนินงานของพนักงานบริษัทอุตสาหกรรมผลิต
ชิ้นส่วนยานยนต์ ในเขตพื้นที่ภาคตะวันออกที่ได้รับการรับรอง IATF 16949: 2016
THE APPLICATION OF DESIGN THINKING TO INCREASE THE PERFORMANCE OF EMPLOYEES
AT IATF 16949: 2016 CERTIFIED
AUTOMOTIVE PARTS MANUFACTURING FIRMS IN EASTERN AREA.

พรทิพย์ กอแก้ว^{1*} และ อภิวรรณ กรมเมือง¹
Porntip Kokaew^{1*} and Apiwat Krommuang¹

¹ภาควิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

¹Department of King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang Business School, King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang, Bangkok

*Corresponding author: Porntip Kokaew, e-mail address: 63611016@kmitl.ac.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบผลการดำเนินงานของพนักงานในอุตสาหกรรมการผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ในเขตพื้นที่ภาคตะวันออก โดยจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ เพื่อศึกษาหลักการคิดเชิงออกแบบที่มีผลต่อการดำเนินงานของพนักงานในอุตสาหกรรมการผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ในเขตพื้นที่ภาคตะวันออก โดยกลุ่มตัวอย่างคือ พนักงานประจำในระดับปฏิบัติงานที่ได้รายได้เป็นเงินเดือนประจำในอุตสาหกรรมการผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ในเขตพื้นที่ภาคตะวันออก ที่ได้รับการรับรอง IATF 16949: 2016 จำนวน 400 คน พื้นที่โรงงานอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ที่ได้รับการรับรอง IATF 16949: 2016 ในเขตพื้นที่ภาคตะวันออก ได้แก่ ชลบุรี ระยอง ฉะเชิงเทรา และปราจีนบุรี สถิติที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าร้อยละ การทดสอบแบบ T-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ

จากผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุมากกว่า 45 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีตำแหน่งโรงงาน, การผลิต, เทคนิค, วิศวกร มีระยะเวลาในการปฏิบัติงาน 1 – 5 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของพนักงานที่แตกต่างกัน ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลการดำเนินงานของพนักงานในอุตสาหกรรมการผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ในเขตพื้นที่ภาคตะวันออกที่แตกต่างกัน หลักการคิดเชิงออกแบบ ได้แก่ การเรียนรู้ การพิจารณาปัญหา การยอมรับความคิดเห็น และการยอมรับความเสี่ยง มีผลการดำเนินงานของพนักงานในอุตสาหกรรมการผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ในเขตพื้นที่ภาคตะวันออก

คำสำคัญ: หลักการคิดเชิงออกแบบ, ผลการดำเนินงาน, อุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์

Abstract

The purpose of this research was to compare the performance of employees in the automotive parts manufacturing industry in the eastern region. Classified by demographic characteristics to study the principles of design thinking affecting the work of employees in the automotive parts manufacturing industry in the eastern region. The sample group is Full-time employees at the operational level who earn a regular salary in the automotive parts manufacturing industry in the eastern region Certified by IATF 16949: 2016, 400 people in the automotive parts industry that has been certified by IATF 16949: 2016 in the eastern region, namely Chonburi, Rayong, Chachoengsao and Prachinburi. The statistics used in the study were mean, standard deviation, percentage, T-test, one-way ANOVA, and multiple linear regression analysis.

From the results of the study, it was found that most of the respondents were male. over 45 years old, with a bachelor's degree or equivalent. There is factory, production, technical, engineer positions, with a working period of 1-5 years, with an average monthly income of 30,001 – 40,000 baht.

The results of the hypothesis test revealed that the demographic characteristics of employees were different, namely age, education level, job position, length of work. and average monthly income There are different

performances of employees in the auto parts manufacturing industry in the eastern region. Principles of design thinking include learning, considering problems, opinion acceptance and risk acceptance There is a performance of employees in the automotive parts manufacturing industry in the eastern region.

Keywords: Design Thinking, Performance, Automotive Parts Industry

1. บทนำ

ปี 2564 ไทยมีมูลค่าการส่งออกการค้ายานยนต์ 20,515 ล้านดอลลาร์สหรัฐอเมริกา เป็นการส่งออก 19,030 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และการนำเข้า 1,485 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และมูลค่าการค้าชิ้นส่วนยานยนต์ของไทยปี 2564 ที่ 40,197 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เป็นการส่งออก 23,385 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และนำเข้า 6,812 ล้านดอลลาร์สหรัฐ [1] การคาดการณ์การผลิตรถยนต์ที่เพิ่มสูงขึ้นทุกปีร้อยละ 6 ในขณะที่อีกปัจจัยการเจริญเติบโตของรถยนต์ไฟฟ้ายังคงเติบโตอย่างต่อเนื่อง และมีแนวโน้มเติบโตเพิ่มมากขึ้นในอนาคต เนื่องจากเทคโนโลยียานยนต์สมัยใหม่ สามารถตอบสนองความต้องการผู้ใช้งานได้หลากหลาย

เพื่อความอยู่รอดในการแข่งขัน องค์กรธุรกิจต้องพิจารณากลยุทธ์การบริหารองค์กรในหลาย ๆ ด้าน รวมถึงผู้ที่สามารถผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ไฟฟ้าได้ยังต้องปรับตัวในส่วนของการบริหารการผลิตเพื่อลดต้นทุนการผลิตและเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันที่ซับซ้อนมากขึ้น ดังนั้นหลาย ๆ องค์กร จึงพยายามปรับเปลี่ยนโครงสร้างการทำงาน เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการดำเนินธุรกิจ มีการปรับเปลี่ยนกระบวนการทางธุรกิจให้มีประสิทธิภาพ ทำให้องค์กรต้องมีการใช้กลยุทธ์การบริหารและหลักการคิดเชิงออกแบบในการพัฒนาประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน ตลอดจนพัฒนาแนวคิดใหม่ ๆ เพื่อแก้ไขปัญหาบนพื้นฐานหลักการคิดเชิงออกแบบเน้นผู้ใช้งานเป็นหลัก [2]

การเปลี่ยนมาใช้รถยนต์พลังงานไฟฟ้ามากขึ้น ผู้ผลิตจะต้องจัดการกับปัจจัยต่าง ๆ จึงต้องเรียนรู้และปรับตัวเพื่อรองรับกับความเปลี่ยนแปลง จากต้นทุนการผลิตที่ลดลง ความก้าวหน้าจากการวิจัยและพัฒนา ซึ่งส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมชิ้นส่วน เนื่องจากเทคโนโลยีรถยนต์ไฟฟ้าใช้ชิ้นส่วนและส่วนประกอบที่เปลี่ยนรูปแบบและจำนวนน้อยลงจากรถยนต์สันดาป นอกจากนี้ชิ้นส่วนที่ผลิตในปัจจุบันบางประเภทก็ไม่ตอบโจทย์การนำไปประกอบรถยนต์ไฟฟ้า ดังนั้นอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ต้องปรับตัว อาจต้องลงทุนเพิ่มเพื่อเพิ่มหรือเปลี่ยนไลน์การผลิต [3]

หลักการคิดเชิงออกแบบจึงเป็นทั้งแนวคิดและเครื่องมือในการบูรณาการแนวคิดในการจัดการองค์กรร่วมกันมากขึ้น เพราะการทำงานเป็นทีม การเรียนรู้ การตระหนักถึงปัญหา การพิจารณาปัญหา การยอมรับความคิดเห็น และการยอมรับความเสี่ยง จะทำให้อุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนยานยนต์สามารถเผชิญกับปัญหาความซับซ้อนที่ต่อเนื่องและเพิ่มมากขึ้น สามารถหาแนวทางการพัฒนา ขณะเดียวกันอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ของไทยยังได้รับประโยชน์โดยตรงจากการพัฒนาทักษะความรู้ในการผลิตสร้างความสามารถในการแข่งขันการเรียนรู้เทคโนโลยี สร้างนวัตกรรมและโมเดลธุรกิจใหม่ และสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้าจากการเปลี่ยนแปลง ทำให้ช่วยลดต้นทุน และมุ่งเน้นพัฒนาเทคโนโลยีสู่การเป็นผู้เชี่ยวชาญ

2. การทบทวนวรรณกรรม

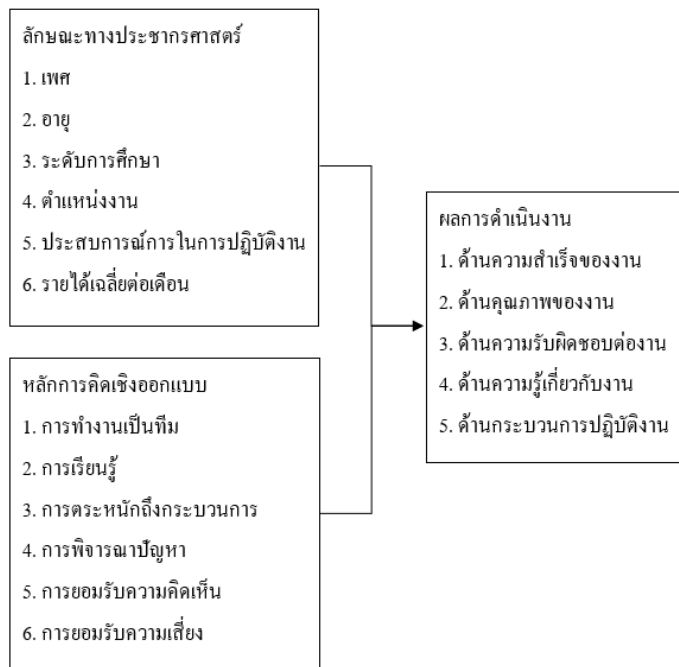
ประชากรศาสตร์หมายถึง กลุ่มลักษณะทางประชากรที่มีความหลากหลายด้านภูมิหลังของบุคคล โดยจะแสดงถึงความ เป็นมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันของแต่ละบุคคล ในหน่วยงานหรือองค์กรต่างๆจะประกอบด้วยพนักงานในระดับต่างๆ ซึ่งจะมี ลักษณะพฤติกรรมทางประชากรศาสตร์ที่แสดงออกมาแตกต่างกันตามภูมิหลังของแต่ละบุคคล พฤติกรรมทางลักษณะที่แตกต่าง กันขึ้นอยู่กับปัจจัยตามภาวะสังคมที่ต่างกัน การศึกษาถึงองค์ประกอบของการเปลี่ยนแปลงทางประชากรได้แก่ อายุ เพศ การศึกษา ตำแหน่งงาน ประสบการณ์ในการปฏิบัติงานและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นต้น โดยลักษณะพฤติกรรมทางประชากร แตกต่างกันตามวัฒนธรรมของหน่วยงานองค์กรต่าง ๆ ซึ่งสอดคล้องกับ กรณิการ์ เหมือนประเสริฐ 2548 อ้างถึงใน วชิรวัชร งาม ละม่อม [4] ได้กล่าวว่า ในหน่วยงานองค์กรต่างๆ จะประกอบไปด้วยบุคลากรหลายระดับ และบุคคลแต่ละคนจะมีพฤติกรรมที่ แตกต่างกันไป มีสาเหตุมาจากปัจจัยต่างๆ ซึ่งได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพ ระยะเวลาในการปฏิบัติงานในองค์กร ลักษณะ พฤติกรรมในการทำงานของบุคคล

การคิดเชิงออกแบบ (Design Thinking) คือ กระบวนการทำความเข้าใจปัญหาต่างๆ อย่างลึกซึ้ง โดยให้ผู้ใช้งานเป็น ศูนย์กลาง และนำเอาความคิดสร้างสรรค์และมุมมองจากคนหลายๆ สาขาอาชีพมาสร้างไอเดีย เป็นการระดมความคิด แนว ทางการแก้ไข เสนอทางแก้ไขปัญหาแบบใหม่ๆ ที่ไม่เคยคิดหรือเกิดขึ้นมาก่อน และนำเอาแนวทางต่างๆเหล่านั้นมาทดสอบและ พัฒนา เพื่อให้ได้แนวทางหรือนวัตกรรมที่ตอบโจทย์กับผู้ใช้งานและสถานการณ์นั้นๆ การคิดเชิงออกแบบถือว่าเป็นกระบวนการ สร้างนวัตกรรมอย่างหนึ่ง หากองค์กรมีการจัดตั้งนโยบายให้ทุกคนในองค์กรมีส่วนร่วมในการวางแผนหรือพิจารณาปัญหา เพื่อให้เกิด

การตระหนักถึงคุณภาพในการปฏิบัติงาน มุ่งเน้นความสำคัญในการเรียนรู้อบรมเพื่อให้องค์กรและบุคลากรมีมุมมองไปในทิศทางและเป้าหมายเดียวกัน เปิดรับฟังความคิดเห็นที่หลากหลายทั้งกับสองฝ่าย เพื่อให้เกิดการพัฒนาและบรรลุวัตถุประสงค์สูงสุด หลักการคิดเชิงออกแบบทั้ง 5 ขั้นตอน ได้แก่ การเข้าใจ (Empathize) นิยาม (Define) สร้างสรรค์ (Ideate) จำลอง (Prototype) และทดสอบ (Test)

หลักการคิดเชิงออกแบบเพื่อแก้ไขปัญหา หรือพัฒนาแนวคิดใหม่ ๆ เพื่อแก้ไขปัญหาด้วยวิธีทางที่ดีที่สุด โดยการแก้ไขปัญหานั้นจะเน้นไปที่ผู้ใช้หรือผู้บริโภคเป็นหลัก ซึ่งโดยรวมแล้วอาจหมายถึงกระบวนการทำความเข้าใจปัญหาของผู้ใช้ และนำเสนอแนวทางการแก้ไขปัญหาแบบใหม่โดยการพัฒนาหลักการคิดเชิงออกแบบ สอดคล้องกับการพัฒนาความคิดเชิงนวัตกรรม (Innovative Thinking) เพื่อเป็นการพัฒนาบุคลากรในองค์กร เพื่อเตรียมความพร้อมในการพัฒนาองค์กรที่จะเติบโตขึ้น และสร้างคุณค่าทางธุรกิจของบริษัทให้เติบโต บริษัทที่มีการพัฒนาบุคลากรซึ่งเป็นศูนย์กลางของการดำเนินงานภายในบริษัทให้มีความคิดสร้างสรรค์และมีนวัตกรรมใหม่ ๆ จะเป็นอีกหนึ่งความจะเป็นที่ช่วยให้องค์กรเติบโต และสร้างมูลค่าให้ทางธุรกิจของบริษัทให้เติบโต [5]

2.1 กรอบแนวคิดของการศึกษา



3. วิธีการดำเนินการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ไม่ทราบจำนวนพนักงานประจำในระดับปฏิบัติงานที่ได้รายได้เป็นเงินเดือนประจำในอุตสาหกรรมการผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ในเขตพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จึงใช้วิธีการคำนวณหากลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยใช้สูตรของ W.G. Cochran [6]

$$n = \frac{pqZ^2}{e^2}$$

เมื่อนำไปแทนค่าในสูตร โดยที่กำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณไม่เกิน 5%

$$n = \frac{(0.5)(0.5)1.96^2}{0.05^2} = 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ คน}$$

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้ เท่ากับ 385 คน และเพื่อเพิ่มความแม่นยำจึงทำการเก็บกลุ่มตัวอย่างเพิ่มเป็นจำนวน 400 คน ใช้วิธีการคัดเลือกจากผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ที่จดทะเบียนขึ้นเป็นสมาชิกสมาคมผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ไทยมือแรกทีผลิตสินค้าให้แก่ลูกค้า (1st Tier of Customer หรือ Supplier) และได้รับการรับรอง IATF 16949: 2016 จำนวนทั้งหมด

146 โรงงาน จำแนกออกเป็น จังหวัดชลบุรี 74 โรงงาน จังหวัดระยอง 35 โรงงาน จังหวัดฉะเชิงเทรา 32 โรงงาน และจังหวัดปราจีน 5 โรงงาน [7] จากนั้นใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยนำจำนวนประชากรรวมจากจำนวนสถานประกอบการหรือโรงงานที่จดทะเบียนเข้ากับสมาคมผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ไทยและได้รับรอง IATF 16949: 2016 ทั้ง 4 จังหวัด และใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) คือ เก็บตัวอย่างจากพนักงานประจำในระดับปฏิบัติงานที่ได้รับรายได้เป็นเงินเดือนประจำในอุตสาหกรรมการผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ในเขตพื้นที่ภาคตะวันออกที่เลือกไว้กับกลุ่มตัวอย่างที่มีความยินดีเต็มใจและสะดวกตอบแบบสอบถาม จนครบ 400 คน

จากนั้นผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างประชากรซึ่งเป็นพนักงานในอุตสาหกรรมการผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ในเขตพื้นที่ภาคตะวันออก ซึ่งผู้วิจัยได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1) แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล ส่วนที่ 2) แบบสอบถามเกี่ยวกับแนวทางการประยุกต์ใช้หลักการคิดเชิงออกแบบในการพัฒนา ส่วนที่ 3) แบบสอบถามเกี่ยวกับการประเมินผลการดำเนินงาน และส่วนที่ 4) แบบสอบถามคำถามปลายเปิด เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ

โดยสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การทดสอบ T-test เนื่องจากใช้สำหรับการทดสอบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน เป็นการทดสอบข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One - Way ANOVA) ใช้สำหรับทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่าสองกลุ่มขึ้นไปที่เป็นอิสระต่อกัน เป็นการทดสอบข้อมูลด้านปัจจัยประชากรศาสตร์และข้อมูลด้านพฤติกรรมกรรมการใช้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้ใช้บริการในเขตภาคกลางที่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมในเขตภาคกลางแตกต่างกัน และหากพบว่ามีค่าความแตกต่างกันภายในกลุ่มจะทำการทดสอบว่าคู่ใดมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันด้วยวิธี Least Significant Different (LSD)

4. ผลการศึกษาและการอภิปรายผล

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (ร้อยละ 53.5) มีอายุมากกว่า 45 ปี (ร้อยละ 27.2) รองลงมาคืออายุ 25 – 35 ปี (ร้อยละ 26.2) มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า (ร้อยละ 38.3) รองลงมา คือ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ 36.2) มีตำแหน่งโรงงาน, การผลิต, เทคนิค, วิศวกร (ร้อยละ 30.5) รองลงมา คือ ตำแหน่งควบคุมคุณภาพ, วิจัยและพัฒนา (ร้อยละ 25.3) มีระยะเวลาในการปฏิบัติงาน 1 – 5 ปี (ร้อยละ 27.7) รองลงมา คือ ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน 6- 10 ปี (ร้อยละ 25.3) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท (ร้อยละ 27.3) รองลงมา คือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 – 30,000 บาท (ร้อยละ 27.0)

4.2 ผลการวิเคราะห์การประยุกต์ใช้แนวคิดเชิงออกแบบ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ การประยุกต์ใช้แนวคิดเชิงออกแบบ: ภาพรวม โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.42$) เมื่อจำแนกเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับจากด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 3 ลำดับแรก พบว่า การทำงานเป็นทีม ($\bar{X} = 4.53$) รองลงมา คือ การตระหนักถึงกระบวนการ และการยอมรับความคิดเห็น ($\bar{X} = 4.46$) และการเรียนรู้ ($\bar{X} = 4.39$) อยู่ในระดับมากตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ดังนี้

การทำงานเป็นทีม โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.53$) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับจากด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 3 ลำดับแรก พบว่า การทำงานเป็นทีมทำให้ ผลการดำเนินงานมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ($\bar{X} = 4.61$) รองลงมา คือ การทำงานเป็นทีมจะช่วยให้กระบวนการทำงานเป็นไปในทิศทางเดียวกันมากยิ่งขึ้น ($\bar{X} = 4.59$) และท่านและสมาชิกในทีมของท่านได้เรียนรู้และพัฒนาตัวเองจากการแลกเปลี่ยนและช่วยเหลือกันภายในทีม ($\bar{X} = 4.51$) อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

การเรียนรู้โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.39$) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับจากด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 3 ลำดับแรก พบว่า องค์กรของท่านมีการส่งเสริมพัฒนาการเรียนรู้ ความสามารถ และทักษะให้กับบุคลากรอยู่เสมอ ($\bar{X} = 4.55$) รองลงมา คือ ท่านเรียนรู้ข้อผิดพลาดจากอดีตแล้วนำมาปรับปรุงแก้ไขจนเกิดกระบวนการที่ดีขึ้น ($\bar{X} = 4.53$) และท่านเรียนรู้ข้อผิดพลาดจากอดีตแล้วนำมาปรับปรุงแก้ไขจนเกิดกระบวนการที่ดีขึ้นและท่านสามารถเรียนรู้ แก้ไข ประยุกต์ใช้จากสภาพแวดล้อมที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน ($\bar{X} = 4.32$) อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

การตระหนักถึงกระบวนการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.46$) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับจากด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 3 ลำดับแรก พบว่า ท่านมีระบบการรวบรวมข้อมูลและระบบการปฏิบัติงานอย่างเป็นระบบ และสามารถตรวจสอบการทำงานได้ ($\bar{X} = 4.59$) รองลงมา คือ องค์กรของท่านมีการปรับแก้ไขโครงสร้างการทำงาน เพื่อพัฒนาประสิทธิภาพอยู่เสมอ ($\bar{X} = 4.58$) และองค์กรของท่านออกแบบกระบวนการทำงานให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้งาน ($\bar{X} = 4.49$) อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

การพิจารณาปัญหา โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.28$) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับจากด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 3 ลำดับแรก พบว่า องค์กรของท่านตระหนักถึงความรู้ ความเข้าใจ ในการปฏิบัติงานและจัดกิจกรรมส่งเสริมการปฏิบัติงานแก่พนักงาน ($\bar{X} = 4.56$) รองลงมา คือ ท่านสามารถพิจารณาขนาดของปัญหาและสามารถวางแผนการปฏิบัติเพื่อแก้ไขปัญหาได้อย่างตรงจุด ($\bar{X} = 4.45$) และท่านสามารถหาสาเหตุ วิเคราะห์แก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็วและแม่นยำ ($\bar{X} = 4.22$) อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

การยอมรับความคิดเห็น โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.46$) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับจากด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 3 ลำดับแรก พบว่า ท่านไม่วิพากษ์วิจารณ์ความคิดเห็นบุคคลอื่นอย่างอคติ ($\bar{X} = 4.58$) มี รองลงมา คือ ท่านและองค์กรของท่านเปิดรับฟังความคิดเห็นที่หลากหลาย ($\bar{X} = 4.51$) และท่านสามารถยอมรับความคิดเห็นที่แปลกใหม่และพร้อมดำเนินการหากมีความเป็นไปได้ ($\bar{X} = 4.45$) อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

การยอมรับความเสี่ยง โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.33$) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับจากด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 3 ลำดับแรก พบว่า ท่านมักจะมีแผนสำรองสำหรับการรับมือกับความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นทุกครั้ง ($\bar{X} = 4.52$) รองลงมา คือ องค์กรของท่านมีการปรับปรุงระบบการทำงานหรือการออกแบบวิธีการทำงานใหม่ๆ เพื่อลด/ควบคุมความเสี่ยงที่จะเกิด หรือลดผลกระทบให้อยู่ในระดับที่องค์กรยอมรับได้ ($\bar{X} = 4.50$) และท่านสามารถนำเสนอ ตรวจสอบ ประเมิน ลดความเสี่ยงให้เป็นไปตามแผนการบริหาร ($\bar{X} = 4.32$) อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

4.3 ผลการวิเคราะห์ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน: ภาพรวม โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.35$) เมื่อจำแนกเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับจากด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 3 ลำดับแรก พบว่า ด้านความรับผิดชอบต่องาน ($\bar{X} = 4.48$) รองลงมา คือ ด้านคุณภาพของงาน ($\bar{X} = 4.43$) และด้านความรู้เกี่ยวกับงาน ($\bar{X} = 4.35$) อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ดังนี้

ด้านความสำเร็จของงาน โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.32$) เมื่อจำแนกเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับจากด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 3 ลำดับแรก พบว่า ท่านตั้งใจทำงานในหน้าที่อย่างสุดความสามารถ ($\bar{X} = 4.51$) รองลงมา คือ ท่านมีความรู้สึกว่าได้เป็นส่วนหนึ่งของผลงานที่ประสบความสำเร็จ ($\bar{X} = 4.50$) และงานที่สำเร็จแต่ละครั้ง เกิดจากการเป็นผู้นำของท่านเสมอ ($\bar{X} = 4.25$) อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ด้านคุณภาพของงาน โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.43$) เมื่อจำแนกเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับจากด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 3 ลำดับแรก พบว่า ท่านมีการศึกษาค้นคว้าเพิ่มเติมอยู่เสมอ เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติงานให้มีคุณภาพมากขึ้น (\bar{X}

= 4.50) รองลงมา คือ ท่านมีการวางแผนในการปฏิบัติงานไว้ล่วงหน้าเสมอ ($\bar{X} = 4.49$) และผลของงานที่ท่านปฏิบัติมีความถูกต้อง ครบถ้วน เชื่อถือได้ ($\bar{X} = 4.44$) อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ด้านความรับผิดชอบต่องาน โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.48$) เมื่อจำแนกเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับจากด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 3 ลำดับแรก พบว่า ท่านปฏิบัติงานได้สำเร็จตามเวลาและปริมาณงานตามที่ผู้บังคับบัญชามอบหมายและท่านมีความรับผิดชอบต่อองค์กร ไม่เคยละทิ้ง ($\bar{X} = 4.53$) รองลงมา คือ งานที่ท่านปฏิบัติอยู่นั้นทำให้ท่านมีประสบการณ์และความชำนาญในการปฏิบัติงานเพิ่มขึ้น ($\bar{X} = 4.51$) และองค์กรให้ความไว้วางใจในการปฏิบัติงานที่เร่งด่วน ($\bar{X} = 4.41$) อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ด้านความรู้เกี่ยวกับงาน โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.35$) เมื่อจำแนกเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับจากด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 3 ลำดับแรก พบว่า งานที่ท่านทำอยู่เป็นงานที่เหมาะสมกับความรู้ความสามารถของท่าน ($\bar{X} = 4.53$) รองลงมา คือ หน่วยงานของท่านเปิดโอกาสให้ปฏิบัติอย่างเต็มความสามารถ ($\bar{X} = 4.38$) และงานที่ท่านทำอยู่เป็นงานที่ตรงกับความถนัดของท่าน ($\bar{X} = 4.35$) อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ด้านกระบวนการปฏิบัติงาน โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.19$) เมื่อจำแนกเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับจากด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 3 ลำดับแรก พบว่า หน่วยงานของท่านมีนโยบายชัดเจนในหารปฏิบัติงาน ($\bar{X} = 4.26$) รองลงมา คือ หน่วยงานของท่านมีโครงสร้างการบริหารงานที่ชัดเจน ($\bar{X} = 4.23$) และท่านสามารถลดขั้นตอนในการปฏิบัติงานเพิ่มให้งานมีคุณภาพมากขึ้นกว่าเดิม ($\bar{X} = 4.17$) อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

4.4 สมมติฐาน 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของพนักงานที่แตกต่างกันมีผลการดำเนินงานของพนักงานในอุตสาหกรรมการผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ในเขตพื้นที่ภาคตะวันออกที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 1.1 สรุปผลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของพนักงานที่แตกต่างกันมีผลการดำเนินงานของพนักงานในอุตสาหกรรมการผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ในเขตพื้นที่ภาคตะวันออกที่แตกต่างกัน

ผลการดำเนินงาน	ด้านความสำเร็จ ของงาน	ด้านคุณภาพของ งาน	ด้านความรับผิดชอบ ต่องาน	ด้านความรู้เกี่ยวกับ งาน	ด้านกระบวนการ ปฏิบัติงาน
สถิติที่ใช้ทดสอบ	One-Way ANOVA				
เพศ	0.521	0.518	0.148	0.772	0.070
อายุ	0.000*	0.006*	0.000*	0.000*	0.865
ระดับการศึกษา	0.213	0.927	0.000*	0.166	0.490
ตำแหน่งงาน	0.276	0.000*	0.589	0.000*	0.010*
ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน	0.000*	0.785	0.000*	0.000*	0.750
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	0.000*	0.277	0.000*	0.000*	0.361

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของพนักงานที่แตกต่างกันมีผลการดำเนินงานของพนักงานในอุตสาหกรรมการผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ในเขตพื้นที่ภาคตะวันออกที่แตกต่างกัน โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA พบว่า

พนักงานในอุตสาหกรรมการผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ในเขตพื้นที่ภาคตะวันออกมีผลการดำเนินงาน จำแนกตาม เพศ พบว่า ด้านความสำเร็จของงาน ด้านคุณภาพของงาน ด้านความรับผิดชอบต่องาน ด้านความรู้เกี่ยวกับงาน และด้านกระบวนการปฏิบัติงาน ที่มีเพศต่างกันมีผลการดำเนินงาน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

พนักงานในอุตสาหกรรมการผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ในเขตพื้นที่ภาคตะวันออกมีผลการดำเนินงาน จำแนกตาม ตามอายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ด้านความสำเร็จของงาน ด้านคุณภาพของงาน ด้านความรับผิดชอบต่องาน และด้านความรู้เกี่ยวกับงาน มีอายุต่างกันมีผลการดำเนินงาน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

6.5 ผลการวิเคราะห์หลักการคิดเชิงออกแบบที่ประกอบด้วยการทำงานเป็นทีม การเรียนรู้ การตระหนักถึงกระบวนการ การพิจารณาปัญหา การยอมรับความคิดเห็น การยอมรับความเสี่ยง มีผลการดำเนินงานของพนักงานในอุตสาหกรรมการผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ในเขตพื้นที่ภาคตะวันออก

ตารางที่ 1.2 สรุปผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression) เพื่อศึกษาหลักการคิดเชิงออกแบบกับผลการดำเนินงานของพนักงานในอุตสาหกรรมการผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ในเขตพื้นที่ภาคตะวันออก

ผลการดำเนินงานของพนักงานในอุตสาหกรรมการผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ในเขตพื้นที่ภาคตะวันออก	B	SE	t	Sig.
สถิติที่ใช้ทดสอบ				
Multiple regression				
ค่าคงที่ (constant)	1.404	0.210	6.699	0.000
การทำงานเป็นทีม	0.073	0.043	1.675	0.095
การเรียนรู้	0.135	0.040	3.397	0.001*
การตระหนักถึงกระบวนการ	0.047	0.039	1.216	0.225
การพิจารณาปัญหา	0.121	0.035	3.446	0.001*
การยอมรับความคิดเห็น	0.159	0.042	3.740	0.000*
การยอมรับความเสี่ยง	0.136	0.035	3.901	0.000*
R square = 0.364 F = 39.049 Sig = 0.000*				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 1.2 การวิเคราะห์หลักการคิดเชิงออกแบบที่ประกอบด้วยการทำงานเป็นทีม การเรียนรู้ การตระหนักถึงกระบวนการ การพิจารณาปัญหา การยอมรับความคิดเห็น การยอมรับความเสี่ยง มีผลการดำเนินงานของพนักงานในอุตสาหกรรมการผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ในเขตพื้นที่ภาคตะวันออกโดยใช้สถิติ Multiple regression พบว่า

หลักการคิดเชิงออกแบบด้านการเรียนรู้ การพิจารณาปัญหา การยอมรับความคิดเห็น และการยอมรับความเสี่ยง มีผลการดำเนินงานของพนักงานในอุตสาหกรรมการผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ในเขตพื้นที่ภาคตะวันออก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าการพยากรณ์ได้ร้อยละ 36.4 (R square = 0.364)

5. สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่อง “การประยุกต์ใช้หลักการคิดเชิงออกแบบในการพัฒนาผลการดำเนินงานของพนักงานอุตสาหกรรมการผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ในเขตพื้นที่ภาคตะวันออก สามารถนำผลการวิจัยมาอภิปรายผลได้ดังนี้

พนักงานที่มีเพศต่างกันมีผลการดำเนินงาน ไม่แตกต่างกัน ความสามารถเกี่ยวกับการแก้ไขปัญหาในการทำงาน แรงจูงใจ การปรับตัวทางสังคม ความสามารถในการเรียนรู้ ระหว่างเพศชายและเพศหญิงไม่มีความแตกต่างกัน โดยเพศชายและเพศหญิงมีผลการปฏิบัติงานที่เสมอภาคเท่าเทียมกัน เช่น การประเมินผลงานการปฏิบัติงาน การฝึกอบรมพัฒนาพนักงาน รวมถึงการให้สิทธิแสดงความคิดเห็นในการปฏิบัติงานด้านต่าง ๆ ของพนักงานทั้งเพศชายและเพศหญิงเหมือนกัน โดยการทำงานให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรต้องสร้างแรงจูงใจโดยพยายามให้ผลตอบแทนการทำงานของคนตามความต้องการและต้องประสานความต้องการของคนทำงานให้เข้ากับความต้องการของหน่วยงานด้วย เพื่อให้บังเกิดผลงานที่ดีที่สุดตามเป้าหมายของการทำงาน

พนักงานที่มีอายุต่างกันมีผลการดำเนินงานแตกต่างกัน อาจเป็นเพราะอายุอาจมีบทบาทต่อความสำเร็จในหน้าที่การงาน เพื่อให้มั่นใจว่าพนักงานทุกคนมีโอกาสเท่าเทียมกันในความสำเร็จในการทำงาน บริษัทต่าง ๆ จึงต้องดำเนินนโยบายต่อต้านการเลือกปฏิบัติและจัดให้มีการฝึกอบรมและพัฒนาอย่างต่อเนื่องสำหรับพนักงานทุกคน โดยไม่คำนึงถึงอายุ อาจแตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง เช่น ประสบการณ์ การศึกษา และบทบาทหน้าที่ ซึ่งพนักงานที่อายุน้อยอาจต้องการคำแนะนำและการสนับสนุนเพิ่มเติมในขณะที่เรียนรู้ และมีประสบการณ์เชิงปฏิบัติและความรู้เฉพาะทางอุตสาหกรรมน้อยกว่าเมื่อเทียบกับพนักงานที่มีอายุมากซึ่งทำงานเป็นระยะเวลาอันยาวนาน อย่างไรก็ตาม พนักงานที่อายุน้อยมักจะตามทันเทคโนโลยี เทรนด์ และนวัตกรรมล่าสุดซึ่งสามารถนำมามุมมองใหม่ ๆ มาสู่ที่ทำงาน สอดคล้องกับงานวิจัยของ อัครเดช ไม้จันทร์ [8] ที่ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อ

ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานอุตสาหกรรมติดตั้งเครื่องจักรสายการผลิตในจังหวัดสงขลา พบว่า อายุมีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานอุตสาหกรรมติดตั้งเครื่องจักรสายการผลิตในจังหวัดสงขลา

พนักงานที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีผลการดำเนินงานแตกต่างกัน อาจเป็นเพราะระดับการศึกษาสามารถมีบทบาทในการกำหนดผลงานและความรับผิดชอบของพนักงาน แต่ไม่ใช่ปัจจัยเดียวที่กำหนด แม้ว่าพนักงานที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าอาจมีพื้นฐานความรู้และทักษะการคิดเชิงวิพากษ์ที่แข็งแกร่งกว่า แต่ปัจจัยอื่น ๆ เช่น ประสบการณ์การทำงาน ทักษะ และบุคลิกภาพก็อาจส่งผลต่อประสิทธิภาพและความรับผิดชอบของพนักงานได้เช่นกัน ซึ่งพนักงานที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าอาจมีความท้าทายในสายงานบางอย่างที่ต้องใช้ความรู้ทางทฤษฎีหรือทักษะทางเทคนิคในระดับที่สูงขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธวานันท์ ธิดา, สักรินทร์ อยู่ผ่อง และวรวงมล วิเศษศรี [9] ที่ศึกษาเกี่ยวกับ การศึกษาปัจจัยสู่ความสำเร็จในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในกลุ่มอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ พบว่า ระดับการศึกษามีอิทธิพลต่อการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ให้ประสบความสำเร็จ

