



RMITK
ราชภัฏนครราชสีมา

RATTANAKOSIN
RMITR
ราชภัฏนครราชสีมา

BANSODEJ
CHAOPRAYA
RAJABHAT UNIVERSITY

EEFAT
Practical Engineering Academic Innovation Platform

IMAKE

nt
Innovation Network

igee



IAMBEST
KMITL PRINCE OF CHUMPHON
1-2 MAY 2025



การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 10

Vol.2

ด้านการจัดการ บริหารธุรกิจ
มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

1 – 2 พฤษภาคม 2568

โรงแรมแกรนด์แปซิฟิกชอฟเฟอริน รีสอร์ทแอนด์สปา จังหวัดเพชรบุรี
จัดโดย สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

เอกสารประกอบการประชุมวิชาการระดับชาติ ประจำปี 2568

ด้านสารสนเทศ การเกษตร วิศวกรรมศาสตร์ วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ครั้งที่ 10 : IAMBEST 2025

จัดโดย

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร และ
เครือข่ายมหาวิทยาลัย

สงวนลิขสิทธิ์ตามกฎหมาย

ทัศนคติและข้อคิดเห็นใดๆ ที่ปรากฏในบทความภายในเอกสารรายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการ
IAMBEST 2025 เป็นทัศนะของผู้เขียน คณะกรรมการจัดการประชุมไม่จำเป็นต้องเห็นพ้องด้วยกับทัศนะ
เหล่านั้น และไม่ถือว่าเป็นความรับผิดชอบของคณะกรรมการจัดการประชุม ความรับผิดชอบด้านเนื้อหา
และการตรวจร่างบทความแต่ละบทความของผู้แต่งแต่ละท่าน กรณีมีการฟ้องร้องเรียนเรื่องการละเมิด
ลิขสิทธิ์ถือเป็นการรับผิดชอบต่อผู้เขียนแต่เพียงฝ่ายเดียว

พิมพ์ครั้งที่ 1 วันที่ 1 พฤษภาคม พ.ศ. 2568

ออกแบบปก นายสราวุธ สวัสดิ์

จัดพิมพ์โดย สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดม

สารจากรองอธิการบดี

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร



การประชุมทางวิชาการระดับประเทศ The 10th National Conference on Informatics, Agriculture, Management, Business Administration, Engineering, Sciences and Technology และการประชุมทางวิชาการระดับนานาชาติ The 6th International Conference on Informatics, Agriculture, Management, Business Administration, Engineering, Sciences and Technology (IAMBEST 2025) เป็นการประชุมจากผู้เชี่ยวชาญ นักวิชาการและนักวิจัย ในด้านต่างๆ เช่น สารสนเทศ การเกษตร การจัดการและบริหารธุรกิจ วิศวกรรมศาสตร์ และวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มนุษย์ศาสตร์ และสังคมศาสตร์ ซึ่งจัดขึ้นโดยสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร ระหว่างวันที่ 1-2 พฤษภาคม 2568 โดยมีจุดประสงค์เพื่อเป็นเวทีแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างนักวิชาการ นักวิจัย และบุคลากรทางการศึกษา รวมทั้ง

ผู้เชี่ยวชาญในหลากหลายแขนง ความก้าวหน้าและการพัฒนาในวงการวิจัย ซึ่งทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างกัน เกิดสร้างเครือข่ายและสามารถบูรณาการองค์ความรู้ต่างๆ ไปพัฒนา ชุมชน สังคม ประเทศชาติ ให้มีความเจริญก้าวหน้าต่อไป

ในนามของประธานคณะกรรมการจัดงานประชุมวิชาการ IAMBEST 2025 ผมขอขอบคุณคณะทำงานและผู้นำเสนอผลงานทุกท่านที่เป็นส่วนสำคัญที่ทำให้การจัดประชุมประสบความสำเร็จลุล่วงเป็นอย่างดี และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการจัดประชุมในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนางานทางวิชาการ งานวิจัยและเกิดการสร้างนวัตกรรมอันเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาประเทศตามความมุ่งหมายและวัตถุประสงค์ของทุกท่าน ขอขอบคุณครับ



(รองศาสตราจารย์ ดร.คาร์ณวิทย์ ทิพย์มณี)

รองอธิการบดี วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

KEYNOTE SPEAKER

**Topic: AI: Driven Agriculture, Engineering,
Business and Food Innovation
Transformation**



Keynote Speaker :
Associate Prof. Dr. Siridech Boonsang
King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang

Contents

สารจาการองอธิการบดี สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง	ก
Keynote	ข
สารบัญ	ค
กำหนดการประชุมวิชาการระดับชาติและนานาชาติ ประจำปี 2568	ช
โปรแกรมการนำเสนอการประชุม วิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 10	ณ
รายนามผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความ การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 10	ฐ

การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 10

บทคัดย่อภาคบรรยาย

กลุ่ม M : Management (ด้านการจัดการ)

OM-27 อิทธิพลของการพัฒนา เศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตของประชาชน ในเขตเทศบาลตำบลแห่งหนึ่งในจังหวัดสุพรรณบุรี <i>ธนภัทร วิลาวรรษ์ ไสริยา สุภาพผล และ ลัดดาวัลย์ สำราญ</i>	2
OM-56 แรงจูงใจในการปฏิบัติงานที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานฝ่ายธุรการและ พนักงานฝ่ายผลิต ในโรงงานเขตนิคมอุตสาหกรรมสีนสาคร ตำบลโคกขาม จังหวัดสมุทรสาคร <i>กชพร เหมสิงห์ และ จรีพร ศรีทอง</i>	12
OM-65 ทักษะคิด และการรับรู้เกี่ยวกับการประหยัดพลังงานไฟฟ้า ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้อุปกรณ์ ประหยัดพลังงานไฟฟ้าในครัวเรือนของประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี <i>ภูญา อภิรักษ์มนตรี และ สมพล พงษ์หว้า</i>	22
OM-73 คุณภาพการบริการและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่ส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำ ของผู้ใช้บริการสถานธนาณูปถนขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นแห่งหนึ่งในจังหวัดปทุมธานี <i>กิตติศักดิ์ ชูราศรี และ สมพล พงษ์หว้า</i>	31
OM-75 คุณภาพการบริการ และ กลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำโรงพยาบาลเอกชน แห่งหนึ่งในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร <i>สายใจ เสละคุณ และ สมพล พงษ์หว้า</i>	40
OM-81 ปัจจัยด้านองค์กรและการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของประชาชนในการซื้อสินค้า อิเล็กทรอนิกส์ผ่านช่องทางออนไลน์ของร้านค้าภายนอกศูนย์บริการ <i>สุทธิพันธุ์ พวงแก้ว และ ธัญปวีณ์ รัตนพงศ์พร</i>	51
OM-96 แนวทางการส่งเสริมความฉลาดรู้ด้านสุขภาพจิตที่ดีของนักศึกษา LGBTQ+ คณะ บริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ : การศึกษาแบบผสมวิธี <i>สุธาทิพย์ เลิศวิวัฒน์ชัยพร และ พัทธ์ชัย ศิริวงศ์</i>	61

Contents

กลุ่ม M : Management (ด้านการจัดการ)

- OM-106 คุณภาพการบริการและความพึงพอใจการใช้บริการที่ส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำของ 74
ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าเอ็มอาร์ทีสายสีเหลืองเส้นทาง ลาดพร้าว - สำโรง (นคราพัฒนา)
พรหมพิริยะ เดชวโรตติสุนทร และ สมพล ท่งหว่า

กลุ่ม B : Business administration (ด้านบริหารธุรกิจ)

- OB-11 ความสามารถในการทำกำไรที่ส่งผลต่อค่าตอบแทนผู้บริหารของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาด 83
หลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มสินค้าอุตสาหกรรม
นันทิภา สวรรณศรี สุภานันต์ จันทร์ตรี นฤพล อ่อนวิมล จุริพร สุขสมกิจ และ พิธาน แสนภักดี
- OB-24 ต้นทุนทางเศรษฐศาสตร์ของมลพิษทางอากาศที่มีต่อสุขภาพของผู้ป่วยโรคระบบทางเดินหายใจ 92
อำเภอเดิมบางนางบวช จังหวัดสุพรรณบุรี
สุกัญญา กล้าอาจ และ ธนัชชนม์ แจ่มจำ
- OB-26 อิทธิพลของการรับรู้การสนับสนุนจากองค์กรต่อความผูกพันในงานของพนักงาน: กรณีศึกษา 103
บริษัทประกันภัยแห่งหนึ่ง
ณัฐธิชา มานะกุล และ ลัดดาวัลย์ สำราญ
- OB-29 ความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินและผลตอบแทนจากการลงทุนในบริษัท 112
จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มหุ้นยั่งยืน
กมลวรรณ ช่วยชู และ พุฒิยา อีระชัยศิริกุล
- OB-33 กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 4C's ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเล 123
แปรรูปบ้านเรียบร้อย จังหวัดชุมพร
อินธิรา อินทร์น้อย และ ชุตินันต์ บุญนวล
- OB-34 อิทธิพลของกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้ามัด 130
ย้อม บ้านคีรีวง จังหวัดนครศรีธรรมราช
ฐิติพร บรรเจิดเลิศ และ ชุตินันต์ บุญนวล
- OB-42 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงจิตวิญญาณของนักท่องเที่ยว 137
ในจังหวัดชุมพร
สิตาภา จันทร์ทอง และ ชัญญุภักดิ์ หล้าแหล่ง
- OB-46 ปัจจัยด้านทัศนคติที่ส่งผลต่อพฤติกรรมความปลอดภัยในการทำงานของพนักงาน 147
บริษัทผู้ผลิตชุดชั้นในแห่งหนึ่ง
ธนพัฒน์ สุขใส ภัทรพัฒน์ โกฏกลางคอน และ ธนภัทร ขาววิเศษ
- OB-51 แรงจูงใจในการทำงานที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากรในโรงพยาบาล 158
แห่งหนึ่ง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
นันทพร สอนจัน และ เพ็ญทิพย์ ศรีบุญเรือง

Contents National Conference

กลุ่ม B : Business administration (ด้านบริหารธุรกิจ)

- OB-58 ปัจจัยความพึงพอใจและความเชื่อมั่นต่อธุรกิจที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจประเภท 169
เครื่องประดับอัญมณี
พรรณปพร ป้องกัน ศรีณย์ วงษ์ศิริ และ ปฎิพล หอมยามเย็น
- OB-64 ปัจจัยค่านิยมและวัฒนธรรมองค์กรที่ส่งผลต่อการคงอยู่ในองค์กรของพนักงานกลุ่ม Generation Z 179
ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
ชนินาถ บัวสารบรรณ อรรวรา คำเกลี้ยง และ มัลลิกา สุนทก
- OB-67 ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานโรงแรมระดับ 5 ดาวแห่งหนึ่ง 188
ในจังหวัดพังงา
สุนทรภรณ์ ชนะการ อรรวรา คำเกลี้ยง และ มัลลิกา สุนทก
- OB-74 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าทำงานของพนักงานธนาคารแห่งหนึ่งในประเทศไทย 197
เบมิกา จิระพินทุ มุกดาวรรณ วรชิตย์ อรรวรา คำเกลี้ยง และ มัลลิกา สุนทก
- OB-87 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการมีส่วนร่วมเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ จังหวัดชุมพร 206
สมิตตา ฉิมธง อรรวรา คำเกลี้ยง และ มัลลิกา สุนทก
- OB-89 รูปแบบการดำเนินชีวิต (Life Style) และกลยุทธ์การตลาด 4C's ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ 215
บริการบริษัทธุรกิจท่องเที่ยวของผู้บริโภคชาวไทย กลุ่มเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ และเจนเอเรชั่นวาย
อนันตกร สุขอนันต์ และ ชัญญุภักดิ์ หล้าแหล่ง
- OB-90 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย ในพื้นที่ 224
กรุงเทพมหานครฯ
ณัฐธิดา กองดี และ ชัญญุภักดิ์ หล้าแหล่ง
- OB-98 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน LINE MAN ในจังหวัดชุมพร 235
อรรวรา เลียมศักดิ์ อรรวรา คำเกลี้ยง และ มัลลิกา สุนทก
- OB-110 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อการใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนของผู้ใช้บริการ 245
ทราภรณ์ ยวาวุฒิ และ ชัญญุภักดิ์ หล้าแหล่ง
- OB-111 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการธุรกิจคาเฟ่ในจังหวัด 255
ชุมพร
จินตพร นาคเพ่งพิศ และ ชัญญุภักดิ์ หล้าแหล่ง

กลุ่ม SS : Social Sciences & Humanities (ด้านสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์)

- OSS-35 การศึกษาความคิดเห็นของบุคลากรเกี่ยวกับประสิทธิภาพการบริหารงานพัสดุตาม 265
พระราชบัญญัติการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุภาครัฐ พ.ศ. 2560 ขององค์การ
บริหารส่วนจังหวัดชัยนาท
ชินดนัย เปียรอด และ ปฐมพงศ์ กุ๊กแก้ว