พนักงานที่มีตำแหน่งงานต่างกันมีผลการดำเนินงานแตกต่างกัน อาจเป็นเพราะคุณภาพของงานที่ผลิตโดยพนักงานในตำแหน่งต่าง ๆ อาจแตกต่างกันไปตามความรับผิดชอบและทักษะเฉพาะที่จำเป็นสำหรับแต่ละบทบาท สอดคล้องกับงานวิจัยของ วาสนา เกอแอสละ [10] ที่ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงาน กลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์ พบว่า ตำแหน่งงานมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงาน กลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์

พนักงานที่มีระยะเวลาในการปฏิบัติงานต่างกันมีผลการดำเนินงานแตกต่างกัน อาจเป็นเพราะพนักงานที่มีอายุน้อยมักอยู่ในช่วงเริ่มต้นของอาชีพ ยังคงเรียนรู้เกี่ยวกับองค์กร บทบาท และอุตสาหกรรม เป็นผลให้อาจไม่ได้พัฒนาทักษะและความรู้ที่จำเป็นอย่างเต็มที่เพื่อให้บรรลุผลสำเร็จในการทำงานในระดับเดียวกับพนักงานที่มีประสบการณ์มากกว่าในทางตรงกันข้าม มีแนวโน้มที่จะมีความเข้าใจบทบาทของตนเองและองค์กรอย่างลึกซึ้ง มีเวลามากขึ้นในการสร้างความสัมพันธ์ พัฒนาทักษะ และได้รับความรู้ที่จะนำไปสู่ความสำเร็จในหน้าที่การงาน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธาณี ทองลิ้ม [8] ที่ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยสภาพแวดล้อมด้านการพัฒนาที่สัมพันธ์กับการพัฒนาความก้าวหน้าในอาชีพของพนักงานมหาวิทยาลัยสบันนุ มหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มภาคตะวันตก

พนักงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีผลการดำเนินงานแตกต่างกัน อาจเป็นเพราะความรับผิดชอบของพนักงานโดยพิจารณาจากรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเพียงอย่างเดียว ปัจจัยอื่น ๆ เช่น ประเภทงาน ประสบการณ์ และการศึกษาสามารถมีบทบาทในการกำหนดระดับความรับผิดชอบของพนักงาน สอดคล้องกับงานวิจัยของ วาสนา เกอแอสละ [10] ที่ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงาน กลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์ พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงาน กลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์

หลักการคิดเชิงออกแบบที่มีผลต่อการดำเนินงานของพนักงานในอุตสาหกรรมการผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ในเขตพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่า 1.) ด้านการเรียนรู้ มีผลการดำเนินงานของพนักงานในอุตสาหกรรมการผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ในเขตพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เนื่องจากการเรียนรู้เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอย่างถาวรอันเป็นผลมาจากประสบการณ์ และการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างตนเองและสิ่งแวดล้อมรอบ ๆ ตัว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Borja de Mozota. [12] ที่ศึกษาเกี่ยวกับ พลัฒ์แห่งการออกแบบทั้งสี่: แบบจำลองคุณค่าในการจัดการการออกแบบ พบว่า การทำงานเป็นทีมเพื่อเชื่อมช่องว่างระหว่างความคิดของนักออกแบบและความคิดของผู้จัดการ ความสามารถของการออกแบบในการยอมรับความคิดเห็นที่หลากหลายเพื่อแยกแยะ บูรณาการ เปลี่ยนแปลง และมีส่วนร่วมสู่องค์กรและผลประโยชน์ เพื่อตระหนักถึงกระบวนการ และพิจารณาปัญหา เพื่อหาแนวทางแก้ไข อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Brown. [13] ที่ศึกษาเกี่ยวกับ การคิดเชิงออกแบบเปลี่ยนองค์กรและจุดประกายให้เกิดนวัตกรรมได้อย่างไร พบว่า นวัตกรรมคือความคิดอันยอดเยี่ยมที่ก่อตัวขึ้นจากการระดมความคิดที่หลากหลายอย่างเต็มความสามารถ 2.) ด้านการพิจารณาปัญหา มีผลการดำเนินงานของพนักงานในอุตสาหกรรมการผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ในเขตพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือเนื่องจากการพิจารณาปัญหาเพื่อการยอมรับเรื่องการปรับปรุง การดำเนินงานของผู้ส่งมอบที่จะทำให้เกิดความพึงพอใจของทั้ง 2 ฝ่าย หลักการคิดเชิงออกแบบที่อยู่บนพื้นฐานการบริหารงานเชิงกระบวนการการทำงาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นัสร์ พิปัญญาชนวานิช [14] ที่ศึกษาเกี่ยวกับ การประยุกต์ใช้แนวคิดสลินในการปรับปรุงการจัดซื้อ: กรณีศึกษาอุตสาหกรรมผลิตยานยนต์ พบว่า สามารถช่วยจัดขั้นตอนที่ไม่ก่อให้เกิดมูลค่าและเกิดความสูญเปล่าภายในกระบวนการ ยังสามารถรวบรวมขั้นตอนบางขั้นตอนเข้าด้วยกันหรือจัดระบบการทำงานใหม่เพื่อให้เกิดความสะดวกรวดเร็วในและเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Shahi, Sepideh ([15] พบว่าการออกแบบที่สมเหตุสมผลทางธุรกิจ: การวิจัยเชิงสำรวจเกี่ยวกับความสำคัญของการพิจารณาต้นทุนและผลกำไรสำหรับนักศึกษาระดับปริญญาตรีด้านการออกแบบอุตสาหกรรม การศึกษาด้านธุรกิจเป็นหลักในการออกแบบอุตสาหกรรมระดับปริญญาตรีและช่วยให้นักศึกษาออกแบบเข้าใจด้านการเงินของแนวคิดการออกแบบ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านต้นทุนและผลกำไร 3.) ด้านการยอมรับความคิดเห็น มีผลการดำเนินงานของ

พนักงานในอุตสาหกรรมการผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ในเขตพื้นที่ภาคตะวันออก เนื่องจากการยอมรับความคิดเห็นจากลูกค้า และบุคลากรภายในองค์กร ซึ่งเป็นสิ่งที่สำคัญสูงสุดในการดำเนินงาน เพื่อแสวงหาผลลัพธ์ที่ต้องการสำหรับผู้ใช้ ใช้งานได้จริงสำหรับลูกค้า และเป็นไปได้ภายใต้ข้อจำกัดทางเทคนิคและการออกแบบ หลักการคิดเชิงออกแบบถูกนำไปใช้กับสถานการณ์การแก้ปัญหา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Jingst, Robert D [16] ที่ศึกษาเกี่ยวกับ บทเรียนความเป็นผู้นำที่เรียนรู้จากการรับรองแบบ Lean Six Sigma พบว่า Lean Six Sigma (LSS) ได้รับการยอมรับว่าเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้องค์กรมีประสิทธิภาพมากขึ้น ซึ่งส่งผลต่อความสำเร็จขององค์กรอีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Borja de Mozota. [12] ที่ศึกษาเกี่ยวกับ พลังแห่งการออกแบบทั้งสี่: แบบจำลองคุณค่าในการจัดการการออกแบบ พบว่า การทำงานเป็นทีมเพื่อเชื่อมช่องว่างระหว่างความคิดของนักออกแบบและความคิดของผู้จัดการ ความสามารถของการออกแบบในการยอมรับความคิดเห็นที่หลากหลายเพื่อแยกแยะ บูรณาการ เปลี่ยนแปลง และมีส่วนร่วมสู่องค์กรและผลประโยชน์ 4.) ด้านการยอมรับความเสี่ยง มีผลการดำเนินงานของพนักงานในอุตสาหกรรมการผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ในเขตพื้นที่ภาคตะวันออก เนื่องจากรู้ข้อผิดพลาดจากอดีตแล้วนำมาปรับปรุงแก้ไขจนเกิดกระบวนการทำงานที่มีระบบการปฏิบัติงานอย่างเป็นระบบจะทำให้สามารถตรวจสอบการทำงานได้ รวมถึงการให้ความสำคัญกับการติดต่อประสานงานกับหน่วยงาน องค์กรอื่น ๆ โดยมีระบบขั้นตอนการลำดับความสำคัญในการแก้ไขปัญหาที่ชัดเจน เพื่อลด/ควบคุมความเสี่ยงที่จะเกิด หรือลดผลกระทบให้อยู่ในระดับที่องค์กรยอมรับได้ เป็นต้น ซึ่งทำให้หลักการคิดเชิงออกแบบด้านการเรียนรู้ การตระหนักถึงกระบวนการ การพิจารณาปัญหา การยอมรับความคิดเห็น และการยอมรับความเสี่ยง มีผลการดำเนินงานของพนักงานในอุตสาหกรรมการผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ในเขตพื้นที่ภาคตะวันออก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัยนรินทร์ ไชยวัฒน์วี [17] ที่ศึกษาเกี่ยวกับ การทำงานเป็นทีม ความไว้วางใจในองค์กร อิสระในการทำงาน การให้อำนาจในการตัดสินใจ และการฝึกอบรมพนักงานที่ส่งผลความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานเอกชนในกรุงเทพมหานคร พบว่า หลักการคิดเชิงออกแบบด้านการเรียนรู้ การพิจารณาปัญหา การยอมรับความคิดเห็น และการยอมรับความเสี่ยง มีผลต่อความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานเอกชนในกรุงเทพมหานคร

5.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งนี้

จากการศึกษาเปรียบเทียบผลการดำเนินงานของพนักงานในอุตสาหกรรมการผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ในเขตพื้นที่ภาคตะวันออก โดยจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของพนักงาน ด้านอายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลการดำเนินงานของพนักงานในอุตสาหกรรมการผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ในเขตพื้นที่ภาคตะวันออกที่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้บริหาร หรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับในส่วนของ การดูแลเกี่ยวกับพนักงาน ควรมีการสอบถามพนักงานทุกคนด้วยการแบบสอบถามแบบออนไลน์ โดยให้พนักงานทุกคนตอบข้อมูลส่วนตัวที่ตรงกับการใช้ชีวิตในปัจจุบันของพนักงาน เพื่อนำข้อมูลเข้ามาวิเคราะห์และหาแนวทางในการพัฒนาผลการดำเนินงานของพนักงานให้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น

จากการศึกษาหลักการคิดเชิงออกแบบที่มีผลต่อการดำเนินงานของพนักงานในอุตสาหกรรมการผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ในเขตพื้นที่ภาคตะวันออก พบว่า หลักการคิดเชิงออกแบบด้านการเรียนรู้ การพิจารณาปัญหา การยอมรับความคิดเห็น และการยอมรับความเสี่ยง มีผลการดำเนินงานของพนักงานในอุตสาหกรรมการผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ในเขตพื้นที่ภาคตะวันออก ดังนั้นผู้บริหาร หรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับในส่วนของ การดูแลเกี่ยวกับพนักงาน ควรมีการนำหลักการคิดเชิงออกแบบด้านการเรียนรู้ การพิจารณาปัญหา การยอมรับความคิดเห็น และการยอมรับความเสี่ยง เข้ามาศึกษาอย่างเฉพาะเจาะจงกับพนักงาน เพื่อนำข้อมูลที่ได้เข้ามาเป็นแนวทางในการพัฒนาผลการดำเนินงานของพนักงานให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

จากการศึกษาในครั้งนี้ทางองค์กรควรมีการพัฒนาแนวความรู้เกี่ยวกับ Design Thinking โดยการค้นหาและแก้ไขขั้นตอนการค้นหาส่วนมากก็คือการถามคำถามเกี่ยวกับ ผู้ใช้งานปัญหาของผู้ใช้ และวิธีการแก้ปัญหาปัจจุบัน เพื่อให้ผลการดำเนินงานของพนักงานในอุตสาหกรรมการผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ในเขตพื้นที่ภาคตะวันออกมีคุณภาพมากยิ่งขึ้น

5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับ การประยุกต์ใช้การคิดเชิงออกแบบในการพัฒนาผลการดำเนินงานของพนักงานในอุตสาหกรรมการผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ในเขตพื้นที่ภาคตะวันออก ควบคู่ไปกับการศึกษาเชิงลึกด้วยแบบสัมภาษณ์ เพื่อเป็นการเปิดโอกาสให้พนักงานได้แสดงความคิดเห็นได้อย่างเต็มที่ รวมถึงสามารถนำข้อมูลที่ได้มาพัฒนาได้อย่างครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับการประยุกต์ใช้การคิดเชิงออกแบบในการพัฒนาผลการดำเนินงานของพนักงานในเขตอุตสาหกรรมอื่น ๆ ที่อยู่เขตชลบุรี เนื่องจากจังหวัดชลบุรีเป็นจังหวัดที่มีการเปิดตัวของนิคมอุตสาหกรรมอย่างหลากหลาย ทำให้จะสามารถทราบข้อมูลได้อย่างกว้างขวางมากยิ่งขึ้นเนื่องจากเรียนรู้ข้อผิดพลาดจากอดีตแล้วนำมาปรับปรุงแก้ไขจนเกิด

กระบวนการทำงานที่มีระบบการปฏิบัติงานอย่างเป็นระบบจะทำให้สามารถตรวจสอบการทำงานได้ รวมถึงการให้ความสำคัญกับการติดต่อประสานงานกับหน่วยงาน องค์กรอื่น ๆ โดยมีระบบขั้นตอนการจัดลำดับความสำคัญในการแก้ไขปัญหาที่ชัดเจน เพื่อให้ทำงานที่ไม่สมบูรณ์แบบมีการได้รับการปรับปรุงระบบการทำงานหรือการออกแบบวิธีการทำงานใหม่ ๆ เพื่อลด/ควบคุมความเสี่ยงที่จะเกิด หรือลดผลกระทบให้อยู่ในระดับที่องค์กรยอมรับได้ เป็นต้น ซึ่งทำให้หลักการคิดเชิงออกแบบ ด้านการเรียนรู้ การตระหนักถึงกระบวนการ การพิจารณาปัญหา การยอมรับความคิดเห็น และการยอมรับความเสี่ยง มีผลการดำเนินงานของพนักงานในอุตสาหกรรมการผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ในเขตพื้นที่ภาคตะวันออก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัยนรินทร์ ไชยวัฒน์วี [17] ที่ศึกษาเกี่ยวกับ การทำงานเป็นทีม ความไว้วางใจในองค์กร อิสระในการทำงาน การให้อำนาจในการตัดสินใจ และการฝึกอบรมพนักงานที่ส่งผลความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานเอกชนในกรุงเทพมหานคร พบว่า หลักการคิดเชิงออกแบบด้าน การเรียนรู้ การพิจารณาปัญหา การยอมรับความคิดเห็น และการยอมรับความเสี่ยง มีผลต่อความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานเอกชนในกรุงเทพมหานคร อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตติ เขียวฉออ่อน [18] ที่ศึกษาเกี่ยวกับ การทำงานเป็นทีม สู่การเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน พบว่า หลักการคิดเชิงออกแบบด้าน การเรียนรู้ การพิจารณาปัญหา การยอมรับความคิดเห็น และการยอมรับความเสี่ยง มีผลต่อการเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน

6. กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยในเรื่องการประยุกต์ใช้การคิดเชิงออกแบบในการพัฒนาผลการดำเนินงานของพนักงานบริษัทอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ในเขตพื้นที่ภาคตะวันออกที่ได้รับการรับรอง IATF 16949: 2016 ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยอย่างดี ด้วยความอนุเคราะห์จากอาจารย์ที่ปรึกษา ผศ.ดร.อภิวรรณ กรมเมือง ที่ได้ให้คำปรึกษาแนะนำด้วยความเอาใจใส่อย่างดียิ่งตลอดจนการศึกษาวิจัยเสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยตระหนักถึงความตั้งใจจริงและความทุ่มเทของอาจารย์ที่กรุณาให้คำแนะนำ ตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ จนสามารถทำงานวิจัยครั้งนี้ได้เสร็จสมบูรณ์ รวมถึงอาจารย์ท่านอื่น ๆ ที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้และสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ และขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้สละเวลาตอบแบบสอบถามอย่างสมบูรณ์ทุกฉบับ สุดท้ายผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา และครอบครัวที่สนับสนุนและให้กำลังใจจนวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงด้วยดี ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

7. เอกสารอ้างอิง

- [1] สถาบันยานยนต์. 2565. รายงานสถิติ นำเข้า-ส่งออกยานยนต์. เข้าถึงได้จาก: เว็บไซต์ <https://data.thaiauto.or.th/auto/auto-stat/auto-stat-sale-2/stat-internal-autoimportexport.html>. (เข้าถึงเมื่อวันที่ 2 กุมภาพันธ์ 2565)
- [2] สถาบันยานยนต์. 2565. เอกชนยานยนต์ตั้งเป้าอีก 2 ปีไทยผลิตรถเพิ่มเป็น 2 ล้านคัน. เข้าถึงได้จาก: เว็บไซต์ http://www.thaiauto.or.th/2020/th/news/?news_id=5323 (เข้าถึงเมื่อวันที่ 2 กุมภาพันธ์ 2565)
- [3] Oeri Van Mierlo. 2018. ความรู้ยานยนต์ไฟฟ้าเบื้องต้น โครงการศูนย์การเรียนรู้เทคโนโลยีและนวัตกรรมเพื่อการพัฒนาอุตสาหกรรมยานยนต์ไฟฟ้า สถาบันยานยนต์. วารสารเครือข่ายญี่ปุ่นศึกษา 9(1):1-5
- [4] กรรณิการ์ เหมือนประเสริฐ. 2548. ทักษะของพนักงานที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรม การปฏิบัติงานของพนักงานในองค์กร บริษัท คูเวต ปีโตรเลียม ประเทศไทย จำกัด สารนิพนธ์ บธม (การจัดการ) กรุงเทพฯ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- [5] ศศิมา สุขสว่าง. 2565. " Design Thinking for Innovation Development พัฒนานวัตกรรมด้วย Design Thinking" [Online]. เข้าถึงได้จาก: เว็บไซต์ <https://www.sasimasuk.com/16875793/%E0%B8%9A%E0%B8%97%E0%B8%84%E0%B8%A7%E0%B8%B2%E0%B8%A1-design-thinking>. (เข้าถึงเมื่อวันที่ 2 กุมภาพันธ์ 2565)
- [6] W.G. Cochran. (1953). Sampling Techniques. New York: John Wiley & Sons. Inc.
- [7] สมาชิกสมาคมผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ไทย. 2565. ข้อมูลสมาชิก. เข้าถึงได้จาก: เว็บไซต์ <https://www.thaiautoparts.or.th/%E0%B8%82%E0%B9%89%E0%B8%AD%E0%B8%A1%E0%B8%B9%E0%B8%A5%E0%B8%AA%E0%B8%A1%E0%B8%B2%E0%B8%8A%E0%B8%B4%E0%B8%81.html> (เข้าถึงเมื่อวันที่ 2 กุมภาพันธ์ 2565)

-
- [8] อัครเดช ไหมจันทร์ (2560) ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานกลุ่มอุตสาหกรรมติดตั้งเครื่องจักรสายการผลิตในจังหวัดสงขลา. วารสารราชภัฏสุราษฎร์ธานี 5(1): 16-18, 29
- [10] ธชานันท์ ธิดา, สักรินทร์ อยู่ผ่อง และวรกมล วิเศษศรี (2559). การศึกษาปัจจัยสู่ความสำเร็จในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในกลุ่มอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนยานยนต์. วารสารวิชาการศิลปศาสตร์ประยุกต์, 9(2), 63-71.
- [11] วาสนา เกอแผละ (2559). "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานกลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์." วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทรัพยากรมนุษย์ วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- [11] ธาณี ทองลิ้ม (2558). ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยสภาพแวดล้อมด้านการพัฒนาความก้าวหน้าในอาชีพของพนักงานมหาวิทยาลัยสายสนับสนุน มหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มภาคตะวันตก. มหาวิทยาลัยศิลปากร
- [12] Borja de Mozota. (2006). The Four Powers of Design: A Value Model in Design Management. Design Management Review 17(2): 44 - 53
- [13] Brown, T. 2009. Change by Design. New York, Harper Collins Publisher.
- [14] นภสรพี ปัญญาธนาณิข (2560). การประยุกต์ใช้แนวคิดแบบลีนในการปรับปรุงกระบวนการจัดซื้อ : กรณีศึกษาอุตสาหกรรมผลิตรถยนต์. วิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- [15] Shahi, Sepideh (2013). Exploratory research on the importance of considering cost and profit for undergraduate industrial design students. University of Cincinnati. Ahl UMI.
- [16] Jingst, Robert D (2021). Leadership Lessons Learned from Lean Six Sigma Certification: A Qualitative Study. Northcentral University ProQuest Dissertations Publishing.
- [17] ชัยนรินทร์ ไชยวัฒน์รวี (2559). การทำงานเป็นทีม ความไว้วางใจในองค์กร อิสระในการทำงาน การให้อำนาจในการตัดสินใจ และการฝึกอบรมพนักงานที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานเอกชนในกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- [18] กิตติ เขียวฉออ่อน (2560). การพัฒนาองค์ประกอบมาตรฐานระบบงานให้บริการเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพทักษะส่วนบุคคลสู่ความเป็นเลิศ ในระบบสังคมเครือข่ายข้อมูลของพนักงานให้บริการ สายการบินพาณิชย์ไทย. มหาวิทยาลัยศิลปากร. เอกสารอ้างอิงต้องเรียงตามหมายเลขที่อ้างถึงในเนื้อหา เอกสารอ้างอิงชิ้นหนึ่งอาจถูกอ้างอิงได้หลายครั้ง ในแต่ละครั้งที่อ้างอิงต้องมีหมายเลขเดียวกัน รูปแบบการเขียนเอกสารอ้างอิงเป็นดังด้านล่าง
-

การพัฒนาแนวทางการจัดการของชุมชนโดยการมีส่วนร่วม เพื่อเพิ่มการนำเด็กอายุ 0-5 ปี มารับวัคซีน
ขั้นพื้นฐานในผู้ปกครองมุสลิม กรณีมีสาเหตุจากอาการภายหลังได้รับการสร้างเสริมภูมิคุ้มกันโรค
กรณีศึกษา: ตำบลท่าสาป อำเภอเมือง จังหวัดยะลา

Development of Participatory Community Management to Increase Children 0-5 Years
Old Immunization Coverage among Muslim Parents Caused by Adverse Event Following
Immunization: A Case Study in Thasap, Mueang District, Yala Province

อาอิซะฮ์ มุซอ^{1*} วรสิทธิ์ ศรีศรีวิชัย¹ และ กุลจิรา อุดมอักษร²
Aisha Musow^{1*} Vorasith Sornsrivichai¹ and Khunjira Udomaksorn²

¹ สถาบันนโยบายสาธารณะ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ สงขลา 90110

² คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ สงขลา 90110

¹ Public Policy Institute, Prince of Songkla University, Songkhla 90110

² Faculty of Pharmaceutical Sciences, Prince of Songkla University, , Songkhla 90110

* Corresponding author: Aisha Musow e-mail address: satan.20banana@gmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษานี้เป็นการศึกษาเชิงปฏิบัติการ (Action Research: AR) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสถานการณ์การจัดการอาการภายหลังได้รับการสร้างเสริมภูมิคุ้มกันโรค ปัจจัยที่เป็นสาเหตุของการนำ หรือไม่นำเด็กอายุ 0-5 ปี รับวัคซีนขั้นพื้นฐาน และการพัฒนาแนวทางการจัดการของชุมชนโดยการมีส่วนร่วม เพื่อเพิ่มการนำเด็กอายุ 0-5 ปี มารับวัคซีนขั้นพื้นฐานในผู้ปกครองมุสลิม กรณีมีสาเหตุจากอาการภายหลังได้รับการสร้างเสริมภูมิคุ้มกันโรค กรณีศึกษาตำบลท่าสาป อำเภอเมือง จังหวัดยะลา ในผู้ให้ข้อมูล 3 กลุ่ม ได้แก่ ผู้บริหาร ผู้ปฏิบัติงาน และประชาชน รวม 77 คน เก็บข้อมูลโดยวิธีการรวบรวมเอกสาร การสังเกต การสัมภาษณ์เชิงลึก และการสนทนากลุ่ม ระหว่างเดือนมีนาคม 2564 - สิงหาคม 2565 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา ผลการศึกษาพบว่า การจัดการอาการภายหลังได้รับการสร้างเสริมภูมิคุ้มกันโรคเดิมในพื้นที่ยังไม่มีรูปแบบที่ชัดเจน ผู้ปกครองมุสลิมจัดการด้วยตัวเองตามคำแนะนำที่ได้รับจากเจ้าหน้าที่สาธารณสุขในวันที่ไปรับบริการ ปัจจัยที่เป็นสาเหตุของการไม่นำเด็กอายุ 0-5 ปี รับวัคซีนขั้นพื้นฐานในผู้ปกครองมุสลิมมี 3 ด้าน ได้แก่ 1) ทศนคติทางลบต่อการรับวัคซีน 2) กลุ่มคนที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการนำบุตรหลานไปรับวัคซีน 3) ปัญหาอุปสรรคในการนำบุตรหลานไปรับวัคซีน สำหรับแนวทางการจัดการที่ชุมชนมีส่วนร่วมในการพัฒนาเพื่อเพิ่มการนำเด็กอายุ 0-5 ปี รับวัคซีนขั้นพื้นฐาน ประกอบด้วย 3 ส่วน คือ 1) เป้าประสงค์ 2) วิธีการกิจกรรมแก้ไขปัญหา และ 3) การติดตามและประเมินผล หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรนำข้อมูลปัจจัยที่เป็นสาเหตุไปใช้ในวางแผนการให้บริการ และนำแนวทางการจัดการที่พัฒนาได้ปรับใช้ในการแก้ไขปัญหาการไม่ยอมรับวัคซีน กรณีมีสาเหตุจากอาการภายหลังได้รับการสร้างเสริมภูมิคุ้มกันโรคในพื้นที่ที่มีปัญหาลักษณะคล้ายกันต่อไป

คำสำคัญ: อาการภายหลังได้รับการสร้างเสริมภูมิคุ้มกันโรค, วัคซีนขั้นพื้นฐาน, ผู้ปกครองมุสลิม, การมีส่วนร่วม

Abstract

This action research aimed to examine the management of adverse events following immunization, the causative factors to accept or not accept children 0 - 5 years old immunization, and the development of participatory community management guidelines to increase children 0 - 5 years old immunization coverage among Muslim parents caused by adverse event following immunization a case study in Thasap, Mueang District, Yala Province. A Total of seventy-seven key informants in three groups were the executives, staff, and people. The data were collected through literature review, observation, in-depth interviews, and focus group from March 2021 to August 2022. The data were analyzed by descriptive statistics and content analysis. The findings indicated that there was no explicit procedure for the management of adverse events following immunization in this area. The Muslim leaders operated themselves based on an instruction from public health officials on the day to receive the service. The causative factors to refusing children 0 - 5 years old immunization

coverage among Muslim parents were three aspects; 1) negative attitude toward immunization, 2) the influential group affecting the behavior of immunization acceptance, and 3) obstacles to getting children for immunization. The guidelines for participatory community management to increase children 0 - 5 years old immunization coverage consisted of three parts; 1) purpose, 2) problem-solving activities, and 3) monitoring and evaluation. The related organizations should apply these causative factors to plan their service and further adapt the developed management guidelines to solve the problem of immunization refusal in case of adverse events following immunization in areas with similar problems.

Keywords: Adverse events following immunization, Immunization coverage, Muslim parents, Participation

1. บทนำ

วัคซีนเป็นหนึ่งในเครื่องมือในการป้องกันและควบคุมโรคที่มีประสิทธิภาพ ประเทศไทยมีแผนการสร้างเสริมภูมิคุ้มกันโรคโดยมีการบริการวัคซีนพื้นฐานโดยไม่คิดมูลค่าทั้งหมด 11 ชนิด พื้นที่สามจังหวัดชายแดนใต้เป็นพื้นที่ที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรม มีปัญหาสาธารณสุขเดิมที่เกิดจากวิถีการดำเนินชีวิต และยังถูกทับถมด้วยปัญหาความไม่สงบในพื้นที่ ทำให้การดำเนินงานเชิงรุกไม่สามารถทำได้อย่างเต็มที่ เป็นหนึ่งในสาเหตุที่ทำให้ระดับความครอบคลุมของวัคซีนบางชนิดต่ำกว่าเกณฑ์ ส่งผลให้เกิดโรคระบาดทุกปี เช่น การระบาดของโรคหัดช่วงปี 2561-2562 โดยพบว่าผู้ป่วยส่วนใหญ่เป็นกลุ่มอายุต่ำกว่า 5 ปี ที่ได้รับวัคซีนไม่ครบถ้วนตามเกณฑ์⁽¹⁾ ยะลาหนึ่งในจังหวัดชายแดนใต้ที่ประสบกับปัญหาความครอบคลุมของวัคซีนพื้นฐานต่ำตลอดมา โดยสาเหตุหลักที่ทำให้ระดับความครอบคลุมต่ำ ส่วนใหญ่เกิดจากผู้ปกครองปฏิเสธวัคซีนด้วยสาเหตุต่างๆ โดยประเด็นที่พบมากที่สุด คือ การมีประสบการณ์ด้านลบ และความกังวลอาการไข้ไม่สบายหลังรับวัคซีนของบุตรหลาน^(2,5,16) ซึ่งเป็นกลุ่มของอาการภายหลังได้รับการสร้างเสริมภูมิคุ้มกันโรค (Adverse Events Following Immunization: AEFI) พบได้ตั้งแต่อายุ 13-59.3⁽²⁻⁸⁾ ด้วยภาระงานของเจ้าหน้าที่สาธารณสุขที่มากเกินไป ทำให้เจ้าหน้าที่ส่วนใหญ่ให้สุขศึกษาพร้อมยาลดไข้หลังจากให้บริการเท่านั้น จึงทำให้ความกังวลของผู้ปกครองโดยเฉพาะในกลุ่มมุสลิมกลับมีมากขึ้น เกิดความไม่มั่นใจในบริการและความปลอดภัยของวัคซีน การเร่งรัดจัดการความกังวลดังกล่าวจึงเป็นแนวทางที่ต้องดำเนินการให้เกิดขึ้นโดยเร็ว เพื่อเพิ่มการนำเด็กมารับวัคซีนขึ้นพื้นฐานตามเกณฑ์ที่กำหนด

จากการทบทวนวรรณกรรมการจัดการปัญหาการไม่ยอมรับวัคซีน กรณีที่มีสาเหตุมาจากอาการภายหลังได้รับการสร้างเสริมภูมิคุ้มกันโรค พบว่า แนวทางการแก้ไขส่วนใหญ่กำหนดไว้สำหรับเจ้าหน้าที่สาธารณสุขปฏิบัติเท่านั้น ไม่พบว่ามีการศึกษาใดกำหนดแนวทางที่เฉพาะเจาะจงสำหรับทุกภาคส่วนในชุมชน ดังนั้นการศึกษานี้จึงมีเป้าหมายในการหาแนวทางการจัดการปัญหาดังกล่าว โดยอาศัยความร่วมมือทุกภาคส่วนในพื้นที่ในการร่วมกันพัฒนาแนวทางของชุมชน เพื่อเพิ่มการนำเด็กอายุ 0-5 ปี มารับวัคซีนขึ้นพื้นฐานในผู้ปกครองมุสลิม ของตำบลท่าสาป อำเภอเมือง จังหวัดยะลา ซึ่งเป็นหนึ่งในพื้นที่ที่ประสบปัญหาดังกล่าว เพื่อเป็นการสร้างความมั่นใจในด้านความปลอดภัย และประสิทธิภาพของวัคซีนให้แก่ผู้ปกครองในการตัดสินใจพาเด็กไปรับวัคซีน อันจะส่งผลให้ความครอบคลุมของวัคซีนขึ้นพื้นฐานเพิ่มขึ้น นำไปสู่การป้องกันโรค และลดการเกิดโรคระบาดของโรคติดต่อที่ป้องกันได้ด้วยวัคซีนต่อไป

1.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.1.1 เพื่อศึกษาสถานการณ์การจัดการอาการภายหลังได้รับการสร้างเสริมภูมิคุ้มกันโรคในเด็กอายุ 0-5 ปี และปัจจัยที่เป็นสาเหตุของการนำ หรือไม่นำเด็กอายุ 0-5 ปี รับวัคซีนขึ้นพื้นฐานในผู้ปกครองมุสลิม ตำบลท่าสาป อำเภอเมือง จังหวัดยะลา

1.1.2 เพื่อพัฒนาแนวทางการจัดการของชุมชนโดยการมีส่วนร่วม เพื่อเพิ่มการนำเด็กอายุ 0-5 ปี มารับวัคซีนขึ้นพื้นฐานในผู้ปกครองมุสลิม กรณีที่มีสาเหตุจากอาการภายหลังได้รับการสร้างเสริมภูมิคุ้มกันโรค ตำบลท่าสาป อำเภอเมือง จังหวัดยะลา

2. การทบทวนวรรณกรรม

การให้บริการสร้างเสริมภูมิคุ้มกันโรคด้วยวัคซีนขั้นพื้นฐานแก่เด็กในแต่ละครั้ง มีโอกาสเกิดอาการภายหลังได้รับการสร้างเสริมภูมิคุ้มกันโรค หรืออาการไม่พึงประสงค์ได้ โดยพบว่าส่วนใหญ่ผู้ปกครองมีความกังวลเกี่ยวกับอาการดังกล่าว ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรมพบได้ตั้งแต่ร้อยละ 13-59.3⁽²⁻⁸⁾ ซึ่งอาจก่อให้เกิดความไม่เข้าใจ ไม่สบายใจของผู้ปกครอง มีผลต่อความน่าเชื่อถือและการยอมรับเจ้าหน้าที่สาธารณสุขผู้ปฏิบัติงาน และงานสร้างเสริมภูมิคุ้มกันโรคได้ จำเป็นต้องมีแนวทางการจัดการปัญหาดังกล่าวโดยการมีส่วนร่วมชุมชน เพื่อได้แนวทางที่เหมาะสมกับบริบท สภาพเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม เป็นที่ยอมรับของคนในชุมชน นำไปสู่ความยั่งยืนในการแก้ไขปัญหา แต่จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า แนวทางการจัดการปัญหาการไม่ยอมรับวัคซีน ส่วนใหญ่เป็นการแก้ไขปัญหาในระดับบุคคล ซึ่งไม่เฉพาะเจาะจงประเด็นความกังวลจากการเกิดอาการภายหลังได้รับการสร้างเสริมภูมิคุ้มกันโรค ได้แก่ การเยี่ยมบ้าน⁽⁹⁾ การพัฒนาทักษะของเจ้าหน้าที่สาธารณสุข⁽⁹⁾ การใช้สื่อมวลชน และการใช้สื่อสังคม⁽¹⁰⁾ ซึ่งจัดเป็นแนวทางที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของการสื่อสารการสนทนา (dialogue-based) โดยมักกำหนดให้สำหรับเจ้าหน้าที่สาธารณสุขปฏิบัติเท่านั้น และยังไม่พบว่ามีการศึกษาของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องของพื้นที่ในจังหวัดยะลา หรือจังหวัดใกล้เคียงที่มีบริบทคล้ายคลึงกัน ศึกษาเกี่ยวกับแนวทางการจัดการความกังวลในผู้ปกครองมุสลิมในประเด็นดังกล่าวข้างต้น ไว้สำหรับทุกภาคส่วนในชุมชนที่มีผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียได้เข้ามามีส่วนร่วมแต่อย่างใด มีเพียงการศึกษาของ ชำชูดิน ดายะ⁽¹¹⁾ ซึ่งศึกษาการพัฒนาแบบการสร้างพลังอำนาจในผู้ปกครองเด็กอายุ 0-5 ปี เพื่อรับบริการสร้างเสริมภูมิคุ้มกันโรคด้วยวัคซีน โดยการมีส่วนร่วมของชุมชนจังหวัดยะลา ซึ่งเป็นการศึกษาที่หาแนวทางการแก้ไขปัญหาวัคซีนในภาพรวมเท่านั้น