Contents National Conference

บทคัดย่อภาคโปสเตอร์

กลุ่ม M : Management (ด้านการจัดการ)

- PM-13 ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความมีวินัยของนักศึกษาสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า 277
เจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์
อุมพร รัตนพันธ์
- PM-25 การบริหารพัสดุของสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง 287
วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์
พิมพ์ชนก ตั้งตระกูลไพศาล

กลุ่ม B : Business administration (ด้านบริหารธุรกิจ)

- PB-40 คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ 295
กรณีศึกษา สายการบินแห่งหนึ่งในจังหวัดชุมพร
ธนากร สมุทรสิงห์ วุฑฒะ ศิลป์เสวตร ศรีศักดิ์ แสนสุขกะโต และ มนสิชา ตีปะวรรณ
- PB-43 อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้รถไฟ 305
ขบวนด่วนพิเศษทักษิณารัถย์ของผู้โดยสาร
เปรมิกา บุญกาญจน์ วุฑฒะ ศิลป์เสวตร และ ศรีศักดิ์ แสนสุขกะโต



กำหนดการประชุมวิชาการระดับชาติและนานาชาติ ประจำปี 2568
ด้านสารสนเทศ การเกษตร การจัดการ บริหารธุรกิจ วิศวกรรมศาสตร์
วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ (IAMBEST 2025)
ในระหว่างวันที่ 30 เมษายน - 2 พฤษภาคม 2568
ณ โรงแรมแกรนด์แปซิฟิกโซฟเฟอริน รีสอร์ทแอนด์สปา อำเภอลำลูกเกด จังหวัดเพชรบุรี

วัน/เวลา	กิจกรรม	
วันพุธที่ 30 เมษายน พ.ศ. 2568		
16.00 – 18.30 น.	ประชุมผู้ทรงคุณวุฒิ และคณะกรรมการตัดสิน วิทยากร และภาคีเครือข่ายการประชุมวิชาการระดับชาติ และระดับนานาชาติ IAMBEST 2025	
17.00 – 18.30 น.	ติตโปสเตอร์ เพื่อนำเสนอประชุมวิชาการระดับชาติ และระดับนานาชาติ	Foyer 2
วันพฤหัสบดีที่ 1 พฤษภาคม พ.ศ. 2568		
08.00 – 09.00 น.	ลงทะเบียน Upload ไฟล์นำเสนอบรรยาย และติตโปสเตอร์เพื่อนำเสนอประชุมวิชาการระดับชาติ และระดับนานาชาติ IAMBEST 2025	Foyer 1
09.00 – 09.30 น.	พิธีเปิดการประชุมวิชาการระดับชาติ และระดับนานาชาติ IAMBEST 2025	Petch Siam Ballroom
09.30 – 10.00 น.	ปาฐกถาพิเศษ หัวข้อ AI: Driven Agriculture, Engineering, Business and Food Innovation Transformation โดย รองศาสตราจารย์ ดร.ศิริเดช บุญแสง	Petch Siam Ballroom
10.00 – 10.15 น.	รับประทานอาหารว่างและเครื่องดื่ม	
10.15 – 12.00 น.	วิทยากร หัวข้อ AI: Driven Agriculture, Engineering, Business and Food Innovation Transformation โดย รองศาสตราจารย์ ดร.ศิริเดช บุญแสง	Business Center
10.30 – 12.00 น.	International Conference (Oral Presentation) Session I: Informatics, and Engineering International Conference (Poster Presentation) การประชุมวิชาการ ระดับชาติ (นำเสนอแบบปากเปล่า) กลุ่ม 1 ด้านสารสนเทศ และเทคโนโลยี กลุ่ม 4 ด้านบริหารธุรกิจ สังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ การประชุมวิชาการ ระดับชาติ (นำเสนอโปสเตอร์) กลุ่ม 1 ด้านเกษตรศาสตร์ กลุ่ม 3 ด้านการจัดการและบริหารธุรกิจ	Petch Chompoo Foyer 2 Petch Amphan Petch Phailin Foyer 2 Foyer 2
12.00 – 13.00 น.	รับประทานอาหารกลางวัน	



กำหนดการประชุมวิชาการระดับชาตินานาชาติ ประจำปี 2568
ด้านสารสนเทศ การเกษตร การจัดการ บริหารธุรกิจ วิศวกรรมศาสตร์
วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ (IAMBEST 2025)
ในระหว่างวันที่ 30 เมษายน - 2 พฤษภาคม 2568
ณ โรงแรมแกรนด์แปซิฟิกฮอเทลเฟอริน รีสอร์ทแอนด์สปา อำเภอลำลูกเกด จังหวัดเพชรบุรี

วัน/เวลา	กิจกรรม	
วันพฤหัสบดีที่ 1 พฤษภาคม พ.ศ. 2568		
13.00 – 14.30 น.	International Conference (Oral Presentation) Session II : Engineering Session IV : Agriculture and Sciences การประชุมวิชาการ ระดับชาติ (นำเสนอแบบปากเปล่า) กลุ่ม 2 ด้านการจัดการ กลุ่ม 5 ด้านเกษตรศาสตร์ และวิทยาศาสตร์ การประชุมวิชาการ ระดับชาติ (นำเสนอโปสเตอร์) กลุ่ม 2 ด้านเทคโนโลยี และวิศวกรรมศาสตร์ กลุ่ม 4 ด้านวิทยาศาสตร์	Petch Chompoo Petch Siam Ballroom Petch Amphan Petch Phailin Foyer 2 Foyer 2
14.30 – 14.45 น.	รับประทานอาหารว่างและเครื่องดื่ม	
14.15 – 15.30 น.	International Conference (Oral Presentation) Session V: Management and Social Science & Humanities	Petch Siam Ballroom
14.45 – 17.15 น.	Session III : Engineering	Petch Chompoo
14.15 – 17.30 น.	การประชุมวิชาการ ระดับชาติ (นำเสนอแบบปากเปล่า) กลุ่ม 3 ด้านวิศวกรรมศาสตร์ กลุ่ม 6 ด้านบริหารธุรกิจ	Petch Amphan Petch Phailin
18.30 – 21.00 น.	งานเลี้ยงรับรอง รับประทานอาหารเย็น	Petch Siam Ballroom
วันศุกร์ที่ 2 พฤษภาคม พ.ศ. 2568		
10.00 – 11.30 น.	ประชุมแลกเปลี่ยนเรียนรู้ทางวิชาการเครือข่ายการประชุมวิชาการระดับชาตินานาชาติ IAMBEST 2025	
11.30 – 12.00 น.	ปิดการประชุมวิชาการระดับชาตินานาชาติ IAMBEST 2025	
หมายเหตุ กำหนดการอาจมีการเปลี่ยนแปลงตามความเหมาะสม		

โปรแกรมการนำเสนอผลงานระดับชาติ ภาคบรรยาย

กลุ่ม 2 ด้านการจัดการ

Petch Amphan

Chairperson	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มัลลิกา สุนทรกุล อาจารย์ ดร.อชิป จันทร์สุริย์ อาจารย์พาริส หงษ์สกุล	สจล.วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ สจล.วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ มหาวิทยาลัยรังสิต
เวลานำเสนอ	รหัส	เรื่อง
13.00 – 13.15	OM-27	อิทธิพลของการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตของ ประชาชนในเขตเทศบาลตำบลแห่งหนึ่งในจังหวัดสุพรรณบุรี <i>ธนภัทร วิลาวรรษ์ ไสริยา สุภาพล และ ลัดดาวัลย์ สำราญ</i>
13.15 – 13.30	OM-56	แรงจูงใจในการปฏิบัติงานที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงาน ฝ่ายธุรการและพนักงานฝ่ายผลิต ในโรงงานเทคนิคอุตสาหกรรมสีนสาคร ตำบล โคกขาม จังหวัดสมุทรสาคร <i>กชพร เหมสิงห์ และ จริพร ศรีทอง</i>
13.30 – 13.45	OM-73	คุณภาพการบริการและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่ส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำ ของผู้ใช้บริการสถานธนาบาลขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นแห่งหนึ่งในจังหวัด ปทุมธานี <i>กิตติภักดิ์ ชูราศรี และ สมพล หุ่นหว้า</i>
13.45 – 14.00	OM-75	คุณภาพการบริการ และ กลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำโรงพยาบาล เอกชนแห่งหนึ่งในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร <i>สายใจ เสละคุณ และ สมพล หุ่นหว้า</i>
14.00 – 14.15	OM-81	ปัจจัยด้านองค์กรและการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของประชาชนในการซื้อสินค้า อิเล็กทรอนิกส์ผ่านช่องทางออนไลน์ของร้านค้าภายนอกศูนย์บริการ <i>สุทธิพันธุ์ พวงแก้ว และ ธัญปวีณ์ รัตน์พงศ์พร</i>
14.15 – 14.30	OM-96	แนวทางการส่งเสริมความฉลาดรู้ด้านสุขภาพจิตที่ดีของนักศึกษา LGBTQ+ คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ : การศึกษาแบบผสมวิธี <i>สุธาทิพย์ เลิศวิวัฒน์ชัยพร และ พัทธ์ชัย ศิริวงศ์</i>
14.30 – 14.45	OM-106	คุณภาพการบริการและความพึงพอใจการใช้บริการที่ส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำ ของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าเอ็มอาร์ทีสายสีเหลืองเส้นทาง ลาดพร้าว - สำโรง (นคราพัฒนา) <i>พรหมพิริยะ เดชวรโชติสุนทร และ สมพล หุ่นหว้า</i>
14.45 – 15.00	OM-65	ทัศนคติ และการรับรู้เกี่ยวกับการประหยัดพลังงานไฟฟ้า ที่ส่งผลต่อความตั้งใจ ซื้ออุปกรณ์ประหยัดพลังงานไฟฟ้าในครัวเรือนของประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัด อุบลราชธานี <i>ภูพญา อภิรักษ์มนตรี และ สมพล หุ่นหว้า</i>

โปรแกรมการนำเสนอผลงานระดับชาติ ภาคบรรยาย (ต่อ)

กลุ่ม 4: ด้านบริหารธุรกิจ มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

Petch Phailin

Chairperson	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชัยญากาศ หล้าแหล่ง ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชุตินันต์ บุญนวล อาจารย์ ดร.กิตติ แก้วเขียว	สจล.วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ สจล.วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ สจล.วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์
เวลานำเสนอ	รหัส	เรื่อง
10.15 – 10.30	OSS-35	การศึกษาความคิดเห็นของบุคลากรเกี่ยวกับประสิทธิภาพการบริหารงานพัสดุตามพระราชบัญญัติการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุภาครัฐ พ.ศ. 2560 ขององค์การบริหารส่วนจังหวัดชัยนาท <i>ชินดนัย เปียรอด และ ปฐมพงศ์ กุ๊กแก้ว</i>
10.30 – 10.45	OB-11	ความสามารถในการทำกำไรที่ส่งผลต่อค่าตอบแทนผู้บริหารของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มสินค้าอุตสาหกรรม <i>นันทกานต์ สุวรรณศรี สุภานันต์ จันทร์ตรี นฤพล อ่อนวิมล จุริพร สุขสมกิจ และ พิธาน แสนภักดี</i>
10.45 – 11.00	OB-24	ต้นทุนทางเศรษฐศาสตร์ของมลพิษทางอากาศที่มีต่อสุขภาพของผู้ป่วยโรคระบบทางเดินหายใจ อำเภอเดิมบางนางบวช จังหวัดสุพรรณบุรี <i>สุกัญญา กล้าอาจ และ ธนัชชนม์ แจ่มจำ</i>
11.00 – 11.15	OB-26	อิทธิพลของการรับรู้การสนับสนุนจากองค์กรต่อความผูกพันในงานของพนักงาน: กรณีศึกษาบริษัทประกันภัยแห่งหนึ่ง <i>ณัฐธิชา มานะกุล และ ลัดดาวัลย์ สำราญ</i>
11.15 – 11.30	OB-29	ความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินและผลตอบแทนจากการลงทุน ในบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มหุ้นยั่งยืน <i>กมลวรรณ ช่วยชู และ พุเลีย ธีระธัญศิริกุล</i>
11.30 – 11.45	OB-46	ปัจจัยทัศนคติที่ส่งผลต่อพฤติกรรมความปลอดภัยในการทำงานของพนักงานบริษัทผู้ผลิตชุดชั้นในแห่งหนึ่ง <i>ธนพัฒน์ สุขใส ธีรพัฒน์ โกฏกลางตอน และ ธนภัทร ขาววิเศษ</i>
11.45 – 12.00	OB-51	แรงจูงใจในการทำงานที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากรในโรงพยาบาลแห่งหนึ่ง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา <i>นัทพร สอนจัน และ เพียงทิพย์ ศรีบุญเรือง</i>
12.00 – 12.15	OB-58	ปัจจัยความพึงพอใจและความเชื่อมั่นต่อธุรกิจที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจประเภทเครื่องประดับอัญมณี <i>พรรณปพร บ่อกัน ศรีณย์ วงษ์ศิริ และ ปฏิพล หอมยามเย็น</i>
พักรับประทานอาหารกลางวัน		

โปรแกรมการนำเสนอผลงานระดับชาติ ภาคบรรยาย (ต่อ)

กลุ่ม 6 ด้านบริหารธุรกิจ

Petch Phailin

Chairperson	รองศาสตราจารย์ ดร.เพ็ชรภรณ์ ชัชวาลชาญชนกิจ	สจล.วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์
	ผู้ช่วยศาสตราจารย์วัชร ศิลป์เสวตร์	สจล.วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์
	อาจารย์ ดร.ปิณิชา พุทธเกิด	สจล.วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์
เวลานำเสนอ	รหัส	เรื่อง
14.15 – 14.30	OB-33	กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 4C's ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูป บ้านเรียบร้อย จังหวัดชุมพร <i>อินธิรา อินทร์น้อย และ ชุตินันต์ บุญนวล</i>
14.30 – 14.45	OB-34	อิทธิพลของกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าผ้ามัดย้อม บ้านคีรีวง จังหวัดนครศรีธรรมราช <i>ฐิติพร บรรเจิดเลิศ และ ชุตินันต์ บุญนวล</i>
14.45 – 15.00	OB-42	ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงจิตวิญญาณของนักท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร <i>ลิตาภา จันทรทอง และ ชัญญภาภักดิ์ หล้าแหล่ง</i>
15.00 – 15.15	OB-64	ปัจจัยด้านทุนและวัฒนธรรมองค์กรที่ส่งผลต่อการคงอยู่ในองค์กรของพนักงานกลุ่ม Generation Z ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล <i>ชนินาถ บัวสารบรรณ อรุณ คำเกลี้ยง และ มัลลิกา สุนงกุฏ</i>
15.15 – 15.30	OB-67	ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานโรงแรมระดับ 5 ดาว แห่งหนึ่ง ในจังหวัดพังงา <i>สุนทราภรณ์ ชนะการ อรุณ คำเกลี้ยง และ มัลลิกา สุนงกุฏ</i>
15.30 – 15.45	OB-74	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าทำงานของพนักงานธนาคารแห่งหนึ่งในประเทศไทย <i>เปมิภา จิระพินทุ มุกดาวรรณ วรชิตย์ อรุณ คำเกลี้ยง และ มัลลิกา สุนงกุฏ</i>
15.45 – 16.00	OB-87	ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการมีส่วนร่วมเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ จังหวัดชุมพร <i>สุเมิตตา ฉิมธง อรุณ คำเกลี้ยง และ มัลลิกา สุนงกุฏ</i>
16.00 – 16.15	OB-89	รูปแบบการดำเนินชีวิต (Life Style) และกลยุทธ์การตลาด 4C's ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทธุรกิจท่องเที่ยวของผู้บริโภคชาวไทย กลุ่มเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ และ เจเนอเรชั่นวาย <i>อนันตกร สุขอนันต์ และ ชัญญภาภักดิ์ หล้าแหล่ง</i>
16.15 – 16.30	OB-90	ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร <i>ณัฏฐธิดา ก่องต๊ะ และ ชัญญภาภักดิ์ หล้าแหล่ง</i>
16.30 – 16.45	OB-98	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน LINE MAN ในจังหวัดชุมพร <i>อรุณวรรณ เสียมศักดิ์ อรุณ คำเกลี้ยง และ มัลลิกา สุนงกุฏ</i>

โปรแกรมการนำเสนอผลงานระดับชาติ ภาคโปสเตอร์ (ต่อ)

กลุ่ม 6 ด้านบริหารธุรกิจ

16.45 – 17.00	OB-110	ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อการใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนของผู้ใช้บริการ ทราภรณ์ ยาวาภูมิ และ ชัญญวรัตน์ หล้าแหล่ง
17.00 – 17.15	OB-111	ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการธุรกิจคาเฟ่ ในจังหวัดชุมพร จินตพร นาคเพ่งพิศ และ ชัญญวรัตน์ หล้าแหล่ง

กลุ่ม 3: ด้านการจัดการและบริหารธุรกิจ

Chairperson	รองศาสตราจารย์ ดร.เพชรภรณ์ ชีवालชาญชนกิจ สจล.วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ อาจารย์ ดร.กิตติ แก้วเขียว สจล.วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ อาจารย์ ดร.ภิญญาดา แก้วเขียว นักวิจัยอิสระ	
เวลานำเสนอ	รหัส	เรื่อง
11.00 – 11.10	PM-13	ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความมีวินัยของนักศึกษาสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า เจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ อุมาพร รัตนพันธ์
11.10 – 11.20	PM-25	การบริหารพัสดุของสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพร เขตรอุดมศักดิ์ พิมพ์ชนก ตั้งตระกูลไพศาล
11.20 – 11.30	PB-40	คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ กรณีศึกษา สายการบินแห่งหนึ่งในจังหวัดชุมพร ธนกร สมุทรสิงห์ วัชรระ ศิลป์เสวตร ศิริศักดิ์ แสนสุขกะโต และ มนสิชา ติปะวรรณภา
11.30 – 11.40	PB-43	อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้รถไฟ ขบวนด่วนพิเศษทักษิณารัตน์ของผู้โดยสาร เปรมิกา บุญกาญจน์ วัชรระ ศิลป์เสวตร และ ศิริศักดิ์ แสนสุขกะโต
พักรับประทานอาหารกลางวัน		

ภาคบรรยาย

อิทธิพลของการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตของประชาชน
ในเขตเทศบาลตำบลแห่งหนึ่งในจังหวัดสุพรรณบุรี

The Influence of Economic, Social, and Cultural Development on the Quality of Life of
People in a Municipality in Suphanburi Province

ธนภัทร วิลาวงษ์¹ โสรยา สุภาพล^{1*} และ ลัดดาวลัย สำราญ¹

Thanaphat Wilawong¹, Soraya Supaphol^{1*} and Laddawan Someran¹

¹คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ ศูนย์สุพรรณบุรี จังหวัดสุพรรณบุรี

¹Faculty of Business Administration and Information Technology, Rajamangala University of Technology Suvarnabhumi, Suphanburi Campus, Suphanburi

*Corresponding author: Soraya Supaphol, e-mail address: soraya.s@rmutsb.ac.th

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาระดับความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม รวมถึงคุณภาพชีวิตของประชาชน และ (2) การพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตของประชาชนในเขตเทศบาลตำบลแห่งหนึ่งในจังหวัดสุพรรณบุรี การวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ โดยกลุ่มตัวอย่างคือประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลตำบลแห่งหนึ่งในจังหวัดสุพรรณบุรี จำนวน 150 คน ซึ่งได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ในระดับที่เหมาะสม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม รวมถึงคุณภาพชีวิตของประชาชนโดยรวมอยู่ในระดับมาก นอกจากนี้ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม ซึ่งประกอบด้วย (1) ด้านภาวะประชากร (2) ด้านสังคมและวัฒนธรรม และ (3) ด้านกระบวนการพัฒนา ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตของประชาชนในเขตเทศบาลตำบลดังกล่าวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถอธิบายความแปรปรวนของคุณภาพชีวิตได้ประมาณร้อยละ 28 ผลการศึกษานี้สามารถใช้เป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายและกลยุทธ์ในการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม เพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชนในเขตเทศบาลตำบลดังกล่าวให้ดียิ่งขึ้น

คำสำคัญ: การพัฒนาเศรษฐกิจ, การพัฒนาสังคม, การพัฒนาวัฒนธรรม, คุณภาพชีวิต, เทศบาลตำบล

Abstract

This research aimed to (1) examine the level of public opinion regarding economic, social, and cultural development, as well as the quality of life of the residents, and (2) investigate the economic, social, and cultural development factors affecting the quality of life of people in a subdistrict municipality in Suphanburi Province. This study employed a quantitative research methodology. The sample consisted of 150 residents living in the subdistrict municipality, selected through multi-stage sampling. The data were collected using a questionnaire, which demonstrated an appropriate level of reliability. The statistical methods used for data analysis included frequency, percentage, mean, standard deviation, and multiple regression analysis. The findings revealed that the sample group had a high overall level of opinion regarding economic, social, and cultural development, as well as their quality of life. Furthermore, the hypothesis testing indicated that economic, social, and cultural development factors, comprising (1) demographic aspects, (2) social and cultural aspects, and (3) development processes, significantly influenced the quality of life of people in the subdistrict municipality at a 0.05 significance level. These factors collectively explained approximately 28% of the variance in quality of life. The results of this study could serve as a guideline for formulating policies and strategies for economic, social, and cultural development to enhance the quality of life of residents in the subdistrict municipality.

Keywords: Economic development, Social development, Cultural development, Quality of life, Subdistrict municipality

1. บทนำ

แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติได้ถูกนำมาใช้ในประเทศไทยตั้งแต่ปี 2504 และแผนพัฒนาเศรษฐกิจดังกล่าวที่ผ่านมา มีการบังคับใช้และได้ผลทางการพัฒนาเศรษฐกิจ แต่ในทางกลับกันกับมีปัญหาทางด้านสังคมเกิดขึ้นมากมายเช่น เกิดการขยายตัวทางด้านอุตสาหกรรม จึงทำให้ประชาชนมีการย้ายพื้นที่เพื่อการทำงานเข้าสู่เขตอุตสาหกรรมหรือเขตพื้นที่ที่สามารถหาเลี้ยงชีพรายได้หรือพื้นที่ที่สามารถประกอบอาชีพได้เป็นส่วนมาก ทำให้เกิดปัญหาในการเพิ่มจำนวนประชากรในบางเขตพื้นที่เกิดความแออัดเกิดความไม่ปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน เป็นต้น ซึ่งในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 11 (พ.ศ. 2555-2559) ได้เล็งเห็นถึงความสำคัญในการพัฒนาคุณภาพชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชน โดยการกำหนดเป็นยุทธศาสตร์ในการพัฒนาประเทศ คือ ให้ความสำคัญในการเสริมสร้างศักยภาพของคนทุกมิติทั้งด้านร่างกายและด้านจิตใจเพื่อให้มีภูมิต่อการเปลี่ยนแปลงรวมทั้งสร้างสภาพแวดล้อมในสังคมและเสริมสร้างสถาบันสังคมให้แข็งแกร่งขึ้นในการพัฒนาคน [1] นอกจากนี้ความเป็นอยู่ของประชาชนยังต้องขึ้นอยู่กับการพัฒนาท้องถิ่นซึ่งจะต้องเป็นการพัฒนาที่ก่อให้เกิดดุลยภาพของทุกมิติกล่าวคือ มิติด้านเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม จิตใจ ตลอดจนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ด้วยมีการบริหารจัดการที่ดีที่มีพหุภาคีร่วมทุกขั้นตอนเป็นกลไกขับเคลื่อนที่ยั่งยืน โดยเล็งเห็นถึงความสำคัญว่าคุณภาพชีวิตของประชาชนเป็นองค์ประกอบสำคัญที่สะท้อนถึงระดับการพัฒนาในด้านต่าง ๆ ของสังคม ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยหลายประการ ทั้งเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม การพัฒนาในแต่ละด้านสามารถช่วยยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชน การสร้างรายได้ การเข้าถึงบริการพื้นฐาน และการอนุรักษ์วัฒนธรรมที่ โดยโอกาสในการศึกษา ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ซึ่งการพัฒนาเศรษฐกิจเป็นการเติบโตทางเศรษฐกิจที่มีเสถียรภาพมีส่งผลต่อคุณภาพชีวิตของประชาชน [2]