3. ระเบียบวิธีวิจัย /วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปฏิบัติการ (Action Research: AR) ในพื้นที่หมู่ที่ 2 และ 4 ตำบลท่าสาป อำเภอเมืองจังหวัดยะลา ดำเนินการคัดเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (purposive sampling) จำนวน 2 หมู่บ้าน โดยเลือกหมู่บ้านที่มีระดับความครอบคลุมของวัคซีนแต่ละชนิดในเด็กอายุครบ 5 ปี ในปีงบประมาณ 2563 ต่ำกว่าที่กระทรวงสาธารณสุขกำหนด และเป็นพื้นที่ที่มีความพร้อม และให้ความร่วมมือในการมีส่วนร่วมสำหรับการศึกษารุ่นนี้ ศึกษาระหว่างเดือนมีนาคม 2564 - สิงหาคม 2565 โดยผู้วิจัยดำเนินการวิจัย ดังนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มผู้ให้ข้อมูล แบ่งตามการศึกษออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ศึกษาสถานการณ์การจัดการอาการภายหลังได้รับการสร้างเสริมภูมิคุ้มกันโรคในเด็กอายุ 0-5 ปี และ ปัจจัยที่เป็นสาเหตุของการนำ หรือไม่นำเด็กอายุ 0-5 ปีมารับวัคซีนขั้นพื้นฐานในผู้ปกครองมุสลิมตำบลท่าสาป ในกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจากการดำเนินงานสร้างเสริมภูมิคุ้มกันโรค 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผู้ปฏิบัติงาน และกลุ่มประชาชน โดยการคัดเลือกเฉพาะเจาะจงตามคุณสมบัติที่ได้กำหนดไว้ คือ กลุ่มผู้ปฏิบัติงาน ได้แก่ 1) เจ้าหน้าที่สาธารณสุข ต้องเป็นผู้รับผิดชอบงานสร้างเสริมภูมิคุ้มกันโรคมาแล้วอย่างน้อย 1 ปี 2) อาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้าน (อสม.) ต้องรับผิดชอบครัวเรือนในพื้นที่มาแล้วอย่างน้อย 1 ปี กลุ่มประชาชน ได้แก่ 1) ผู้ปกครองมุสลิมของเด็กอายุ 0-5 ปี อยู่ในเกณฑ์ต้องได้รับวัคซีนขั้นพื้นฐาน ซึ่งมีความกังวลอาการภายหลังได้รับการสร้างเสริมภูมิคุ้มกันโรค อาศัยอยู่ในพื้นที่อย่างน้อย 1 ปี และ 2) กลุ่มคนเฉพาะที่มีผลต่อปรากฏการณ์การยอมรับ หรือไม่ยอมรับวัคซีน ได้แก่ ผู้นำชุมชน ผู้นำศาสนา แกนนำผู้สูงอายุ และแกนนำสตรี เป็นผู้ที่อยู่ในพื้นที่อย่างน้อย 1 ปี หลังจากดำเนินการตอนที่ 1 เสร็จแล้วทำการคืนข้อมูลที่ได้ตามวัตถุประสงค์ที่ 1 ให้แก่ชุมชน เพื่อนำข้อมูลไปใช้ในการพัฒนาแนวทางการจัดการของชุมชนโดยการมีส่วนร่วม ซึ่งเป็นวัตถุประสงค์ที่ 2 ของการศึกษารุ่นนี้

ตอนที่ 2 การพัฒนาแนวทางการจัดการของชุมชนโดยการมีส่วนร่วมเพื่อเพิ่มการนำเด็กอายุ 0-5 ปี มารับวัคซีนขั้นพื้นฐานในผู้ปกครองมุสลิม กรณีมีสาเหตุจากอาการภายหลังได้รับการสร้างเสริมภูมิคุ้มกันโรค ตำบลท่าสาป ในกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจากการดำเนินงานสร้างเสริมภูมิคุ้มกันโรคทั้ง 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผู้บริหาร กลุ่มผู้ปฏิบัติงาน และกลุ่มประชาชน ทำการคัดเลือกแบบเฉพาะเจาะจงตามคุณสมบัติที่ได้กำหนดไว้ คือ กลุ่มผู้บริหาร ได้แก่ นายกเทศบาลตำบล สาธารณสุขอำเภอ ผู้อำนวยการโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบล ผู้รับผิดชอบงานสร้างเสริมภูมิคุ้มกันโรคระดับเขต และผู้รับผิดชอบงานสร้างเสริมภูมิคุ้มกันโรคระดับจังหวัด รับผิดชอบงานบริหารอย่างน้อย 1 ปี ส่วนกลุ่มผู้ปฏิบัติงาน และกลุ่มประชาชนใช้คุณสมบัติเช่นเดียวกับตอนที่ 1

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยสร้างขึ้นเองจากการทบทวนวรรณกรรม และเอกสารที่เกี่ยวข้อง จำนวน 4 ชุด ประกอบด้วย 1) แบบสังเกต (observation form) เป็นคำถามปลายเปิดแบบกึ่งมีโครงสร้าง โดยมีประเด็นในการสังเกตเกี่ยวกับสถานการณ์การดำเนินงานสร้างเสริมภูมิคุ้มกันโรคกับการจัดการอาการภายหลังได้รับการสร้างเสริมภูมิคุ้มกันโรค ในพื้นที่ 2) แนวคำถามสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview guidelines) เป็นแนวคำถามปลายเปิดแบบกึ่งมีโครงสร้างในประเด็นเกี่ยวกับปัจจัยของสาเหตุของการนำ หรือไม่นำเด็กอายุ 0-5 ปีมารับวัคซีนขึ้นพื้นฐาน 3) แนวคำถามสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview guidelines) และ 4) แนวคำถามการสนทนากลุ่ม (focus group discussion guideline) ซึ่งทั้ง 2 ชุดเป็นแนวคำถามปลายเปิดแบบกึ่งมีโครงสร้าง ประเด็นเกี่ยวกับการวิเคราะห์สถานการณ์ปัญหา การวิเคราะห์ผลได้ผลเสียของการดำเนินงาน

การสร้างเสริมภูมิคุ้มกันโรค และการพัฒนาแนวทางการจัดการของชุมชนแบบมีส่วนร่วม

3.3 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ เครื่องมือผ่านการตรวจสอบความตรงด้านเนื้อหา (content validity) จากผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญด้านการสร้างภูมิคุ้มกันโรคด้วยวัคซีนระดับเขต ผู้เชี่ยวชาญด้านวิจัยเชิงคุณภาพ และผู้เชี่ยวชาญด้านอนามัยชุมชน ค่าดัชนีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ (index of item objective congruence: IOC) เท่ากับ 0.94 จากนั้นนำมาปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำ แล้วทำการศึกษานำร่อง (pilot study) 1 พื้นที่ก่อนเริ่มเก็บข้อมูลจริง โดยการนำเครื่องมือไปทดลองใช้กับกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายกับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่กำลังศึกษา และนำมาปรับปรุงอีกครั้งก่อนนำไปใช้เก็บข้อมูลจริง

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ตอนที่ 1 รวบรวมข้อมูลโดยการสังเกต และการสัมภาษณ์เชิงลึกในกลุ่มผู้ปฏิบัติงาน และกลุ่มประชาชน โดยในวันที่สัมภาษณ์ได้ชี้แจงวัตถุประสงค์ของการศึกษา การพิทักษ์สิทธิผู้ให้ข้อมูล และสอบถามความสมัครใจก่อนให้ลงนามในใบยินยอม ขออนุญาตบันทึกเสียง และจดข้อความขณะสัมภาษณ์ หลังการเก็บข้อมูลทุกครั้ง ผู้วิจัยเขียนบันทึกสะท้อนความรู้สึก ปัญหา และความเข้าใจข้อมูลระหว่างสัมภาษณ์ จากนั้นถอดเทปแบบคำต่อคำเป็นบทสัมภาษณ์ แล้วทำการเก็บข้อมูลในผู้ให้ข้อมูลรายต่อไป มีการวิเคราะห์ซ้ำกลับไปกลับมาตลอดระหว่างที่เก็บข้อมูล (interactive analysis) การเก็บข้อมูลจะสิ้นสุดลงเมื่อมีความอิ่มตัวพิจารณาจากการที่ไม่สามารถหาข้อมูลที่มีลักษณะใหม่เพิ่มจากเดิมที่มีอยู่ได้อีกต่อไป สำหรับการสังเกตการดำเนินงานสร้างเสริมภูมิคุ้มกันโรคนั้น ผู้วิจัยทำการสังเกตพื้นที่ 2 หมู่บ้านๆ ละประมาณ 2-4 วัน เพื่อเป็นข้อมูลสนับสนุนในการวิเคราะห์ข้อมูลเพิ่มเติมจากการสัมภาษณ์เชิงลึกอีกทางหนึ่ง หลังจากนั้นดำเนินการคืนข้อมูลให้แก่ชุมชน เพื่อให้ได้เห็นสภาพปัญหาในพื้นที่ และเป็นปัจจัยนำเข้าสำหรับการพัฒนาแนวทางการจัดการของชุมชนโดยมีส่วนร่วมในตอนี่ 2

ตอนที่ 2 รวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก และการสนทนากลุ่มในกลุ่มผู้บริหาร กลุ่มผู้ปฏิบัติงาน และกลุ่มประชาชน ผู้วิจัยทำการชี้แจงวัตถุประสงค์ของการศึกษา การพิทักษ์สิทธิผู้ให้ข้อมูล สอบถามความสมัครใจก่อนให้ลงนามในใบยินยอม ขออนุญาตบันทึกเสียง และจดข้อความขณะสัมภาษณ์และสนทนากลุ่ม มีการสอบถามเชิงลึกเพื่อขยายความเมื่อพบประเด็นสำคัญจนได้ความหมายที่ชัดเจน มีการสะท้อนกลับและสรุปความระหว่าง และท้ายของการสนทนาเมื่อมีการเปลี่ยนหัวข้อที่เล่าเพื่อความเข้าใจที่ตรงกัน จากนั้นถอดเทปคำสัมภาษณ์ และสนทนากลุ่มจากเครื่องบันทึกเสียงแบบคำต่อคำเป็นบทสัมภาษณ์ มีการวิเคราะห์ซ้ำกลับไปกลับมาตลอดระหว่างที่เก็บข้อมูล (interactive analysis) และจะสิ้นสุดลงเมื่อข้อมูลมีความอิ่มตัวหลังจากได้แนวทางการจัดการของชุมชน ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ และสรุปจากข้อมูลที่ได้รวบรวมจากผู้ให้ข้อมูลแต่ละกลุ่มแล้ว ผู้วิจัยจะทำการสนทนากลุ่มในผู้ให้ข้อมูลทั้ง 3 กลุ่มพร้อมกันอีกครั้ง เพื่อสอบถามความคิดเห็นด้านความเป็นไปได้ และความเหมาะสมกับการนำไปใช้ ตลอดจนข้อเสนอแนะ เพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขจนได้แนวทางที่ให้ข้อมูลทุกกลุ่มเห็นพ้องตรงกันต่อไป

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล การศึกษาครั้งนี้ใช้การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (content analysis) สร้างข้อสรุปอธิบายข้อมูลเชิงในประเด็นต่างๆ ด้วยการวิเคราะห์แบบอุปนัย (analytic inductive) ตีความสร้างข้อสรุปจากสิ่งที่เป็นรูปธรรม หรือปรากฏการณ์ที่ได้จากข้อมูลเป็นหลัก จากนั้นสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ และกรอบแนวคิดการวิจัย

3.6 จริยธรรมการวิจัย วิจัยนี้ได้รับการพิจารณาอนุมัติในการทำวิจัยจากคณะกรรมการจริยธรรมด้านการวิจัยทางสังคม และการวิจัยเชิงทดลองในมนุษย์ สถาบันนโยบายสาธารณะ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ เลขที่ EC 005/64 วันที่ 10 มิถุนายน พ.ศ. 2564

3.7 ความน่าเชื่อถือของงานวิจัย ผู้วิจัยมีการดำเนินการเพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือตามแนวทางของกูบและลินคอร์น (อ้างถึงในสภางค์ จันทวานิช¹²) ประกอบด้วย ความน่าเชื่อถือ (credibility) ด้วยการเลือกสถานที่นอกพื้นที่อยู่อาศัย ปราศจากเสียงรบกวน ไม่มีอคติในการรับฟัง ความสอดคล้องของข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ ตรวจสอบความถูกต้องกับผู้ให้ข้อมูลและอาจารย์ที่ปรึกษา (peer debriefing) การถ่ายโอนข้อมูล (transferability) ทำการคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลแบบเฉพาะเจาะจงจากผู้ที่มี

ประสบการณ์ตรงกับเรื่องการศึกษา ส่งผลให้การเขียนอธิบายผลการศึกษาค้นคว้าครอบคลุมยิ่งขึ้น และการยืนยัน (confirmability) ด้วยการสร้างสัมพันธภาพที่ดีกับผู้ให้ข้อมูล เพื่อให้เกิดความไว้วางใจ ส่งผลให้ได้ข้อมูลที่เป็นจริง มีการบันทึกภาคสนามทุกครั้งเพื่อสรุปความ และตรวจสอบความเข้าใจระหว่างผู้วิจัยกับผู้ให้ข้อมูลในช่วงระหว่างและสิ้นสุดการสัมภาษณ์ หรือเมื่อมีการเปลี่ยนหัวข้อเพื่อความเข้าใจที่ตรงกัน

4. ผลการศึกษา

ตอนที่ 1 ผู้ให้ข้อมูลทั้งหมด 23 ราย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 82.6) อายุเฉลี่ย 46 ปี ทั้งหมดนับถือศาสนาอิสลาม มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายเป็นส่วนใหญ่ (ร้อยละ 48) โดยกลุ่มผู้ปกครองเป็นกลุ่มที่มีจำนวนผู้ให้ข้อมูลมากที่สุด (ร้อยละ 44) จากการเก็บรวบรวมข้อมูล พบว่า ปัจจัยของสาเหตุที่เป็นประเด็นที่ผู้ให้ข้อมูลมีความคิดเห็นสอดคล้องกันเป็นส่วนใหญ่ และเป็นประเด็นปัญหาของพื้นที่ที่ต้องการแก้ปัญหา คือ ปัจจัยที่เป็นสาเหตุของการไม่นำเด็กอายุ 0-5 ปี ไปรับการศึกษาเสริมภูมิคุ้มกันโรคด้วยวัคซีนในผู้ปกครองมุสลิม ซึ่งพฤติกรรมดังกล่าวที่ผู้ปกครองแสดงออกมานั้นเป็นผลจากความตั้งใจ หรือเจตนา (intention) โดยมีปัจจัยของสาเหตุ 3 ด้านหลักๆ ที่มีอิทธิพลต่อการทำให้เกิดความตั้งใจดังกล่าว ได้แก่ทัศนคติทางลบต่อการรับวัคซีน กลุ่มคนที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการนำบุตรหลานไปรับวัคซีน และปัญหาอุปสรรคต่อการนำบุตรหลานไปรับวัคซีน

1) ทัศนคติทางลบต่อการรับวัคซีน พฤติกรรมการไม่นำเด็กไปรับวัคซีนของผู้ปกครองมุสลิมนั้น มีพื้นฐานจากความเชื่อที่ว่าฉีดวัคซีนแล้วจะเป็นไข้ ซึ่งส่งผลกระทบต่อกิจวัตรประจำวัน เพิ่มภาระการดูแลแก่ผู้ปกครอง บางรายขาดผู้ดูแลจำเป็นต้องหยุดงานทำให้สูญเสียรายได้ซึ่งส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจของครอบครัว การนำลูกไปรับวัคซีนจึงเป็นสิ่งที่ไม่คุ้มค่าที่จะลองเสี่ยง ส่วนใหญ่จึงเลือกความอยู่รอดของครอบครัวก่อน ส่วนสุขภาพของลูกนั้นให้เป็นไปตามกำหนดการณ์ และหลักการระวังภัย (มอหมาย) ต่อพระเจ้าซึ่งเป็นแนวคิดการป้องกันโรคที่ผู้ปกครองยึดมั่นแทน

“สงสารใจกลับมาใช้ ดูแลยาก เราก็กลัวนั้น ไหนจะผลงานไม่ได้ ถ้าฝากคนอื่นเอาไม่อยู่หรอก แต่ถ้าโตแล้วเราฝากโต๊ะหมี (ยาย) ฝากโต๊ะแหว (ตา) เขาเลี้ยงก็ไม่ใช่อะไร เขาโตแล้วไง” นางสาว C5 (นามสมมติ)

2) กลุ่มคนที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการนำบุตรหลานไปรับวัคซีน กลุ่มคนรอบข้างมักจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจกระทำสิ่งต่างๆ ของผู้ปกครองมุสลิม โดยเฉพาะสมาชิกในครอบครัวที่อยู่ด้วยกัน การที่สามีและผู้สูงอายุไม่เห็นด้วยกับการนำลูกหลานไปรับวัคซีน เพราะกังวลผลกระทบต่ออนาคตดำเนินชีวิต ทำให้ผู้ที่ทำหน้าที่ดูแลลูกด้านสุขภาพซึ่งส่วนใหญ่เป็นมารดาต้องคล้อยตาม โดยปฏิบัติตามความต้องการ และความคาดหวังของกลุ่มคนดังกล่าว เพื่อลดความขัดแย้งที่อาจจะเกิดขึ้น นอกจากนี้ยังมีอิทธิพลของคนอื่นๆ ซึ่งมักเป็นบุคคลที่ผู้ปกครองเคารพนับถือ เช่น เจ้าหน้าที่สาธารณสุข อาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้าน เครือข่ายต่างๆ ในพื้นที่ ซึ่งสามารถมีส่วนสำคัญในการสื่อสารข้อมูล สร้างความเชื่อมั่นไว้วางใจต่อวัคซีน ถ้าหากกลุ่มคนดังกล่าวไม่แสดงถึงความสำคัญ มีบทบาทและพลังไม่มากพอ ไม่สนใจที่จะช่วยเหลือ ไม่มีส่วนร่วมมากพอในการช่วยแก้ไขปัญหา แต่ส่วนใหญ่เป็นไปในลักษณะเป็นครั้งคราวตามวาระและโอกาส หรือมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อผู้ปกครอง ยิ่งเป็นการซ้ำเติมให้ผู้ปกครองมีแนวโน้มไม่ยอมรับวัคซีนมากขึ้น เนื่องจากขาดกลุ่มคนที่ช่วยสื่อสาร กระตุ้นโน้มน้าว เสริมสร้างความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง ทำให้การปฏิเสธวัคซีนยังคงดำเนินต่อไป

“พอปฏิเสธ แต่แม่นั้นอยากไป ถ้าพาไปฉีดแล้วกลับมาไม่สบาย สามีเขารู้สามีเขาก็จะโกรธ แม่นั้นจะฉีดยาแต่พอฉีดยาจะป่วย สามีรู้สามีก็จะโกรธ เกิดการทะเลาะระหว่างพ่อแม่เรื่องวัคซีนนั้น” นางสาว B2 (นามสมมติ)

3) ปัญหาอุปสรรคต่อการนำบุตรหลานไปรับวัคซีน การที่พื้นที่ขาดแนวทางการดำเนินงานแก้ไขปัญหาค่าใช้จ่ายไม่ยอมรับวัคซีน ขาดแนวทางติดตามอาการไข้หลังรับวัคซีน ขาดช่องทางสำหรับให้ผู้ปกครองได้แสดงความคิดเห็น ความต้องการ หรือร้องขอความช่วยเหลือเมื่อเกิดเหตุการณ์ฉุกเฉิน แต่เน้นการให้บริการเชิงรับเป็นหลัก เช่น การเปิดให้บริการให้วัคซีนที่คลินิกเด็กดีเพียงครั้งวัน/สัปดาห์ในช่วงเช้า ยิ่งเพิ่มอุปสรรคในการเข้าถึงบริการ และความไม่มั่นใจต่อวัคซีนแก่ผู้ปกครอง

“แค่บอกตอนที่เราจะกลับอะ ตอนที่เรารับยาเสร็จก็จะบอก เราจะถามว่ากลับไปต้องทำอะไรบ้าง ก็ส่วนมากถ้ากลับมาบ้าน เราก็ดูแลเอง ไม่มีมาติดตาม” นาง C14 (นามสมมติ)

ตอนที่ 2 ผู้ให้ข้อมูลทั้งหมด 54 ราย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 61.1) อายุเฉลี่ย 42 ปี ส่วนใหญ่นับถือศาสนาอิสลาม (ร้อยละ 96.3) และมีการศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น (ร้อยละ 31.5) ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนเฉพาะในพื้นที่ (ร้อยละ 37.0) การพัฒนาแนวทางการจัดการของชุมชนที่แก้ไขปัญหาการไม่ยอมรับวัคซีน

พื้นฐานในกลุ่มผู้ปกครองมุสลิม ที่มีสาเหตุมาจากความกังวลอาการภายหลังได้รับการสร้างเสริมภูมิคุ้มกันโรคมีด้วยกัน 3 องค์ประกอบหลักๆ ได้แก่ เป้าประสงค์ วิธีการกิจกรรมการแก้ไขปัญหา การติดตามและประเมินผล

องค์ประกอบที่ 1 เป้าประสงค์ คือ เพื่อพัฒนาแนวทางการดูแลและติดตามเด็กอายุ 0-5 ปี หลังได้รับการสร้างเสริมภูมิคุ้มกันโรคด้วยวัคซีนขั้นพื้นฐาน และสร้างความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับวัคซีน อาการภายหลังได้รับการสร้างเสริมภูมิคุ้มกันโรคแก่ผู้ปกครองมุสลิม นำมาซึ่งการยอมรับ และนำเด็กมารับบริการวัคซีนขั้นพื้นฐานครบตามเกณฑ์เพิ่มขึ้น

องค์ประกอบที่ 2 วิธีการกิจกรรมที่ใช้ในการแก้ไขปัญหาที่ชุมชนร่วมกันพัฒนาขึ้นครั้งนี้ คือ แนวทางการดูแลและติดตามเด็กอายุ 0-5 ปี หลังได้รับการสร้างเสริมภูมิคุ้มกันโรคด้วยวัคซีนขั้นพื้นฐาน ตำบลท่าสาป อำเภอเมือง จังหวัดยะลา ประกอบด้วย 6 ส่วนหลักๆ คือ 1) ขั้นตอนการดำเนินการ แบ่งออกเป็น 2 ระยะ คือ ระยะก่อนดำเนินการ ได้แก่ การวิเคราะห์สถานการณ์ การจัดตั้งคณะทำงาน การเตรียมพื้นที่และทรัพยากรในการดำเนินการ ระยะที่ 2 คือ ระยะดำเนินการ แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนการดำเนินการสร้างเสริมภูมิคุ้มกันโรคของคลินิกเด็กดี โรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบลท่าสาป ซึ่งมีการปรับปรุงขั้นตอนและคุณภาพการให้บริการ การเสริมสร้างความรู้ โดยการให้สุศึกษาที่จำเป็นเกี่ยวกับการรับวัคซีนแก่ผู้ปกครอง และการติดตามอาการภายหลังได้รับการสร้างเสริมภูมิคุ้มกันโรค และส่วนที่ 2 คือ การดูแลเด็กภายหลังได้รับการสร้างเสริมภูมิคุ้มกันโรคของศูนย์รับฝากดวงใจท่าสาป 2) ผู้รับผิดชอบและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง 3) หน้าที่ความรับผิดชอบ 4) งบประมาณและแหล่งสนับสนุน 5) ปัจจัยเอื้อต่อการดำเนินการ และ 6) ปัญหาและอุปสรรคของการดำเนินการ

องค์ประกอบที่ 3 การติดตามและประเมินผล ประกอบด้วย แนวทางการติดตาม แนวทางการประเมินผล ตัวชี้วัดความสำเร็จ และแนวทางการพัฒนาเมื่อปรากฏผลภายหลังว่าผลการประเมินไม่เป็นไปตามคาดหวัง

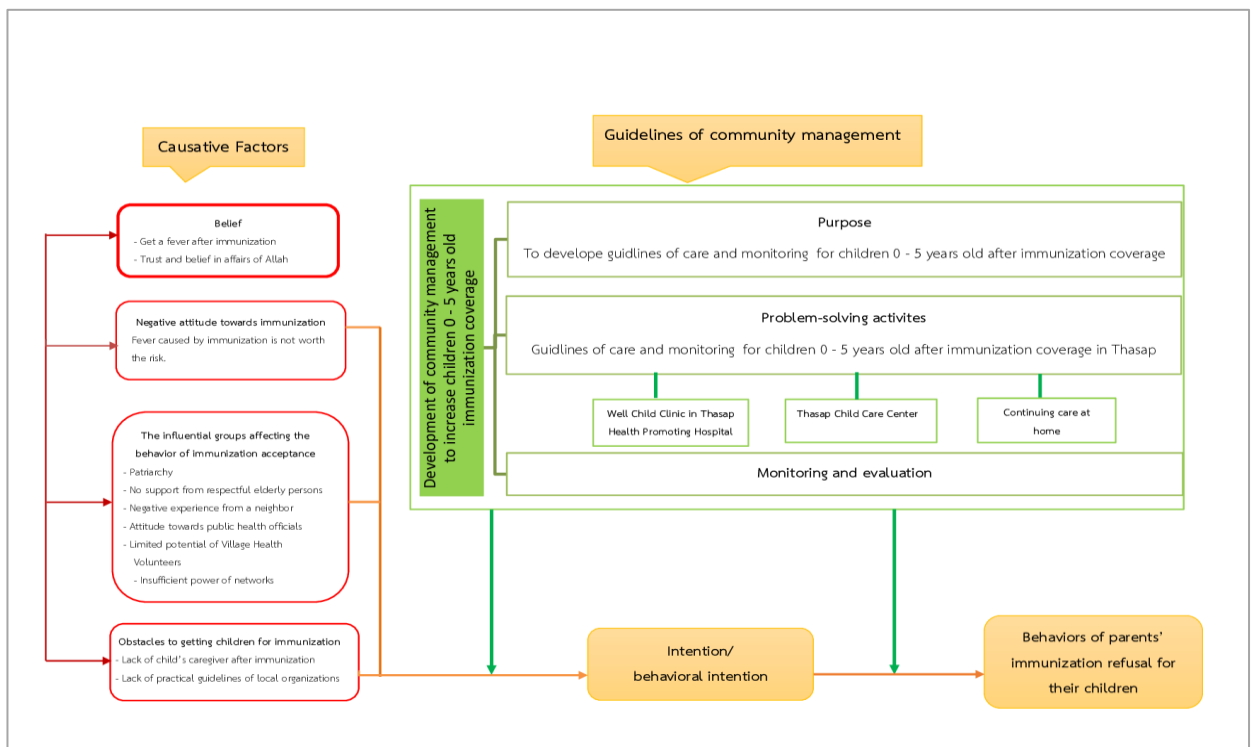


Figure 1 Causative factors and Guidelines of community management

5. อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

ตอนที่ 1 1) ทศนคติทางลบต่อการรับวัคซีน ทศนคติด้านลบเกี่ยวกับวัคซีนของผู้ปกครองมุสลิม มีผลมาจากพื้นฐานความเชื่อต่อวัคซีนที่คลาดเคลื่อนจากความเป็นจริง เนื่องจากการได้รับข้อมูลที่ผิดจากวิถีชีวิตและวัฒนธรรมที่ส่งต่อจากรุ่นสู่รุ่น และกลายเป็นอุปสรรคต่อการป้องกันโรคด้วยวัคซีนในพื้นที่ โดยเฉพาะความเชื่อที่ว่า การฉีดวัคซีนแล้วจะเป็นไข้ เกิดผลกระทบต่อภารกิจการทำงานและชีวิตประจำวันที่ต้องยุ่งยากมากขึ้น ดังนั้นจึงไม่จำเป็นต้องเสี่ยงในเมื่อรับรู้โอกาสที่ผลกระทบที่ไม่ต้องการนั้นมีสูง สอดคล้องกับการศึกษาของอมีน สะฮิดี² และ Meting Y¹³ ที่พบว่า ความกลัวและกังวลอาการไข้ เป็นสาเหตุของการลังเลจนนำไปสู่การปฏิเสธการรับวัคซีนสำหรับเด็ก เนื่องจากอาการดังกล่าวส่งผลกระทบต่อชีวิตของผู้ปกครองที่เปลี่ยนไปนั่นเอง ประกอบกับความเชื่อเดิมที่ต่างยึดหลักมอหมายต่ออัลลอฮ์ การเชื่อว่าการกำหนดการต่างๆ รวมทั้งการเจ็บป่วยของลูกถูกกำหนดขึ้นมาแล้วโดยกรรมสิทธิ์ของพระเจ้า ไม่มีสิ่งใดมาเปลี่ยนแปลงได้ ดังนั้นไม่จำเป็นต้องพยายามกระทำสิ่งใดเสีย นอกจากรอกำหนดการณ์ให้มันเกิดขึ้นเท่านั้น ประโยชน์ของการรับวัคซีนจึงไม่ได้เป็นที่สนใจของผู้ปกครองมากพอที่จะเปลี่ยนพฤติกรรมได้ สอดคล้องกับการศึกษาของรุสนา ดอแม็ง⁴ และ Gregory C¹⁴ ที่พบว่า สาเหตุของการปฏิเสธวัคซีนของผู้ปกครองนั้นเกิดจากการมีทศนคติเชิงลบ และไม่เห็นประโยชน์ของการรับวัคซีน

2) กลุ่มคนที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการนำบุตรหลานไปรับวัคซีน กลุ่มคนรอบข้างมักจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจกระทำสิ่งต่างๆ ของผู้ปกครองมุสลิม โดยเฉพาะสมาชิกในครอบครัวที่อยู่ด้วยกัน การที่สามีและผู้หญิงอายุไม่เห็นด้วยกับการนำลูกหลานไปรับวัคซีน เพราะกังวลผลกระทบต่อชีวิตประจำวันของตนเอง โดยเฉพาะวัฒนธรรมชายเป็นใหญ่ การที่ผู้ชายถืออำนาจเหนือกว่าผู้หญิง สามีไม่อนุญาตให้นำลูกไปรับวัคซีน โดยการนำหลักการศาสนาว่า ผู้เป็นภรรยาต้องเชื่อฟัง และเคารพผู้นำครอบครัว ทำให้ภรรยาเกรงกลัวว่าจะเป็นการฝ่าฝืนศาสนา จึงตัดสินใจไม่นำเด็กไปรับวัคซีน สอดคล้องกับการศึกษาของชาชูติน ดายะ⁵ ที่พบว่า ผู้เป็นแม่เด็กมักจะขาดอำนาจการต่อรองในครอบครัว จึงส่งผลให้การนำลูกไปรับบริการสร้างเสริมภูมิคุ้มกันโรค กลายเป็นที่ยากลำบาก เนื่องจากต้องได้รับการอนุญาต และความเห็นจากผู้เป็นสามีเสียก่อน และการศึกษาของ อมีน สะฮิดี² ที่พบว่า โครงสร้างครอบครัวที่มีลักษณะแบบขยายที่มีผู้สูงอายุอาศัยอยู่ด้วยนั้น มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการรับวัคซีนในเด็ก เนื่องด้วยอาการไข้ที่เกิดขึ้นหลังรับวัคซีนมักจะสร้างความเดือดร้อน และเกิดความเหนื่อยล้าในการดูแลของสมาชิกในครอบครัว

นอกจากนี้ยังมีอิทธิพลของคนอื่นๆ โดยเฉพาะเจ้าหน้าที่สาธารณสุข ซึ่งมีส่วนสำคัญในการให้ข้อมูลการสร้าง ความเชื่อมั่นต่อวัคซีน แต่การที่เจ้าหน้าที่มีทศนคติต่อผู้ปกครองมุสลิมไปในทิศทางลบ มีความคิดเห็นว่าผู้ปกครองขาดการเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียของการนำลูกไปรับวัคซีน และไม่สามารถยอมรับอาการไข้ที่เกิดขึ้นหลังจากรับวัคซีนได้ ย่อมทำให้เกิดความไม่เข้าใจต่อกันและเกิดความสัมพันธ์ที่ไม่ไว้ใจระหว่างกัน สิ่งดังกล่าวนำไปสู่การแสดงออกซึ่งการปฏิบัติทั้งการให้บริการ การให้ความช่วยเหลือ การสื่อสารข้อมูลที่ไม่มากพอจะส่งผลกระทบต่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมสู่การปฏิบัติได้ สอดคล้องกับการศึกษาของอมีน สะฮิดี² ที่พบว่า กลุ่มเจ้าหน้าที่สาธารณสุขมีการสื่อสารไม่ละเอียด และแสดงพฤติกรรมการให้บริการที่ไม่เหมาะสม การแสดงท่าไมใส่ใจห่างเหินกับผู้ป่วยและญาติ ไม่รับผิดชอบดูแลผลเสียที่เกิดขึ้นหลังรับวัคซีน ส่งผลให้ผู้ปกครองปฏิเสธการรับวัคซีนของลูก

3) ปัญหาอุปสรรคต่อการนำบุตรหลานไปรับวัคซีน พื้นที่ขาดแนวทางการดำเนินงานในการติดตามอาการภายหลังได้รับการสร้างเสริมภูมิคุ้มกันโรค เน้นให้บริการเชิงรับเป็นหลัก คลินิกเด็กดีซึ่งเปิดให้บริการเพียงสัปดาห์ละครั้งวันในช่วงเช้า ทำให้การให้บริการต้องดำเนินไปอย่างรวดเร็ว กระชั้นชิด ให้ทันกับเวลา อีกทั้งขาดการลงพื้นที่เชิงรุก ส่งผลทำให้เกิดความไม่เข้าใจกันมากขึ้นระหว่างผู้ให้และรับบริการ ขาดการสื่อสารข้อมูลรายละเอียดที่สำคัญไป สอดคล้องกับการศึกษาของชาชูติน ดายะ⁵ ที่พบว่า การสื่อสารข้อมูลของเจ้าหน้าที่สาธารณสุขที่ไม่ครอบคลุมประโยชน์ของวัคซีน อาการข้างเคียงจากวัคซีน ที่มาของวัตถุดิบ ตลอดจนข้อมูลต่างๆ ที่จำเป็น มีผลต่อระดับความครอบคลุมของวัคซีนในเด็กอายุ 0-5 ปี ในขณะที่การมีส่วนร่วมของเครือข่ายในชุมชน ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่ผู้ปกครองเคารพนับถือ และมีอิทธิพลทางความคิดของคนในชุมชน ยังมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาการไม่ยอมรับวัคซีน เป็นครั้งคราวตามวาระและโอกาส ยิ่งทำให้ผู้ปกครองมีแนวโน้มไม่ยอมรับวัคซีนมากขึ้น เนื่องจากขาดกลุ่มคนที่ช่วยสื่อสารประชาสัมพันธ์ กระตุ้นโน้มน้าว เสริมสร้างความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง และเป็นแบบอย่างการปฏิบัติที่ดี สอดคล้องกับการศึกษาของ อมีน สะฮิดี² ที่พบว่า กลุ่มคนในพื้นที่ เช่น กลุ่มผู้สูงอายุ กลุ่มผู้นำศาสนา และกลุ่มหมอฟันบ้าน เป็นต้น จัดเป็นกลุ่มประชากรเฉพาะที่อาจจะมียุทธศาสตร์เกี่ยวกับการสนับสนุน หรือต่อต้านการปฏิเสธวัคซีน และมีอิทธิพลต่อความคิดการตัดสินใจในการประกอบกิจกรรมของคนในชุมชนค่อนข้างมาก

ตอนที่ 2 การพัฒนาแนวทางการจัดการของชุมชนโดยการมีส่วนร่วม เพื่อเพิ่มการนำเด็กอายุ 0-5 ปี มารับวัคซีนขึ้นพื้นฐานในผู้ปกครองมุสลิม กรณีมีสาเหตุจากอาการภายหลังได้รับการสร้างเสริมภูมิคุ้มกันโรค เป็นการพัฒนาแนวทางการจัดการ