เทศบาลเป็นองค์กรปกครองท้องถิ่นรูปแบบหนึ่งที่เกิดขึ้นโดยพระราชบัญญัติเทศบาล พ.ศ. 2496 ภูมายนัยบัญญัติให้เทศบาลเป็นทบวงการเมือง จึงทำให้เทศบาลเป็นหน่วยงานของรัฐที่มีฐานะเป็นนิติบุคคลสามารถทำนิติกรรมสัญญาได้ เทศบาลแบ่งออกเป็น 2 ฝ่าย ได้แก่ ฝ่ายบริหารและฝ่ายนิติบัญญัติ โดยพระราชบัญญัติเทศบาล พ.ศ. 2496 ได้บัญญัติให้เทศบาลมีอำนาจหน้าที่ในการบริหารพัฒนาทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม และพระราชบัญญัติกำหนดแผนและขั้นตอนการกระจายอำนาจให้แก่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น พ.ศ. 2542 ได้บัญญัติให้อำนาจหน้าที่แก่เทศบาลในการจัดระบบการบริการสาธารณะเพื่อประโยชน์ของประชาชนในท้องถิ่นของตนไว้ใน มาตรา 16 ซึ่งเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับบทบาทของเทศบาลในการพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชน [3] โดยจังหวัดสุพรรณบุรี ประกอบด้วย 10 อำเภอ และการปกครองโดยแบ่งพื้นที่ในการดูแลประชาชนออกเป็นเทศบาลตำบล และองค์การบริหารส่วนตำบลเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนอย่างทั่วถึง และเทศบาลตำบลแห่งหนึ่งในจังหวัดสุพรรณบุรี มีวิสัยทัศน์ในการพัฒนาชุมชนให้เป็น “เมืองน่าอยู่ ชุมชนเข้มแข็ง บริการโปร่งใส ประชาชนมีส่วนร่วม” และมีพันธกิจที่จะสร้างสภาพแวดล้อมของเขตเทศบาลให้มีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นจากการบริการทั้งโครงสร้างพื้นฐาน การสนับสนุนเกี่ยวกับการบำรุงรักษาศิลปวัฒนธรรม การพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนโดยการพัฒนาศักยภาพในการสร้างรายได้ เป็นต้น และมุ่งเน้นการพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนในอีกหลายด้าน ทั้งเศรษฐกิจ สังคม การศึกษา สุขภาพ และสิ่งแวดล้อม เทศบาลตำบลแห่งหนึ่งในจังหวัดสุพรรณบุรี ได้กำหนดยุทธศาสตร์เพื่อพัฒนาและยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชน โดยมีเป้าหมายหลัก ได้แก่ การพัฒนาผลผลิตทางการเกษตรและอุตสาหกรรม การส่งเสริมเศรษฐกิจชุมชนตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง การส่งเสริมการท่องเที่ยว การอนุรักษ์ประเพณี วัฒนธรรม รวมถึงการเสริมสร้างความปลอดภัยและการพัฒนาการศึกษา กลยุทธ์ต่าง ๆ ที่นำมาใช้ในงานพัฒนานั้นความร่วมมือจากทุกภาคส่วนในชุมชน เช่น การพัฒนาผลิตภัณฑ์เกษตรและ OTOP ให้มีคุณภาพ การส่งเสริมกิจกรรมประเพณีและการท่องเที่ยว การเสริมสร้างความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน รวมถึงการพัฒนาการศึกษาและการรักษาสภาพแวดล้อมเป้าหมายทั้งหมดนี้คือการสร้างชุมชนที่มีคุณภาพชีวิตดีขึ้น โดยเทศบาลมีหน้าที่เป็นศูนย์กลางในการพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนให้อยู่ดีกินดีมากยิ่งขึ้น โดยมีการพัฒนาทั้งด้านกระบวนการดำเนินงาน การดูแลความเป็นอยู่ของประชาชน การส่งเสริมด้านสังคมและวัฒนธรรม การสนับสนุนเกี่ยวกับทรัพยากร เพื่อให้ประชาชนได้รับโอกาสที่จะพัฒนาคุณภาพชีวิตของตนเองทั้งในปัจจุบันและอนาคต

การวิจัยครั้งนี้จึงมีความสำคัญในการศึกษาอิทธิพลของการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตของประชาชนในเขตเทศบาลตำบลแห่งหนึ่งในจังหวัดสุพรรณบุรี การศึกษานี้จะช่วยให้เทศบาลตำบลแห่งหนึ่งในจังหวัดสุพรรณบุรี เข้าใจถึงปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตของประชาชนและสามารถพัฒนากลยุทธ์ในการพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นและตอบสนองต่อความต้องการของประชาชนในเขตเทศบาลตำบลแห่งหนึ่งในจังหวัดสุพรรณบุรีได้ดียิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม และคุณภาพชีวิตของประชาชนในเขตเทศบาลตำบลแห่งหนึ่งในจังหวัดสุพรรณบุรี

2. เพื่อศึกษาการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม ที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตของประชาชนในเขตเทศบาลตำบลแห่งหนึ่งในจังหวัดสุพรรณบุรี

2. การทบทวนวรรณกรรม

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม

การพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม หมายถึง กระบวนการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจที่นำไปสู่การเติบโตทางเศรษฐกิจ รายได้ที่เพิ่มขึ้น และการกระจายทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อลดความยากจนและเพิ่มคุณภาพชีวิตของประชาชนในด้านสังคม เป็นกระบวนการปรับปรุงคุณภาพชีวิตของประชาชนในแง่ของการศึกษา สุขภาพ ความเท่าเทียมทางสังคม และโอกาสที่เท่าเทียมกันในทุกกลุ่มประชากร เพื่อสร้างสังคมที่มีเสถียรภาพและความยั่งยืน ส่วนด้านวัฒนธรรม คือการส่งเสริมและอนุรักษ์วัฒนธรรมของสังคม ควบคู่ไปกับการเปิดรับการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมที่สอดคล้องกับบริบทสมัยใหม่ เพื่อให้เกิดความสมดุลระหว่างอัตลักษณ์ท้องถิ่นและโลกาภิวัตน์ [4-6] โดยแนวคิดที่กล่าวมาองค์ประกอบเป็นการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมที่มีความสัมพันธ์กับคุณภาพชีวิตของประชาชนของประชาชน [7] ได้แก่ 1. ด้านการดำรงชีพ คือ การประเมินการมีชีวิตที่มีคุณภาพและความสามารถในการดำรงชีวิตอย่างเพียงพอ โดยพิจารณาจากการเข้าถึงสิ่งจำเป็นพื้นฐานที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิต เช่น ที่อยู่อาศัยที่มั่นคง การดูแลสุขภาพที่ดี การศึกษาที่มีคุณภาพ และการมีงานทำที่มั่นคงและรายได้ที่เพียงพอ 2. ด้านภาวะประชากร คือ การวิเคราะห์และประเมินผลกระทบที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงในโครงสร้างประชากร เช่น การเจริญเติบโตของประชากร การย้ายถิ่นฐาน และการเปลี่ยนแปลงด้านอายุ 3. ด้านสังคมและวัฒนธรรม คือ การกำหนดความเป็นอยู่ที่ดีของประชาชน เนื่องจากระบบสังคมและวัฒนธรรมสามารถส่งผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและการพัฒนาในด้านต่าง ๆ ของชีวิต ทั้งในด้านการศึกษา การทำงาน การเข้าถึงสวัสดิการ และความเสมอภาคในสังคม วัฒนธรรมและขนบธรรมเนียมต่าง ๆ 4. ด้านกระบวนการพัฒนา คือ การปรับปรุงและพัฒนาสภาพความเป็นอยู่ของประชาชนในทุกด้าน โดยเฉพาะในด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ซึ่งกระบวนการพัฒนามีบทบาทสำคัญในการยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชนผ่านการดำเนินนโยบายและโครงการต่าง ๆ ที่มุ่งหวังให้ประชาชนเข้าถึงทรัพยากรที่จำเป็นเพื่อการดำรงชีวิตที่ดีขึ้น และ 5. ด้านทรัพยากร คือ การเข้าถึงและการใช้ทรัพยากรที่จำเป็นสำหรับการดำรงชีวิตที่มีคุณภาพ เช่น ทรัพยากรธรรมชาติที่ใช้ในการเกษตรกรรม, การประมง, น้ำ, พลังงาน, และที่ดิน ตลอดจนทรัพยากรทางสังคมและมนุษย์ จากแนวคิดดังกล่าวผู้วิจัยได้ศึกษาเกี่ยวกับบริบทการศึกษาจึงนำมาเป็นตัวแปรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพชีวิตของประชาชน

คุณภาพชีวิตของประชาชน หมายถึง สภาพความเป็นอยู่ที่ดีของประชาชน ซึ่งรวมถึงปัจจัยต่าง ๆ เช่น การมีสุขภาพที่ดี การเข้าถึงการศึกษาที่มีคุณภาพ การมีรายได้ที่เพียงพอ การมีโอกาสในการทำงานที่ดี และการมีสิ่งแวดล้อมที่เหมาะสมในการดำรงชีวิต ทั้งนี้ยังเกี่ยวข้องกับความสุขและความพึงพอใจในชีวิตของแต่ละบุคคลในสังคม การวัดคุณภาพชีวิตจึงมักใช้ดัชนีหลายตัวร่วมกัน เช่น ดัชนีความสุข ดัชนีความยากจน และดัชนีสุขภาพ [8] นอกจากนี้ คุณภาพชีวิตของประชาชน คือ สภาพความเป็นอยู่ของบุคคลทั้งด้านร่างกาย อารมณ์ สังคม ความคิดจิตใจ ได้รับการตอบสนองความต้องการพื้นฐาน นอกจากนี้คุณภาพชีวิตยังรวมถึงบุคคลที่สามารถปรับตัวเข้ากับธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมทางกายภาพสิ่งแวดล้อมทางสังคม และสามารถดำเนินวิถีการที่ชอบทำเพื่อให้ได้ในสิ่งที่ตนพึงประสงค์ภายใต้เครื่องมือและทรัพยากรที่มีอยู่ สรุปว่าคุณภาพชีวิตของประชาชน หมายถึง สภาพความเป็นอยู่ที่ดีในด้านสุขภาพ การศึกษา รายได้ การทำงาน และสิ่งแวดล้อมที่เหมาะสม ทั้งยังเกี่ยวข้องกับความสุขและความพึงพอใจในชีวิต การวัดคุณภาพชีวิตใช้ดัชนีต่าง ๆ เช่น ดัชนีความสุขและดัชนีสุขภาพ นอกจากนี้ยังหมายถึงความสามารถในการปรับตัวเข้ากับสิ่งแวดล้อมและดำเนินชีวิตตามที่ต้องการภายใต้ทรัพยากรที่มีอยู่ โดยผู้วิจัยได้ศึกษาตัวแปรเกี่ยวกับการคุณภาพชีวิตของประชาชนจากงานวิจัยหลาย ๆ [9]; [2]; [10] ซึ่งจะใช้ตัวแปรคุณภาพชีวิตของประชาชน ที่ศึกษา คือ 1. ด้านความพึงพอใจในชีวิต ปัจจัยสำคัญที่สะท้อนถึงระดับความสุขและความสุขสบายของผู้คนในชุมชน การประเมินคุณภาพชีวิตในมิติของความพึงพอใจนั้นเกี่ยวข้องกับหลายปัจจัย ทั้งในด้านเศรษฐกิจ การศึกษา สุขภาพ การคมนาคม สิ่งแวดล้อม และความสัมพันธ์ทางสังคม 2. ด้านร่างกายและจิตใจ เป็นองค์ประกอบเหล่านี้มีความสัมพันธ์กันและส่งผลต่อความสุขและความเป็นอยู่ที่ดีของบุคคล ในด้านร่างกายสุขภาพที่ดีมีความสำคัญในการเสริมสร้างคุณภาพชีวิต ซึ่งรวมถึงการเข้าถึงบริการสุขภาพที่เหมาะสมและการมีสภาพแวดล้อมที่ส่งเสริมสุขภาพ และ 3. ด้านความสำเร็จในชีวิต ภาวะสุขภาพและการทำหน้าที่ในชีวิตประจำวันมีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิด โดยภาวะสุขภาพที่ดีส่งผลให้บุคคลสามารถทำหน้าที่ต่าง ๆ ได้อย่างเต็มที่และมีประสิทธิภาพ การมีสุขภาพร่างกายที่แข็งแรงช่วยให้บุคคลสามารถทำงานและมีส่วนร่วมในกิจกรรมสังคมได้อย่างมีความสุขและสมดุล เพื่อให้สอดคล้องกับบริบทของการพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนในเขตเทศบาล

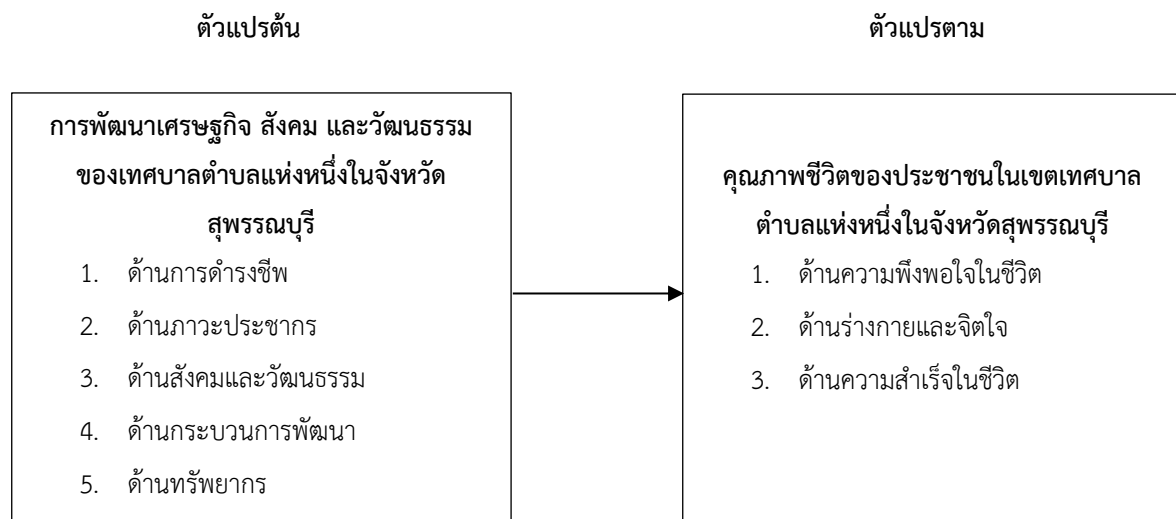
2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากบทความวิจัย วิทยานิพนธ์ หนังสือ ตำรา จากหลายแหล่ง ซึ่งสรุปได้ว่า งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง คือ