ปัญหาของชุมชนที่มีด้วยกัน 3 องค์ประกอบหลัก คือ เป้าประสงค์ วิธีการกิจกรรมแก้ไขปัญหา การติดตามและประเมินผล โดยเน้นการมีส่วนร่วมของชุมชนในทุกกระบวนการ ตั้งแต่การร่วมกำหนดเป้าประสงค์ ร่วมวิเคราะห์ ร่วมคิดวิธีการออกแบบกิจกรรมที่ใช้แก้ไขปัญหา และร่วมกำหนดวิธีการติดตามและประเมินผล เป็นแนวทางที่พัฒนาขึ้นให้เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องได้ดูแล และติดตามเด็กทั้งในส่วนของกาให้บริการที่คลินิกเด็กดี ศูนย์รับฝากดวงใจทำสบ และลงพื้นที่เยี่ยมบ้าน ทั้งนี้เพื่อลดภาระการดูแลปฐมพยาบาลในกลุ่มผู้ปกครองที่ไม่มีความพร้อมทั้งทักษะและเวลา ลดความกังวลที่มีต่ออาการภายหลังได้รับการสร้างเสริมภูมิคุ้มกันโรค โดยชุมชนมีแผนติดตามและประเมินผลเป็นระยะ เพื่อเป็นการตรวจสอบประสิทธิภาพของแนวทางที่ใช้ในการแก้ปัญหา เพื่อให้เด็กได้รับวัคซีนครบตามเกณฑ์ ร่างกายมีภูมิคุ้มกันโรค ผู้ปกครองมีความสบายใจไร้ความวิตกกังวลสามารถดำเนินชีวิตประจำวันได้อย่างมีคุณภาพ ความครอบคลุมของวัคซีนขึ้นพื้นฐานชนิดต่างๆ มีระดับสูงขึ้นตามที่กำหนด ชุมชนปลอดภัยจากความเสี่ยงต่อการเกิดโรคระบาด นอกจากนี้เจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานยังมีโอกาสที่จะได้รับการพิจารณาความดีความชอบเลื่อนขั้นเงินเดือนอีกด้วย ซึ่งถือว่าทุกภาคส่วนในชุมชนต่างได้รับผลประโยชน์ร่วมกันจากการแก้ไขปัญหามาจากแนวทางที่ได้ร่วมกันพัฒนา เห็นได้ว่าเป็นการพัฒนาแนวทางการแก้ไขปัญหาค่าใช้เทคนิคการมีส่วนร่วมของชุมชน สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีการมีส่วนร่วมของ Cohen and Uphoff (อ้างถึงใน ยุทธินา พาศิรินทร์¹⁵) ซึ่งกล่าวไว้ว่ากระบวนการมีส่วนร่วมประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ มีโอกาสร่วมเสนอประเด็นในการแก้ไขปัญหา หรือสิ่งที่ต้องการ ร่วมตัดสินใจเลือกกิจกรรมที่เห็นว่ามีผลสำคัญต่อชุมชนมากที่สุด 2) ด้านการมีส่วนร่วมในการปฏิบัติ ชุมชนมีส่วนร่วมและรับรู้ถึงขั้นตอนการปฏิบัติงานของกิจกรรมที่ใช้ดำเนินการแก้ปัญหา 3) ด้านการมีส่วนร่วมในการรับผลประโยชน์ที่ชุมชนได้รับจากการดำเนินการไม่ว่าจะเป็นคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น รวมไปถึงสภาพลักษณะของชุมชนที่มีแต่ด้านบวก และ 4) ด้านการมีส่วนร่วมในการประเมินและติดตามผล ชุมชนมีโอกาสตรวจสอบความโปร่งใสในการดำเนินการว่าเป็นไปตามวัตถุประสงค์หรือไม่ รวมถึงการติดตาม และประเมินผลการดำเนินการว่ามีจุดบกพร่องที่จำเป็นต้องได้รับการแก้ไขพัฒนาต่ออย่างไร นอกจากนี้ยังพบว่า การศึกษาครั้งนี้ยังมีความสอดคล้องกับฮีรพาน หะยือเต¹⁶ ที่ได้ศึกษารูปแบบการส่งเสริมความครอบคลุมของวัคซีนในเด็กอายุ 0-5 ปี จังหวัดยะลา พบว่า หนึ่งในสามรูปแบบจากการศึกษาดังกล่าว มีการใช้กระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชน โดยการจัดตั้งคณะกรรมการระดับตำบลโดยนำแกนนำต่างๆ ในชุมชนร่วมกันคิดหาทางแก้ไขปัญหาค่าใช้ที่เหมาะสมกับบริบท ที่มีสุขภาพเป็นผู้สนับสนุนการดำเนินงาน และมีเจ้าหน้าที่สาธารณสุขร่วมกับคณะกรรมการติดตาม และประเมินผลเป็นระยะของการดำเนินโครงการ

เนื่องจากการไม่ยอมรับวัคซีนสำหรับเด็กอายุ 0-5 ปี ที่เกิดขึ้นในกลุ่มผู้ปกครองมุสลิมเกิดจากความกังวลอาการภายหลังได้รับการสร้างเสริมภูมิคุ้มกันโรค ซึ่งส่งผลกระทบต่อการใช้ชีวิตประจำวัน และเศรษฐกิจครอบครัว เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นแล้ว ผู้ปกครองประสบและรับรู้ได้ทันที เห็นผลในระยะเวลานานสั้น ในขณะที่ผลของการป้องกันโรคที่ทำให้เด็กเจ็บแล้วไม่ป่วยหรือป่วยแล้วอาการไม่รุนแรงนั้น เป็นสิ่งที่ต้องใช้เวลาระยะยาวนานในการเห็นผล การรับวัคซีนเพื่อป้องกันโรคจึงไม่สำคัญเท่าความอึดท้องของสมาชิกในครอบครัว ดังนั้นจำเป็นต้องมีมาตรการ นโยบาย หรือกลยุทธ์ที่จะช่วยลดระยะเวลาของการเกิดผลกระทบที่ทำให้ผู้ปกครองรู้สึกว้า บุตรหลานจำเป็นต้องรับวัคซีนครบตามเกณฑ์ที่กำหนด ถ้าไม่เช่นนั้นแล้ว เด็กหรือผู้ปกครองเองจะต้องเสียสิทธิหรือเสียโอกาสอย่างใดอย่างหนึ่งที่มีผลต่อการดำเนินชีวิต หรือเป็นวิธีการทำให้ผู้ปกครองเห็นผลดีเร็วที่สุด โดยการให้สิทธิพิเศษแก่เด็กที่รับวัคซีนครบตามเกณฑ์ เพื่อเป็นการกระตุ้น และสร้างแรงจูงใจแก่ผู้ปกครอง สอดคล้องกับการศึกษาปัจจัยทางเศรษฐศาสตร์เชิงพฤติกรรมที่มีผลต่อการรับวัคซีน และใช้ยาปฏิชีวนะของ Caroline E. W. และคณะ¹⁷ ได้เสนอให้มีการแทรกแซงเชิงนโยบายโดยการออกข้อบังคับ หรือเงื่อนไขต่างๆ เช่น การให้ผู้ที่ไม่รับวัคซีนตามเกณฑ์เสียค่าปรับ การออกมาตรการทางสังคมจำกัดสิทธิการเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ในชุมชน ซึ่งเห็นได้จากกรณีของเมือง ร็อคแลนด์ แคนตัน รัฐนิวยอร์ก สหรัฐอเมริกา ออกข้อบังคับไม่อนุญาตเด็กที่ไม่ได้รับวัคซีน หรือรับไม่ครบตามที่กำหนดเข้าร่วมกิจกรรมใดๆ หลังจากที่มีการระบาดของโรคหัดอย่างกว้างขวางในปี พ.ศ. 2562 หรือการใช้กลยุทธ์ให้รางวัล เพื่อเป็นแรงจูงใจแก่ประชาชนให้เข้ามารับวัคซีนเพิ่มขึ้น เป็นต้น ทั้งนี้ก็เพื่อเป้าหมายเดียวกัน คือ การเสริมสร้างภูมิคุ้มกันโรคให้แก่เด็กๆ ปลอดภัยจากโรคภัยต่างๆ และเติบโตเป็นผู้ใหญ่ที่มีคุณภาพต่อไป

ข้อเสนอแนะ

1. ด้านทัศนคติทางลบต่อการรับวัคซีน เจ้าหน้าที่สาธารณสุข อสม. ผู้นำศาสนา และภาคีเครือข่ายในชุมชน ควรเสริมสร้างความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับวัคซีนทั้งในมิติด้านศาสนา และด้านอาการไข้ที่เกิดขึ้นหลังรับวัคซีนแก่ผู้ปกครองมุสลิม
2. ด้านกลุ่มคนที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการนำบุตรหลานไปรับวัคซีน 1) หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรเสริมสร้างความรู้ความเข้าใจ สร้างความตระหนักถึงความสำคัญของการรับวัคซีนในกลุ่มสามีและผู้สูงอายุ ซึ่งเป็นกลุ่มที่ใกล้ชิดและมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการนำเด็กไปรับวัคซีน 2) เจ้าหน้าที่สาธารณสุข ซึ่งจัดเป็นผู้ปฏิบัติงานหลักควรทำการวิเคราะห์ และทำความเข้าใจสาเหตุของการไม่นำบุตรหลานมารับวัคซีน ตลอดจนมีทัศนคติด้านบวกต่อผู้ปกครอง เพื่อหาวิธีการที่จะเอื้อให้ผู้ปกครองมุสลิมนำบุตรหลานมารับวัคซีนมากขึ้น

3. ด้านปัญหาอุปสรรคในการนำบุตรหลานไปรับวัคซีน หน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งในระดับพื้นที่และระดับเขต ควรหาแนวทางการดำเนินงานที่เป็นรูปธรรมมารองรับปัญหาความกังวลอาการไข้หลังจากรับวัคซีนของผู้ปกครองมุสลิม

สรุปการศึกษา ปัจจัยของสาเหตุทั้ง 3 ด้านได้แก่ ทักษะคติทางลบต่อการรับวัคซีน กลุ่มคนที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการนำบุตรหลานไปรับวัคซีน และปัญหาอุปสรรคต่อการนำบุตรหลานไปรับวัคซีน ต่างมีความสอดคล้องซึ่งกันและกัน ต่างเป็นเหตุของการไม่นำเด็กไปรับวัคซีนในกลุ่มผู้ปกครองมุสลิม โดยมีประเด็นการเกิดอาการภายหลังได้รับการสร้างเสริมภูมิคุ้มกันโรคกับผลกระทบต่อเศรษฐกิจของครอบครัวเป็นสาเหตุของทุกด้าน เพราะอาการภายหลังฯ ดังกล่าวไปสร้างความกังวลต่อผู้ปกครองหากนำลูกหลานไปรับวัคซีน ซึ่งการพัฒนาการจัดการที่ชุมชนมีส่วนร่วมครั้งนี้ เป็นแนวทางการดูแลและติดตามเด็กอายุ 0-5 ปี หลังได้รับการสร้างเสริมภูมิคุ้มกันโรค ที่จะช่วยดูแลแบ่งเบาภาระผู้ปกครองให้สามารถออกไปประกอบอาชีพได้ตามปกติ เด็กเองได้รับภูมิคุ้มกันโรคตามวัย โดยที่ทุกภาคส่วนในชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมดูแล ขับเคลื่อนการดำเนินงานสร้างเสริมภูมิคุ้มกันโรคขึ้นพื้นฐานไปพร้อมๆ กับหน่วยงานสาธารณสุขในพื้นที่ เพราะเด็กทุกคนควรได้รับ และมีโอกาสเข้าถึงบริการที่รัฐจัดไว้ให้อย่างเท่าเทียมกันโดยไม่ทิ้งใครไว้ข้างหลัง

6. กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณกลุ่มผู้ให้ข้อมูลทุกท่านที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่าในการเข้าร่วมโครงการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ขอขอบคุณอาจารย์ที่ปรึกษา และคณาจารย์สถาบันนโยบายสาธารณะ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ทุกท่านที่ได้ให้คำแนะนำ สำหรับการปรับปรุงแก้ไขงานการศึกษาประสบความสำเร็จ และขอขอบคุณพ่อแม่ พี่สาว ครอบครัว และเพื่อนร่วมงานที่ให้การกำลังใจ สนับสนุน และผลักดันให้ผู้วิจัยทำการศึกษานี้ผ่านไปด้วยดีเสมอมา

7. เอกสารอ้างอิง

- [1] กรมควบคุมโรค กองระบาดวิทยา. 2562. โรคในระบบเฝ้าระวัง (รง. 506) ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม – 22 สิงหาคม 2562. เข้าถึงจาก <http://www.boe.moph.go.th/boedb/surdata/index.php> (เข้าถึงเมื่อ 15 มีนาคม 2563)
- [2] อมิน สะอیدی. 2562. ปรากฏการณ์วิทยาของการปฏิเสธการรับวัคซีนในเด็กของประชาชน ในอำเภอทุ่งยางแดง จังหวัดปัตตานี ใน: การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 4 “สานพลังการก้าวข้ามขีดจำกัดเพื่อภาคใต้แห่งความสุข” 5 สิงหาคม 2562. โรงแรมนิภาการ์เดน, สุราษฎร์ธานี.
- [3] สำนักงานป้องกันควบคุมโรคที่ 12 จังหวัดสงขลา. 2561. รายงานการสำรวจความครอบคลุมการได้รับวัคซีนขั้นพื้นฐานอายุ 0-5 ปี (30 Cluster) เขตสุขภาพที่ 12 ปี พ.ศ. 2561 กรณีศึกษาจังหวัดปัตตานี. สงขลา.
- [4] รุสนา ดอแม็ง. 2561. ปัจจัยที่มีผลในการนำบุตรหลานอายุ 0 - 5 ปี รับการสร้างเสริมภูมิคุ้มกันโรคพื้นฐาน ของผู้ปกครอง จังหวัดปัตตานี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, ปัตตานี.
- [5] ชำชูดิน ดายะ. 2561. ประสบการณ์ของผู้ปกครองเด็กชาวไทยมุสลิมต่อการปฏิเสธการรับบริการสร้างเสริมภูมิคุ้มกันโรคด้วยวัคซีนในเด็กอายุ 0-5 ปี. วารสารกรมการแพทย์. 43(5). 137-141.
- [6] ศุภานิช ธรรมทินโน. 2561. การพัฒนาระบบติดตามความครอบคลุมในการรับวัคซีนของเด็ก 0-5 ปี ในอำเภอสะเดา จังหวัดสงขลา. วารสารสาธารณสุขและวิทยาศาสตร์สุขภาพ. 1(3).
- [7] นิฟาติละห์ ตูแว็งจิง. 2558. การศึกษาสาเหตุการรับวัคซีนไม่ตรงตามนัด และไม่ครบชุดของผู้ปกครองเด็กอายุครบ 0 - 5 ปี ในเขตพื้นที่รับผิดชอบของโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบลบ้านตะเหลียง อำเภอตากใบ จังหวัดนราธิวาส. เข้าถึงจาก <http://paipotakbai.blogspot.com/2011/08/0-5.html> (เข้าถึงเมื่อ 17 มีนาคม 2563)
- [8] Naeem M. 2012. Coverage and Cause of Non Immunization in National Immunization Days for Polio. J Postgrad Med Inst 2012. 26(1): 48-54.
- [9] UNICEF. 2011. Polio Communication Review Afghanistan: UNICEF. เข้าถึงจาก http://www.comminit.com/files/polio_communicationreviewafghanistan_2011.pdf. (เข้าถึงเมื่อ 15 มีนาคม 2563)
- [10] Stockwell MS. 2012. Impact of text message reminder-recalls for pediatric and adolescent immunizations. American Journal of Public Health. 102(2): 15.

-
- [11] ชำชูดิน ดายะ. 2562. การพัฒนารูปแบบการเสริมสร้างพลังอำนาจในผู้ปกครองเด็กอายุ 0-5 ปี เพื่อรับบริการสร้างเสริมภูมิคุ้มกันโรคด้วยวัคซีนโดยการมีส่วนร่วมของชุมชน กรณีศึกษาจังหวัดยะลา. วารสารกรมการแพทย์. 44(1): 113-117.
- [12] สุภาวงศ์ จันทวานิช. 2552. การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพ. พิมพ์ครั้งที่ 9, สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. กรุงเทพมหานคร.
- [13] Matin Yigit. 2020. Evaluation of Covid-19 Vaccine Refusal in Parents. The Pediatric Infectious Disease Journal 2020. 40(4): 134-136.
- [14] Gregory C. 2015. Attitude and Subjective Wellbeing of Noncompliant Mother to Childhood Oral Polio Vaccination Supplementation Immunization in Northern Nigeria. J BMC Public Health 2015. 18: 213.
- [15] ยุธิดา พาชีรัตน์. 2563. ปัจจัยที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมของประชาชนเกี่ยวกับการจัดทำแผนงานของเทศบาลตำบลวัฒนานคร อำเภอวัฒนานคร จังหวัดสระแก้ว. เข้าถึงจาก <https://so01.tci-thaijo.org/index.php /JDAR/ article/view/244045> (เข้าถึงเมื่อ 20 เมษายน 2563)
- [16] อีรฟาน หะยีอีแต. 2563. รูปแบบการสร้างเสริมความครอบคลุมวัคซีนในเด็ก 0-5 ปี จังหวัดยะลา. วารสารอัล-ฮิกมะฮ์ มหาวิทยาลัยอัลฟาฏอนี. 10(20): 137-148.
- [17] Caroline E. Wagner et al.. 2020. Economic and Behavioral Influencers of Vaccination and Antimicrobial Use. Frontiers in Public Health. 8: 1-16.

การพัฒนาแอปพลิเคชันความเป็นจริงเสริมเรื่องคำศัพท์ภาษาอังกฤษเบื้องต้นสำหรับเด็กปฐมวัย
A Development of an Application via Augmented Reality Technology in topic of Basic
English Vocabulary for Early Childhood

เทียมยศ ปะสาวะโน^{1*} และ ณัฐกรรณ์ ปะพาน²
Tiamyod Pasawano^{1*} and Nattakorn Papan²

¹มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม อำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี
²มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม คณะศึกษาศาสตร์ เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร

¹Rajamangala University of Technology of Technology Thanyaburi, Faculty of Technical Education, Thanyaburi, Pathum Thani 12110, Thailand

²Chandrakasem Rajabhat University, Faculty of Education, Chatuchak, Bangkok 10900, Thailand

*Corresponding author: ¹Tiamyod Pasawano, e-mail: tiamyod@mutt.ac.th, ²Author: nattakorn.p@chandra.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยเพื่อพัฒนาแอปพลิเคชันความเป็นจริงเสริมเรื่องคำศัพท์ภาษาอังกฤษเบื้องต้นสำหรับเด็กปฐมวัย มีวัตถุประสงค์
1) เพื่อพัฒนาแอปพลิเคชันด้วยเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริม 2) เพื่อเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ก่อนเรียนและหลังเรียนของแอปพลิเคชัน และ 3) เพื่อประเมินความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชัน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ นักเรียนชั้นอนุบาล 3 โรงเรียนสาธิตอนุบาลราชมงคล จังหวัดปทุมธานี จำนวน 35 คน โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยได้แก่แอปพลิเคชันความเป็นจริงเสริม และแบบวัดความพึงพอใจ สถิติที่ใช้สำหรับการวิจัยได้แก่การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่า 1) ผลการประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหา อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.24 และผลการประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อมัลติมีเดียอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.31 2) ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน พบว่านักเรียนมีผลการเรียนก่อนเรียนและหลังเรียนด้วยแอปพลิเคชัน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่คะแนนหลังเรียนเฉลี่ย 4.65 สูงกว่าคะแนนก่อนเรียน 4.08 3) นักเรียนชั้นอนุบาล 3 ที่เรียนโดยใช้แอปพลิเคชัน มีความพึงพอใจในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.79 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.08

คำสำคัญ: แอปพลิเคชัน, ความเป็นจริงเสริม, คำศัพท์ภาษาอังกฤษ, เด็กปฐมวัย

Abstract

Research for the development of an application via augmented reality technology in the topic of basic English vocabulary for early childhood aim to 1) development of an application via augmented reality technology 2) compare achievement before and after learning with the application and 3) To evaluate the satisfaction of usage of an application. The sample comprised in the research is 35 students in kindergarten 3 at Rajamangala kindergarten demonstration school, Pathum Thani province, derived through purposive random sampling. The instruments used for research were an application via augmented reality and a student satisfaction form. The statistics used for analyzing the data were percentage, mean and standard deviation.

The result indicated that 1) The content experts evaluate a good level by the \bar{X} 4.40, S.D. 0.24, the multimedia experts evaluate a good level by the \bar{X} 4.24, S.D. 0.31; 2) The student's achievements before and after learning the application with a significant difference at the 0.05 level, by after learning 4.65 higher than before learning 4.08; 3) Student satisfaction learn with an application was high level at \bar{X} 4.79, S.D. 0.08.

Keywords: Application, Augmented reality, English vocabulary, Early childhood

1. บทนำ

ภาษาอังกฤษมีความสำคัญอย่างยิ่งในปัจจุบัน การจัดกิจกรรมเพื่อพัฒนาทักษะการเรียนรู้ภาษาอังกฤษ โดยให้เป็น คำศัพท์พื้นฐานใกล้ตัว และสามารถใช้ได้ในชีวิตประจำวัน ซึ่งจะเป็นประโยชน์สำหรับการปูพื้นฐานทางด้านภาษาอังกฤษให้กับเด็ก ควรคำนึงถึงพัฒนาการตามวัยและความสามารถในการรับรู้เป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งตามหลักพัฒนาการของเด็กวัยอนุบาลนั้น เป็นวัยที่ เรียนรู้จากความสนใจเป็นหลัก (Emotional-based Learning) การเรียนรู้จากการเล่น สิ่งแวดล้อมที่มีการปฏิสัมพันธ์ร่วมกับ ผู้ใหญ่ ผ่านแนวการสอนแบบภาษาธรรมชาติ (Whole Language) ที่เน้นการจดจำ โครงสร้าง รูปคำ จะนำไปสู่ความสนุกสนาน ความรู้สึกอยากติดตาม เกิดการจดจำและสามารถเชื่อมโยงการใช้คำศัพท์ที่เรียน สู่ชีวิตประจำวัน การสอนคำศัพท์ ควรสอนให้ ผ่านประสาทสัมผัสให้มากที่สุด คำศัพท์ที่ควรเรียนรู้เบื้องต้นการเรียนรู้ภาษาอังกฤษสำหรับเด็กอนุบาลควรเน้นที่คำศัพท์พื้นฐาน และใช้รูปแบบประโยคหรือศัพท์ที่เด็กเคยเรียนรู้มาแล้ว โดยมีคำที่เป็นศัพท์ใหม่ปนอยู่เพียงคำเดียว แล้วให้เดาความหมายของ คำศัพท์นั้น วิธีนี้จะทำให้เด็กได้จดจำความหมายได้ดีกว่าแบบบอกตรงๆ [6] การใช้เทคโนโลยีให้เกิดประโยชน์สูงสุดอยู่ที่โปรแกรม จะต้องส่งเสริมให้เด็กเป็นผู้สร้างสรรค์ผลงาน สามารถโต้ตอบ ส่งเสริมการคิด การสำรวจสืบค้น นอกจากนี้ยังจะต้องสามารถดึงดูด ความสนใจและการมีส่วนร่วมของเด็กในการทำกิจกรรม ไม่ใช่เป็นเพียงผู้นั่งดูสิ่งที่เกิดขึ้นในจอ ที่สำคัญที่สุดคือต้องส่งเสริมให้มีการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้เรียน หรือตัวเด็กกับครู [2] การเรียนรู้ไม่จำเป็นต้องอยู่เฉพาะในห้องเรียนเท่านั้น ปัจจุบันจึงมีสื่อการเรียนการสอนรูปแบบต่าง ๆ มากมาย เพื่อตอบสนองการเรียนรู้ และถือเป็นการเพิ่มลูกเล่นใหม่ๆ ที่น่าสนใจสำหรับการเรียน

เทคโนโลยีความเป็นจริงเสริม (Augmented Reality – AR) เป็นอีกหนึ่งเทคโนโลยีที่นำมาใช้ในสื่อการเรียนการสอน เพื่อให้ผู้เรียนเกิดความสุข สนใจ และนำไปสู่การเรียนรู้ที่ดีขึ้นเพื่อให้เด็กเกิดความสุขในการเรียนรู้ [4] จึงนำเอาเทคโนโลยี ความเป็นจริงเสริม เข้ามาใช้กับการเรียนรู้คำศัพท์ ให้ดูไม่น่าเบื่อและดึงดูดความสนใจของเด็ก เป็นชุดสื่อการเรียนรู้ตัวอักษร ภาษาอังกฤษ A-Z ที่สามารถดูผ่านกล้องดิจิทัลของสมาร์ทโฟน หรือแท็บเล็ต ที่มีแอปพลิเคชันทำให้ตัวอักษร สามารถเคลื่อนไหว ได้ มีความตื่นตาตื่นใจกับการจำคำศัพท์ภาษาอังกฤษ พร้อมกับมีเสียงการอ่านประกอบ ซึ่งจะช่วยกระตุ้นการเรียนรู้ของเด็กให้ มีมากขึ้นกว่าการอ่านหนังสือโดยทั่วไป และเหมาะสำหรับเด็กทุกวัยที่ชอบความแปลกใหม่และสร้างจินตนาการได้เพื่อให้ได้ความ เพลิดเพลิน สนุกสนานไปกับการเรียนรู้ เด็กอาจจะนำไปเล่นเอง เล่นกับครอบครัว หรือเล่นกับเพื่อนๆ ได้ ซึ่งจะทำให้เกิดความ น่าสนใจมากกว่าสื่อต่าง ๆ ที่เคยมีมาและส่งเสริมการเรียนรู้ให้กับเด็ก [1] ปัญหาที่พบในการใช้สื่อภาษาอังกฤษ คือ สื่อการเรียนรู ที่ใช้สอนส่วนใหญ่เป็นแบบหนังสือเรียนทั่วไป ที่มีแต่เพียงตัวหนังสือและรูปให้ดู ทำให้เวลาเรียนเด็กขาดความตื่นตัวสนใจ ยาก ต่อการจดจำคำศัพท์ ไม่มีการกระตุ้นต่อมการเรียนรู้ได้ดีเท่าการสัมผัสด้วยมือ การจดจำรูปภาพแบบสามมิติ และเสียงประกอบ จึง นำเอาเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริมเข้ามาปฏิสัมพันธ์ไปพร้อมกับการเรียนรู้แบบใหม่ [3]

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำแนวทางเสนอแนวความคิดในการพัฒนาเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริม[2] เข้ามาในการทำเรื่องคำศัพท์ ภาษาอังกฤษในชีวิตประจำวัน โดยทำชุดสื่อการเรียนรู้ตัวอักษรภาษาอังกฤษ A-Z สำหรับเด็กอนุบาล โดยการนำตัวอักษรมาเรียง เป็นคำศัพท์ ส่องผ่านสมาร์ทโฟนหรือแท็บเล็ต จะแสดงผลผ่านหน้าจอเป็นรูปภาพสามมิติ ข้อความ และเสียงคำอ่าน คำแปล มี ความน่าสนใจ ความสนุก ความตื่นตาตื่นใจมากขึ้น และยังช่วยส่งเสริมให้เด็กมีประสบการณ์ที่แปลกใหม่ ซึ่งการศึกษาวิเคราะห์ ข้อมูลพบว่าปัจจุบันนี้เทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อชีวิตมากขึ้น และเด็กในปัจจุบันนี้ได้ใช้สมาร์ทโฟนหรือแท็บเล็ต เพื่อ การเรียนรู้สิ่งต่าง ๆ และยังช่วยในการจำคำศัพท์ เพราะเด็กวัยนี้มีความอยากรู้อยากเห็น สนใจซักถามมากขึ้น ชอบทำสิ่งใหม่ๆ ที่ ตนไม่เคยทำมาก่อน มีสมาธิจดจ่อกับกิจกรรมนานขึ้น มีความสนใจในการเล่น

1.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- (1) เพื่อพัฒนาแอปพลิเคชันความเป็นจริงเสริม เรื่องคำศัพท์ภาษาอังกฤษเบื้องต้นสำหรับเด็กปฐมวัย
- (2) เพื่อเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนก่อนเรียนและหลังเรียนด้วยแอปพลิเคชันความเป็นจริงเสริม เรื่องคำศัพท์ ภาษาอังกฤษเบื้องต้นสำหรับเด็กปฐมวัย
- (3) เพื่อประเมินความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชันความเป็นจริงเสริม เรื่องคำศัพท์ภาษาอังกฤษเบื้องต้นสำหรับเด็ก ปฐมวัย

2. การทบทวนวรรณกรรม

ภาษาเป็นส่วนหนึ่งของพัฒนาการด้านสติปัญญาของเด็กอนุบาล ไม่ว่าจะ เป็นภาษาไทย ภาษาอังกฤษหรือภาษาใด ๆ ก็ ตาม ผู้เรียนจำเป็นต้องเรียนรู้เกี่ยวกับภาษา การออกเสียง คำศัพท์และโครงสร้างของภาษาดังที่ครอส(Cross, 1992 : 77 อ้างถึงใน

พรพิมล บัวผดุง (2556) ได้กล่าวถึงการเรียนภาษาว่า องค์ประกอบสำคัญประการหนึ่งที่ทำให้เข้าใจภาษาได้ดี คือความเข้าใจโครงสร้างของภาษา และการรู้ความหมายของคำศัพท์ การที่ได้ก็จะพูดได้ดี ถูกต้อง เนื่องจากการรู้คำศัพท์มาก และสามารถใช้อย่างเข้าใจ เหมาะสมกับสถานการณ์นั้น ๆ ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการติดต่อสัมพันธ์กับบุคคลอื่น ๆ และยังสามารถใช้เกี่ยวกับการเรียน การผูกเรื่องราว การอ่านหนังสือ ฯลฯ ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า ความรู้เกี่ยวกับคำศัพท์เป็นปัจจัยสำคัญต่อการเรียนภาษาต่าง ๆ ที่สนใจ ในการเรียนภาษานั้น สิ่งที่มีประโยชน์สำหรับผู้เรียนก็คือการเรียนรู้คำศัพท์เพราะคำศัพท์ถือว่าเป็นพื้นฐานของการเรียนภาษา ซึ่งมีผู้กล่าวถึงความสำคัญของคำศัพท์ไว้ว่า สตีวิก (Stewick, 1972 : 2 อ้างถึงใน สำเนา ศรีประมงค์, ม.ป.ป.) กล่าวว่า ในการเรียนภาษานั้นการเรียนรู้คำศัพท์ของภาษาใหม่ ถือว่าเป็นเรื่องที่สำคัญมาก ความสำเร็จในการเรียนภาษาต่างประเทศส่วนหนึ่งนั้น ขึ้นอยู่กับความสามารถในการใช้องค์ประกอบของภาษาซึ่งประกอบด้วย เสียง โครงสร้างและคำศัพท์ ซึ่งองค์ประกอบทั้งสามประการนี้จะช่วยให้ผู้เรียนสามารถเข้าใจเรื่องที่ผู้อ่านพูด และสามารถพูดให้ผู้อื่นเข้าใจได้คำศัพท์จึงนับเป็นหัวใจสำคัญอย่างหนึ่งในการเรียนภาษา กาดเดสซี (Ghadessy, 1998 : 24 อ้างถึงใน สำเนา ศรีประมงค์, ม.ป.ป.) ให้ความเห็นว่า คำศัพท์มีความสำคัญยิ่งกว่าโครงสร้างทางไวยากรณ์ เพราะคำศัพท์เป็นพื้นฐานของการเรียนภาษา หากผู้เรียนมีความรู้เกี่ยวกับคำศัพท์ก็สามารถนำคำศัพท์มาสร้างเป็นหน่วยที่ใหญ่ขึ้น เช่น วลีประโยคเรียงความ แต่หากไม่เข้าใจคำศัพท์ก็ไม่สามารถเข้าใจหน่วยทางภาษาที่ใหญ่กว่าได้เลย ดังนั้นในบรรดาองค์ประกอบทั้งหลายของภาษา “คำ” เป็นสิ่งที่เรารู้จักมากที่สุด ภาษาก็คือการนำคำมารวมกัน (A Language is a Collection of Words) วรรณพร ศิลาวา (2539 : 15) ให้ความเห็นว่าคำศัพท์เป็นหน่วยพื้นฐานทางภาษา ซึ่งผู้เรียนจะต้องเรียนรู้เป็นอันดับแรกเพราะคำศัพท์เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการเรียนรู้และฝึกฝนทักษะการฟัง พูดอ่านและเขียนภาษา ดังนั้นสรุปได้ว่า คำศัพท์เป็นหน่วยพื้นฐานทางภาษา ซึ่งผู้เรียนจะต้องเรียนรู้เป็นอันดับแรกเพราะคำศัพท์เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการเรียนทักษะ ฟัง พูด อ่าน และเขียนภาษา ดังนั้นการเรียนคำศัพท์จึงมีความสำคัญต่อการเรียนภาษามาก

คำศัพท์ภาษาอังกฤษ แบ่งได้เป็นหลายประเภท เดล เอดก้า (Dale Edgar and Others 1999 : 37-38 อ้างถึงใน พรพรรณ เหมทานนท์, 2559) ได้แบ่งคำศัพท์ออกเป็น 2 ประเภทคือ

1. คำศัพท์ที่มีความหมายในตัวเอง (Content Words) คือ คำศัพท์ประเภทที่เราอาจบอกความหมายได้ โดยไม่ขึ้นอยู่กับโครงสร้างของประโยค เป็นคำที่มีความหมายตามพจนานุกรม เช่น dog, box, pen เป็นต้น

2. คำศัพท์ที่มีความหมายแน่นอนในตัวเอง (Function Words) หรือที่เรียกว่า ไวยากรณ์ ได้แก่ คำนำหน้า (Article), คำบุพบท (Preposition), คำสรรพนาม (Pronoun) คำประเภทนี้มีใช้มากกว่าคำประเภทอื่น เป็นคำที่ไม่สามารถสอนและบอกความหมายได้ แต่ต้องอาศัยการสังเกตจากการฝึกใช้โครงสร้างต่าง ๆ ในประโยค

สรุปได้ว่า คำศัพท์ในภาษาอังกฤษสามารถแบ่งประเภทได้จากความหมายของคำ คือคำที่มีความหมายในตัวเอง และคำที่ไม่มีความหมายในตัวเอง นอกจากนี้ ยังสามารถแบ่งตามประเภทการนำมาใช้คือ คำศัพท์ที่นักเรียนควรจะใช้ไปใช้ได้อย่างถูกต้อง และคำพูดที่ควรจะสอนให้รู้แต่ความหมายและการออกเสียงเท่านั้น และการเลือกคำศัพท์เพื่อนำมาสอนผู้เรียนนั้น ควรเป็นคำศัพท์ที่อยู่ใกล้ตัวและเป็นคำศัพท์ที่ปรากฏบ่อย นอกจากนี้คำศัพท์ที่จะนำมาสอนนั้นต้องเหมาะสมกับวัยและระดับความสามารถของผู้เรียน อีกทั้งยังสามารถนำไปใช้ในชีวิตประจำวันได้

ส่วนทฤษฎีเกี่ยวกับความเป็นจริงเสริม (Augmented Reality) [6] ประหยัด จิระวรพงศ์ (2552) ได้กล่าวไว้ว่า ปัจจุบันนี้ผู้ให้ความหมายอันเป็นที่ยอมรับกันในสองความหมาย คือ Ronald Azuma ได้กล่าวถึง AR ว่าเป็นการรวมเอาความจริงและความเสมือนเข้าด้วยกัน (real+virtual) เป็นการปฏิสัมพันธ์ในเวลาจริง (real time) และเป็นการทำงานด้วยระบบ 3D. Paul Milgram & Fumio Kishino ได้อธิบายว่า AR เป็นความต่อเนื่องของการขยายสภาพความจริงไปสู่ สภาพเสมือนหรือเป็นความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดระหว่างสภาพแวดล้อมที่เป็นจริงและสภาพแวดล้อม ที่เสมือนอย่างไรก็ตามตามความหมายของ AR ยังไม่มีการนิยามที่ชัดเจนแม้ว่าเป็นที่สนใจกันอย่างกว้างขวางก็ตาม

[10] วิวัฒน์ มีสุวรรณ (2556) ได้อธิบายว่า เทคโนโลยีโลกเสมือนผสมผสานโลกจริงไม่ใช่สิ่งใหม่ แต่เป็น เทคโนโลยีที่ช่วยเพิ่มศักยภาพการเรียนรู้ ช่วยลดรอยต่อของการปฏิสัมพันธ์ระหว่างโลกจริงกับโลกเสมือน นักการศึกษาได้พยายามศึกษาวิจัยค้นหาประเด็นเกี่ยวกับเทคโนโลยีนี้เพื่อให้ได้คุณลักษณะ องค์ประกอบ และวิธีการที่เหมาะสม และดีที่สุดในการประยุกต์ให้เข้ากับสภาพแวดล้อมการเรียนรู้ โดยการนำเทคโนโลยีความเป็นจริงเสมือน (Virtual Reality) ผสมเข้ากับเทคโนโลยีภาพ เพื่อทำให้ เห็น

ภาพสามมิติในหน้าจอ โดยที่มืองค์ประกอบของสิ่งแวดล้อมจริง ผสมผสานกับภาพเสมือนจริง เป็นลักษณะการผสมผสานในสภาพแวดล้อมเสมือนจริง (Virtual Environments : VE) มีการโต้ตอบ แบบเรียลไทม์ ช่วยให้ผู้ใช้เรียนได้ควบคุม (Keep Control) การเห็นโลกจริงรอบ ๆ ตัวเอง ผู้เรียนมีอิสระในการมองเห็นสิ่งที่เรียนรู้ สามารถเลื่อนไปรอบ ๆ ดูที่มองเห็นได้ ส่งผลหรือมีอิทธิพลซึ่งกันและกัน ระหว่างอารมณ์และการเรียนรู้

[3] ชุตินันต์ เกิดวิบูลย์เวช (2555) ได้ให้ความหมายของเทคโนโลยี Augmented Reality ไว้ว่า Augmented Reality นั้นเกิดจากคำสองคำที่นำมารวมกัน ซึ่งก็คือคำว่า Augmented ที่แปลว่าเพิ่มหรือเติม และคำว่า Reality ที่แปลว่าความจริง เมื่อเราเอาสองคำมารวมกันแล้วก็จะได้ความหมายที่ค่อนข้างตรงตัว นั่นก็คือ เทคโนโลยีการผสมผสานโลกเสมือนที่เราสร้างขึ้นมาเพิ่มเข้าไปในโลกแห่งจริง เพื่อทำให้เกิดการกลมกลืนกันมากที่สุดจนแยก ไม่ออก ยกตัวอย่างเช่น การที่เราเอาภาพที่เป็นภาพสามมิติ ถ่ายรวมเข้าไปกับภาพวิดีโอ ซึ่งเทคโนโลยีนี้จะเป็นการนำเอาทั้งสองสิ่งเข้าไว้ด้วยกันให้กลายเป็นสิ่งๆเดียวกันไปเลย ด้วยเทคโนโลยีนี้จะสามารถทำให้ผู้ใช้เห็นภาพเสมือนจริงได้ทุกทิศทุกทางรอบด้านทั้ง 360 องศา โดยที่ผู้ใช้ไม่จำเป็นต้องเดินไปสถานที่จริงเลย

เทคโนโลยีความเป็นจริงเสริม แบ่งเป็น 2 ประเภท ได้แก่ แบบที่ใช้ภาพสัญลักษณ์และแบบที่ใช้ระบบพิกัดใน การวิเคราะห์ ข้อมูลเพื่อสร้างข้อมูลบนโลกเสมือนจริง แบบที่แสดงอยู่นี้เป็นแบบที่ใช้ภาพสัญลักษณ์ ซึ่งในทางเทคนิคแล้วเรียกว่า “Marker” (อ่านว่า มาร์คเกอร์) หรืออาจจะเรียกว่า “AR Code” ก็ได้ โดยใช้กล้องเว็บแคมในการรับภาพ เมื่อซอฟต์แวร์ที่เราใช้งานอยู่ประมวลผลรูปภาพเจอสัญลักษณ์ที่กำหนดไว้ก็จะแสดงข้อมูลภาพสามมิติที่ถูกระบุไว้ในโปรแกรมให้เห็น เราสามารถที่จะหมุนดูภาพที่ปรากฏได้ทุกทิศทางหรือเรียกว่าหมุนได้ 360 องศา

เทคโนโลยีความเป็นจริงเสริม สามารถแบ่งออก ได้เป็น 2 ประเภทตามลักษณะการใช้งาน คือ

1. ประเภทที่ใช้งานอยู่บนอุปกรณ์พกพา ดังจะเห็นจากแอปพลิเคชันที่มีอยู่ในตลาด ทั้งบนระบบปฏิบัติการ ios และ Android หรืออื่น ๆ ตัวอย่างเช่น แอปพลิเคชันที่ให้ผู้ใช้ค้นหาสถานที่ด้วย การเปิดกล้อง และหมุนตัวไปในทิศทางต่าง ๆ เพื่อหาสถานที่ที่ต้องการ เป็นต้น

2. ประเภทที่ใช้งานกับเครื่องคอมพิวเตอร์ ซึ่งจะใช้กล้องเว็บแคมในการอ่านสัญลักษณ์เพื่อ นำเข้าไปประมวลผลและแสดงผลภาพกราฟิกออกมาผ่านทางหน้าจอ โดยเฉพาะประเภทที่ 1 นี้ กำลังเป็นที่นิยม เมื่อสมาร์ตโฟนรุ่นต่าง ๆ มีความสามารถที่เอื้อให้กับ Augmented Reality ไม่ว่าจะเป็น มี GPS เอาไว้สำหรับระบุตำแหน่งของผู้ใช้ มี Gyroscope เอาไว้สำหรับอ่านทิศทาง การเคลื่อนที่ของโทรศัพท์ มีอินเทอร์เนตที่โปรแกรมจะสามารถดึงข้อมูลที่อยู่ในรัศมีที่กำหนดมาแสดงได้ และมีกล้องถ่ายภาพเอาไว้แสดงภาพของสถานที่จริงซึ่งจะถูกซ้อนด้วยข้อมูลที่โปรแกรมดึงมาจากอินเทอร์เน็ต

3. ระเบียบวิธีวิจัย /วิธีการดำเนินการวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในโครงการวิจัยครั้งนี้เป็นนักเรียนชั้นอนุบาล 3 โรงเรียนสาธิตอนุบาลราชวมงคล จังหวัดปทุมธานี ที่กำลังศึกษาในภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2565 จำนวน 2 ห้อง รวม 48 คน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เป็นนักเรียนชั้นอนุบาล 3 โรงเรียนสาธิตอนุบาลราชวมงคล จังหวัดปทุมธานี จำนวน 35 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งประกอบไปด้วยนักเรียนที่มีระดับสติปัญญาอยู่ใน ระดับอ่อน ปานกลาง และเก่ง

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

- (1) แอปพลิเคชันความเป็นจริงเสริม เรื่องคำศัพท์ภาษาอังกฤษเบื้องต้นสำหรับเด็กปฐมวัย
- (2) แบบประเมินคุณภาพของแอปพลิเคชันความเป็นจริงเสริมเรื่องคำศัพท์ภาษาอังกฤษเบื้องต้นสำหรับเด็กปฐมวัย
- (3) แบบประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้แอปพลิเคชันความเป็นจริงเสริม เรื่องคำศัพท์ภาษาอังกฤษเบื้องต้นสำหรับเด็กปฐมวัย
- (4) แบบทดสอบเพื่อเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนก่อน-หลังเรียนของแอปพลิเคชันความเป็นจริงเสริม เรื่องคำศัพท์ภาษาอังกฤษเบื้องต้นสำหรับเด็กปฐมวัย

3.3 วิธีการสร้างเครื่องมือ

(1) ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลกลุ่มสาระการเรียนรู้ภาษาต่างประเทศ ของนักเรียนชั้นอนุบาล 3 โรงเรียนสาธิตอนุบาลราชวมงคล พร้อมศึกษาทฤษฎีการสร้างแอปพลิเคชันโดยได้ศึกษารายละเอียดตลอดจนวิธีการพัฒนาแอปพลิเคชันบนแท็บเล็ต มีการกำหนดวัตถุประสงค์ วิเคราะห์และกำหนดเนื้อหาที่จะนำมาสร้างแอปพลิเคชัน แล้วนำสาระความรู้ทั้งหมดไปปรึกษาผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหาถึงความถูกต้องและความเหมาะสม จนได้ข้อสรุปได้คำศัพท์ภาษาอังกฤษจำนวน 15 คำ ดังนี้

Chair	แช	เก้าอี้
Home	โฮม	บ้าน
Taxi	แทค-ซี	รถแท็กซี่
Table	เทโบล	โต๊ะ
Body	บอด-อิ	ร่างกาย
Wolf	วูลฟ	หมาป่า
Five	ไฟฟ	ห้า
Globe	โกลบ	ลูกโลก
Jug	จัก	เหยือก
Zero	ซีโร่	ศูนย์
King	คิง	พระราชอา
Milk	มิลค์	นม
Pink	พิงค์	สีชมพู
Sun	ซัน	ดวงอาทิตย์
Quad	ควีอด	รูปสี่เหลี่ยมจัตุรัส

(2) สร้างแบบประเมินโดยแบ่งออกเป็น 2 ด้านได้แก่ แบบประเมินผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหา 3 ท่าน และแบบประเมินผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อมัลติมีเดีย 3 ท่าน โดยมีผู้เชี่ยวชาญด้านการวัดประเมินผลเป็นผู้แนะนำตรวจสอบข้อคำถามให้มีความสอดคล้อง การประเมินสื่อความเหมาะสมของภาษาและลักษณะการตั้งคำถามด้วยการหาค่าความสอดคล้องกับระดับพฤติกรรม (IOC 0.74) นำผลที่ได้มาปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญและพัฒนาแบบประเมินและนำไปใช้ [4]

(3) เขียน story board ประกอบไปด้วยเนื้อหา คำอธิบาย รูปภาพ แล้วนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหาเรื่องหลักภาษา ตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาแล้วนำมาปรับปรุงแก้ไข และพัฒนาเป็นแอปพลิเคชันด้วยโปรแกรม Unity และพัฒนาลงแท็บเล็ต และนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อมัลติมีเดีย ทำการตรวจสอบและประเมินคุณภาพ แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไข เมื่อเสร็จพร้อมใช้แล้วนำไปทดลองกับกลุ่มตัวอย่างโดยมีการทดลอง 3 ขั้นตอน ดังนี้

1. การทดลองรายบุคคล หรือ กลุ่มทดลองแบบหนึ่งต่อหนึ่ง (One to One Testing or individual Try Out) จำนวน 3 คน
2. การทดลองรายกลุ่ม หรือ คุณทดลองกลุ่มเล็ก (Small Group Testing or Group Try Out) จำนวน 9 คน
3. การทดลองภาคสนาม หรือ กลุ่มทดลองภาคสนาม (Field Testing or Try Out Testing) จำนวน 35 คน

นำผลที่ได้จากการทำการทดลองกับกลุ่มตัวอย่างมาทำการวิเคราะห์เพื่อทำการหาคุณภาพและเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ของ แอปพลิเคชันในลำดับต่อไป

4. ผลการศึกษาและการอภิปรายผล

4.1 ผลการประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหา

ผู้วิจัยได้พัฒนาแอปพลิเคชันความเป็นจริงเสริม เรื่องคำศัพท์ภาษาอังกฤษเบื้องต้นสำหรับเด็กปฐมวัย โดยได้นำสื่อแอปพลิเคชันที่พัฒนาขึ้นพร้อมด้วยเนื้อหาไปให้ผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหาประเมินคุณภาพโดยใช้แบบสอบถาม มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับการประเมินของผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหา

รายการประเมิน	\bar{X}	S.D.	ระดับคุณภาพ
1. ด้านเนื้อหาวิชา			
1.1 ความสอดคล้องระหว่างเนื้อหากับวัตถุประสงค์	4.67	0.58	ดีมาก
1.2 ปริมาณของเนื้อหา	4.33	0.58	ดี
1.3 ความถูกต้องของเนื้อหา	4.00	1.00	ดี
1.4 ลำดับขั้นในการนำเสนอเนื้อหา	4.67	0.58	ดีมาก
1.5 ความชัดเจนในการอธิบายเนื้อหา	4.00	1.00	ดี
1.6 ความเหมาะสมของเนื้อหากับระดับของผู้เรียน	4.67	0.58	ดีมาก
2. ด้านการใช้ภาษา			
2.1 ความถูกต้องของภาษาอังกฤษ	4.00	1.00	ดี
2.2 การใช้ข้อความ คำอธิบายสอดคล้องกับเนื้อหา	4.33	1.15	ดี
2.3 คำศัพท์สามารถสื่อความหมายให้เข้าใจง่าย	4.33	1.15	ดี
2.4 ภาษาที่ใช้มีความเหมาะสมกับวัยของผู้เรียน	4.67	0.58	ดีมาก
3. ด้านแบบทดสอบ			
3.1 ความสอดคล้องของแบบทดสอบกับจุดประสงค์การเรียนรู้	4.33	0.58	ดี
3.2 ความชัดเจนของคำสั่งและคำชี้แจงของแบบทดสอบ	4.67	0.58	ดีมาก
3.3 ความเหมาะสมของชนิดแบบทดสอบที่เลือกใช้	4.67	0.58	ดีมาก
3.4 แบบทดสอบสามารถวัดประเมินความรู้ได้เหมาะสม	4.33	0.58	ดี
3.5 ความถูกต้องของการให้คะแนนแบบทดสอบ	4.33	0.58	ดี
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	4.40	0.24	ดี

จากตารางที่ 4.1 พบว่าผลการประเมินแอปพลิเคชันความเป็นจริงเสริม เรื่องคำศัพท์ภาษาอังกฤษเบื้องต้นสำหรับเด็กปฐมวัย โดยผู้เชี่ยวชาญ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.24 อยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่า เนื้อหา มีระดับคุณภาพที่เหมาะสมกับผู้เรียน อยู่ในระดับดี และสามารถนำไปใช้ในการพัฒนาแอปพลิเคชันได้

4.2 ผลการประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อมัลติมีเดีย

ผู้วิจัยได้พัฒนาแอปพลิเคชันความเป็นจริงเสริม เรื่องคำศัพท์ภาษาอังกฤษเบื้องต้นสำหรับเด็กปฐมวัย โดยได้นำแอปพลิเคชันที่พัฒนาขึ้นไปให้ผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อมัลติมีเดียประเมินคุณภาพโดยใช้แบบสอบถาม มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.2 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับการประเมินของผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อมัลติมีเดีย

รายการประเมิน	\bar{X}	S.D.	ระดับคุณภาพ
1. ด้านการดำเนินเรื่อง			
1.1 ความเหมาะสมของการนำเสนอเนื้อหา	4.67	0.58	ดีมาก
1.2 ความชัดเจนในการดำเนินเรื่อง	4.33	1.15	ดี

1.3 การดำเนินเรื่องทำให้ผู้เรียนเข้าใจได้ง่าย	4.00	1.00	ดี
2. ด้านการนำเสนอด้านภาพ			
2.1 ความเหมาะสมของภาพในการสื่อความหมาย	4.33	0.58	ดี
2.2 ภาพนิ่งและภาพ 3 มิติมีความสวยงาม	4.33	0.58	ดี
2.3 ภาพนิ่งและภาพ 3 มิติมีความละเอียดชัดเจน	4.33	0.58	ดี
2.4 การจัดวางองค์ประกอบของภาพมีความเหมาะสม	4.00	1.00	ดี
3. ด้านการออกแบบหนังสือ			
3.1 การออกแบบรูปลักษณ์หนังสือมีความสวยงาม	4.33	1.15	ดี
3.2 ตัวอักษรที่ใช้มีความเหมาะสม	4.67	0.58	ดีมาก
3.3 ความเหมาะสมของขนาดตัวอักษร	4.67	0.58	ดีมาก
3.4 ความเหมาะสมของสีตัวอักษร	4.33	1.15	ดี
3.5 ความเหมาะสมของรูปแบบตัวอักษร	4.33	1.15	ดี
3.6 ความสมดุลของการจัดองค์ประกอบระหว่างภาพกับข้อความ	4.33	0.58	ดี
4. ด้านการออกแบบแอปพลิเคชันและโมเดล			
4.1 โมเดลที่ใช้ประกอบมีความเหมาะสมกับเนื้อเรื่อง	4.00	0.00	ดี
4.2 สีที่ใช้ของโมเดลมีความเหมาะสม	4.33	0.58	ดี
4.3 โมเดลมีความละเอียดชัดเจน	3.67	0.58	ดี
5. ด้านเสียงบรรยายและภาษา			
5.1 ความชัดเจนของเสียงบรรยาย	4.00	1.00	ดี
5.2 เสียงบรรยายที่ใช้มีความเหมาะสม	4.00	1.00	ดี
5.3 เสียงบรรยายทำให้สื่อมีความน่าสนใจมากขึ้น	3.67	1.15	ดี
6. ด้านแบบทดสอบ			
6.1 รูปแบบการนำเสนอแบบทดสอบมีความเหมาะสม	4.33	0.58	ดี
6.2 ปริมาณแบบทดสอบมีความเหมาะสม	4.33	0.58	ดี
6.3 แบบทดสอบมีความยากง่ายเหมาะสม	4.33	0.58	ดี
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	4.24	0.31	ดี

จากตารางที่ 4.2 พบว่าผลการประเมินแอปพลิเคชันความเป็นจริงเสริม เรื่องคำศัพท์ภาษาอังกฤษเบื้องต้นสำหรับเด็กปฐมวัย โดยผู้เชี่ยวชาญ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.31อยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่า สื่อมัลติมีเดีย มีระดับคุณภาพที่เหมาะสมกับผู้เรียน อยู่ในระดับดี และสามารถนำไปใช้ในการพัฒนาแอปพลิเคชันได้

4.3 ผลการวิเคราะห์ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน

การวิเคราะห์หาค่าแบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ผลก่อนเรียนและหลังเรียน ให้กลุ่มตัวอย่างทำแบบทดสอบก่อนเรียน แล้วจึงให้เรียนโดยใช้สื่อการเรียนการสอน หลังจากเรียนด้วยสื่อการเรียนการสอนเสร็จสิ้นแล้วนั้น จึงให้กลุ่มตัวอย่างทำแบบทดสอบหลังเรียน เพื่อนำมาหาค่าเฉลี่ยโดยใช้รูปแบบการหาประสิทธิภาพของสื่อมัลติมีเดีย ผลการวิเคราะห์ที่ได้ แสดงในตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 แสดงคะแนนการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของผลการเรียนก่อนเรียนและหลังเรียนของกลุ่มตัวอย่างที่เรียนจากแอปพลิเคชันความเป็นจริงเสริม เรื่องคำศัพท์ภาษาอังกฤษเบื้องต้นสำหรับเด็กปฐมวัย

คะแนน	N	\bar{X}	S.D.	t-test	Sig
คะแนนก่อนเรียน	35	4.08	0.79	- 4.092*	0.000
คะแนนหลังเรียน	35	4.65	0.48		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.3 แสดงว่าผลการเรียนของกลุ่มตัวอย่างที่เรียนด้วยแอปพลิเคชันความเป็นจริงเสริม เรื่องคำศัพท์ภาษาอังกฤษเบื้องต้นสำหรับเด็กปฐมวัย มีผลการเรียนก่อนเรียนคะแนนเฉลี่ย 4.08 และคะแนนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.79 และมีผลการเรียนหลังเรียนคะแนนเฉลี่ย 4.65 และคะแนนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.48 ซึ่งเมื่อทดสอบนัยสำคัญทางสถิติแล้วพบว่าผลการเรียนหลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.4 ผลการประเมินความพึงพอใจ ผู้วิจัยได้นำแบบประเมินให้กลุ่มตัวอย่างทำแบบประเมินเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating scale) เป็นเกณฑ์ในการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลได้ดังนี้ [4] (เต็มศักดิ์ สุขวิบูล, 2551)

ตารางที่ 4.4 ผลการประเมินความพึงพอใจ (n=35)

รายการประเมิน	\bar{X}	S.D.	ระดับคุณภาพ
1. เนื้อหาและการดำเนินเรื่อง			
1.1 เทคนิคในการดำเนินเรื่องมีความน่าสนใจ	4.80	0.41	ดีมาก
1.2 ความชัดเจนในการอธิบายเนื้อหา	4.83	0.38	ดีมาก
1.3 ความเหมาะสมของเนื้อหาที่ระดับของผู้เรียน	4.60	0.50	ดีมาก
1.4 การดำเนินเรื่องทำให้ผู้เรียนเข้าใจได้ง่าย	4.71	0.57	ดีมาก
2. ภาพ ภาษา และเสียง			
2.1 ภาพสอดคล้องกับเนื้อหา	4.86	0.36	ดีมาก
2.2 ภาพกราฟิกที่ใช้มีความสวยงาม	4.86	0.43	ดีมาก
2.3 เสียงบรรยายที่ใช้มีความชัดเจนและเหมาะสม	4.69	0.58	ดีมาก
3. ตัวอักษร และสี			
3.1 รูปแบบของตัวอักษรมีความเหมาะสม	4.86	0.36	ดีมาก
3.2 ขนาดของตัวอักษรมีความเหมาะสม	4.89	0.40	ดีมาก
3.3 สีของตัวอักษรมีความเหมาะสม	4.86	0.36	ดีมาก
3.4 การจัดองค์ประกอบสีและภาพมีความเหมาะสม	4.69	0.53	ดีมาก
4. แบบทดสอบ			
4.1 การใช้คำสั่งมีความชัดเจน	4.77	0.49	ดีมาก
4.2 ปริมาณแบบทดสอบมีความเหมาะสม	4.71	0.46	ดีมาก
5. ชุดสื่อการเรียนรู้			
5.1 ชุดสื่อตัวอักษรภาษาอังกฤษมีความเหมาะสมกับวัยผู้เรียน	4.86	0.36	ดีมาก
5.2 ชุดสื่อตัวอักษรภาษาอังกฤษมีความสวยงาม	4.89	0.32	ดีมาก
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	4.79	0.08	ดีมาก

จากตารางที่ 4.4 พบว่าผลการประเมินความพึงพอใจแอปพลิเคชันความเป็นจริงเสริม เรื่องคำศัพท์ภาษาอังกฤษเบื้องต้นสำหรับเด็กปฐมวัย โดยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.79 อยู่ในระดับดีมาก เมื่อพิจารณาแล้วแอปพลิเคชันสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับการเรียนได้

5. สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

จากการพัฒนาแอปพลิเคชันความเป็นจริงเสริม เรื่องคำศัพท์ภาษาอังกฤษเบื้องต้นสำหรับเด็กปฐมวัย ทำการพัฒนาแอปพลิเคชันโดยใช้ทฤษฎี Design Thinking มาทำการพัฒนาแอปพลิเคชัน ผู้วิจัยนำแอปพลิเคชันไปให้ผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหาและผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อมัลติมีเดียเป็นผู้ตรวจสอบจากนั้นจึงแก้ไข พัฒนา ปรับปรุงแอปพลิเคชันอย่างต่อเนื่อง ทำให้แอปพลิเคชันที่พัฒนาขึ้นมีคุณภาพที่ดีขึ้นจนเหมาะที่จะนำไปใช้ประกอบการเรียนได้ นอกจากนี้ได้นำไปทดลองโดยวิธีการ Try Out กับกลุ่มใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 3 ครั้ง ได้แก่ การทดสอบรายบุคคลหรือการทดสอบ 1 ต่อ 1 จำนวน 3 คน การทดสอบกลุ่มย่อยหรือกลุ่ม จำนวน 9 คน การทดสอบกลุ่มภาคสนาม จำนวน 35 คน ซึ่งทำให้ผู้วิจัยได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาแอปพลิเคชันให้มีคุณภาพเพิ่มขึ้นอีกด้วย

1. ผลการเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักเรียนจากแบบทดสอบก่อนและหลังเรียนด้วยแอปพลิเคชันที่พัฒนาขึ้น ด้วยสถิติ t-test พบว่าผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนหลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียนด้วยเหตุผลที่สื่อมีประสิทธิภาพ ซึ่งผลการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับผลการวิจัยของ [2] จรรยา โชคกลาง และคณะ (2559) ได้ทำวิจัยเกี่ยวกับการพัฒนาสื่อการเรียนรู้คำศัพท์ภาษาอังกฤษ สำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 1 ด้วยเทคโนโลยีความจริงเสริม ที่พบเช่นกันว่านักเรียนที่เรียนด้วยการเรียนรู้คำศัพท์ภาษาอังกฤษมีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนหลังเรียนสูงกว่า ก่อนเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สื่อการเรียนรู้คำศัพท์ภาษาอังกฤษ สำหรับชั้นประถมศึกษาปีที่ 1 ด้วย เทคโนโลยีความจริงเสริมมีประสิทธิภาพ ตลอดจนสื่อการเรียนการสอนมัลติมีเดีย มีค่าดัชนีประสิทธิผล เท่ากับ 0.51

2. ผลการประเมินความพึงพอใจสำหรับนักเรียนต่อแอปพลิเคชันที่พัฒนาขึ้นมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ [9] ภิญาพัชญ์ ทาสาธน์ยัตร์ตระกูล (2559) ได้ทำวิจัยเกี่ยวกับการพัฒนาแอปพลิเคชันชุดการเรียนรู้ภาษาสำหรับเด็กบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่าผลการประเมินความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อการพัฒนาแอปพลิเคชันชุดการเรียนรู้สำหรับเด็กบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์อยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับ [11] วีนา โชติช่วง และคณะ (2560) ได้ทำวิจัยเกี่ยวกับแอปพลิเคชันสื่อการเรียนรู้และฝึกทักษะภาษาอังกฤษสำหรับเด็กอายุ 3-5 ปี ด้วยเทคโนโลยีเสมือนจริง วิมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งผลให้ผู้เรียนเกิดทักษะ การสังเกต และการจดจำสำหรับเด็กในวัย 3-5 ปี ได้อีกแนวทางหนึ่ง แนวคิดในการพัฒนาแอปพลิเคชัน สื่อการเรียนรู้และฝึกทักษะภาษาอังกฤษสำหรับเด็กอายุ 3-5 ปี ด้วยเทคโนโลยีเสมือนจริงนี้มีการพัฒนาบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ สามารถติดตั้งลงสมาร์ตโฟนและแท็บเล็ตได้ ภายในแอปพลิเคชันจะแบ่งออกเป็นสองส่วน คือ ส่วนแรกจะเป็นบทเรียน ภาษาอังกฤษ ที่มีภาพเสมือนจริงของผลไม้กับสัตว์ต่าง ๆ ตามพยัญชนะตัวอักษร A-Z เมื่อใช้กล้องจากสมาร์ตโฟนส่องกับมาร์กเกอร์จะแสดงโมเดลสามมิติพร้อมกับแอนิเมชันและเสียงประกอบส่วนที่สองเป็นเกมเพื่อฝึกทักษะการจดจำ การสังเกต และการเรียนรู้ได้แก่ เกมจับคู่ผลไม้กับข้อความภาษาอังกฤษเกมเติมคำในช่องว่างของศัพท์ที่หายไปเกมเลือกคำตอบภาษาอังกฤษที่ถูกต้องจาก คำศัพท์ที่ให้มาทั้งสามเกมนี้มีเนื้อหาเป็นแบบฝึกทักษะการเรียนรู้จากบทเรียนเสมือนจริงสำหรับเครื่องมือที่ใช้ในการพัฒนานั้น มีการนำโปรแกรม Maya และโปรแกรม Vuforia มาใช้ในการสร้างโมเดล และตัวมาร์กเกอร์สำหรับตัวเกมมีการพัฒนาโดยใช้ โปรแกรมUnity เมื่อมีการนำแอปพลิเคชันไปใช้ร่วมกับการเรียนการสอนภาษาอังกฤษกับครูผู้สอนในระดับชั้นอนุบาลโรงเรียนวรรัตน์วิทยา พบว่าแอปพลิเคชันดังกล่าวระบบสามารถช่วยให้ผู้สอนมีวิธีการสอนใหม่ขึ้นจากการเรียนในแบบเดิม ผลการประเมินความพึงพอใจอยู่ในระดับดีมาก

5.1 ข้อเสนอแนะ

(1) การพัฒนาซึ่งได้แอปพลิเคชันความเป็นจริงเสริม เรื่องคำศัพท์ภาษาอังกฤษเบื้องต้นสำหรับเด็กปฐมวัย นั้นควรเพิ่มเติมเนื้อหาส่วนขยายเข้าไปอีก เช่น หมวดคำศัพท์ขั้นสูง เพื่อการนำไปประยุกต์ใช้ในการเรียนการสอนในอนาคต

(2) ควรเพิ่มเกมและวิธีการดำเนินเรื่องที่น่าสนใจมากยิ่งขึ้น เพราะกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็กนักเรียนชั้นอนุบาล จึงควรเน้นไปที่ เกมและการ์ตูนเพื่อดึงดูดความสนใจ

6. เอกสารอ้างอิง

- [1] กิตติพัฒน์ ศรีพัฒนสกุล. 2560. **Design Thinking**. เข้าถึงได้จาก: เว็บไซต์ <https://medium.com/@PunchilZ/-design-thinking-632e1a16d471>. (เข้าถึงเมื่อ 12 กุมภาพันธ์ 2564).
- [2] จรรยา โชคกลาง, วุฒิชัย จันทะโยชน์ และสุทธิกานต์ บ่อจักรพันธ์. 2559. **การพัฒนาสื่อการเรียนรู้ คำศัพท์ภาษาอังกฤษด้วยเทคโนโลยีความจริงเสริม**. เข้าถึงได้จาก: เว็บไซต์ <http://it.rmu.ac.th/project-journal/assets/uploads/formidable/-S01-2016-73-82.pdf>. (เข้าถึงเมื่อ 18 มกราคม 2564).
- [3] ชุตินันต์ เกิดวิบูลย์เวช. 2555. **ความหมายของ Augmented Reality (AR)**. เข้าถึงได้จาก: เว็บไซต์ <https://sukunya055.wordpress.com>. (เข้าถึงเมื่อ 18 มกราคม 2564).
- [4] เดิมศักดิ์ สุขวิบูลย์. ม.ป.ป. **ข้อคำนึงในการสร้างเครื่องมือประเภทมาตราประมาณค่า (Rating Scale) เพื่องานวิจัย**. เข้าถึงได้จาก: เว็บไซต์ <http://ms.src.ku.ac.th/sche/Files/2553>. (เข้าถึงเมื่อ 20 มกราคม 2564).
- [5] ธันยา นวลละออง และนางลักขณ์ ปรีชาดิเรก. 2558. **การสร้างเกมการเรียนรู้สามมิติเพื่อเสริมสร้างทักษะภาษาอังกฤษ**. เข้าถึงได้จาก: เว็บไซต์ https://ict.su.ac.th/journal/file_ejr/vol2/. (เข้าถึงเมื่อ 18 มกราคม 2564).
- [6] บุพผชาติ ทัพพิกรณ์ และคณะ. 2544. **ความรู้เกี่ยวกับสื่อมัลติมีเดียเพื่อการศึกษา**. กรุงเทพฯ: ครูสภาลาดพร้าว.
- [6] ประหยัด จิระวรพงศ์. 2552. **เทคโนโลยีสารสนเทศความจริงเสมือน**. เข้าถึงได้จาก: เว็บไซต์ https://so06.tci-thaijo.org/index.php/edujournal_nu/article/view/9310/8422. (เข้าถึงเมื่อ 20 มกราคม 2564).
- [7] พจนศิริรินทร์ ภูมิปิ่นนันทน์. 2560. **เทคโนโลยีส่งเสริมความคงทนในการจำคำศัพท์ภาษาอังกฤษ**. เข้าถึงได้จาก: เว็บไซต์ <http://it.rmu.ac.th/itm-journal/assets/upload/formidable.pdf>. (เข้าถึงเมื่อ 18 มกราคม 2565).
- [8] พนิดา ต้นศิริ. 2553. **โลกเสมือนผสานโลกจริง Augmented Reality**. เข้าถึงได้จาก: เว็บไซต์ https://www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive_journal/30_2/pdf/aw28.pdf. (เข้าถึงเมื่อ 20 มกราคม 2565).
- [9] ภิญญาพัชญ์ ทาสานันต์ตระกูล. 2559. **ชุดการเรียนรู้ภาษาสำหรับเด็กบนโทรศัพท์เคลื่อนที่**. เข้าถึงได้จาก: เว็บไซต์ <http://research.rmutsb.ac.th/fullpaper/2559/2559240605.pdf>. (เข้าถึงเมื่อ 18 มกราคม 2565).
- [10] วิวัฒน์ มีสุวรรณ. 2556. **การออกแบบและพัฒนาสื่อการเรียนรู้ด้วยเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริม (Augmented Reality)**. เพชรบูรณ์: จุลติศการพิมพ์.
- [11] วีนา โชติช่วง และชานภา กระจง. 2559. **แอปพลิเคชันสื่อการเรียนรู้และฝึกทักษะภาษาอังกฤษ**. เข้าถึงได้จาก: เว็บไซต์ <http://www.research-system.siam.edu/2013-12-20-03-57-52/4>. (เข้าถึงเมื่อ 18 มกราคม 2565).
- [12] ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ. ม.ป.ป. **ความหมายของสื่อมัลติมีเดีย**. เข้าถึงได้จาก: เว็บไซต์ <https://sites.google.com/site/multimediacknow/extra-credit>. (เข้าถึงเมื่อ 22 มกราคม 2565)

การกำหนดความผิดสำหรับอาชญากรรมคอมพิวเตอร์ที่ใช้บัญชีธนาคารบุคคลอื่นในการกระทำความผิด:
ศึกษาเปรียบเทียบกฎหมายไทยกับสหรัฐอเมริกา

The Criminalization of computer crime using bank account of other person:
A comparative study of Thai and The U.S. laws.

คณาธิป ทองรวีวงศ์

Kanathip Thongrawewong

คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต กรุงเทพมหานคร

Faculty of Law, Kasem Bundit University

*Corresponding author: Kanathip Thongrawewong, e-mail address: kanathip.tho@kbu.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการจำแนกรูปแบบพฤติกรรมของอาชญากรรมคอมพิวเตอร์ที่ใช้บัญชีธนาคารบุคคลอื่น 2) ศึกษามาตรการทางกฎหมายของไทยและสหรัฐอเมริกาเกี่ยวกับอาชญากรรมคอมพิวเตอร์ที่ใช้บัญชีธนาคารบุคคลอื่น 3) ศึกษาการตีความและปรับใช้กฎหมายไทยและสหรัฐอเมริกากับ อาชญากรรมคอมพิวเตอร์ที่ใช้บัญชีธนาคารบุคคลอื่นโดยจำแนกวิเคราะห์เปรียบเทียบตามกรอบการจำแนกรูปแบบพฤติกรรม การวิจัยนี้เป็นการศึกษาเอกสาร ประกอบด้วย เอกสาร 3 กลุ่มคือ 1) แนวคิดทฤษฎีและกรอบการจำแนกรูปแบบอาชญากรรมคอมพิวเตอร์ 2) ดัชนีบทกฎหมายของไทยและสหรัฐอเมริกา ประกอบด้วย กฎหมายความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ กฎหมายเกี่ยวกับการโจรกรรมข้อมูลส่วนบุคคล กฎหมายเฉพาะที่เกี่ยวข้องกับอาชญากรรมที่ใช้บัญชีธนาคารบุคคลอื่นในการกระทำความผิด 3) บทความวิจัยและวิชาการที่เกี่ยวข้องกับประเด็นการตีความและปรับใช้กฎหมาย

ผลการวิจัย พบว่า 1) อาชญากรรมคอมพิวเตอร์ที่ใช้บัญชีธนาคารบุคคลอื่น มีขั้นตอนการกระทำที่สำคัญ 3 ขั้นตอนคือการได้มาซึ่งข้อมูล การกระทำต่อข้อมูลก่อนนำไปใช้ และการนำข้อมูลส่วนบุคคลไปใช้ 2) กฎหมายไทยและสหรัฐอเมริกาที่เกี่ยวข้องกับอาชญากรรมนี้ประกอบด้วย กฎหมายความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ กฎหมายฟอกเงิน กฎหมายอาญาฐานตัวการ โดยไทยมีพระราชกำหนดมาตรการป้องกันอาชญากรรมทางเทคโนโลยีเพิ่มเติมขึ้นด้วย 3) ผลการศึกษาเปรียบเทียบกฎหมายไทยกับสหรัฐอเมริกา จำแนกตามขั้นตอนการกระทำพบว่า 1. กฎหมายความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ของไทยและสหรัฐอเมริกา กำหนดความผิดในขั้นตอนการได้มาซึ่งข้อมูลของบุคคลอื่นเพื่อนำไปเปิดบัญชี และการเข้าถึงบัญชีอิเล็กทรอนิกส์ของผู้อื่นโดยมิชอบ 2. กฎหมายสหรัฐอเมริกาไม่ได้กำหนดความผิดสำหรับขั้นตอนการเปิดบัญชี แต่การเปิดบัญชีธนาคารเข้าข่ายความผิดมาตรา 9 ของพระราชกำหนดฯ แม้ว่ายังไม่ได้ใช้รับเงินจากการกระทำความผิดก็ตาม 3. กฎหมายไทยและสหรัฐอเมริกาที่เกี่ยวข้องและปรับใช้ได้กับขั้นตอนการนำบัญชีธนาคารไปใช้รับเงินจากการกระทำความผิด คือกฎหมายฟอกเงินและกฎหมายอาญาฐานตัวการ แต่ไทยยังกำหนดความผิดนี้เพิ่มเติมในมาตรา 9 ของพระราชกำหนดฯ ซึ่งแตกต่างจากสหรัฐอเมริกา ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะเชิงนโยบายในการแก้ไขปรับปรุงมาตรา 9 เพื่อลดความซ้ำซ้อนและลดความเสี่ยงในการบังคับใช้ที่กระทบต่อสิทธิเสรีภาพของประชาชนผู้เปิดและใช้บัญชีธนาคาร

คำสำคัญ: อาชญากรรมคอมพิวเตอร์ บัญชีธนาคาร ข้อมูลส่วนบุคคล กฎหมายความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ กฎหมายฟอกเงิน

Abstract

The aims of this study were 1) to study the classification of behavioral patterns of online identity theft of bank account. 2) study the legal measures of Thailand and the U.S. regarding online identity theft of bank account according to groups of related laws. 3) study the interpretation and application of Thai and the U.S. laws on online identity theft of bank account by using frame work of behavioral pattern of this crime. This qualitative research used content analysis by comparative analysis of related Thai and the U.S. laws. The methodology of this research is documentary research consisting of 3 groups of documents; 1) Concepts, theories and frameworks for classifying pattern of computer crime. 2) Laws of the U.S. and Thailand relating

to computer crime, identity theft and specific laws of using bank accounts.) Research papers and academic articles related to the interpretation and application of the laws.