- [2] งานวิจัยเรื่อง การบริหารและการพัฒนาที่ยั่งยืนที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตของประชาชนในจังหวัดนครราชสีมา
- [10] งานวิจัยเรื่อง การพัฒนาเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรมที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตของประชาชนในจังหวัดเพชรบูรณ์
- [9] งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตของประชาชนในเขตองค์การบริหารส่วนตำบลเขวาสินรินทร์ อำเภอมหาสารคาม จังหวัดมหาสารคาม
- [11] งานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพชีวิตของคนไทย
- [12] งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อคุณภาพชีวิตของประชาชนในพื้นที่มาบตาพุด จังหวัดระยอง
- [13] การพัฒนาที่ยั่งยืนที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตของประชาชนในตำบลสุรนารี อำเภอนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา

2.4 กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมดังกล่าว ผู้วิจัยสามารถเขียนกรอบแนวคิดในการศึกษางานวิจัย เรื่อง อิทธิพลของการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตของประชาชนในเขตเทศบาลตำบลแห่งหนึ่งในจังหวัดสุพรรณบุรี ได้ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

การพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม อย่างน้อย 1 ตัวแปร ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตของประชาชนในเขตเทศบาลตำบลแห่งหนึ่งในจังหวัดสุพรรณบุรี

3. ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัย เรื่อง อิทธิพลของการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตของประชาชนในเขตเทศบาลตำบลแห่งหนึ่งในจังหวัดสุพรรณบุรี เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ และใช้ระยะเวลาในการศึกษาครั้งนี้ในการดำเนินงาน เดือนพฤศจิกายน 2567 - มีนาคม 2568

ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนในเขตเทศบาลตำบลแห่งหนึ่งในจังหวัดสุพรรณบุรี จำนวน 9,289 คน (ข้อมูล ณ เดือนธันวาคม 2567) [14]

ในการกำหนดขนาดตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้ ใช้การวิเคราะห์ผ่านโปรแกรม G*Power 3.1.9.7 โดยเลือกการวิเคราะห์ทางสถิติแบบ Linear Multiple Regression: Fixed model, R² deviation from zero เพื่อคำนวณขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ โดยตั้งค่าพารามิเตอร์ดังนี้: ขนาดผลกระทบ (Effect size f²) ที่ระดับ 0.15

ซึ่งถือว่าเป็นระดับผลกระทบปานกลางตามเกณฑ์ของ Cohen [15] ค่าความน่าจะเป็นของข้อผิดพลาดประเภทที่ 1 (α) กำหนดไว้ที่ 0.01 กำลังการทดสอบ (Power) ที่ 0.95 และจำนวนตัวแปรอิสระ (Number of predictors) เท่ากับ 5 ผลการวิเคราะห์ระบุว่าคุณลักษณะที่เหมาะสมคือ 138 คน และเพื่อให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 150 คน สำหรับวิธีการสุ่มตัวอย่างในครั้งนี้ ใช้โดยใช้วิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi Stage) โดยทำการแบ่งกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มแบบชั้นภูมิ (Stratified Sampling) ตามหมู่บ้าน และทำการแจกแบบสอบถามด้วยวิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ซึ่งประชาชนที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม และประชาชนที่สามารถตอบแบบสอบถามออนไลน์ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียได้ วิธีนี้เหมาะสมในบริบทของการวิจัยที่มีข้อจำกัดด้านเวลาและทรัพยากร อีกทั้งยังช่วยให้ได้ตัวอย่างที่สะดวกและรวดเร็วในการเก็บข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในงานวิจัยนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งออกแบบให้เป็นคำถามชนิดปลายปิด (Closed-End Questions) โดยการพัฒนาจากแนวคิด [7]; [9]; [2]; [10] โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วนหลัก ดังนี้ ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือน (Cheek list) ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม ประกอบด้วย ด้านการดำรงชีพ ด้านภาวะประชากร ด้านสังคมและวัฒนธรรม ด้านกระบวนการพัฒนา และด้านทรัพยากร (Rating Scale) ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพชีวิตของประชาชน ประกอบด้วย ด้านความพึงพอใจในชีวิต ด้านร่างกายและจิตใจ และด้านความสำเร็จในชีวิต (Rating Scale) และส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ โดยเป็นคำถามแบบปลายเปิด

เกณฑ์การให้คะแนนของข้อคำถามในส่วนที่ 2 และ 3 ซึ่งแต่ละข้อคำถาม มีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนในแต่ละระดับ คือ มากที่สุด (5) มาก (4) ปานกลาง (3) น้อย (2) และน้อยที่สุด (1) โดยการแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยถูกกำหนดเป็นระดับคะแนน 5 ระดับ ได้แก่ 4.50 – 5.00 (เห็นด้วยมากที่สุด) 3.50 – 4.49 (เห็นด้วยมาก) 2.50 – 3.49 (เห็นด้วยปานกลาง) 1.50 – 2.49 (เห็นด้วยน้อย) และ 1.00 – 1.49 (เห็นด้วยน้อยที่สุด)

ทั้งนี้แบบสอบถามมีค่าความตรงตามเนื้อหาโดยพิจารณาความสอดคล้องของข้อคำถามและวัตถุประสงค์ จากผู้ทรงคุณวุฒิในเขตเทศบาลตำบลและผู้ทรงคุณวุฒิทางด้านวิชาการ จำนวน 3 ท่าน พบว่า ข้อคำถามทุกข้อมีค่าอยู่ระหว่าง 0.67 ถึง 1.00 และมีการนำแบบสอบถามมาทดลองกับกลุ่มตัวอย่างที่ใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 ชุด เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นหรือค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาตามวิธีของครอนบาค ซึ่งค่าที่ได้อยู่ระหว่าง 0.89 ถึง 0.93 และมีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในภาพรวมทั้งหมดเท่ากับ 0.95 ซึ่งค่าความเชื่อมั่นที่ได้มากกว่า 0.70 [16] ทำให้แบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือและสามารถนำไปใช้ในการวิจัยได้

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา

1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ทำการวิเคราะห์โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency; n) ค่าร้อยละ (Percentage; %)

1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม และคุณภาพชีวิตของประชาชนในเขตเทศบาลตำบลแห่งหนึ่งในจังหวัดสุพรรณบุรี ทำการวิเคราะห์โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean: $\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.)

2. สถิติเชิงอนุมาน การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตของประชาชนในเขตเทศบาลตำบลแห่งหนึ่งในจังหวัดสุพรรณบุรี โดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

4. ผลการศึกษาและการอภิปรายผล

ผลการศึกษา

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 54.67 มีสถานภาพสมรสจำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 65.33 ส่วนมากมีอายุมากกว่า 55 ปีขึ้นไป จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 31.33 มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 30.67 ส่วนมากมีประกอบอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 และมีรายได้ 10,000-20,000 บาท จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 48.67 ตามลำดับ

2. ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมของเทศบาลตำบลแห่งหนึ่งในจังหวัดสุพรรณบุรี

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมของเทศบาลตำบลแห่งหนึ่งในจังหวัดสุพรรณบุรี โดยภาพรวม

การพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านการดำรงชีพ	4.89	0.31	มากที่สุด
ด้านภาวะประชากร	4.47	0.66	มาก
ด้านสังคมและวัฒนธรรม	3.94	0.55	มาก
ด้านกระบวนการพัฒนา	4.52	0.43	มากที่สุด
ด้านทรัพยากร	4.02	0.48	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.37	0.32	มาก

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมของเทศบาลตำบลแห่งหนึ่งในจังหวัดสุพรรณบุรี โดยภาพรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมาก ไปหาน้อย ซึ่งด้านที่มีค่าสูงที่สุด คือ ด้านการดำรงชีพ รองลงมาคือ ด้านกระบวนการพัฒนา ด้านภาวะประชากร ด้านทรัพยากร และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ด้านสังคมและวัฒนธรรม ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพชีวิตของประชาชนในเขตเทศบาลตำบลแห่งหนึ่งในจังหวัดสุพรรณบุรี

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพชีวิตของประชาชนในเขตเทศบาลตำบลแห่งหนึ่งในจังหวัดสุพรรณบุรี โดยภาพรวม

คุณภาพชีวิตของประชาชน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านความพึงพอใจในชีวิต	4.13	0.58	มาก
ด้านร่างกายและจิตใจ	4.29	0.61	มาก
ด้านความสำเร็จในชีวิต	3.94	0.63	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.12	0.57	มาก

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพชีวิตของประชาชนในเขตเทศบาลตำบลแห่งหนึ่งในจังหวัดสุพรรณบุรี โดยภาพรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมาก ไปหาน้อย ซึ่งด้านที่มีค่าสูงที่สุด คือ ด้านร่างกายและจิตใจ รองลงมาคือ ด้านความพึงพอใจในชีวิต และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ด้านความสำเร็จในชีวิต ตามลำดับ

4. ผลการวิเคราะห์การพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม ที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตของประชาชนในเขตเทศบาลตำบลแห่งหนึ่งในจังหวัดสุพรรณบุรี

ในการวิเคราะห์การพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม ที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตของประชาชนในเขตเทศบาลตำบลแห่งหนึ่งในจังหวัดสุพรรณบุรี โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยมีการตรวจสอบจากปัญหา Multicollinearity โดยใช้สถิติตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระหลาย ๆ ตัวด้วยค่าสถิติ Collinearity Statistics ผลที่ได้มี 2 ค่า คือ ค่า Tolerance ระหว่าง 0.67-0.93 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.10 และค่า Variance Inflation Factor (VIF) ระหว่าง 1.07-1.49 ซึ่งค่าน้อยกว่า 10 รวมทั้งมีการตรวจสอบความเป็นอิสระของความคลาดเคลื่อน โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระมีค่าระหว่าง 0.01-0.51 (ไม่เกิน 0.80) รวมทั้งความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกัน โดยพิจารณาจากค่า Durbin-Watson มีค่า 1.66 (ควรอยู่ในช่วงระหว่าง 1.50 – 2.50) [16]

ตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์การพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม ที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตของประชาชนในเขตเทศบาลตำบลแห่งหนึ่งในจังหวัดสุพรรณบุรี

การพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม	คุณภาพชีวิตของประชาชน			t	P
	B	SE	β		
ค่าคงที่ (a)	1.80	0.75		2.40	0.18
1. ด้านการดำรงชีพ	0.06	0.13	0.03	0.47	0.64
2. ด้านภาวะประชากร	0.21	0.07	0.24	3.04	0.00*
3. ด้านสังคมและวัฒนธรรม	0.19	0.09	0.18	2.14	0.03*
4. ด้านกระบวนการพัฒนา	0.66	0.11	0.49	5.97	0.00*
5. ด้านทรัพยากร	0.13	0.10	0.11	1.26	0.21
Adjust R Square = 0.28 R = 0.55 R Square = 0.30 Durbin-Watson = 1.66					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 3 ผู้วิจัยนำตัวแปรอิสระที่สามารถร่วมทำนายตัวแปรตาม ซึ่งผลจากการวิเคราะห์ พบว่า การพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม ได้แก่ ด้านภาวะประชากร ด้านสังคมและวัฒนธรรม และด้านกระบวนการพัฒนา ซึ่งเป็นตัวแปรอิสระส่งผลต่อคุณภาพชีวิตของประชาชนในเขตเทศบาลตำบลแห่งหนึ่งในจังหวัดสุพรรณบุรี โดยสามารถร่วมกันทำนายคุณภาพชีวิตของประชาชนในเขตเทศบาลตำบลแห่งหนึ่งในจังหวัดสุพรรณบุรี และมีอำนาจทำนายประมาณร้อยละ 28.00 (Adjust R Square = 0.28) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถแสดงการทำนายได้ดังนี้

สมการคะแนนดิบ คือ

$$\hat{Y} = 1.80 + 0.06 (\text{ด้านการดำรงชีพ}) + 0.21 (\text{ด้านภาวะประชากร}) + 0.19 (\text{ด้านสังคมและวัฒนธรรม}) + 0.66 (\text{ด้านกระบวนการพัฒนา}) + 0.13 (\text{ด้านทรัพยากร})$$

สมการคะแนนมาตรฐาน คือ

$$Z_y = 0.03 (\text{ด้านการดำรงชีพ}) + 0.24 (\text{ด้านภาวะประชากร}) + 0.18 (\text{ด้านสังคมและวัฒนธรรม}) + 0.49 (\text{ด้านกระบวนการพัฒนา}) + 0.11 (\text{ด้านทรัพยากร})$$

อภิปรายผลการวิจัย

จากสมมติฐานที่ว่า การพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม อย่างน้อย 1 ตัวแปร ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตของประชาชนในเขตเทศบาลตำบลแห่งหนึ่งในจังหวัดสุพรรณบุรี ผลการศึกษาพบว่า การพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม ได้แก่ ด้านภาวะประชากร ด้านสังคมและวัฒนธรรม และด้านกระบวนการพัฒนา ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตของประชาชนในเขตเทศบาลตำบลแห่งหนึ่งในจังหวัดสุพรรณบุรี ซึ่งยอมรับสมมติฐานการวิจัย สามารถอภิปรายผลการวิจัยรายด้านได้ดังนี้

1. ด้านภาวะประชากร ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตของประชาชนในเขตเทศบาลตำบลแห่งหนึ่งในจังหวัดสุพรรณบุรี ทั้งนี้เพราะประชาชนในเขตพื้นที่เทศบาลมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ เช่น การย้ายถิ่นฐานของบุคคลที่อื่น ๆ เข้ามาอาศัยอยู่ในบริเวณพื้นที่ การเพิ่มขึ้นของจำนวนประชาชน ซึ่งส่งผลให้เขตพื้นที่นั้น ๆ มีความแออัดเพิ่มขึ้น รวมทั้งการต้องปรับตัวเข้าหากันในหลาย ๆ ด้าน และต้องคอยระมัดระวังความปลอดภัยของตนเองและครอบครัวเพิ่มมากขึ้น จึงส่งผลต่อคุณภาพชีวิตของประชาชน สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง การบริหารและการพัฒนาที่ยั่งยืนที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตของประชาชนในจังหวัดนครราชสีมา ที่พบว่า ด้านประชาชนส่งผลต่อคุณภาพชีวิตของประชาชน [2] และสอดคล้องกับงานเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตของประชาชนในเขตองค์การบริหารส่วนตำบลเขวาสาน อำเภอเมืองมหาสารคาม จังหวัดมหาสารคาม ที่พบว่า ด้านภาวะประชากร ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตของประชาชน [9]

2. ด้านสังคมและวัฒนธรรม ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตของประชาชนในเขตเทศบาลตำบลแห่งหนึ่งในจังหวัดสุพรรณบุรี ทั้งนี้เพราะประชาชนในเขตเทศบาลตำบลแห่งหนึ่งในจังหวัดสุพรรณบุรีมีความต้องการเห็นสภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรมที่ดี อันเนื่องมาจากการส่งเสริม การสนับสนุนจากเทศบาลที่ครอบคลุมกับความเป็นอยู่ของประชาชนในทางที่ดีขึ้น ทั้งเรื่องระบบเศรษฐกิจ การสร้างอาชีพ การสร้างรายได้ การดูแลประชาชนให้อยู่ดีกินดี เพราะฉะนั้นจึงทำให้ด้านสังคมและวัฒนธรรม ส่งผลต่อ

คุณภาพชีวิตของประชาชน สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง การพัฒนาเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรมที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตของประชาชนในจังหวัดเพชรบูรณ์ ที่พบว่า ด้านระบบสังคมและวัฒนธรรมส่งผลต่อคุณภาพชีวิตของประชาชน [10] รวมทั้งสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตของประชาชนในเขตองค์การบริหารส่วนตำบลเขวาสาน อำเภอเมืองมหาสารคาม จังหวัดมหาสารคาม ที่พบว่า ด้านระบบสังคมและวัฒนธรรม ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตของประชาชน [9] และสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพชีวิตของคนไทย ที่พบว่า ปัจจัยทางด้านสังคมมีผลต่อคุณภาพชีวิตของคนไทย [11] อีกทั้งสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อคุณภาพชีวิตของประชาชนในพื้นที่มาบตาพุด จังหวัดระยอง ที่พบว่า ด้านเศรษฐกิจ-ด้านสังคม มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจโดยรวมต่อคุณภาพชีวิตของประชาชน [12]

3. ด้านกระบวนการพัฒนา ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตของประชาชนในเขตเทศบาลตำบลแห่งหนึ่งในจังหวัดสุพรรณบุรี ทั้งนี้เพราะการพัฒนาทั้งระบบของเทศบาลตำบลแห่งหนึ่งในจังหวัดสุพรรณบุรี ทั้งด้านการส่งเสริมการศึกษา การพัฒนาสุขอนามัย รวมทั้งการพัฒนาเศรษฐกิจ เป็นสิ่งที่เทศบาลต้องเล็งเห็นถึงความสำคัญ เพราะจะช่วยให้ประชาชนมีความเชื่อมั่นในการดำเนินงานของเทศบาลได้อย่างเป็นรูปธรรม เพราะฉะนั้นจึงทำให้ด้านกระบวนการพัฒนา ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตของประชาชนสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง การพัฒนาเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรมที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตของประชาชนในจังหวัดเพชรบูรณ์ ที่พบว่า ด้านกระบวนการพัฒนาส่งผลต่อคุณภาพชีวิตของประชาชน [10] และสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง การบริหารและการพัฒนาที่ยั่งยืนที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตของประชาชนในจังหวัดนครราชสีมา ที่พบว่า การบริหารและการพัฒนาที่ยั่งยืนส่งผลต่อคุณภาพชีวิตของประชาชน [2] รวมทั้งสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตของประชาชนในเขตองค์การบริหารส่วนตำบลเขวาสาน อำเภอเมืองมหาสารคาม จังหวัดมหาสารคาม ที่พบว่า ด้านกระบวนการพัฒนา ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตของประชาชน [9]

และจากผลการวิจัยเกี่ยวกับการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม ได้แก่ ด้านการดำรงชีพ และด้านทรัพยากรไม่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตของประชาชนในเขตเทศบาลตำบลแห่งหนึ่งในจังหวัดสุพรรณบุรี โดยสามารถร่วมกันทำนายคุณภาพชีวิตของประชาชนในเขตเทศบาลตำบลแห่งหนึ่งในจังหวัดสุพรรณบุรี ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย สามารถอภิปรายผลการวิจัยรายด้านได้ดังนี้

1. ด้านการดำรงชีพ ไม่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตของประชาชนในเขตเทศบาลตำบลแห่งหนึ่งในจังหวัดสุพรรณบุรี ทั้งนี้เพราะประชาชนในเขตเทศบาลตำบลแห่งหนึ่งในจังหวัดสุพรรณบุรี มีระดับการดำรงชีพของประชาชนในพื้นที่อาจอยู่ในระดับที่เพียงพอต่อการดำเนินชีวิตประจำวัน เช่น การมีที่อยู่อาศัย อาหาร และรายได้ขั้นต่ำที่มั่นคง แต่ปัจจัยดังกล่าวอาจไม่ใช่ตัวแปรสำคัญที่ส่งผลต่อความรู้สึกและการประเมินคุณภาพชีวิตโดยรวมของประชาชนในพื้นที่ ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง การพัฒนาที่ยั่งยืนที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตของประชาชนในตำบลสุรนารี อำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา ที่พบว่า ด้านประชากร ส่งผลต่อการพัฒนาคุณภาพชีวิต [13]

2. ด้านทรัพยากร ไม่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตของประชาชนในเขตเทศบาลตำบลแห่งหนึ่งในจังหวัดสุพรรณบุรี ทั้งนี้เพราะในเขตเทศบาลตำบลแห่งหนึ่งในจังหวัดสุพรรณบุรีมีพื้นที่จะมีทรัพยากรธรรมชาติหรือทรัพยากรชุมชนอยู่ในระดับหนึ่ง แต่ประชาชนอาจไม่ได้รู้สึกว่าการทรัพยากรเหล่านั้นเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตของตนโดยตรง จากทรัพยากรเหล่านั้นยังไม่ได้มีการพัฒนาอย่างเต็มที่ หรือประชาชนไม่ได้มีส่วนร่วมในการเข้าถึงและใช้ประโยชน์จากทรัพยากรเหล่านั้นอย่างทั่วถึง เทศบาลควรชี้ให้เห็นถึงความจำเป็นในการส่งเสริมการเข้าถึงและการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรในท้องถิ่นอย่างยั่งยืน ตลอดจนการสร้างความรู้ให้ประชาชนเห็นคุณค่าของทรัพยากร ไม่สอดคล้องกับงานวิจัย เรื่อง การพัฒนาเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรมที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตของประชาชนในจังหวัดเพชรบูรณ์ ที่พบว่า ด้านทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตของประชาชน [10] และสอดคล้องกับงานวิจัย เรื่อง การบริหารและการพัฒนาที่ยั่งยืนที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตของประชาชนในจังหวัดนครราชสีมา ที่พบว่า ด้านทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ไม่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตของประชาชน [2]

5. ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. การพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม

เทศบาลตำบลแห่งหนึ่งในจังหวัดสุพรรณบุรีควรจัดกิจกรรม อบรม ให้ประชาชนมีส่วนร่วมมากยิ่งขึ้น เพื่อให้ประชาชนในเขตพื้นที่มีความรู้ความสามารถมาใช้แลกเปลี่ยนซึ่งกันและกัน จะช่วยให้ประชาชนเกิดความเชื่อ ความมั่นใจ และศรัทธาในการปกครองของเทศบาลมากยิ่งขึ้น รวมทั้งช่วยให้ประชาชนได้รู้จักการเข้าสังคมเพิ่มมากขึ้น รวมทั้งการกระตุ้นให้ชุมชนมีเศรษฐกิจที่ดีขึ้น นอกจากนี้เทศบาลยังต้องคอยเป็นศูนย์กลางในการจัดกิจกรรมและต้องคอยช่วยเหลือ สนับสนุน และส่งเสริมสิ่งอำนวยความสะดวกในทุก ๆ ด้าน ทั้งอุปกรณ์ สถานที่ ทรัพยากรมนุษย์ งบประมาณ เป็นต้น เพื่อให้ประชาชนร่วมมือร่วมใจในการพัฒนาเทศบาลต่อไป

2. ด้านคุณภาพชีวิตของประชาชน

เทศบาลตำบลแห่งหนึ่งในจังหวัดสุพรรณบุรี ควรเพิ่มมาตรการความปลอดภัยในชีวิตให้ประชาชน รวมทั้งการสนับสนุนให้ประชาชนได้รับการศึกษาที่มากขึ้น เช่น การผลักดันด้านวิชาชีพ การพัฒนาฝีมือแรงงาน เพื่อเป็นการสร้างอาชีพและก่อให้เกิดรายได้ให้แก่ประชาชนในชุมชน ซึ่งประเด็นหลัก ๆ เหล่านี้จะเป็นสิ่งที่สำคัญสำหรับประชาชน เนื่องจากการมีอาชีพที่สามารถสร้างรายได้ให้แก่ตนเองและครอบครัวทำให้คุณภาพชีวิตของประชาชนดีขึ้นกว่าเดิม

ข้อเสนอแนะจากการวิจัยครั้งถัดไป

1. ควรมีการศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่คาดว่าจะส่งผลต่อคุณภาพชีวิตของประชาชน เช่น เงินออม หนี้สิน สภาพแวดล้อม ความพึงพอใจ บทบาทของผู้นำชุมชน เป็นต้น เนื่องจากปัจจัยดังกล่าวอาจจะส่งผลต่อคุณภาพชีวิตของประชาชน

2. ควรมีการขยายขอบเขตในการศึกษาให้ครอบคลุมการศึกษาให้ครอบคลุมทั่วทั้งจังหวัด หรือเขตภูมิภาค เพื่อให้เกิดการศึกษาและวิเคราะห์ที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น รวมทั้งควรมีการศึกษารูปแบบของปัจจัยเป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือในความแม่นยำของผลการวิจัย และเพื่อหาเหตุผลในเชิงลึกในการศึกษางานวิจัย

6. กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่อง การพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตของประชาชนในเขตเทศบาลตำบลแห่งหนึ่งในจังหวัดสุพรรณบุรี นี้สำเร็จลงได้ด้วยดีด้วยการสนับสนุนจากหลายฝ่าย ข้าพเจ้าขอขอบพระคุณผู้บริหาร ผู้ปฏิบัติงานของเทศบาล และประชาชนในเขตเทศบาลตำบลแห่งหนึ่งในจังหวัดสุพรรณบุรี ที่ให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อสนวิจัยในครั้งนี้ ขอขอบคุณคณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ ทั้งด้านงบประมาณและด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการดำเนินการวิจัย ซึ่งเป็นโอกาสสำคัญในการเผยแพร่องค์ความรู้และต่อยอดแนวคิดจากงานวิจัยครั้งนี้สุดท้ายนี้ ขอขอบคุณ ครอบครัวและเพื่อนร่วมงาน ที่เป็นกำลังใจและให้การสนับสนุนตลอดเส้นทางวิจัย ขอขอบพระคุณทุกท่านมา ณ โอกาสนี้