The research finding.

The results indicated that 1) Online identity theft of bank account could be classified into 3 stages: acquisition of data, interference or manipulation of data and use of personal data 2) Thai and the U.S. law related to this crime include computer crime law , money laundering law, criminal law on conspiracy. However, Thailand has also issued royal decree to impose an offence of open and use bank account. 3) the comparative analysis of Thai and U.S. laws using 3 stages of behavior found that 1. Thai and the United States's computer crime law cover offenses in the process of acquiring other person's information to open bank account and illegally accessing another person's electronic bank account. 2. United States law does not define an offense for opening bank account. However, Thai royal decree section 9 imposes a specific offence of opening a bank. 3. Several sections of money laundering law and criminal law of Thai and the U.S. could be applied to the process of using a bank account to received or transfer money derived from criminal action. However, Thai's royal decree additionally prescribes this offense additionally in section 9 which is different from the U.S.. Therefore, the researcher proposes policy suggestions for amending Royal decree section 9 in order to reduce the redundancy of offences and reduce risk of innocent bank user being prosecuted by using the United States law as a model.

Keywords: Computer or cyber crime, Bank account, personal data, Computer crime law, Money laundering law.

1. บทนำ

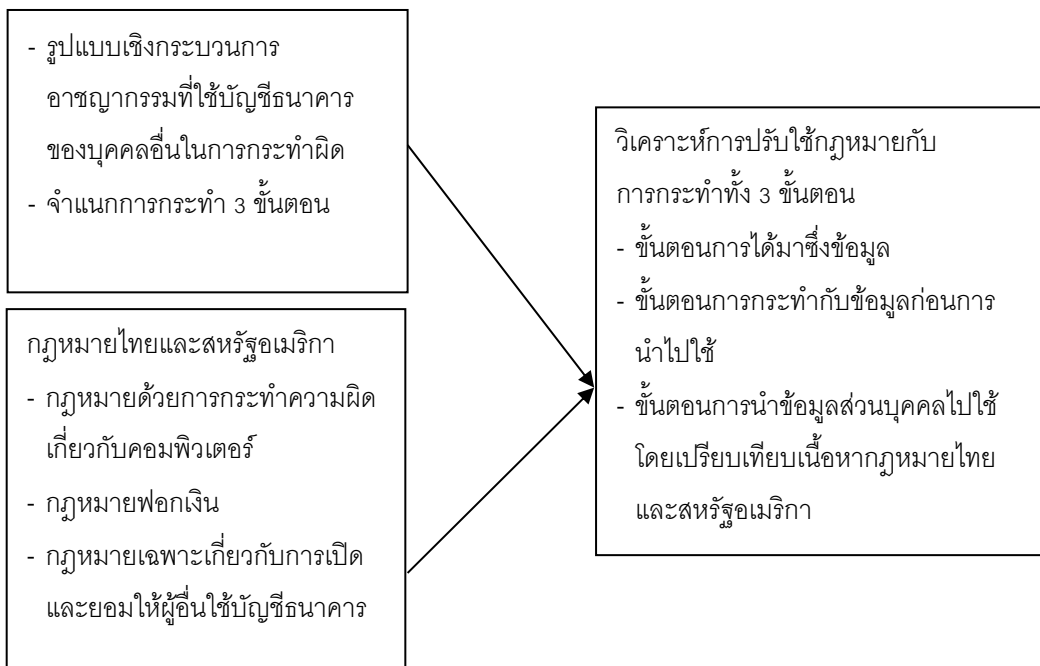
อาชญากรรมคอมพิวเตอร์ที่เกี่ยวข้องกับการใช้บัญชีธนาคารของบุคคลอื่น มีลักษณะเป็นการกระทำต่อข้อมูลส่วนบุคคลของผู้อื่น จึงจัดอยู่ในกลุ่มการโจรกรรมข้อมูลระบุตัวบุคคลหรือข้อมูลส่วนบุคคล (Identity theft) โดยทั่วไปหมายถึง การที่บุคคลหนึ่งนำข้อมูลส่วนบุคคลของเหยื่อ อาทิ ชื่อ หมายเลขประจำตัวประชาชน ชื่อ ภาพ ฯลฯ ไปแสดงตัวตนว่าเป็นเหยื่อ [1] โดยอาจนำไปสู่การกระทำความผิดอาญาอื่นๆ อาทิ การฉ้อโกงหลอกลวงทางคอมพิวเตอร์ [2] ในทางวิชาการและกรอบความร่วมมือระหว่างประเทศมีการให้ความหมายของอาชญากรรมประเภทนี้แตกต่างกันไป อาทิ องค์การเพื่อความร่วมมือทางเศรษฐกิจและการพัฒนา นิยามไว้ว่าหมายถึง “กิจกรรมที่ฝ่าฝืนกฎหมายซึ่งรวมถึงการได้มา โอน ประมวลผล หรือการใช้ข้อมูลส่วนบุคคลของบุคคลธรรมดาโดยปราศจากอำนาจ ด้วยเจตนาที่จะประกอบอาชญากรรมอื่น [3] ในสหรัฐอเมริกา คณะกรรมาธิการการค้า (Federal Trade Commission) ให้ความหมายว่า หมายถึง การที่บุคคลหนึ่งนำข้อมูลส่วนบุคคลของบุคคลอื่น อาทิ ชื่อ หมายเลขที่ระบุตัวบุคคล อาทิ บัตรประชาชน ไปใช้โดยมิได้รับความยินยอม เพื่อการแสวงหาประโยชน์โดยมิชอบหรือใช้ในการประกอบอาชญากรรมอื่น [4] อาทิ ฉ้อโกง ปล้นทรัพย์ ผู้กระทำอาชญากรรมอาจนำข้อมูลส่วนบุคคลของผู้อื่นไปใช้ในการประกอบอาชญากรรมอื่นได้หลายรูปแบบ และส่งผลกระทบต่อเจ้าของข้อมูลในหลายมิติ อาทิ ผลกระทบในด้านการเงิน โดยเฉพาะการนำไปใช้เกี่ยวกับบัญชีธนาคาร อาทิ ใช้ข้อมูลของผู้อื่นเพื่อเปิดบัญชีใหม่ หรือ การเข้าไปสวมรอยในบัญชีการเงินของผู้อื่น อาทิ การเจาะเข้าระบบบัญชีธนาคารออนไลน์ของผู้อื่นและใช้บัญชีของบุคคลนั้นทำธุรกรรม [5] การกระทำอาจทำขึ้นโดยที่ผู้เป็นเจ้าของข้อมูลอาจไม่รู้หรือรับทราบการกระทำดังกล่าวเลย นอกจากผลโดยตรงด้านการเงินที่เสียไปจากการโจรกรรมแล้วยังมีผลกระทบด้านอื่นอาทิ เวลาที่เสียไปในการจัดการกับปัญหาที่เกิดขึ้น เวลาและค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการดำเนินคดีอันเป็นผลจากการถูกโจรกรรมข้อมูล [6] ผลกระทบที่ไม่เกี่ยวกับการเงินโดยตรง อาทิ นำไปใช้สวมรอยประกอบอาชญากรรมภายใต้เอกลักษณ์ของผู้ที่ถูกโจรกรรม การใช้บัญชีธนาคารของผู้อื่นรับโอนเงินจากการกระทำผิดทำให้เหยื่อตกเป็นผู้ต้องหาไปด้วย [7]

จึงกล่าวได้ว่า อาชญากรรมประเภทนี้ ส่งผลกระทบต่อเจ้าของข้อมูลหรือเจ้าของบัญชีหลายด้าน นอกจากผลกระทบทางการเงิน ยังรวมถึงผลกระทบต่อสิทธิเสรีภาพ อาทิ ต้องตกเป็นผู้ต้องหาในคดีอาญาจากความผิดที่ตนไม่ได้ก่อขึ้นเพราะอาชญากรรมใช้ข้อมูลส่วนบุคคลของเหยื่อในการปกปิดการระบุตัวตนของผู้กระทำ เสียโอกาสในการประกอบอาชีพหรือการจ้างงานจากประวัติข้อมูลดังกล่าว รวมทั้งผลกระทบในมิติความรู้สึก สภาพอารมณ์และจิตใจ ซึ่งไม่อาจคำนวณเป็นเงินได้นอกจากในระดับของบุคคลผู้ได้รับผลกระทบโดยตรงจากการโจรกรรมข้อมูลแล้ว ยังส่งผลกระทบต่อสถาบันการเงิน [8] ส่งผลกระทบต่อทัศนคติ และความเชื่อมั่นของผู้บริโภคต่อระบบการดำเนินธุรกรรมและการพาณิชย์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ [9] นอกจากนี้ Arango and Taylor [10] ยังได้ชี้ให้เห็นว่า การรับรู้ถึงความเสี่ยง (Perceived risk) จากการ

โครงการข้อมูลเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกช่องทางการชำระเงินของผู้บริโภค ผู้บริโภคจำนวนหนึ่งได้เปลี่ยนแปลงวิธีการไปใช้เงินสดในการชำระเงินแทนการใช้วิธีทางอิเล็กทรอนิกส์ นอกจากการเปลี่ยนแปลงวิธีการชำระเงินแล้ว ผู้บริโภคส่วนหนึ่งอาจลดการใช้จ่ายซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ รวมทั้งการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตเนื่องจากความกังวลดังกล่าว [1 1] อย่างไรก็ตาม ในทางกฎหมายมีประเด็นปัญหาในการปรับใช้กฎหมายสำหรับอาชญากรรมดังกล่าว เพราะมีลักษณะการกระทำที่ซับซ้อนและหลากหลาย อีกทั้งมีรายละเอียดการกระทำหลายขั้นตอน ซึ่งในแต่ละขั้นตอนอาจเป็นความผิดตามกฎหมายที่แตกต่างกัน ในขณะที่กฎหมายไม่ได้กำหนดนิยามครอบคลุมการกระทำทั้งหมดอย่างเฉพาะเจาะจง นอกจากนี้ ปัจจุบันรัฐบาลได้ประกาศใช้ “พระราชกำหนดมาตรการป้องกันและปราบปรามอาชญากรรมทางเทคโนโลยี พ.ศ. 2566” (ต่อไปในบทความวิจัยนี้จะเรียกว่า “พรก.”) ซึ่งกำหนดความผิดเฉพาะสำหรับการเปิดบัญชีธนาคารหรือยอมให้บุคคลอื่นใช้บัญชีธนาคาร ในมาตรา 9 โดยมีองค์ประกอบความผิดที่กว้างและมีประเด็นปัญหาการตีความและปรับใช้ว่าครอบคลุมอาชญากรรมคอมพิวเตอร์ที่ใช้บัญชีธนาคารของผู้อื่นอย่างไร ทับซ้อนกับกฎหมายอื่นที่บังคับอยู่แล้วหรือไม่ ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษามาตรการทางกฎหมายสำหรับการกระทำดังกล่าว โดยเริ่มจากแนวทางการจำแนกพฤติกรรมของอาชญากรรมประเภทนี้ เพื่อนำมาใช้เป็นกรอบการปรับใช้และตีความกฎหมายที่เกี่ยวข้องตามขั้นตอนพฤติกรรม โดยเปรียบเทียบกฎหมายไทยกับกฎหมายสหรัฐอเมริกา เพื่อนำไปสู่ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงแก้ไขกฎหมายไทยต่อไป

2. กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษานี้มีกรอบแนวคิดดังนี้



3. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการจำแนกรูปแบบพฤติกรรมของอาชญากรรมคอมพิวเตอร์ซึ่งใช้บัญชีธนาคารบุคคลอื่น
2. เพื่อศึกษามาตรการทางกฎหมายของไทยและสหรัฐอเมริกาเกี่ยวกับอาชญากรรมคอมพิวเตอร์ซึ่งใช้บัญชีธนาคารบุคคลอื่น
3. เพื่อศึกษาการตีความและปรับใช้กฎหมายไทยและสหรัฐอเมริกา กับ อาชญากรรมคอมพิวเตอร์ซึ่งใช้บัญชีธนาคารบุคคลอื่นโดยจำแนกวิเคราะห์เปรียบเทียบตามกรอบการจำแนกรูปแบบพฤติกรรม

4. ระเบียบวิธีวิจัย /วิธีการดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเอกสาร (Documentary Research) ตามกระบวนการดังนี้

1. ข้อมูลที่นำมาวิเคราะห์ ประกอบด้วยเอกสาร 3 กลุ่มคือ (1) วรรณกรรมเกี่ยวกับกรอบแนวคิดทฤษฎีการจำแนกพฤติกรรมอาชญากรรมคอมพิวเตอร์ที่ใช้บัญชีธนาคารบุคคลอื่นและการโจรกรรมข้อมูลส่วนบุคคล ซึ่งประกอบด้วยเอกสารตั้งแต่ปี ค.ศ. 2004-2015 (3) ตั๋วบทกฎหมาย โดยมีขอบเขตศึกษา กฎหมายความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ กฎหมายเฉพาะที่กำหนดความผิดเกี่ยวกับบัญชีธนาคาร ของประเทศไทยและสหรัฐอเมริกา ทั้งนี้ตั๋วบทกฎหมายที่นำมาศึกษาบางฉบับบัญญัติขึ้นเกิน 10 ปีนับจากวันเริ่มการวิจัย เช่น กฎหมายความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์สหรัฐอเมริกา (CFAA) ประกอบด้วยกฎหมายฉบับปี ค.ศ. 1986 และที่แก้ไขเพิ่มเติมจนถึง ค.ศ. 2008 กฎหมายความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ของไทย ประกอบด้วยกฎหมายฉบับปี พ.ศ. 2550 และที่แก้ไขเพิ่มเติม พ.ศ. 2560 (3) วรรณกรรมทางกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์ การตีความ การปรับใช้กฎหมายสหรัฐอเมริกา และกฎหมายไทย ตามประเด็นที่กำหนดในขอบเขตวัตถุประสงค์การวิจัย ซึ่งประกอบด้วยเอกสารตั้งแต่ปี ค.ศ. 2004-2022

2. การเก็บรวบรวมข้อมูลมาจากแหล่งเอกสาร หอสมุด ในส่วนของแหล่งข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ เก็บรวบรวมจากเว็บไซต์ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการบัญญัติและตีความกฎหมาย เช่น เว็บไซต์องค์การสหประชาชาติ เว็บไซต์ของสถาบันการศึกษารฐานข้อมูลวิจัยออนไลน์ต่างประเทศ เช่น SpringerLink , EBSCO, ProQuest เป็นต้น

3. การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้วิธีการวิเคราะห์เอกสาร โดยนำรูปแบบพฤติกรรมตามขั้นตอนของอาชญากรรมคอมพิวเตอร์ที่ใช้บัญชีบุคคลอื่น ตามกรอบแนวคิด มาวิเคราะห์ด้วยคำองค์ประกอบฐานความผิด โดยวิเคราะห์เนื้อหาวรรณกรรม ตลอดจนเอกสารทางกฎหมายของไทยและสหรัฐอเมริกาในเชิงเปรียบเทียบ (Comparative law) เพื่อการตีความและการปรับใช้กฎหมาย

5. ผลการศึกษาและการอภิปรายผล

1. จากวัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อ 1 หัวข้อนี้จึงทำการศึกษาวิเคราะห์เอกสาร วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับกรอบแนวคิดทฤษฎีของอาชญากรรมคอมพิวเตอร์ การจำแนกหรือจัดรูปแบบพฤติกรรม โดยพบว่า การจำแนกรูปแบบพฤติกรรมเชิงกระบวนการของอาชญากรรมที่ใช้บัญชีธนาคารของบุคคลอื่นในการกระทำผิดนั้น เป็นการกระทำโดยใช้บัญชีธนาคารซึ่งเป็นข้อมูลส่วนบุคคล เมื่อพิจารณากรอบแนวคิดเกี่ยวกับการโจรกรรมข้อมูลส่วนบุคคลทางคอมพิวเตอร์ (Identity theft) พบว่าอาชญากรรมนี้มีลักษณะ และวิธีการที่หลากหลาย อีกทั้งไม่มีคำนิยามในลักษณะครอบคลุมทั่วไป ในการพิจารณากฎหมายที่เกี่ยวข้องจึงขึ้นอยู่กับพฤติกรรมในแต่ละกรณีที่มีรายละเอียดแตกต่างกัน จากการศึกษาพบว่า ในทางวิชาการได้มีการศึกษาวิเคราะห์พฤติกรรมเชิงกระบวนการของอาชญากรรมประเภทนี้ ซึ่งแบ่งการกระทำเป็นขั้นตอนย่อย แต่นักวิชาการจำแนกขั้นตอนการกระทำไว้แตกต่างกัน อาทิ

การจำแนกรูปแบบพฤติกรรมการโจรกรรมข้อมูลส่วนบุคคลในรูปแบบวงจร (Identity theft Cycle) [12] ซึ่งจำแนกเป็นขั้นตอนย่อย คือ 1) ขั้นตอนการค้นหา (Discovery stage) กล่าวคือ อาชญากรได้มาซึ่งข้อมูลส่วนบุคคล หรือบัญชีธนาคารโดยใช้วิธีการต่างๆ อาทิ การเข้าถึงคอมพิวเตอร์เพื่อไปบันทึกข้อมูล การเข้าถึงข้อมูลในอุปกรณ์โทรศัพท์เพื่อได้มาซึ่งข้อมูลบัญชีธนาคาร 2) ขั้นตอนการดำเนินการ หมายถึง การนำข้อมูลระบุตัวของเหยื่อที่ได้มา ไปเตรียมสำหรับการลงมือกระทำเพื่อแสวงประโยชน์ในขั้นต่อไป อาทิ การนำบัญชีธนาคารที่ได้มาไปขายต่อหรือครอบครองไว้ 3) ขั้นตอนการลงมือ กระทำการเพื่อให้ได้มาซึ่งทรัพย์สินหรือประโยชน์ อาทิ การนำบัญชีธนาคารของบุคคลอื่นไปใช้รับเงินจากการทำความผิดอื่น

การจำแนกรูปแบบการโจรกรรมข้อมูลส่วนบุคคลแบบ 2 ขั้นตอน) [13] คือ ขั้นตอนการได้มาซึ่งข้อมูลส่วนบุคคลโดยมิชอบ อาทิ การเข้าถึงและควบคุมบัญชีธนาคารของเหยื่อ และ ขั้นตอนการนำข้อมูลระบุตัวผู้อื่นไปใช้ในทางมิชอบ (Fraudulent use) อาทิ นำบัญชีธนาคารนั้นไปใช้ทำธุรกรรมต่างๆหรือรับโอนเงินจากการทำความผิดอื่น

การจำแนกรูปแบบการโจรกรรมข้อมูลส่วนบุคคลแบบ 3 ระยะ [14] ได้แก่ ระยะที่หนึ่ง การได้มาซึ่งข้อมูลส่วนบุคคล (Obtaining information) อาทิ การเข้าถึงและควบคุมบัญชีธนาคารออนไลน์ของบุคคลอื่น ระยะที่สอง การกระทำเกี่ยวข้องกับข้อมูล ก่อนที่จะนำไปใช้กระทำผิด (Interaction with information prior to the use) อาทิ การขายข้อมูลบัญชีธนาคารของเหยื่อ ระยะที่สาม การใช้ข้อมูลส่วนบุคคลในการกระทำผิดต่างๆ อาทิ นำบัญชีธนาคารของเหยื่อไปรับโอนเงินจากการกระทำผิด

นอกจากนี้ ยังมีขั้นตอนที่สำคัญอีกประการคือ การค้นพบอาชญากรรม (Discovery of the theft) กล่าวคือ การตรวจสอบพบข้อเท็จจริงว่าเจ้าของข้อมูลที่อ้างถึงหรือถูกนำข้อมูลไปใช้นั้นไม่เกี่ยวข้องกับการกระทำความผิด แต่ขั้นตอนนี้อาจใช้เวลานานหรืออาจไม่ปรากฏหรือตรวจสอบพบก็ได้ [15] อย่างไรก็ตาม ขั้นตอนนี้เป็นภาระการดำเนินการของเจ้าหน้าที่บังคับใช้กฎหมาย มิใช่การดำเนินการประกอบอาชญากรรมของผู้โจรกรรมข้อมูล งานวิจัยนี้จึงไม่นำขั้นตอนการค้นพบอาชญากรรมมาใช้วิเคราะห์ความผิดของการประกอบอาชญากรรมนี้ อย่างไรก็ตาม ขั้นตอนนี้แสดงให้เห็นความสำคัญและผลกระทบต่อเหยื่อผู้ถูกริบข้อมูลส่วนบุคคลส่วนบุคคลเพราะอาจตกเป็นจำเลยและต้องรับโทษหากไม่มีการตรวจสอบพบว่าความผิดนั้นเกิดจากการโจรกรรมข้อมูลส่วนบุคคล

จะเห็นได้ว่า ในทางวิชาการมีการนำเสนอรูปแบบการโจรกรรมบัญชีธนาคารซึ่งเป็นข้อมูลส่วนบุคคล ไว้หลายแนวทาง แต่พบว่าแนวทางต่าง ๆ มีขั้นตอนการกระทำสำคัญคล้ายคลึงกันโดยแบ่งได้ 3 ขั้นตอนคือ 1.การได้มาซึ่งข้อมูล 2.การกระทำกับข้อมูลก่อนการนำไปใช้ และ 3.การนำข้อมูลไปใช้ ซึ่งงานวิจัยนี้จะนำเสนอแต่ละขั้นตอนมาวิเคราะห์การปรับใช้กฎหมายต่อไป

2. จากวัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อ 2 หัวข้อนี้จึงทำการวิเคราะห์เอกสารตัวบทกฎหมาย เช่น กฎหมายความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ กฎหมายเฉพาะที่กำหนดความผิดเกี่ยวกับบัญชีธนาคาร ของประเทศไทยและสหรัฐอเมริกา โดยแสดงผลเชิงภาพรวมของกฎหมายที่เกี่ยวข้อง โดยยังไม่นำไปวิเคราะห์การปรับใช้ตามรูปแบบหรือขั้นตอนของพฤติกรรม ซึ่งพบว่า

2.1 กฎหมายไทย จำแนกกฎหมายที่เกี่ยวข้องดังนี้

(1) พระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2550 และที่แก้ไขเพิ่มเติม พ.ศ. 2560 (ต่อไปในที่นี้จะเรียกว่า “พรบ.คอมพิวเตอร์”) เป็นกฎหมายเฉพาะเกี่ยวกับอาชญากรรมทางคอมพิวเตอร์ แต่ไม่ได้กำหนดฐานความผิดเกี่ยวกับการโจรกรรมข้อมูลส่วนบุคคล อาทิ บัญชีธนาคาร บัตรอิเล็กทรอนิกส์ ทางระบบคอมพิวเตอร์หรือออนไลน์ (Online Identity theft) การปรับใช้กฎหมายจึงขึ้นอยู่กับสภาพข้อเท็จจริงของพฤติกรรม และพิจารณาฐานความผิดที่มีอยู่ อาทิ ฐานความผิดที่อาจเกี่ยวข้องกับการโจรกรรมข้อมูลส่วนบุคคล อาทิ การเข้าถึงระบบโดยมิชอบ (มาตรา 5) การเข้าถึงข้อมูลคอมพิวเตอร์โดยมิชอบ (มาตรา 7) ในกรณีที่มีการนำข้อมูลไปใช้ อาทิ การนำบัญชีธนาคารของผู้อื่นไปแจ้งให้เหยื่อโอนเงินจากการหลอกลวง จะเป็นการนำเข้าสู่ระบบซึ่งข้อมูลปลอมหรือเท็จตามมาตรา 14 (1)

(2) พระราชบัญญัติป้องกันและปราบปรามการฟอกเงิน พ.ศ. 2542 (ต่อไปในที่นี้จะเรียกว่า “กฎหมายฟอกเงิน”) เป็นกฎหมายที่กำหนดความผิดสำหรับการกระทำฟอกเงิน อาทิ การโอน รับโอนเงินหรือทรัพย์สิน ซึ่งเชื่อมโยงกับ “ความผิดมูลฐาน” ที่ครอบคลุมความผิดตามกฎหมายอาญา อาทิ การฉ้อโกงหลอกลวงทางคอมพิวเตอร์ โดย มาตรา 5 มีหลักการสำคัญว่า ผู้ใด (1) โอน รับโอน หรือเปลี่ยนสภาพทรัพย์สินที่เกี่ยวกับการกระทำความผิดเพื่อชุกซ่อนหรือปกปิดแหล่งที่มาของทรัพย์สินนั้น หรือเพื่อช่วยเหลือผู้อื่นไม่ว่าก่อน ขณะหรือหลังการกระทำความผิด มิให้ต้องรับโทษหรือรับโทษน้อยลงในความผิดมูลฐาน หรือ (2) กระทำด้วยประการใด ๆ เพื่อปกปิดหรืออำพรางลักษณะที่แท้จริงที่ได้มาแหล่งที่ตั้ง การจำหน่าย การโอน การได้สิทธิใด ๆ ซึ่งทรัพย์สินที่เกี่ยวกับการกระทำความผิด (3) ได้มา ครอบครอง หรือใช้ทรัพย์สิน โดยรู้ในขณะที่ได้มา ครอบครอง หรือใช้ทรัพย์สินนั้นว่าเป็นทรัพย์สินที่เกี่ยวกับการกระทำความผิด ผู้นั้นกระทำความผิดฐานฟอกเงิน

(3) ประมวลกฎหมายอาญาฐานความผิดฉ้อโกง ตามมาตรา 83 กำหนดความผิดสำหรับบุคคลที่ร่วมกันกระทำความผิด ซึ่งครอบคลุมการกระทำความผิดทางอาญาต่างๆ รวมถึงการฉ้อโกง และการกระทำความผิดทางคอมพิวเตอร์ด้วย สำหรับผู้ที่ตกลงร่วมกันหรือวางแผนในการรับเงินจากการกระทำความผิดและส่งเงินต่อไป นอกจากเป็นความผิดฐานฟอกเงินยังเข้าข่ายความผิดฐานฉ้อโกงร่วมกันในความผิดอันเป็นเหตุให้เกิดการได้มาซึ่งเงินหรือการโอนเงินนั้น

(4) พระราชกำหนดมาตรการป้องกันและปราบปรามอาชญากรรมทางเทคโนโลยี พ.ศ. 2566 (พรก.) ประกาศใช้โดยไม่กำหนดเป็นพระราชบัญญัติโดยอ้างเหตุผลเกี่ยวกับความจำเป็นเร่งด่วนในการปราบปรามอาชญากรรมทางเทคโนโลยี กฎหมายนี้มีหลักการหลายส่วน ในที่นี้ศึกษาเฉพาะความผิดเกี่ยวกับบัญชีเงินฝาก บัญชีเงินอิเล็กทรอนิกส์ ในมาตรา 9 ซึ่งกำหนดว่า ผู้ใดเปิดหรือยินยอมให้บุคคลอื่นใช้ บัญชีเงินฝาก บัญชีเงินอิเล็กทรอนิกส์ บัตรอิเล็กทรอนิกส์ โดยมีได้เจตนาใช้เพื่อตน หรือเพื่อกิจการที่ตนเกี่ยวข้อง โดยประการที่รู้หรือควรรู้ว่าจะนำไปใช้ในการกระทำความผิดเกี่ยวกับอาชญากรรมทางเทคโนโลยีหรือความผิดทางอาญาอื่นใด กฎหมายนี้กำหนดความผิดสำหรับการกระทำความผิดสองอย่างที่มีขั้นตอนแตกต่างกันคือ การเปิดบัญชีธนาคาร และการยินยอมให้บุคคลอื่นใช้บัญชีเงินฝากธนาคาร จึงมีประเด็นปัญหาว่า มาตรา 9 จะเข้ามาเกี่ยวข้องกับบุคคลฝ่ายใดและเกี่ยวข้องในขั้นตอนใดของกระบวนการอาชญากรรมคอมพิวเตอร์ที่ใช้บัญชีบุคคลอื่น

2.2 กฎหมายสหรัฐอเมริกา ผลการศึกษากฎหมายสหรัฐอเมริกา ที่เกี่ยวข้องดังนี้

(1) กฎหมายความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์สหรัฐอเมริกา (The Computer Fraud and Abuse Act ,18 U.S.C., Section 1030 ซึ่งต่อไปจะใช้คำย่อว่า “CFAA”) ไม่ได้กำหนดความผิดฐานโจรกรรมข้อมูลส่วนบุคคลหรือบัญชีธนาคารไว้เป็น

การเฉพาะ แต่มีฐานความผิดที่สามารถนำมาปรับใช้ได้กับอาชญากรรมนี้ขึ้นอยู่กับรายละเอียดข้อเท็จจริง พฤติกรรม และองค์ประกอบของตัวบทฐานความผิดที่เกี่ยวข้อง อาทิ เข้าถึงคอมพิวเตอร์โดยปราศจากอำนาจหรือเกินขอบอำนาจ และได้มาซึ่งข้อมูลนี้อาจถูกนำไปใช้ในทางเสียหายต่อรัฐ หรือ อาจถูกนำไปใช้ประโยชน์โดยรัฐบาลต่างชาติ เข้าถึงคอมพิวเตอร์โดยปราศจากอำนาจหรือเกินขอบอำนาจ และได้มาซึ่งข้อมูลเกี่ยวกับสถาบันการเงิน หรือข้อมูลสถานะการเงินของผู้บริโภค หรือข้อมูลจากหน่วยงานของรัฐตามที่กฎหมายกำหนดลออกวงเพื่อให้ได้มาซึ่งรหัสผ่านหรือข้อมูลอื่นที่คล้ายคลึงกันซึ่งอาจนำไปสู่การเข้าถึงคอมพิวเตอร์โดยปราศจากอำนาจจะเห็นได้ว่ากฎหมาย CFAA ไม่ได้กำหนดความผิดฐานโจรกรรมข้อมูลระบุตัวบุคคลอื่น อาทิ บัตรประชาชน บัญชีเงินฝาก เป็นการเฉพาะ คล้ายคลึงกับ พรบ.คอมพิวเตอร์ แต่มีความผิดฐานโจรกรรมข้อมูลทั่วไปที่ไม่ระบุเจาะจงถึงข้อมูลส่วนบุคคล ซึ่งอาจนำมาปรับใช้กับอาชญากรรมนี้ได้ตามสภาพข้อเท็จจริงแต่ละกรณี

(2) กฎหมายฟอกเงินระดับรัฐบาลกลาง (Money Laundering Control Act of 1986 ,Public Law 99-570) กำหนดความผิดฐานฟอกเงินสำหรับการทำธุรกรรมเกี่ยวกับการเคลื่อนไหวหรือเคลื่อนย้ายเงินทุน การโอนเอกสารสิทธิในทรัพย์สิน ซึ่งครอบคลุมการใช้บัญชีธนาคารเพื่อรับเงิน โอนเงินอันเกี่ยวกับความผิดต่างๆ (Section 1956)

(3) กฎหมายอาญาและความผิดฐานสมคบ (Conspiracy) กล่าวคือ ในกรณีบุคคลที่ใช้บัญชีธนาคารรับโอนเงินที่เกี่ยวข้องกับการกระทำความผิดฐานต่างๆ จะเข้าข่ายถูกดำเนินคดีตามข้อหาสมคบ ขึ้นอยู่กับความผิดอันเป็นเหตุให้เกิดการได้มาซึ่งเงินหรือการโอนเงินนั้น จึงเป็นกฎหมายที่กว้างและครอบคลุมอาชญากรรมชนิดต่างๆ โดยเป็นความผิดเมื่อมีการกระทำต่างๆ กับเงินหรือทรัพย์สินที่ได้มาจากการกระทำความผิด

3. จากวัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อ 3 หัวข้อนี้จึงทำการศึกษาวิเคราะห์เอกสารทั้ง 3 กลุ่มคือ เอกสารเกี่ยวกับการจำแนกรูปแบบการกระทำซึ่งแบ่งเป็น 3 ขั้นตอน เอกสารในส่วนของตัวบทกฎหมาย และ เอกสารที่เกี่ยวข้องกับการตีความและปรับใช้กฎหมาย โดยนำมาวิเคราะห์เนื้อหาในกรอบขั้นตอนการกระทำแต่ละขั้นตอนซึ่งจำแนกได้ดังนี้

3.1 ขั้นตอนการได้มาซึ่งข้อมูลส่วนบุคคล

การกระทำขั้นตอนนี้ ได้แก่การได้มาซึ่งข้อมูลเพื่ออาชญากรรมนำไปเปิดบัญชีธนาคาร อาทิ การได้มาซึ่งข้อมูลบัตรประชาชนของเหยื่อ การได้มาซึ่งข้อมูลบัญชีธนาคาร อาทิ การเข้าถึงโทรศัพท์หรืออุปกรณ์คอมพิวเตอร์ของเหยื่อและเข้าควบคุม เปลี่ยนรหัสผ่านของบัญชีธนาคารออนไลน์

กฎหมายความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์สหรัฐอเมริกา (CFAA) มีความผิดฐานเข้าถึงระบบคอมพิวเตอร์โดยปราศจากอำนาจ (มาตรา 1030 (1)) และ เข้าถึงระบบคอมพิวเตอร์และได้มาซึ่งข้อมูลการเงิน ข้อมูลบัตรเครดิต (มาตรา 1030 (2)) จึงสามารถนำมาปรับใช้กับการได้มาซึ่งข้อมูลเกี่ยวกับบัญชีธนาคาร อาทิ การเข้าถึงโทรศัพท์หรืออุปกรณ์คอมพิวเตอร์ของเหยื่อเพื่อเข้าถึงข้อมูลบัญชีธนาคาร การเข้าถึงข้อมูลส่วนบุคคลอื่นของเหยื่อเพื่อนำไปใช้เปิดบัญชีธนาคาร อาทิ เปรียบเทียบกับกฎหมายไทย พรบคอมพิวเตอร์ ไม่ได้กำหนดความผิดเฉพาะสำหรับการโจรกรรมบัญชีธนาคารหรือได้มาซึ่งข้อมูลส่วนบุคคลเกี่ยวกับบัญชีธนาคาร แต่มีความผิดฐานเข้าถึงระบบคอมพิวเตอร์โดยมิชอบ (มาตรา 5) ฐานเข้าถึงข้อมูลคอมพิวเตอร์โดยมิชอบ (มาตรา 7) จึงสามารถนำมาปรับใช้กับขั้นตอนการได้มาซึ่งข้อมูลได้ในลักษณะคล้ายคลึงกับกฎหมายสหรัฐอเมริกา อย่างไรก็ตาม ฐานความผิดเกี่ยวกับการเข้าถึงโดยมิชอบของไทยตามมาตรา 5 และ มาตรา 7 ต่างจากกฎหมายสหรัฐอเมริกาเนื่องจากมีการกำหนดองค์ประกอบว่าระบบคอมพิวเตอร์และข้อมูลคอมพิวเตอร์อันเป็นเป้าหมายของการกระทำต้องมี “มาตรการป้องกันการเข้าถึง” อาทิ การเข้าถึงแอปพลิเคชันบัญชีธนาคารที่ต้องกรอกรหัสผ่าน