7. เอกสารอ้างอิง

- [1] สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. 2555. สรุปสาระสำคัญ. แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 11 พ.ศ. 2555 – 2559. สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, กรุงเทพฯ.
- [2] อาทิตย์ พุทธิศักดิ์แสง, ภูมิ ชันชะหัด และธนิศร ยืนยง. 2566. การบริหารและการพัฒนาที่ยั่งยืนที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตของประชาชนในจังหวัดนครราชสีมา. วารสารวิทยาลัยนครราชสีมา (สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์). 17(1). 316-331.
- [3] บุษบา นักพื่อน และสถาพร สันติบุตร. 2556. ความคาดหวังของประชาชนต่อการพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนของเขตเทศบาลตำบลในอำเภออุทองจังหวัดสุพรรณบุรี. วารสารบริหารการศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร. 3(2). 173-179.
- [4] Todaro, M. P., & Smith, S. C. 2015. Economic Development. 12th Edition. Boston: Pearson Addison Wesley.
- [5] UNESCO. 2019. Culture and Sustainable Development. United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization.
- [6] UNDP (United Nations Development Programme). 2020. Human Development Report 2020: The Next Frontier: Human Development and the Anthropocene. New York.
- [7] Chandra, R. and Sharma, R.C. 2001. Quality of life. New York: McGrawhill.
- [8] สมาคมวิจัยและพัฒนาคุณภาพชีวิต. 2560. รายงานการพัฒนาคุณภาพชีวิตประชาชนในประเทศไทย. สมาคมวิจัยและพัฒนาคุณภาพชีวิต, กรุงเทพฯ.
- [9] จินตนา รัตนวงษา. 2561. ปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตของประชาชนในเขตองค์การบริหารส่วนตำบลเขวาสาน อำเภอเมืองมหาสารคาม จังหวัดมหาสารคาม. วิทยานิพนธ์ปริญญาตรีวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม, มหาสารคาม.
- [10] พระญาณเดช สายทองพัว, ภูมิ ชันชะหัด และธนิศร ยืนยง. 2566. การพัฒนาเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรมที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตของประชาชนในจังหวัดเพชรบูรณ์. วารสารวิทยาลัยนครราชสีมา (สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์). 17(1). 131-145.
- [11] มนตรี เกิดมีมูล. 2559. ปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพชีวิตของคนไทย. วารสารพัฒนบริหารศาสตร์. 56(1). 158-186.
- [12] ดวงกมล คนไทเงิน. 2556. ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อคุณภาพชีวิตของประชาชนในพื้นที่มาบตาพุด จังหวัดระยอง. วารสารการจัดการสิ่งแวดล้อม. 9(2). 65-88.

-
- [13] อาทิตย์ พุทธิศักดิ์แสง, สำราญ บุญเจริญ และจิฎติภักษ์ ศรีสุริกุล. 2566. การพัฒนาที่ยั่งยืนที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตของประชาชนในตำบลสุนารี อำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา. วารสารสังคมศาสตร์วิชาการ, 16(2), 31-49.
- [14] เทศบาลตำบลแห่งหนึ่งในจังหวัดสุพรรณบุรี. 2567. ข้อมูลเทศบาลตำบลแห่งหนึ่งในจังหวัดสุพรรณบุรี. เทศบาลตำบลแห่งหนึ่งในจังหวัดสุพรรณบุรี, สุพรรณบุรี.
- [15] Cohen, J. 1988. Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences. Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- [16] กัลยา วานิชย์บัญชา 2553. การใช้ SPSS for Window ในการวิเคราะห์ข้อมูล. (พิมพ์ครั้งที่ 16). บริษัทธรรมสาร จำกัด, กรุงเทพฯ.

แรงจูงใจในการปฏิบัติงานที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน
ของพนักงานฝ่ายธุรการและพนักงานฝ่ายผลิต ในโรงงานเขตนิคมอุตสาหกรรมสินสาคร
ตำบลโคกขาม จังหวัดสมุทรสาคร

Motivation Factors Affecting Work Efficiency of Administrative and Production Employees
in Factories within Sinsakhon Industrial Estate, Khok Kham Subdistrict,
Samut Sakhon Province.

กชพร เหมสิงห์^{1*} และ จรีพร ศรีทอง^{1*}

Kotchaporn Hemsingh^{1*} and Chareeporn Srithong^{1*}

¹สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

¹Department of Management, Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University, Thailand

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาระดับของแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานฝ่ายธุรการและพนักงานฝ่ายผลิต ในโรงงานเขตนิคมอุตสาหกรรมสินสาคร ตำบลโคกขาม จังหวัดสมุทรสาคร (2) เพื่อศึกษาอิทธิพลแรงจูงใจในการปฏิบัติงานที่ส่งผลต่อพนักงานฝ่ายธุรการและพนักงานฝ่ายผลิตของพนักงาน ในโรงงานเขตนิคมอุตสาหกรรมสินสาคร ตำบลโคกขาม จังหวัดสมุทรสาคร (3) เพื่อศึกษาระดับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานฝ่ายธุรการและพนักงานฝ่ายผลิตของพนักงานในโรงงานเขตนิคมอุตสาหกรรมสินสาคร ตำบลโคกขาม จังหวัดสมุทรสาคร

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ t-test, ANOVA และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา และสถานภาพสมรส ไม่มีผลแตกต่างต่อประสิทธิภาพการทำงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่ค่าตอบแทนและอายุงานมีผลต่อประสิทธิภาพการทำงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแสดงให้เห็นว่า ตัวแปรแรงจูงใจมีผลต่อประสิทธิภาพการทำงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเฉพาะแรงจูงใจด้านความมั่นคงในการทำงาน ($B = 0.292$, $Beta = 0.416$, $Sig. = .000$), ความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน ($B = 0.229$, $Beta = 0.261$, $Sig. = .000$), และความสำเร็จของงาน ($B = 0.244$, $Beta = 0.249$, $Sig. = .000$) ซึ่งเป็นตัวแปรที่สามารถพยากรณ์ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานได้ดี

คำสำคัญ: แรงจูงใจในการทำงาน, ประสิทธิภาพการทำงาน, ปัจจัยส่วนบุคคล, ปัจจัยจูงใจ, ปัจจัยค่าจ้าง

Abstract

This study aimed to: (1) examine the level of work motivation among administrative and production employees in factories located within the Sinsakhon Industrial Estate, Khok Kham Subdistrict, Samut Sakhon Province; (2) study the influence of work motivation on administrative and production employees in the same area; and (3) investigate the level of work efficiency among these employees.

This research employed a quantitative approach, using a questionnaire as the main data collection tool with a sample of 300 respondents. The data were analyzed using descriptive statistics (mean, percentage, and standard deviation) and inferential statistics, including t-test, ANOVA, and multiple regression analysis.

The research findings revealed that personal factors such as gender, age, education level, and marital status did not significantly affect work efficiency at the 0.05 level of statistical significance. However, salary and years of work experience had a statistically significant effect on work efficiency. The results of the multiple regression analysis showed that motivation variables significantly influenced work efficiency. In particular, motivation related to job security ($B = 0.292$, $Beta = 0.416$, $Sig. = .000$), relationships with coworkers ($B = 0.229$,

Beta = 0.261, Sig. = .000), and achievement (B = 0.244, Beta = 0.249, Sig. = .000) were key predictors of work efficiency.

Keywords: Work Motivation, Work Efficiency, Personal Factors, Motivator Factors, Hygiene Factors

1. บทนำ

ประเทศไทยถือเป็นหนึ่งในศูนย์กลางการผลิตที่สำคัญของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ โดยมีภาคอุตสาหกรรมเป็นแรงขับเคลื่อนหลักของเศรษฐกิจ โดยเฉพาะในพื้นที่เขตนิคมอุตสาหกรรมที่มีบทบาทในการรวบรวมและพัฒนาศักยภาพของแรงงาน รวมทั้งส่งเสริมการลงทุนทั้งจากภายในและต่างประเทศ หนึ่งในนิคมที่มีความสำคัญ คือ นิคมอุตสาหกรรมสินสาคร ซึ่งตั้งอยู่ในตำบลโคกขาม จังหวัดสมุทรสาคร เป็นแหล่งรวมโรงงานผลิตสินค้าอุปโภคบริโภค และโรงงานในพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมสินสาครแห่งนี้ ก็มีอัตราการจ้างงานในหลาย ๆ ส่วนงาน ซึ่งมีการพึ่งพาทำงานร่วมกันในทุก ๆ ส่วนงาน เช่น พนักงานในฝ่ายธุรการและฝ่ายผลิต ซึ่งทั้งสองฝ่ายที่มีบทบาทที่ส่งผลโดยตรงต่อความสำเร็จขององค์กร แรงงูใจในการปฏิบัติงานถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานในทุกระดับ ไม่ว่าจะเป็นฝ่ายธุรการซึ่งมีหน้าที่สนับสนุนกระบวนการจัดการภายในองค์กร หรือฝ่ายผลิตที่เป็นหัวใจของกระบวนการสร้างสินค้า

แรงงูใจที่เหมาะสมสามารถกระตุ้นให้พนักงานมีความกระตือรือร้นในการปฏิบัติงาน ลดปัญหาด้านแรงงาน เช่น การลาออก ความล่าช้าในการปฏิบัติงาน หรือความขัดแย้งภายในทีม และยังส่งผลต่อการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพของสินค้า รวมถึงงานที่ได้รับมอบหมายต่างๆ และสำหรับโรงงานในเขตอุตสาหกรรมสินสาคร ก็มีความหลากหลายในด้านขนาดและประเภทของธุรกิจ ซึ่งการบริหารแรงงานในสภาพแวดล้อมเช่นนี้ต้องคำนึงถึงปัจจัยที่สร้างแรงงูใจในระดับบุคคล เช่น ความสำเร็จของงาน การได้รับการยอมรับนับถือ ลักษณะของงาน ความรับผิดชอบ ความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน

อย่างไรก็ตาม ท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยี เศรษฐกิจ และการแข่งขันที่เพิ่มขึ้น ปัญหาด้านประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงาน กลายเป็นประเด็นที่ได้รับความสนใจอย่างมากในภาคอุตสาหกรรม เนื่องจากเป็นปัจจัยที่ส่งผลโดยตรงต่อคุณภาพของสินค้า ต้นทุนการผลิต และความสามารถในการแข่งขันขององค์กร ซึ่งหนึ่งในปัจจัยที่มีบทบาทสำคัญต่อประสิทธิภาพในการทำงานของบุคลากร คือ แรงงูใจในการปฏิบัติงาน ทั้งในด้านค่าตอบแทน ความมั่นคงในงาน การยอมรับในองค์กร รวมถึงโอกาสในการเติบโตในสายงาน

การศึกษา ในครั้งนี้จึงมุ่งเน้นไปที่การศึกษา แรงงูใจในการปฏิบัติงานที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานฝ่ายธุรการและฝ่ายผลิต ในโรงงานเขตนิคมอุตสาหกรรมสินสาคร ตำบลโคกขาม จังหวัดสมุทรสาคร เพื่อให้เข้าใจถึงความต้องการและแรงขับเคลื่อนภายในของพนักงาน ซึ่งอาจแตกต่างกันตามหน้าที่ความรับผิดชอบ โดยมีเป้าหมายเพื่อใช้ผลการศึกษานี้เป็นแนวทางในการพัฒนานโยบายการบริหารทรัพยากรมนุษย์ให้มีประสิทธิภาพ และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของสถานประกอบการในระยะยาว

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาระดับของแรงงูใจในการปฏิบัติงานของพนักงานฝ่ายธุรการและพนักงานฝ่ายผลิต ของพนักงาน ในโรงงานเขตนิคมอุตสาหกรรมสินสาคร ตำบลโคกขาม จังหวัดสมุทรสาคร

1.2.2 เพื่อศึกษาอิทธิพลแรงงูใจในการปฏิบัติงานที่ส่งผลของพนักงานฝ่ายธุรการและพนักงานฝ่ายผลิตของพนักงาน ในโรงงานเขตนิคมอุตสาหกรรมสินสาคร ตำบลโคกขาม จังหวัดสมุทรสาคร

1.2.3 เพื่อศึกษาระดับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานฝ่ายธุรการและพนักงานฝ่ายผลิตของพนักงานในโรงงานเขตนิคมอุตสาหกรรมสินสาคร ตำบลโคกขาม จังหวัดสมุทรสาคร

2. การทบทวนวรรณกรรม

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 ทฤษฎีปัจจัยส่วนบุคคล

ทางผู้วิจัยอ้างอิงตามแนวคิดของ Abraham Maslow เป็นทฤษฎีที่ได้กล่าวถึงและอธิบายเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลในด้านของ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ ค่าตอบแทน และอายุการทำงานได้อย่างครบถ้วนตามบริบทแนวคิดหลักของ Maslow

2.1.2 ทฤษฎีด้านแรงงูใจในการปฏิบัติงาน ทางผู้วิจัยอ้างอิงแนวคิดของ Frederick Herzberg (1995)