กฎหมายฟอกเงินของไทยและสหรัฐอเมริกาไม่ได้กำหนดความผิดในการเข้าถึงหรือได้มาซึ่งข้อมูลบุคคลอื่นโดยมิชอบ โดยความผิดดังกล่าวอาจเป็นความผิดมูลฐานที่จะเชื่อมโยงกับการกระทำความผิดฐานฟอกเงินในขั้นตอนต่อไป

พรก. ไม่ได้กำหนดความผิดสำหรับการได้มาซึ่งข้อมูลของบุคคลอื่นรวมทั้งการได้มาซึ่งรหัสผ่านหรือการเข้าถึงบัญชีธนาคารผู้อื่นโดยมิชอบ แต่กำหนดความผิดสำหรับการเปิดบัญชีและการใช้บัญชีในขั้นตอนต่อไป

3.2 ขั้นตอนการกระทำต่อข้อมูลก่อนการนำไปใช้

การกระทำในขั้นตอนนี้ คือการกระทำต่อข้อมูลของบุคคลอื่นก่อนที่จะนำไปใช้กระทำความผิดอันเป็นเหตุให้ได้มาซึ่งเงินที่จะโอนเข้าบัญชีธนาคาร อาทิ การเปิดบัญชีธนาคารโดยใช้ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้อื่น การนำบัญชีธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ที่ได้มาโดยการเข้าถึงและควบคุม อาทิ เปลี่ยนรหัสผ่านจากเจ้าของบัญชี มาครอบครองไว้หรือนำไปส่งต่อให้เครือข่ายอาชญากรรมหรือจำหน่ายต่อไปยังผู้อื่นหรือองค์กรอาชญากรรม

จากกรอบการจำแนกพฤติกรรมขั้นตอนที่ 2 เมื่อวิเคราะห์การปรับใช้กฎหมายที่เกี่ยวข้องพบว่า

พรบ.คอมพิวเตอร์ ไม่ได้กำหนดความผิดเกี่ยวกับการเปิดบัญชีธนาคารเพื่อให้บุคคลอื่นได้รับเงินจากการกระทำความผิด แต่หากการเปิดบัญชีนั้นเป็นการกระทำทางอิเล็กทรอนิกส์อาจเข้าข่ายความผิดบางฐานขึ้นอยู่กับข้อเท็จจริง อาทิ การนำข้อมูลส่วน

บุคคลของเหยื่อไปเปิดบัญชีธนาคารออนไลน์เพื่อเตรียมนำไปใช้รับโอนเงินจากการกระทำความผิดอื่น กรณีนี้อาจเข้าข่ายการนำข้อมูลปลอมหรือเท็จเข้าสู่ระบบตามมาตรา 14 (1) สำหรับการนำบัญชีธนาคารของผู้อื่นที่ได้มาโดยการเข้าถึงและควบคุมทางคอมพิวเตอร์ มาครอบครองไว้หรือนำไปส่งต่อให้เครือข่ายอาชญากรรมหรือจำหน่ายต่อไปยังผู้อื่นหรือองค์กรอาชญากรรม นั้นยังไม่เข้าข่ายความผิด แม้ว่าในการแก้ไขกฎหมายในปี พ.ศ. 2560 มีการเพิ่มเติมความผิดฐาน “ครอบครอง” ตามมาตรา 16/2 แต่เป็นกรณีข้อมูลคอมพิวเตอร์ที่ผิดกฎหมายตามมาตรา 14 อาทิ ข้อมูลความผิดเกี่ยวกับความมั่นคง ข้อมูลข่าวสารเท็จ (Fake news) ข้อมูลลามก แต่ไม่ได้กำหนดความผิดฐานครอบครองข้อมูลบัญชีธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ของผู้อื่น เปรียบเทียบกับกฎหมายความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์สหรัฐอเมริกา (CFAA) ไม่ได้กำหนดความผิดเฉพาะสำหรับขั้นตอนนี้ แม้ว่าจะมีความผิดฐานเข้าถึงโดยมิชอบที่อาจนำมาปรับใช้กับขั้นตอนการได้มาซึ่งข้อมูล แต่ไม่ได้กำหนดความผิดสำหรับการกระทำต่อข้อมูลที่ได้มา อาทิ การนำข้อมูลคอมพิวเตอร์ที่เข้าถึงโดยมิชอบไปเปิดบัญชีธนาคาร

พรก. จัดเป็นกฎหมายเฉพาะที่กำหนดความผิดสำหรับการเปิดบัญชีธนาคารตามมาตรา 9 แต่ไม่ได้กำหนดความผิดสำหรับอาชญากรที่นำข้อมูลส่วนบุคคลของเหยื่อไปเปิดบัญชีหรือใช้รหัสผ่านของเหยื่อเข้าถึงและควบคุมบัญชีธนาคารของเหยื่อ แต่มาตรา 9 กำหนดความผิดสำหรับผู้เปิดบัญชีโดยรู้ว่าบัญชีนั้นจะนำไปใช้กระทำความผิด โดยเป็นความผิดสำเร็จได้ตั้งแต่ขั้นตอนการเปิดบัญชีแม้ว่าจะยังไม่มีกระทำความผิดอันเป็นเหตุให้ได้มาซึ่งเงินก็ตาม แต่ไม่ครอบคลุมไปถึงการครอบครองบัญชีธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ที่ได้มาโดยการเข้าถึงและควบคุม อาทิ เปลี่ยนรหัสผ่านจากเจ้าของบัญชี เพราะมาตรา 9 กำหนดความผิดสำหรับผู้ยอมให้ใช้บัญชี สำหรับกรณีที่เหยื่อถูกเปิดบัญชีหรือเข้าถึงบัญชีโดยไม่ทราบและไม่เจตนาให้อาชญากรใช้บัญชีธนาคารของตน แม้ว่าโดยหลักจะไม่เป็นความผิดมาตรา 9 แต่จากการกำหนดด้วยบทความความผิดที่กว้าง อาทิ “โดยประการที่รู้หรือควรรู้” ซึ่งเป็นองค์ประกอบด้านเจตนา อาจทำให้เหยื่อมีความเสี่ยงที่จะถูกเจ้าหน้าที่ตั้งข้อหาฐานความผิดมาตรานี้ เนื่องจากพยานหลักฐานที่ปรากฏเบื้องต้นแสดงว่าบัญชีธนาคารที่เปิดโดยใช้ข้อมูลส่วนบุคคลของเหยื่อมีลักษณะต้องสงสัยหรือถูกนำไปรับโอนเงินจากการกระทำความผิด

กฎหมายฟอกเงิน มาตรา 5 กำหนดความผิดสำหรับการ “โอน รับโอน เปลี่ยนสภาพทรัพย์สินที่เกี่ยวกับการกระทำความผิดหรือได้มา ครอบครองทรัพย์สินที่เกี่ยวกับการกระทำความผิด” จะเห็นได้ว่าเป็นการกำหนดความผิดสำหรับการรับโอนเงินที่ได้จากข้อมูลผิดฐานต่างๆ แต่ไม่ได้กำหนดความผิดในขั้นตอนการเปิดบัญชีธนาคารโดยใช้ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้อื่น หรือความผิดฐานนำรหัสเข้าถึงบัญชีธนาคารของผู้อื่นไปส่งต่อหรือจำหน่ายโดยมิชอบ เปรียบเทียบกับ กฎหมายฟอกเงินสหรัฐอเมริกา กำหนดความผิดที่เกี่ยวกับธุรกรรมการเงิน (Financial transaction) ซึ่งหมายถึงการทำธุรกรรมเกี่ยวกับการเคลื่อนไหวหรือเคลื่อนย้ายเงินทุน การโอนเอกสารสิทธิในทรัพย์สิน การใช้สถาบันการเงินซึ่งกระทบต่อการพาณิชย์ระหว่างมลรัฐหรือระหว่างประเทศ (Section 1956(c)(4)) ไม่ได้กำหนดความผิดในขั้นตอนการเปิดบัญชีธนาคารโดยใช้ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้อื่น นอกจากนี้ หากปรากฏว่ามีการเปิดบัญชีธนาคารอันมีลักษณะน่าสงสัย เจ้าหน้าที่สามารถใช้อำนาจออกจดหมายเตือน (Money Mule Warning Letter) [16] เจ้าของบัญชี ซึ่งอาจเป็นผู้บริสุทธิ์และไม่รู้ว่ามีบุคคลอื่นนำข้อมูลส่วนบุคคลของตนไปใช้เปิดบัญชีหรือเข้าถึงรหัสผ่านบัญชีธนาคารของตนและควบคุมไว้ แต่กฎหมายไทยไม่ได้กำหนดกระบวนการเตือนนี้ [17]

3.3 ขั้นตอนการนำข้อมูลไปใช้

ในขั้นตอนนี้ อาชญากรนำข้อมูลบัญชีธนาคารของบุคคลอื่นไปใช้ประกอบการหลอกลวงเหยื่อหรือใช้ในการรับเงินจากเหยื่อ โดยจะเห็นได้ว่า ความผิดอันเป็นเหตุที่อาชญากรแสวงประโยชน์หรือได้มาซึ่งเงินที่โอนหรือส่งเข้าบัญชีธนาคารหรือบัญชีเงินอิเล็กทรอนิกส์ของบุคคลอื่นนั้น มีความหลากหลาย ซึ่งในขอบเขตของ พรก. พบว่าฐานความผิดเกี่ยวกับบัญชีธนาคารเป็นมาตรการที่มีองค์ประกอบเชื่อมโยงกับอาชญากรรมหลักคือ “อาชญากรรมทางเทคโนโลยี” ที่มีคำนิยามในมาตรา 3 ว่า “การกระทำหรือพยายามกระทำความผิดตามกฎหมายว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ เพื่อฉ้อโกง ทรัพย์สิน หรือริบเอาทรัพย์สินบุคคลใดบุคคลหนึ่ง หรือโดยประการที่น่าจะทำให้บุคคลอื่นเสียหาย หรือกระทำความผิดฐานฉ้อโกง ทรัพย์สิน หรือริบเอาทรัพย์สิน โดยใช้ระบบคอมพิวเตอร์เป็นเครื่องมือ” จะเห็นได้ว่า บุคคลที่เปิดบัญชีธนาคารหรือยอมให้บุคคลอื่นใช้บัญชีธนาคารจะมีความผิดมาตรา 9 เมื่อรู้หรือควรรู้ว่าบัญชีนั้นจะนำไปใช้ในการกระทำความผิดเกี่ยวกับอาชญากรรมเทคโนโลยีตามนิยาม ซึ่งจัดเป็นการกระทำหลัก และจำแนกได้ 4 กลุ่มดังนี้

กลุ่มที่ 1 อาชญากรรมคอมพิวเตอร์ที่เป็นความผิดตาม พรบ.คอมพิวเตอร์ ในกลุ่มของการกระทำที่ส่งผลกระทบต่อความปลอดภัยของระบบหรือข้อมูล หรืออาชญากรรมที่มีคอมพิวเตอร์เป็นเป้าหมาย (Computer as target) อาทิ ความผิดมาตรา 5-11 อาทิ การโจมตีในลักษณะของการเข้าถึงระบบที่มีมาตรการป้องกันด้วยวิธีการต่างๆ และ/หรือ การใช้มัลแวร์ (Malicious software) ชนิดต่างๆ

กลุ่มที่ 2 อาชญากรรมคอมพิวเตอร์ที่โดยหลักแล้วไม่ส่งผลกระทบต่อความปลอดภัยของระบบหรือข้อมูล แต่มีเป้าหมายที่การหลอกลวงบุคคล แบ่งเป็นสองกลุ่มย่อยคือ

อาชญากรรมที่เข้าองค์ประกอบความผิด พรบ.คอมพิวเตอร์ มาตรา 14 การฉ้อโกงทางคอมพิวเตอร์ (Computer fraud) หรือความผิดเกี่ยวกับการหลอกลวง (Scam) ประเภทต่างๆ

อาชญากรรมที่ไม่เข้าองค์ประกอบความผิด พรบ.คอมพิวเตอร์ ทั้งนี้เนื่องจากนิยามของอาชญากรรมทางเทคโนโลยี ตาม พรก. ขยายความไปถึง “ความผิดฐานฉ้อโกง กรรโชก หรือรีดเอาทรัพย์สิน โดยใช้ระบบคอมพิวเตอร์เป็นเครื่องมือ” จึงทำให้ครอบคลุมถึง การกระทำความผิดกฎหมายอาญาฐานกรรโชก รีดเอาทรัพย์สิน ที่ไม่เป็นความผิดตาม พรบ.คอมพิวเตอร์

กลุ่มที่ 3 ความผิดเกี่ยวกับเนื้อหา (Content related crime) ตาม พรบ.คอมพิวเตอร์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อความปลอดภัยของระบบหรือข้อมูล อาทิ การโพสต์แชร์เนื้อหาอันเป็นความผิดมาตรา 14 เมื่อพิจารณาจากนิยามตาม มาตรา 3 ของ พรก. พบว่า มีองค์ประกอบที่ต้องเชื่อมโยงกับการฉ้อโกง กรรโชก หรือรีดเอาทรัพย์สิน จึงไม่เกี่ยวข้องกับความผิดกลุ่มนี้

กลุ่มที่ 4 ความผิดอาญาอื่น เนื่องจากมาตรา 9 กำหนดความผิดฐานเปิดหรือยอมให้ใช้บัญชีธนาคารโดยรู้หรือควรรู้ว่าบัญชีนั้นจะนำไปใช้ในความผิดอาญาอื่นใด การกระทำความผิดหลักในกลุ่มนี้จึงกว้างและไม่สามารถระบุชัดเจนได้

จากรอบการจำแนกพฤติกรรมขั้นตอนที่ 3 เมื่อวิเคราะห์การปรับใช้กฎหมายที่เกี่ยวข้องพบว่า

พรบ.คอมพิวเตอร์ ไม่ได้กำหนดความผิดเกี่ยวกับการนำบัญชีธนาคารผู้อื่นไปใช้รับโอนเงินจากการกระทำความผิด แต่กำหนดความผิดสำหรับอาชญากรผู้กระทำการอันเป็นเหตุให้ได้มาซึ่งเงินนั้น ซึ่งครอบคลุมอาชญากรรมทางเทคโนโลยี ในกลุ่มที่ 1 กลุ่มที่ 2 ผลการเปรียบเทียบกฎหมายความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์สหรัฐอเมริกาเป็นหลักการส่วนนี้คล้ายคลึงกับ

กฎหมายฟอกเงิน กำหนดความผิดฐานร่วมกันฟอกเงินที่ครอบคลุมการที่บุคคลใช้บัญชีธนาคารของตนรับเงินที่ได้มาจากการกระทำความผิดมูลฐานต่างๆ ซึ่งรวมถึงการฉ้อโกงหลอกลวงทางคอมพิวเตอร์ เปรียบเทียบกับ กฎหมายฟอกเงินสหรัฐอเมริกา กำหนดความผิดฐานฟอกเงินสำหรับการทำธุรกรรมเกี่ยวกับการเคลื่อนไหวหรือเคลื่อนย้ายเงินทุน การโอนเอกสารสิทธิในทรัพย์สิน ซึ่งครอบคลุมการใช้บัญชีธนาคารเพื่อรับเงิน โอนเงินอันเกี่ยวกับความผิดต่างๆ ซึ่งเป็นหลักการคล้ายคลึงกับกฎหมายไทย (Section 1956) จะเห็นได้ว่าขอบเขตความผิดตามกฎหมายฟอกเงินของไทยและสหรัฐอเมริกา ครอบคลุมพฤติกรรมทั้งในส่วนของอาชญากรที่กระทำความผิดอันเป็นเหตุให้ได้เงินมา และ บุคคลที่ใช้บัญชีธนาคารของตนรับหรือโอนเงินจากความผิดดังกล่าว จากแนวทางการดำเนินคดีและคำพิพากษาในสหรัฐอเมริกา พบว่า กฎหมายฟอกเงินเป็นกฎหมายฉบับหลักที่นำมาบังคับใช้กับผู้เปิดบัญชีและใช้บัญชีจัดการด้านการเงินที่ได้จากการกระทำความผิด อาทิ จำเลยใช้บัญชีของตนรับโอนเงินจากผู้ถูกอาชญากรหลอกลวงผู้สูงอายุ การหลอกลวงผู้ประกอบการธุรกิจทางอีเมล (Business Email Compromise) [16] หรือคดีที่จำเลยส่งข้อมูลบัตรเครดิตพร้อมบัญชีธนาคารให้อาชญากรเพื่อนำไปใช้หลอกลวงและรับโอนเงินจากการกระทำความผิดนั้น [17] หรือการรับโอนเงินจากอาชญากรและนำเงินไปซื้อเงินสกุลคริปโตต่อไปเพื่อให้ยากต่อการติดตาม [18]

พรก. จัดเป็นกฎหมายเฉพาะที่กำหนดความผิดสำหรับการใช้บัญชีธนาคารของบุคคลอื่นในการกระทำความผิดตามมาตรา 9 จึงครอบคลุมพฤติกรรมในขั้นตอนที่ 3 แต่ไม่ได้กำหนดความผิดสำหรับอาชญากรที่เป็นผู้กระทำความผิดหลักหรืออาชญากรรมทางเทคโนโลยีอันเป็นเหตุให้ได้มาหรือโอนซึ่งเงินนั้น เพราะมาตรา 9 กำหนดความผิดสำหรับผู้ที่ยอมให้บุคคลอื่นใช้บัญชีโดยรู้ตัว บัญชีนั้นจะนำไปใช้กระทำความผิด อย่างไรก็ตาม การกระทำนี้เข้าองค์ประกอบความผิดตามกฎหมายฟอกเงินได้ แม้ว่าไม่มีการกำหนดความผิดมาตรา 9 นอกจากนี้ ก่อนมีการประกาศใช้ พรก. กรณีที่บุคคลยอมให้ผู้อื่นใช้บัญชีเพื่อรับเงินจากการกระทำความผิด สามารถปรับใช้กฎหมายอาญาความผิดฐานตัวการร่วมกันในความผิดนั้น อาทิ คำพิพากษาศาลฎีกาที่ 8591/2563 ตัดสินว่า จำเลยทั้งเจ็ดกับพวกร่วมกันหลอกลวงผู้เสียหายจนผู้เสียหายหลงเชื่อโอนเงินเข้าบัญชีธนาคารที่จำเลยทั้งเจ็ดกับพวกเตรียมไว้ แล้วจำเลยทั้งเจ็ดเบิกถอนเงินจำนวนดังกล่าวไป เป็นความผิดฐานร่วมกันฉ้อโกงประชาชน

5. สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

อาชญากรรมคอมพิวเตอร์ที่ใช้บัญชีธนาคารบุคคลอื่น มีขั้นตอนการกระทำที่สำคัญ 3 ขั้นตอนคือ การได้มาซึ่งข้อมูล การกระทำต่อข้อมูลก่อนนำไปใช้ และการนำข้อมูลส่วนบุคคลไปใช้ ผลการศึกษาเปรียบเทียบกับสหรัฐอเมริกา จำแนกตามขั้นตอนการกระทำพบว่า

กฎหมายความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ของไทยและสหรัฐอเมริกากำหนดความผิดในขั้นตอนการได้มาซึ่งข้อมูลของบุคคลอื่นเพื่อนำไปเปิดบัญชี และการเข้าถึงบัญชีอิเล็กทรอนิกส์ของผู้อื่นโดยมิชอบ แต่ พรก. ไม่ได้กำหนดความผิดสำหรับขั้นตอนนี้

การที่อาชญากรนำข้อมูลบุคคลอื่นไปเปิดบัญชีธนาคาร หรือการที่บุคคลเปิดบัญชีธนาคารเพื่อให้อาชญากรนำไปใช้กระทำความผิด เป็นขั้นตอนการกระทำต่อข้อมูลก่อนการนำไปใช้กระทำความผิดต่างๆ ตามกฎหมายความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ของไทยและสหรัฐอเมริกาโดยทั่วไปยังไม่เป็นความผิด สำหรับกฎหมายฟอกเงินของไทยและสหรัฐอเมริกาก็ยังไม่กำหนดความผิดสำหรับขั้นตอนนี้ แต่กฎหมายสหรัฐอเมริกาเปิดโอกาสให้เจ้าหน้าที่แจ้งเตือนบุคคลที่ต้องสงสัยว่ามีการเปิดบัญชีเพื่อใช้รับโอนเงินจากการกระทำความผิดในขณะที่กฎหมายไทยไม่ได้รับหลักการนี้ นอกจากนั้น พรก. ของไทยกำหนดฐานความผิดในขั้นตอนการเปิดบัญชี โดยกำหนดความผิดสำหรับบุคคลที่เปิดบัญชีเพื่อให้บุคคลอื่นใช้โดยรู้หรือควรรู้ว่าจะใช้ในการกระทำความผิด (มาตรา 9) ซึ่งทำให้บุคคลมีความผิดได้ตั้งแต่เปิดบัญชีแม้ยังไม่มีมีการนำบัญชีที่เปิดไปใช้กระทำความผิด ซึ่งต่างจากสหรัฐอเมริกาที่ไม่มีกฎหมายในลักษณะนี้

การที่อาชญากรนำบัญชีผู้อื่นไปใช้กระทำความผิดหรือเป็นการกระทำความผิดหลักอันเป็นเหตุให้ได้เงินนั้น อาจเข้าข่ายความผิดตามกฎหมายหลายฉบับ เช่น การหลอกลวงฉ้อโกงให้บุคคลอื่นโอนเงินเป็นความผิดตามกฎหมายความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์สหรัฐอเมริกา (CFAA) และเป็นความผิดตามมาตรา 14 ของ พ.ร.บ.คอมพิวเตอร์ สำหรับผู้ที่ยินยอมให้บุคคลอื่นใช้บัญชีธนาคารของตนรับเงินจากการกระทำความผิดนั้น ตามกฎหมายสหรัฐอเมริกา อาจถูกดำเนินคดีฐานสมคบกันกระทำความผิดหลักอันเป็นเหตุให้ได้เงินนั้น (Conspiracy) ซึ่งเทียบเคียงได้กับความผิดฐานตัวการตามประมวลกฎหมายอาญาของไทย ยิ่งไปกว่านั้นตามกฎหมายไทยยังมีมาตรา 9 ของ พรก. ซึ่งกำหนดความผิดเฉพาะสำหรับการยอมให้บุคคลอื่นใช้บัญชีธนาคาร ซึ่งไม่ปรากฏว่าสหรัฐอเมริกามีกฎหมายที่ระบอบองค์ประกอบความผิดในลักษณะเดียวกับมาตรา 9

ผลการวิเคราะห์กฎหมายจำแนกตามขั้นตอนของพฤติกรรม สรุปเป็นตารางดังต่อไปนี้

ขั้นตอนพฤติกรรม โจรกรรมข้อมูล	กฎหมายสหรัฐอเมริกา	กฎหมายไทย	
1. ขั้นตอนการได้มาซึ่งข้อมูล	CFAA ครอบคลุมการได้มาซึ่งข้อมูลในหลายวิธีการ	พ.ร.บ.คอมพิวเตอร์ มีฐานความผิดครอบคลุมการได้มาซึ่งข้อมูล เช่น มาตรา 5-8	พรก. ไม่ได้กำหนดความผิดสำหรับการได้มาซึ่งข้อมูลระบุตัวหรือข้อมูลการเงินของผู้อื่น
2. ขั้นตอนก่อนนำข้อมูลไปใช้ เช่น เปิดบัญชีธนาคาร	CFAA ไม่ได้กำหนดความผิดฐานเปิดบัญชีหรือซื้อขายบัญชีธนาคาร -กฎหมายให้เจ้าหน้าที่แจ้งเตือนผู้ต้องสงสัยว่าเปิดบัญชีเพื่อรับเงินจากการกระทำความผิด	พ.ร.บ.คอมพิวเตอร์ ไม่ได้กำหนดความผิดฐานเปิดหรือซื้อขายบัญชีอิเล็กทรอนิกส์	-พรก. กำหนดความผิดบุคคลที่เปิดบัญชีเงินฝากโดยรู้หรือควรรู้ว่าบุคคลอื่นจะนำไปใช้กระทำความผิด แม้ยังไม่ปรากฏว่านำบัญชีนั้นไปใช้
3. ขั้นตอนการนำข้อมูลไปใช้	กฎหมายฟอกเงิน และ ความผิดฐานตัวการ (Conspiracy) สามารถนำมาปรับใช้กับผู้ที่ใช้บัญชีรับโอนจากการกระทำความผิด แต่ไม่มีความผิดเฉพาะสำหรับการเปิดบัญชีธนาคารเพื่อให้บุคคลอื่นใช้งาน	พ.ร.บ.คอมพิวเตอร์กำหนดความผิดสำหรับผู้หลอกลวงหรือฉ้อโกง (มาตรา 14 (1)) แต่ไม่ได้กำหนดความผิดสำหรับผู้ยินยอมให้ผู้อื่นนำบัญชีธนาคารไปใช้หลอกลวง	พรก. กำหนดความผิดสำหรับผู้ยินยอมให้บุคคลอื่นนำบัญชีไปใช้รับโอน แต่ไม่ได้กำหนดความผิดสำหรับผู้ที่ยินยอมให้ผู้อื่นนำบัญชีไปใช้หลอกลวงหรือฉ้อโกงให้เหยื่อโอนเงิน

5.2 ข้อเสนอแนะ

แม้ว่ากฎหมายไทยไม่มีกฎหมายเฉพาะสำหรับอาชญากรรมคอมพิวเตอร์ที่ใช้บัญชีธนาคารของผู้อื่นในการกระทำผิด แต่เมื่อนำกรอบการจำแนกพฤติกรรมของอาชญากรรมที่ใช้ข้อมูลบุคคลอื่น 3 ขั้นตอนมาวิเคราะห์การปรับใช้กฎหมายที่มีผลบังคับใช้ในปัจจุบันของไทยเปรียบเทียบกับสหรัฐอเมริกาพบว่า ฐานความผิดตามกฎหมายหลายฉบับสามารถรองรับการดำเนินคดีกับผู้กระทำผิดในแต่ละขั้นตอน อย่างไรก็ตาม การตรา พรก. ในปี พ.ศ. 2566 ในส่วนมาตรา 9 ซึ่งกำหนดความผิดสำหรับบุคคลที่เปิดบัญชีหรือยอมให้บุคคลอื่นใช้บัญชีในการกระทำความผิดอันเป็นพฤติกรรมที่จัดอยู่ขั้นตอนที่ 2 และขั้นตอนที่ 3 นั้น สามารถปรับใช้กฎหมายอื่นได้อยู่แล้ว เช่น ความผิดอาญาฐานตัวการตามประมวลกฎหมายอาญา ความผิดตามกฎหมายฟอกเงิน โดยสหรัฐอเมริกาบังคับใช้กฎหมายดังกล่าวโดยไม่มีการตรากฎหมายเฉพาะที่กำหนดความผิดสำหรับการเปิดบัญชีหรือยอมให้บุคคลอื่นใช้บัญชีธนาคาร ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะเชิงนโยบายในการแก้ไขปรับปรุง พรก. โดยยกเลิก มาตรา 9 เพื่อลดความซ้ำซ้อนและลดความเสี่ยงในการบังคับใช้ที่กระทบต่อสิทธิเสรีภาพของประชาชนผู้เปิดและใช้บัญชีธนาคาร

6. กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบคุณมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิตที่ให้ทุนสนับสนุนการวิจัยครั้งนี้

7. เอกสารอ้างอิง

- [1] Mitchison, N, Wilikens M., Breitenbach L, Urry R. & Portesi S.(2004) Identity Theft : A Discussion Paper. European Commission -Joint Research Center.
- [2] Yvonne, J. (2010). Media and Crimes, Second Edition. London : Sage Publications.
- [3] Organization for Economic Cooperation and Development (2008). OECD Policy Guidance on Online Identity theft. Retrieved August 5, 2022, from <http://www.oecd.org/dataoecd/49/40879136.pdf>
- [4] Chawki, M. & Abdel, M. (2006). Identity theft in Cyberspace : Issues and Solutions. Lex Electronica, 11 (1):2-40.
- [5] Hoofnagle, J.(2007). Identity theft : Making the Known Unknowns Known. Harvard Journal of Law & Technology, 21 (1):98-112.
- [6] Listerman, R & Romesberg, J. (2009). Are we safe yet? Creating a culture of security is key to stopping a data breach. Strategic Finance. 91 (1): 27-38.
- [7] Biegelman, T.(2009) Identity theft Handbook Detection, Prevention and Security. New Jersey : John Wiley & Sons, Inc.
- [8] Conkey, C. (2007). Assessing Identity-Theft Costs. Retrieved 8 August, 2022, from <https://www.wsj.com/articles/SB119621922590906207>
- [9] Jonker,N. (2007) Payment instruments as perceived by consumers - Results from a household survey. De Economist.155 (3):271-303.
- [10] Arango, C.& Taylor, V. (2009). The Role of Convenience and Risk in Consumers' Means of Payment. Retrieved 8 August, 2022, from <https://www.researchgate.net/publication/46475412>
- [11] Sproule S & Archer, N. (2010) Measuring identity theft and identity fraud. International Journal of Business Governance and Ethics.5 (1):51-63.
- [12] Steve, A., Chad, A., Conan, A & Mark Z. (2011). Fraud Examination. SouthWestern Cengage Learning.
- [13] Nazura A M, Anita A.R & Hossein T. (2015) Cyberspace Identity theft: The Conceptual Framework. Mediterranean Journals of Social Science 6 (4). 595-612.
- [14] Marco. G.(2007).Internet-related Identity Theft. Council of Europe.
- [15] Graeme, N. and Megan, M.(2005). Identity Theft : A Research Review. The U.S.National Institute of Justice.

[16] U.S. Attorney's Office, Central District of California (2022) Carson Man Sentenced to More Than 11 Years in Prison for Role in International Conspiracy to Launder Money Taken from Fraud Victims , Press Release , Retrieved December 2022 from <https://www.justice.gov/usao-cdca/pr/>

[17] U.S. Attorney's Office, District of Maine (2022). Westbrook Woman Pleads Guilty to Serving as “Money Mule” in FEMA Funds Scam. Press Release, Retrieved May 19 , 2022 from <https://www.justice.gov/usao-me/pr/>

[18] U.S. Attorney's Office, Central District of California (2022), Westminster Woman Charged in Federal Indictment Alleging She Acted as ‘Money Mule’ Who Laundered Funds for Cybercriminals, Press Release. Retrieved December 2022, from <https://www.justice.gov/usao-cdca/pr/>

การประยุกต์ใช้หลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงในการดำเนินชีวิต กรณีศึกษาตำบลบ้านนา อำเภอเมือง
ตำบลพระรักษ์ อำเภอพะโต๊ะ และตำบลท่ามะปลา อำเภอหลังสวน จังหวัดชุมพร

Applying Philosophy of Sufficiency Economy in Lives: Case Study in Ban Na Subdistrict,
Mueang District, Prarak Subdistrict, Phato District and Tha Maphla Subdistrict,
Lang Suan District in Chumphon Province.

กীরติ พรหมวัง^{1*} ธรรมรัฐ อรชุน¹ ธรรมรัฐ อารีเสวต¹ ร่วมจิตร นกเขา¹ นาราอธ สว่างวงศ์¹ ศศิดาร่า เจริญศิริ¹ และ ศิวกร ผลสุขการ²
Keerati Promwang^{1*}, Tammarat Orrachun¹, Thammarat Areesawat¹, Raumjit Nokkoul¹, Naraon Sawangwong¹
Sasidara Charoensiri¹ and Sivakorn Phonsukkarn²

¹ภาควิชาเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร ชุมพร

²ภาควิชาพื้นฐานทั่วไป สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร ชุมพร

¹Department of Agricultural Technology, King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang Prince of Chumphon Campus, Chumphon

²Department of General Science, King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang Prince of Chumphon Campus, Chumphon

*Corresponding author: Keerati Promwang, e-mail address: kcsasidara@gmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการดำเนินชีวิตของประชาชนตำบลบ้านนา อำเภอเมือง ตำบลพระรักษ์ อำเภอพะโต๊ะ และตำบลท่ามะปลา อำเภอหลังสวน จังหวัดชุมพร เป็นการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม ประชากรเป้าหมาย คือ ประชาชนในตำบลบ้านนา อำเภอเมือง ตำบลพระรักษ์ อำเภอพะโต๊ะ ตำบลท่ามะปลา อำเภอหลังสวน จังหวัดชุมพร จำนวน 90 ครัวเรือน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ใช้แบบสอบถาม มีทั้งหมด 2 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป ตอนที่ 2 ประยุกต์ใช้หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงในการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความพอประมาณ ด้านความมีเหตุผล ด้านการมีภูมิคุ้มกันในตัวที่ดี ด้านความรู้ และด้านคุณธรรม ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงร้อยละ 53.33 มีอายุมากกว่า 41 - 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 43.30 และประกอบอาชีพเกษตรกร คิดเป็นร้อยละ 59.99 ซึ่งประชาชนทั้ง 3 ตำบล สามารถพึ่งตนเองได้ในระดับครัวเรือน โดยยึดหลักความพอประมาณ ความมีเหตุผล ด้านการมีภูมิคุ้มกันในตัวที่ดี ด้านเงื่อนไขความรู้ และด้านเงื่อนไขคุณธรรมอยู่ในระดับสูง

คำสำคัญ: ระดับการมีความรู้ความเข้าใจ, หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง

Abstract

The purpose of this research was to study the level of knowledge and understanding of the philosophy of sufficiency economy that can be applied in the lives of people in the Ban Na Subdistrict, Mueang District, Prarak Subdistrict, Phato District and Tha Maphla Subdistrict, Lang Suan District in Chumphon Province. The sample group was 90 households. The tools used in the research questionnaire, consisting of 2 parts: part 1 general information, part 2 applying the philosophy of sufficiency economy in life, consisting of 5 aspects: moderation, reasonableness, self-immunity, knowledge, and morality. It was found that most of the samples were 53.33 percent of female, aged over 41 - 50 years. They make a career as a farmer of 59.99 percent. The people in all 3 sub-districts could be self-reliant at the household level. By adhering to the principle of moderation, reasonableness, self-immunity, knowledge, and morality were at a high level. knowledge of the respondents towards the philosophy of sufficiency economy.