ซึ่งเป็นแนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานที่มีชื่อเสียงในฐาน (Two-Factor Theory) หรือ ทฤษฎีสองปัจจัย โดย Herzberg ได้นำเสนอปัจจัยที่ส่งผลต่อแรงจูงใจและความพึงพอใจของพนักงาน ได้แก่ ปัจจัยด้านความพึงพอใจ (Motivators) และ ปัจจัยค้ำจุน (Hygiene Factors) โดยเนื้อหาของปัจจัยด้านความพึงพอใจ (Motivators) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาของงาน (Intrinsic Factors) ที่ช่วยสร้างแรงจูงใจและความพึงพอใจในงาน ประกอบด้วย ด้านความสำเร็จ ด้านการได้รับการยอมรับ ด้านความรับผิดชอบในงาน ด้านโอกาสในการพัฒนาและก้าวหน้าในอาชีพ ด้านความหมายและความท้าทายของงาน และส่วนของ ปัจจัยค้ำจุน (Hygiene Factors) เป็นปัจจัยเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมการทำงาน (Extrinsic Factors) ซึ่งปัจจัยเหล่านี้หากขาดไปจะทำให้พนักงานเกิดความไม่พอใจแต่การมีปัจจัยเพียงอย่างเดียวจะไม่ทำให้พนักงานเกิดแรงจูงใจ ประกอบด้วย ด้านค่าจ้างและผลตอบแทน ด้านนโยบายองค์กร ด้านความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนร่วมงานและหัวหน้างาน ด้านสภาพการทำงาน ด้านความมั่นคงในการทำงาน ทฤษฎีของ Frederick Herzberg (1995) เป็นแนวคิดที่มีอิทธิพลอย่างมากในการบริหารทรัพยากรมนุษย์และการออกแบบงานให้พนักงานมีความสุขและมีแรงจูงใจในการทำงานอย่างต่อเนื่อง

2.1.3 ทฤษฎีประสิทธิภาพในการทำงานของ Elmore Petersen and Grosvenor Plowman

Petersen & Plowman (1949, p.351) ได้อธิบายว่าประสิทธิภาพในการบริหารธุรกิจไม่ได้หมายถึงการลดต้นทุนเพียงอย่างเดียว แต่ครอบคลุมถึง คุณภาพของผลลัพธ์ (Effectiveness) ความสามารถ (Competence) และประสิทธิภาพในการผลิต (Capability in Productivity) การบริหารที่มีประสิทธิภาพหมายถึงการดำเนินงานที่เหมาะสม สอดคล้องกับ Petersen & Plowman (1989), อ้างถึงใน กฤตภาศิน มิ่งโสภา และ ฌกมล จันทรสม, 2564) กล่าวว่าประสิทธิภาพในการทำงานมี 5 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ (1) คุณภาพ (Quality) : ผลลัพธ์หรือบริการต้องมีมาตรฐานสูง ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และสร้างความพึงพอใจสูงสุด (2) ปริมาณ (Quantity) : การดำเนินงานต้องสอดคล้องกับเป้าหมายขององค์กร โดยมีการบริหารจัดการอย่างเป็นระบบ (3) เวลา (Time) : คำนึงถึงการใช้เวลาอย่างเหมาะสม รวดเร็ว และทันสมัย (4) ค่าใช้จ่าย (Cost) : ลดค่าใช้จ่ายให้น้อยที่สุดแต่ยังสร้างผลกำไรสูงสุดโดยใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ

แนวคิดของ Petersen & Plowman (1949) ชี้ให้เห็นว่าประสิทธิภาพในธุรกิจเป็นกระบวนการที่ต้องสมดุลระหว่าง คุณภาพ ปริมาณ เวลา และค่าใช้จ่าย การบริหารธุรกิจที่มีประสิทธิภาพจึงไม่ได้วัดผลจากต้นทุนต่ำสุดเพียงอย่างเดียว แต่ขึ้นอยู่กับ การจัดการที่ตอบสนองต่อความต้องการขององค์กรและตลาดได้อย่างเหมาะสม

2.2 สมมติฐานการวิจัย

2.2.1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานที่แตกต่างกัน

2.2.2 แรงจูงใจในการปฏิบัติงาน ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานฝ่ายธุรการและพนักงานฝ่ายผลิต โรงงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมสีนสาคร ตำบลโคกขาม จังหวัดสมุทรสาคร

2.3 กรอบแนวความคิดงานวิจัย

จากกรณีศึกษา แรงจูงใจในการปฏิบัติงานที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน ของพนักงานฝ่ายธุรการและพนักงานฝ่ายผลิต ในโรงงานเขตนิคมอุตสาหกรรมสีนสาคร ตำบลโคกขาม จังหวัดสมุทรสาคร

2.3 กรอบแนวความคิดงานวิจัย

ตัวแปรต้น

ปัจจัยส่วนบุคคล

1. เพศ
2. อายุ
3. ระดับการศึกษา
4. สถานภาพ
5. ค่าตอบแทน

ตัวแปรตาม

ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของ
พนักงานฝ่ายธุรการและพนักงานฝ่ายผลิต ของ
โรงงานในนิคมอุตสาหกรรมสีนสาคร ตำบลโคก
ขาม จังหวัดสมุทรสาคร

1. ด้านคุณภาพงาน
2. ด้านปริมาณงาน
3. ด้านเวลา
4. ด้านค่าใช้จ่าย

(Peterson and Plowman 1949)

แรงจูงใจในการปฏิบัติงาน

ปัจจัยจูงใจ (Motivator factors)

1. ด้านความสำเร็จของงาน
 2. ด้านการได้รับการยอมรับนับถือ
 3. ด้านลักษณะของงาน
 4. ด้านความรับผิดชอบ
 5. ด้านความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน
- ปัจจัยค้ำจุน (Hygiene Factors)
6. ด้านนโยบายและการบริหารงาน
 7. ด้านผลตอบแทนและสวัสดิการ
 8. ด้านความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชา
 9. ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน
 10. ด้านวิธีการปกครองบังคับบัญชา
 11. ด้านสถานภาพในการปฏิบัติงาน
 12. ด้านความมั่นคงในการปฏิบัติงาน
- (Frederick Herzberg, 1959)

3. ระเบียบวิธีวิจัย /วิธีการดำเนินการวิจัย

ขั้นตอนการดำเนินการวิจัยประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้

1.1 กำหนดปัญหาและวัตถุประสงค์ของการวิจัย ศึกษาข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานฝ่ายธุรการและพนักงานฝ่ายผลิต ในโรงงานเขตนิคมอุตสาหกรรมสีนสาคร โดยกำหนดปัญหาการวิจัย, วัตถุประสงค์ และสมมติฐานของการศึกษา

1.2 การออกแบบวิธีการวิจัย กำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Taro Yamane (1973) ออกแบบเครื่องมือวิจัย (แบบสอบถาม) ให้ครอบคลุม 4 ส่วน ได้แก่ ข้อมูลส่วนบุคคล, ข้อมูลด้านแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน, ข้อมูลเกี่ยวกับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน พร้อมทดสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

1.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือหลักในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

1.4 การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้สถิติเชิงพรรณนา (ค่าเฉลี่ย, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน, ร้อยละ) เพื่ออธิบายข้อมูลพื้นฐาน

และใช้สถิติเชิงอนุมาน โดยใช้ Correlation เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และ Multiple Regression ด้วยวิธี Stepwise สำหรับทดสอบสมมุติฐาน ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานฝ่ายธุรการและพนักงานฝ่ายผลิต ในโรงงานเขตนิคมอุตสาหกรรมสินสาคร ตำบลโคกขาม จังหวัดสมุทรสาคร

1.5 การสรุปผลและอภิปรายผลการวิจัย สรุปผลการวิเคราะห์ เชื่อมโยงกับสมมติฐานและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง อภิปรายผล และเสนอแนะแนวทาง ผลกระทบต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานฝ่ายธุรการและพนักงานฝ่ายผลิต ในโรงงานเขตนิคมอุตสาหกรรมสินสาคร ตำบลโคกขาม จังหวัดสมุทรสาคร

ขอบเขตการวิจัยด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ พนักงาน ในโรงงานเขตนิคมอุตสาหกรรมสินสาคร ตำบลโคกขาม จังหวัดสมุทรสาคร (ข้อมูล ณ วันที่ 30 ตุลาคม 2567) (อ้างอิง : เว็บไซต์กรมโรงงานอุตสาหกรรม)

กลุ่มตัวอย่าง คือ พนักงานฝ่ายธุรการจำนวน 359 คน และพนักงานฝ่ายผลิตจำนวน 765 คน โดยทำการสุ่มตัวอย่างจากพนักงาน ในโรงงานเขตนิคมอุตสาหกรรมสินสาคร ตำบลโคกขาม จังหวัดสมุทรสาคร โดยผู้วิจัยใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามแบบสูตรของ Taro Yamane (1967) และสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความน่าจะเป็น (probability sampling) กำหนดค่าความคาดเคลื่อนได้ 5% ที่ระดับความเชื่อถือ 95%

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยได้ศึกษาค้นคว้าแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ รวมทั้งเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นแนวคิดในการสร้างแบบสอบถามโดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามคำถามข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ ค่าตอบแทน อายุงาน เป็นแบบสอบถามเป็นลักษณะการตรวจสอบรายการ โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงคำตอบเดียวที่ตรงกับความเป็นจริงจากหลายตัวเลือกกรวมข้อคำถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน ได้แก่ ด้านความสำเร็จของงาน, ด้านการได้รับการยอมรับนับถือ, ด้านลักษณะของงาน, ด้านความรับผิดชอบ, ด้านความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน, ด้านนโยบายและการบริหารงาน, ด้านผลตอบแทนและสวัสดิการ, ด้านความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชา, ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน, ด้านวิธีการปกครองบังคับบัญชา, ด้านสภาพในการปฏิบัติงาน, ด้านความมั่นคงในการปฏิบัติงาน,

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน ได้แก่ ด้านคุณภาพงาน ด้านปริมาณงาน ด้านเวลา ด้านค่าใช้จ่าย

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

โดยส่วนที่ 2 ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามแบบมาตราประเมินวัด (Rating scale) โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่าของ Likert Scale มี 5 ระดับ คือ 1 = ระดับน้อยที่สุด 2 = ระดับน้อย 3 = ระดับปานกลาง 4 = ระดับมาก และ 5 = ระดับมากที่สุดและกำหนดเกณฑ์แปลค่าคะแนนเฉลี่ย ดังนี้

1) 4.21 - 5.00 หมายถึง ระดับมากที่สุด	2) 3.41 - 4.20 หมายถึง ระดับมาก
3) 2.61 - 3.40 หมายถึง ระดับปานกลาง	4) 1.81 - 2.60 หมายถึง ระดับน้อย
5) 1.00 - 1.80 หมายถึง ระดับน้อยที่สุด	

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ ใช้วิธีการเก็บข้อมูลตามทฤษฎีและแนวคิดที่สอดคล้องกับปัจจัยด้านแรงจูงใจในการปฏิบัติงานที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน และผลวิจัยอ้างอิงที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่ศึกษาและนำมาประมวลผลเพื่อจัดทำแบบสอบถามให้เหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่างที่ เพื่อดำเนินการสุ่มแจกแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานฝ่ายธุรการและพนักงานฝ่ายผลิต ในโรงงานเขตนิคมอุตสาหกรรมสินสาคร ตำบลโคกขาม จังหวัดสมุทรสาคร

มีขั้นตอนกระบวนการในการเก็บรวบรวมข้อมูลและการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย กำหนดการวางแผนแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 คนในรูปแบบออนไลน์ ทางผู้วิจัยตรวจสอบแบบสอบถามความสมบูรณ์และถูกต้อง จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 คน นำข้อมูลที่ได้รับมารวบรวมคำนวณหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามและนำมาสรุปผล

วิเคราะห์ผลกรณีศึกษา ทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ(Statistical Package for the Social Science: SPSS for window) วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา(Descriptive Statistics) แบบสอบถามส่วนที่ 1 เป็นข้อมูล

ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ ค่าตอบแทน อายุงานโดยใช้ค่าร้อยละ และแบบสอบถามส่วนที่ 2-3 จะใช้ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

โดยการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน ใช้วิเคราะห์ข้อมูลแสดงลักษณะการกระจายของคะแนนในแต่ละข้อ และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) อธิบายการทดสอบสมมติฐานที่ตั้งขึ้น โดยการใช้วิธีการทดสอบ Independent Sample t-Test สำหรับข้อมูลที่จำแนกเป็น 2 กลุ่ม และวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) สำหรับข้อมูลที่จำแนกมากกว่า 2 กลุ่ม โดยหากพบความแตกต่างที่เกิดขึ้นต้องทำการเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธี LSD (Fisher's Least-Significant Different) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

4. ผลการศึกษาและการอภิปรายผล

ผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ของพนักงานฝ่ายธุรการและพนักงานฝ่ายผลิต ในโรงงานเขตนิคมอุตสาหกรรมสินสาคร ตำบลโคกขาม จังหวัดสมุทรสาคร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ ค่าตอบแทน อายุการทำงาน จากกลุ่มตัวอย่าง 300 คน นำเสนอในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (percentage) เพื่อแสดงรายละเอียด

จากการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานฝ่ายธุรการและพนักงานฝ่ายผลิต ในโรงงานเขตนิคมอุตสาหกรรมสินสาคร ตำบลโคกขาม จังหวัดสมุทรสาคร โดยแยกเป็นแต่ละด้านดังนี้ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ ค่าตอบแทน และอายุงาน พบว่า พนักงานส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (74.33