Keywords : Level of knowledge and understanding, The philosophy of sufficiency economy

1. บทนำ

สภาพเศรษฐกิจและสังคมในปัจจุบันเป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้คนไทยตกอยู่ในภาวะเดือดร้อน ทั้งปัญหาด้านเศรษฐกิจและปัญหาสังคม ซึ่งนับวันจะยิ่งทวีความรุนแรงมากขึ้น ประเทศไทยจึงได้ปรับทิศทางการพัฒนาประเทศ โดยทุกภาคส่วนในสังคมไทยเห็นพ้องร่วมกันที่น้อมนำหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาเป็นปรัชญานำทางในการพัฒนาประเทศ เนื่องจากในช่วงปี 2539-2541 ประเทศไทยต้องประสบปัญหาวิกฤตเศรษฐกิจ พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ 9 ทรงพระราชทานและชี้แนะแนวทางในการดำเนินชีวิตแก่พสกนิกรชาวไทยในเรื่องปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงเป็นปรัชญาที่ชี้ถึงแนวทางแก้ไข ทำให้ประชาชนชาวไทยรอดพ้นจากปัญหาวิกฤตเศรษฐกิจ และสามารถดำรงชีวิตอย่างไม่เดือดร้อน [1] ประเทศไทยจึงได้ปรับทิศทางการพัฒนาประเทศ โดยอัญเชิญปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงตามพระราชดำรัสของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ 9 มาเป็นแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศ ตั้งแต่แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 9 10 และ 11 (พ.ศ. 2545 - 2559) เพื่อส่งเสริมให้ประชาชนทุกระดับนำหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงไปเป็นพื้นฐานและแนวทางในการดำเนินชีวิตในด้านต่างๆ [2] จากความสำเร็จในการนำปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงมาต่อมาใช้ในการพัฒนาประเทศรอดพ้นวิกฤต และการไหลเข้ามาของกระแสโลกาภิวัตน์ อย่างไรก็ดีจำกัด รัฐบาลจึงได้วางแนวทางการพัฒนาประเทศในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 โดยยึด “หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง” ต่อเนื่องมาตั้งแต่แผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 11 ในการพัฒนาประเทศไทยในยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี เพื่อให้เกิดบูรณาการการพัฒนาในทุกมิติอย่างสมเหตุสมผล มีความพอประมาณ และมีระบบภูมิคุ้มกันและการบริหารจัดการความเสี่ยงที่ดีไปสู่การปฏิบัติ เพื่อให้ประเทศไทยบรรลุวิสัยทัศน์ “ประเทศไทยมีความมั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน เป็นประเทศพัฒนาแล้ว ด้วยการพัฒนาตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง” [3]

หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง เป็นกรอบแนวคิด ซึ่งมุ่งให้ทุกคนสามารถพึ่งพาตัวเองได้ รวมถึงการพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น จนเกิดความยั่งยืน โดยเน้นถึงการดำเนินชีวิตแบบทางสายกลาง โดยตั้งอยู่บนหลักสำคัญสามประการ คือ ความพอประมาณ ความมีเหตุผล และการมีภูมิคุ้มกันที่ดี ตลอดจนเงื่อนไขของศีลธรรมและความรู้ ที่สามารถนำหลักการปฏิบัติไปปรับใช้ได้ทั้งในชีวิตการทำงาน และการดำรงชีวิต [4] ดังนั้นผู้วิจัยสนใจศึกษาการประยุกต์ใช้หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงในการดำเนินชีวิตของประชาชนตำบลบ้านนา อำเภอเมือง ตำบลพระรัษย์ อำเภอพะโต๊ะ และตำบลท่ามะปลา อำเภอหลังสวน จังหวัดชุมพร เพื่อศึกษาระดับการมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการดำเนินชีวิต

2. การทบทวนวรรณกรรม

การทบทวนวรรณกรรมเพื่อกำหนด กรอบแนวคิดของการวิจัยเรื่อง การประยุกต์ใช้หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงในการดำเนินชีวิต กรณีศึกษาตำบลบ้านนา อำเภอเมือง ตำบลพระรัษย์ อำเภอพะโต๊ะ และตำบลท่ามะปลา อำเภอหลังสวน จังหวัดชุมพร ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิดเกี่ยวกับ การประยุกต์ใช้หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงในการดำเนินชีวิต มีรายละเอียดต่อไปนี้ คือ

ทฤษฎีด้านหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง

สภาพเศรษฐกิจและสังคมในปัจจุบันเป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้คนไทยตกอยู่ในภาวะเดือดร้อน ทั้งปัญหาด้านเศรษฐกิจและปัญหาสังคม ซึ่งนับวันจะยิ่งทวีความรุนแรงมากขึ้นจากสถานการณ์การระบาดของ COVID-19 ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2564-2566 การไหลเข้ามาของกระแสโลกาภิวัตน์ อย่างไรก็ดีจำกัด การเปลี่ยนแปลงของสภาพภูมิอากาศ และการเสื่อมโทรมของทรัพยากร เป็นปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพชีวิตของประชาชนในประเทศ สิ่งที่จะช่วยยึดเหนี่ยวจิตใจ และทำให้ดำรงอยู่ได้อย่างยั่งยืน คือ เศรษฐกิจพอเพียง (Sufficiency Economy) ซึ่งเป็นปรัชญาที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ 9 ทรงมีพระราชดำรัส ตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2517 ชี้แนะแนวทางการดำเนินชีวิตแก่ พสกนิกรชาวไทย ตั้งแต่เกิดวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจ และภายหลังได้ทรงเน้นย้ำ3 แนวทางการแก้ไข เพื่อให้รอดพ้นและสามารถดำรงอยู่ได้อย่างมั่นคง และยั่งยืนพร้อมรับมือกับการเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้น [5] หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ 9 พระองค์ทรงให้ความสำคัญกับ “การพัฒนาคน” ในการดำเนินวิถีชีวิตอย่างมั่นคง ประกอบด้วยคุณลักษณะ (หลักการ) 3 ประการ และเงื่อนไข 2 เงื่อนไข ดังนี้

หลักการที่ 1 ความพอประมาณ หมายถึง ความพอดีที่ไม่น้อยเกินไปและไม่มากเกินไป โดยไม่เบียดเบียนตนเองและผู้อื่น เช่น การผลิตและการบริโภคที่อยู่ในระดับพอประมาณ

หลักการที่ 2 ความมีเหตุผล หมายถึง การตัดสินใจเกี่ยวกับระดับความพอเพียงนั้น จะต้องเป็นไปอย่างมีเหตุผล โดยพิจารณาจากเหตุปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนคำนึงถึงผลที่คาดว่าจะเกิดขึ้น จากการกระทำนั้นๆ อย่างรอบคอบ

หลักการที่ 3 ภูมิคุ้มกัน หมายถึง การเตรียมตัวให้พร้อมรับผลกระทบและการเปลี่ยนแปลง ด้านต่างๆ ที่จะเกิดขึ้น โดยคำนึงถึงความเป็นไปได้ของสถานการณ์ต่างๆ ที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในอนาคตโดยมีเงื่อนไขของการตัดสินใจและดำเนินกิจกรรมต่างๆ ให้อยู่ในระดับพอเพียง 2 ประการ ดังนี้

เงื่อนไข 1 เงื่อนไขความรู้ คือ องค์ประกอบในการทำงานทุกอย่างต้องเริ่มต้นจากความรู้ ซึ่งต้องรู้ลึก รู้กว้าง และสามารถนำวิชาการต่างๆ นั้นมาวางแผนและดำเนินการทุกขั้นตอนอย่าง รอบคอบและระมัดระวัง เพราะหากไม่มีความรู้ การนำไปปฏิบัติ อาจมีปัญหาได้

เงื่อนไข 2 เงื่อนไขคุณธรรม ที่จะต้องเสริมสร้าง ประกอบด้วย มีความตระหนักใน คุณธรรม มีความซื่อสัตย์สุจริตและมีความอดทน มีความเพียร ใช้สติปัญญาในการดำเนินชีวิต [6]

หลักในการดำเนินชีวิตตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง

ทุกคนสามารถนำหลักปรัชญามาเป็นหลักปฏิบัติในการดำเนินชีวิตได้โดยต้อง “ระเบิดจากข้างใน” คือ ใฝ่รู้และมีการพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่องนำไปปฏิบัติด้วยตนเองแล้วจึงขยายไปสู่ครอบครัว ชุมชน สังคม และประเทศชาติต่อไป ความพอเพียงระดับบุคคลและครอบครัวมุ่งเน้นให้บุคคลและครอบครัวอยู่ร่วมกันอย่าง มีความสุขทั้งทางกายและทางใจพึ่งพาตนเองอย่างเต็มความสามารถไม่ทำอะไรเกินตัว ดำเนินชีวิตโดย ไม่เบียดเบียนตนเองและผู้อื่น มีการพัฒนาตนเองจนเกิดความมั่นคง อาทิ หาปัจจัย 4 มาเลี้ยงตนเองและครอบครัวจากการประกอบสัมมาชีพ รู้ข้อมูลรายรับ-รายจ่าย ประหยัด แต่ไม่ใช่ตระหนี่ ลด-ละ-เลิกอบายมุขสอนให้เด็กรู้จักคุณค่า รู้จักใช้ และรู้จักออมเงินและสิ่งของเครื่องใช้ ดูแลรักษาสุขภาพมีการแบ่งปันภายในครอบครัว ชุมชน และสังคมรอบข้าง รวมถึงการรักษาวินัยธรรมประเพณี และการอยู่ร่วมกับทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมได้อย่างเหมาะสม [4]

ทฤษฎีด้านการพึ่งตนเองตามแนวทางหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง

การพึ่งตนเองในระดับบุคคลมีความสำคัญ ตามแนวทางหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง คือ เป็นหลักการที่ให้พสกนิกรชาวไทยสามารถพึ่งตนเองได้ ซึ่งการพึ่งตนเองในระดับต่างๆ จะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อบุคคลมีความพยายามพึ่งตนเอง การนำหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาประยุกต์ใช้ให้เห็นตัวอย่างความสำเร็จได้ชัดเจนเห็นได้จากเกษตรทฤษฎีใหม่ เป็นรูปแบบที่ช่วยให้เกษตรกรสามารถกำหนดวิถีชีวิตของตนเอง ในการจัดการทรัพยากรน้ำโดยลดการพึ่งพิงเฉพาะน้ำฝน ลดความจำกัดของผลผลิตทางการเกษตรจากการปลูกพืชเชิงเดี่ยว เป็นการปลูกพืชหลายชนิดเพื่อเพิ่มความสามารถที่จะรับความผันผวนจากตลาดทั้งยังเน้นการเป็นตัวของตัวเอง และความพออยู่พอกิน โดยแบ่งพื้นที่ ออกเป็น 4 ส่วน ตามอัตราส่วน 30 : 30 : 30 : 10 ซึ่งหมายถึง

พื้นที่ส่วนที่หนึ่ง ประมาณ 30% ให้ขุดสระเก็บกักน้ำ เพื่อใช้เก็บกักน้ำฝนในฤดูฝนและ ใช้เสริมการปลูกพืชในฤดูแล้ง ตลอดจนการเลี้ยงสัตว์น้ำและพืชน้ำต่างๆ

พื้นที่ส่วนที่สอง ประมาณ 30% ให้ปลูกข้าวในฤดูฝน เพื่อใช้เป็นอาหารประจำวัน สำหรับครอบครัวให้เพียงพอตลอดปี เพื่อตัดค่าใช้จ่ายและสามารถพึ่งตนเองได้

พื้นที่ส่วนที่สาม ประมาณ 30% ให้ปลูกไม้ผล ไม้ยืนต้น พืชผัก พืชไร่ พืชสมุนไพร ฯลฯ เพื่อใช้เป็นอาหารประจำวัน หากเหลือบริโภคก็นำไปจำหน่าย

พื้นที่ส่วนที่สี่ ประมาณ 10% เป็นที่อยู่อาศัย เลี้ยงสัตว์และโรงเรือนอื่นๆ [7]

แนวคิดการพึ่งตนเอง (Self-reliance) เป็นพื้นฐานของการพัฒนาชุมชนที่มีประสิทธิภาพ ทั้งนี้แนวคิดการพึ่งตนเอง [8] ได้กล่าวถึงการพึ่งตนเองได้ 5 ด้าน ดังนี้

1. พึ่งตนเองได้ทางทรัพยากรธรรมชาติ (Natural Resources Self Reliance)
2. พึ่งตนเองได้ทางเศรษฐกิจ (Economic Self Reliance)
3. พึ่งตนเองทางเทคโนโลยี (Technological Self Reliance)
4. พึ่งตนเองได้ทางสังคมและวัฒนธรรม (Social-culture Self Reliance)
5. พึ่งตนเองได้ทางจิตใจ (Psychological Self Reliance)

ทฤษฎีด้านการประยุกต์ใช้หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง

การศึกษาการดำเนินชีวิตตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงในเขตองค์การบริหารส่วน ตำบลบางนางลี่ อำเภอมัญจาคีรี จังหวัดสกลนคร โดยใช้นโยบาย ความรู้และเงื่อนไขคุณธรรม พบว่า การดำเนินชีวิตตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมีผลต่อคุณภาพชีวิตของชาวบ้านในด้านความมีเหตุผลและการมีภูมิคุ้มกันที่ดี แต่มีผลต่อความพอประมาณเพียงเล็กน้อย เพราะระดับความพอประมาณของแต่ละครอบครัวมีความ แตกต่างกันตามฐานะรายได้ จึงควรส่งเสริมให้มีการจัดทำบัญชีครัวเรือน เพื่อให้ทราบระดับความพอประมาณของแต่ละครอบครัวด้วยตนเอง การขับเคลื่อนเศรษฐกิจพอเพียงในการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากของชุมชนอย่างยั่งยืน กรณีศึกษาบ้านเนินถ่าน หมู่ที่ 6 ตำบลเสือโฮก อำเภอมัญจาคีรี จังหวัดชัยนาท พบว่า ประชาชนในบ้านเนินถ่านได้น้อมนำหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาประยุกต์ใช้ในชุมชน ส่งผลให้ประชาชนในชุมชนมีวิถีชีวิตความเป็นอยู่เรียบง่าย มีระบบการคิด คิดเชิงระบบและคิดแบบบูรณาการ มีการพัฒนา แสวงหาแนวทางเพื่อนำมาพัฒนาตนเองและสังคม มีความรู้พัฒนาองค์ความรู้อยู่ตลอด และมีคุณธรรม มีความซื่อสัตย์ เอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ มีจิตสาธารณะ [9] นอกจากนี้พบว่ามีการศึกษาระดับการน้อมนำหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาประยุกต์ใช้ในการดำเนินชีวิตของประชาชนในเขตองค์การบริหารส่วนตำบลวังเมือง อำเภอลาดยาว จังหวัดนครสวรรค์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่น้อมนำหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาใช้ในการดำเนินชีวิต โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยเรียงตามคะแนนเฉลี่ยได้ดังนี้ ลำดับแรกด้านเงื่อนไขคุณธรรม รองลงมา ได้แก่ ด้านการมีเหตุผล ด้านเงื่อนไขความรู้ ด้านการมีภูมิคุ้มกันที่ดี และด้านความพอประมาณตามลำดับ [10] และ [11]

3. ระเบียบวิธีวิจัย /วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาการประยุกต์ใช้หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงในการดำเนินชีวิต กรณีศึกษาตำบลบ้านนา อำเภอมัญจาคีรี ตำบลพระรัษย์ อำเภอน้ำโสม และตำบลท่ามะปราง อำเภอลำทะเมนชัย จังหวัดชุมพร ผู้วิจัยได้กำหนดรายละเอียดต่างๆ ดังนี้

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ประชาชนในตำบลบ้านนา อำเภอมัญจาคีรี ตำบลพระรัษย์ อำเภอน้ำโสม และตำบลท่ามะปราง อำเภอลำทะเมนชัย จังหวัดชุมพร จำนวน 90 ครัวเรือน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากกรอบแนวคิด ทฤษฎีเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล เป็นข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ และอาชีพ

ส่วนที่ 2 ประยุกต์ใช้หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงในการดำเนินชีวิตของประชาชนใน ตำบลบ้านนา อำเภอมัญจาคีรี ตำบลพระรัษย์ อำเภอน้ำโสม และตำบลท่ามะปราง อำเภอลำทะเมนชัย จังหวัดชุมพร ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความพอประมาณ ด้านความมีเหตุผล ด้านการมีภูมิคุ้มกันในตัวที่ดี ด้านความรู้ และด้านคุณธรรม โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้ ระดับการปฏิบัติเป็นประจำ เกณฑ์การให้คะแนน 4 คะแนน, ระดับนาน ๆ ครั้ง เกณฑ์การให้คะแนน 3 คะแนน, ระดับน้อยครั้ง เกณฑ์การให้คะแนน 2 คะแนน, ระดับไม่เคย เกณฑ์การให้คะแนน 1 คะแนน

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยมีขั้นตอนการดำเนินการ ดังนี้ นำแบบทดสอบที่ผ่านการตรวจสอบความถูกต้องและครบถ้วนแล้วมาลงรหัสเลข (Code) ตามเกณฑ์ของเครื่องมือแต่ละส่วนแล้ว มาบันทึกลงในโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปเพื่อประมวลผลข้อมูลที่ได้จัดเก็บและคำนวณค่าทางสถิติได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย แล้วนำผลที่ได้มาวิเคราะห์เพื่อตอบคำถามวิจัยและวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ โดยนำเสนอผลในรูปแบบตารางประกอบความเรียงและนำผลการศึกษาที่วิเคราะห์ได้มาสรุปผลการวิจัยอภิปรายผลและเขียนข้อเสนอแนะ การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามชนิดปลายเปิด (Open ended) โดยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) การกำหนดเกณฑ์ค่าเฉลี่ยของผลคะแนนเป็น 4 ระดับ [12] ผู้วิจัยทำการประยุกต์ ดังนี้ ค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.50-4.00 หมายถึง เป็นประจำ, ค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.50-3.49 หมายถึง นานๆ ครั้ง, ค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.50-2.49 หมายถึง น้อยครั้ง และค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.49 หมายถึง ไม่เคย

4. ผลการศึกษาและการอภิปรายผล

จากการสำรวจการประยุกต์ใช้หลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงในการดำเนินชีวิต กรณีศึกษาในตำบลบ้านนา อำเภอมะนัง ตำบลพระรัษั อำเภอยะไข่ และ ตำบลท่ามะปราง อำเภอลำสนธิ จังหวัดชุมพร ตำบลละ 30 ครัวเรือน (Table 1) พบว่า ตำบลบ้านนาผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 80.00 เป็นเพศชาย จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 มีอายุมากกว่า 41-50 ปี จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 43.30 รองลงมาอายุ มากกว่า 51 ปี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 23.40 อายุมากกว่า 31-40 ปี จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 20 มากกว่า 21-30 ปี จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 10 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพส่วนใหญ่ ได้แก่ เกษตรกร จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 ค้าขาย จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 33.4 ข้าราชการ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 และพนักงานหน่วยงานเอกชน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 ตามลำดับ

ตำบลพระรัษั ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 16 คน คิดเป็น ร้อยละ 53.33 ที่เหลือเป็นเพศชาย จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 46.67 ตำบลพระรัษั ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ มากกว่า 41-50 ปี จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 30 รองลงมาได้แก่อายุ มากกว่า 21-30 ปี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 23.33 อายุ มากกว่า 31- 40 ปี จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 20 มากกว่า 51 ปี จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 20 และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนน้อยที่สุด ได้แก่ อายุไม่เกิน 20 ปี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 6.67 ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพส่วนใหญ่ ได้แก่ เกษตรกร จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 73.3 ค้าขายจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 และ รับจ้างทั่วไปจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 ตามลำดับ

ตำบลท่ามะปรางแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ชาย 20 คน คิดเป็นร้อยละ 66.67 และผู้หญิง 10 คน คิดเป็นร้อยละ 33.33 ส่วนใหญ่อายุ 41-50 ปี จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 56.67 รองลงมาอายุ 51 ปี จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 43.33 ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพส่วนใหญ่ ได้แก่ เกษตรกรจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 ค้าขายจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 33.4 ข้าราชการจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 และพนักงานหน่วยงานเอกชนจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพเกษตรกรจำนวน 14 ครัวเรือน คิดเป็นร้อยละ 46.67 รองลงมาค้าขาย 9 ครัวเรือน คิดเป็นร้อยละ 30 และอาชีพข้าราชการ 7 ครัวเรือน คิดเป็นร้อยละ 23.33% ตามลำดับ

ทั้ง 3 ตำบลผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 53.33 รองลงมาเป็นเพศชายร้อยละ 46.67 มีอายุมากกว่า 41- 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 43.30 รองลงมาอายุ มากกว่า 51 ปี คิดเป็นร้อยละ 28.91 อายุมากกว่า 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 13.33 มากกว่า 21-30 คิดเป็นร้อยละ 11.11 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 3.3 ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพส่วนใหญ่เป็นเกษตรกร คิดเป็นร้อยละ 59.99 รองลงมาค้าขาย คิดเป็นร้อยละ 25.57 ข้าราชการ คิดเป็นร้อยละ 8.88 รับจ้างทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 4.43 และ พนักงานหน่วยงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 1.10 ตามลำดับ

Table 1 General information of farmers in Ban Na Subdistrict, Mueang District in Chumphon province.

List	Survey in Chumphon province (%)			Mean (%)
	Ban Na Subdistrict, Mueang District (N=30)	Prarak Subdistrict, Phato District (N=30)	Tha Maphla Subdistrict, Lang, Suan District (N=30)	
1. General information of farmers				
Sex				
Male	20.00	53.33	66.67	46.67
Female	80.00	46.67	33.33	53.33
Age				
<20 years old	3.30	6.67	0.00	3.32
>21 years - 30 years	10.00	23.33	0.00	11.11
> 31 years - 40 years	20.00	20.00	0.00	13.33
> 41 years - 50 years	43.30	30.00	56.67	43.32
>51 years old	23.40	20.00	43.33	28.91
Occupation				
Government officer	3.30	0.00	23.33	8.88
Farmer	60.00	73.30	46.67	59.99
State enterprise employees	0.00	0.00	0.00	0.00
Private sector employees	3.30	0.00	0.00	1.10
Trade	33.40	13.30	30.00	25.57
General employee	0.00	13.30	0.00	4.43

จากตารางที่ 2 การประยุกต์ใช้หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง 3 ห่วง 2 เงื่อนไข ในการดำเนินชีวิตของประชาชนในตำบลบ้านนา อำเภอเมือง จังหวัดชุมพร (Table 2) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับการดำเนินชีวิตตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง 3 หลักการ ประกอบด้วย หลักความพอประมาณ หลักความมีเหตุผล และหลักการมีภูมิคุ้มกันในตัวที่ดี อยู่ในระดับสูง คิดเป็นคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.81 2.83 และ 3.12 คะแนน ตามลำดับ ภายใต้เงื่อนไข 2 เงื่อนไข ได้แก่ เงื่อนไขความรู้ และเงื่อนไขคุณธรรมอยู่ในระดับสูง คิดเป็นคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 และ 3.44 คะแนน ตามลำดับ

สำหรับการประยุกต์ใช้หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง 3 หลักการ 2 เงื่อนไข (Table 3) ตำบลพระรักษ์ อำเภอพะโต๊ะ จังหวัดชุมพร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับการดำเนินชีวิตตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงด้านหลักความพอประมาณ หลักความมีเหตุผล และหลักการมีภูมิคุ้มกันในตัวที่ดีอยู่ในระดับสูง คิดเป็นคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.19 2.83 และ 3.44 คะแนน ตามลำดับ ภายใต้เงื่อนไข 2 เงื่อนไข ได้แก่ เงื่อนไขความรู้ และเงื่อนไขคุณธรรมอยู่ในระดับสูง คิดเป็นคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 และ 3.25 คะแนน ตามลำดับ

Table 2 Sample respondents of the study had knowledge about the philosophy of sufficiency economy in Ban Na Subdistrict, Mueang District in Chumphon province.

List	Evaluation Score				N	mean	Level of practice
	4	3	2	1			
Ban Na Subdistrict, Mueang District in Chumphon province.							
Applying the philosophy of sufficiency economy to daily life							
1. Living according to the principle of moderation	10	8.6	7	4.4	30	2.81	High
2. Living according to the principle of reasonableness	12.6	5.4	6.4	5.6	30	2.83	High
4. Living according to the principle of self-immunity	13.6	9	4.8	2.6	30	3.12	High
4. Application of knowledge, wisdom, prudence	14.4	10.4	5.2	0	30	3.31	High
5. Application of moral principles (honesty, hard work, sharing, tolerance)	17.80	7.60	4.40	0.20	30	3.44	High
Total						3.25	High

Note : Usually has a value of 4, Occasionally, the value is 3, Rarely has a value of 2, never has a value of 1

Table 3 Sample respondents of the study had knowledge about the philosophy of sufficiency economy in Prarak Subdistrict, Phato District in Chumphon province.

List	Evaluation Score				N	mean	Level of practice
	4	3	2	1			
Prarak Subdistrict, Phato District in Chumphon province.							
Applying the philosophy of sufficiency economy to daily life							
1. Living according to the principle of moderation	13	9.4	6.8	0.8	30	3.19	High
2. Living according to the principle of reasonableness	8.5	10.2	3.6	2.83	30	2.83	High
3. Living according to the principle of self-immunity	13.00	9.40	6.80	0.80	30	3.44	High
4. Application of knowledge, wisdom, prudence	17.00	9.80	3.20	0.00	30	3.47	High
5. Application of moral principles (honesty, hard work, sharing, tolerance)	18.40	5.40	3.60	0.60	30	3.25	High
Total						3.36	High

Note : Usually has a value of 4, Occasionally, the value is 3, Rarely has a value of 2, never has a value of 1.

Table 4 Sample respondents of the study had knowledge about the philosophy of sufficiency economy in Tha Maphla Subdistrict, Lang Suan District in Chumphon province.

List	Evaluation Score				N	mean	Level of practice
	4	3	2	1			
Tha Maphla Subdistrict, Lang Suan District in Chumphon province.							
Applying the philosophy of sufficiency economy to daily life							
1. Living according to the principle of moderation	13.20	4.60	8.00	4.20	30	2.90	High
2. Living according to the principle of reasonableness	17.4	5.00	4.40	3.20	30	3.02	High
3. Living according to the principle of self-immunity	14.80	6.00	4.60	3.60	30	2.93	High
4. Application of knowledge, wisdom, prudence	24.00	2.80	1.00	2.20	30	3.62	Highest
5. Application of moral principles (honesty, hard work, sharing, tolerance)	28.40	1.60	0.00	0.00	30	3.84	Highest
					Total	3.39	High

Note : Usually has a value of 4, Occasionally, the value is 3, Rarely has a value of 2, never has a value of 1.

การประยุกต์ใช้หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง 3 หลักการ 2 เงื่อนไข (Table 4) ตำบลท่ามะปลา อำเภอหลังสวน จังหวัดชุมพร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับการดำเนินชีวิตตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงด้านหลักความพอประมาณ หลักความมีเหตุผล และหลักการมีภูมิคุ้มกันในตัวที่ดีอยู่ในระดับสูง คิดเป็นคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 3.02 และ 2.93 คะแนน ตามลำดับ ภายใต้เงื่อนไข 2 เงื่อนไข ได้แก่ เงื่อนไขความรู้ และเงื่อนไขคุณธรรมอยู่ในระดับสูงมาก คิดเป็นคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 และ 3.84 คะแนน ตามลำดับ

การประยุกต์ใช้หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาใช้ในการดำเนินชีวิตของประชาชนในตำบลบ้านนา อำเภอเมือง ตำบลพระรักษ์ อำเภอพะโต๊ะ และตำบลท่ามะปลา อำเภอหลังสวน จังหวัดชุมพร โดยภาพรวม ประชาชนมีระดับการประยุกต์ใช้หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาใช้ในการดำเนินชีวิต ด้านความพอประมาณ ด้านการมีเหตุผล ด้านการมีภูมิคุ้มกันในตัวที่ดี ด้านเงื่อนไขความรู้ และด้านเงื่อนไขคุณธรรมอยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาจากคะแนนแสดงให้เห็นว่า ทั้ง 3 ตำบลมีคะแนนการใช้เงื่อนไขความรู้ และเงื่อนไขคุณธรรม เป็นองค์ประกอบในการดำเนินชีวิตสูงด้านความพอประมาณ ด้านการมีเหตุผล ด้านการมีภูมิคุ้มกันในตัวที่ดี โดยเฉพาะตำบลท่ามะปลา อำเภอหลังสวน จังหวัดชุมพร มีคะแนนสูงกว่าอีก 2 ตำบล แสดงให้เห็นว่าการทำงานทุกอย่างต้องเริ่มต้นจากความรู้ มาวางแผนและดำเนินการทุกขั้นตอนอย่างรอบคอบและระมัดระวัง มีความตระหนักใน คุณธรรม มีความซื่อสัตย์สุจริตและมีความอดทน มีความเพียร ใช้สติปัญญาในการดำเนินชีวิตสอดคล้องกับ [6] นอกจากนี้จากการตอบแบบสอบถามการประยุกต์ใช้หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาใช้ในการดำเนินชีวิตของทั้ง 3 ตำบล สามารถพึ่งตนเองในระดับครัวเรือน โดยยึดหลักความพอประมาณ อาทิ ไม่ทำงานหนักจนเกินไปมีเวลาพักผ่อน ใช้เงินไม่เกินความพอดี ใช้ทรัพยากรอย่างประหยัด มีการลดรายจ่ายที่ไม่จำเป็น ใช้หลักความมีเหตุผล อาทิ เลือกซื้อของที่ไมแพงจนเกินไป เลือกซื้อของโดยคำนึงถึงเงินที่มี ใช้ถุงผ้าแทนถุงพลาสติก ซื้อสินค้าโดยคำนึงถึงคุณภาพเป็นอันดับแรก มีหลักการมีภูมิคุ้มกันในตัวที่ดี เช่น รับประทานอาหารที่มีประโยชน์ ทำบัญชีรายรับ-รายจ่าย ออมเงินก่อนใช้ คิดและวางแผนอย่างรอบคอบก่อนทำสิ่งต่างๆ ออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอ อาทิ เดิน วิ่ง เป็นต้น ภายใต้เงื่อนไขความรู้ อาทิ ศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีสมัยใหม่ และ ใช้เทคโนโลยีอย่างเหมาะสมกับอาชีพ มีการบำรุงรักษาหรือซ่อมแซมของใช้ภายในบ้านด้วยตนเอง ศึกษาหาความรู้ก่อนลงมือทำสิ่งต่างๆ มีการนำวัสดุเหลือใช้ไปทำให้เกิดประโยชน์ และเงื่อนไขคุณธรรม เช่น มีจิตอาสาต่อส่วนรวม ไม่ทิ้งขยะระหว่างทางขณะขับ

รุด ไม่เอาของผู้อื่นไปใช้โดยไม่บอกกล่าว ชื่อชนมไปฝากพ่อแม่เมื่อมีโอกาส และแบ่งปันสิ่งของให้ครอบครัวข้าง มีผลต่อคุณภาพชีวิตของชาวบ้านในด้านความมีเหตุผลและการมีภูมิคุ้มกันที่ดี ซึ่งตรงกับรายงานของ [11] ที่ได้ศึกษาระดับการน้อมนำหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาประยุกต์ใช้ในการดำเนินชีวิตในเขตองค์การบริหารส่วนตำบลวังเมือง อำเภอลาดยาว จังหวัดนครสวรรค์ 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความพอประมาณ ด้านการมีเหตุผล ด้านการมีภูมิคุ้มกันในตัวที่ดี ด้านเงื่อนไขความรู้ และด้านเงื่อนไขคุณธรรม อยู่ในระดับมาก

อย่างไรก็ตามระดับความพอประมาณของแต่ละครอบครัวทั้ง 3 ตำบล มีความแตกต่างกันตามฐานะรายได้ ครัวเรือนที่ทำบัญชีครัวเรือน สามารถใช้จ่ายบนหลักการความพอประมาณ สอดคล้องกับการรายงานการวิจัยเกี่ยวข้องกับของระดับความพอประมาณของแต่ละครอบครัวมีความแตกต่างกันตามฐานะรายได้ เพื่อให้ทราบระดับความพอประมาณของแต่ละครอบครัวด้วยตนเอง จึงควรส่งเสริมให้มีการจัดทำบัญชีครัวเรือน ดังนั้นการน้อมนำหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาใช้ในการดำเนินชีวิตของประชาชนพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ 9 ทรงมีพระราชดำริเน้นแนวทางการพัฒนาแบบพึ่งตนเอง ดำเนินชีวิตอย่างระมัดระวัง และตระหนักถึงกระบวนการพัฒนาตามลำดับความรู้ คุณธรรม และความอดทน และทรงเน้นให้ดำเนินเศรษฐกิจพอเพียงเพียงครั้งหรือหนึ่งในสี่ก็พอ [9] และ [13]

5. สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

จากการการประยุกต์ใช้หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงในการดำเนินชีวิต กรณีศึกษาตำบลบ้านนา อำเภอเมือง ตำบลพระรัษย์ อำเภอพะโต๊ะ และตำบลท่ามะปลา อำเภอหลังสวน จังหวัดชุมพร สามารถสรุปได้ดังนี้ ผลการวิเคราะห์ ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง พบว่า ชาวบ้านทั้ง 3 ตำบล ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงร้อยละ 53.33 เพอร์เซ็นต์ มีอายุมากกว่า 41 ปี - 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 43.30 ประกอบอาชีพเกษตรกร ร้อยละ 59.99 ประชาชนทั้ง 3 ตำบลสามารถพึ่งตนเองในระดับครัวเรือน โดยยึดหลักความพอประมาณ ความมีเหตุผล ด้านการมีภูมิคุ้มกันในตัวที่ดี ด้านเงื่อนไขความรู้ และด้านเงื่อนไขคุณธรรมอยู่ในระดับสูง

6. กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณประชาชนที่อยู่ในพื้นที่ตำบล ตำบลบ้านนา อำเภอเมือง ตำบลพระรัษย์ อำเภอพะโต๊ะ และตำบลท่ามะปลา อำเภอหลังสวน จังหวัดชุมพร ที่ให้ข้อมูลในการทำงานวิจัยในครั้งนี้

7. เอกสารอ้างอิง

- [1] ณัฐฉา บำรุงแจ่ม. 2550. ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงกับการดำเนินชีวิตของนักศึกษาคณะเศรษฐศาสตร์ ระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ปริญญาโทปริญญาเศรษฐศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. เชียงใหม่.
- [2] สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. 2555. แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11. กรุงเทพฯ: สำนักนายกรัฐมนตรี.
- [3] สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. 2559.สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. 2559. สรุปสาระสำคัญแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่สิบสอง พ.ศ. 2560-2564. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติสำนักนายกรัฐมนตรี.
- [4] สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. 2550. ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง. สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. 21 เซนจูรี่.กรุงเทพมหานคร.
- [5] สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. 2548. รายงานประจำปี 2548. สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. สหมิตรพรินติ้ง. นนทบุรี.

-
- [6] สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. 2557. ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง. พิมพ์ครั้งที่ 4 สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ สำนักนายกรัฐมนตรี. กรุงเทพมหานคร.
- [7] มุลนิธิชัยพัฒนา. 2537. "เกษตรทฤษฎีใหม่" แนวพระราชดำริการแบ่งสัดส่วนพื้นที่ทำกิน เพื่อการอยู่รอดและพึ่งตนเอง. เข้าถึงได้จาก : เว็บไซต์ <http://www.tsdf.nida.ac.th/th/royally-initiated-projects/10782> (เข้าถึงเมื่อ 24 มีนาคม 2566).
- [8] สัญญา สัญญาวิวัฒน์. 2547. ทฤษฎีและกลยุทธ์การพัฒนาสังคม. พิมพ์ครั้งที่ 5. สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. กรุงเทพมหานคร.
- [9] นิพนธ์ ศศิธรเสาวภา. 2561. การดำเนินชีวิตตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง. วารสารเกษมบัณฑิต, 19 (2): 155-168.
- [10] หทัยชนก คตะสมบุรณ์. 2563. การพัฒนาศักยภาพของชุมชนเพื่อสร้างเศรษฐกิจฐานรากอย่างยั่งยืน : กรณีศึกษา ตำบลเนินศาลา อำเภอโกรกพระ จังหวัดนครสวรรค์. วารสารสันติศึกษาปริทรรศน์ มจร., 8(2) (มี.ค.-เม.ย. 2563). หน้า 474-488.
- [11] จิณวัตร ต้นจิววัฒนา และนิพนธ์ ศศิธรเสาวภา. 2521. ระดับการน้อมนำหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาประยุกต์ใช้ในการดำเนินชีวิตของประชาชนในเขตองค์การบริหารส่วนตำบลวังเมือง อำเภอลาดยาว จังหวัดนครสวรรค์. วารสารการวิจัยการบริหารการพัฒนา, 11 (1): 127-136.
- [12] ชูศรี วงศ์รัตน์. 2553. เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 12. ไทเนรมิตกิจ อินเทอร์เน็ต โพรเกรสซิฟ, นนทบุรี.
- [13] Heingraj, s. and s. Amornpan. 2019. The Introduction of the Philosophy of Sufficiency Economy. Markets, Globalization & Development Review, 4 (1): 4 1-19.

KMITL วิทยาเขตชุมพร
FIGHT  **TOGETHER**

จัดโดย สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร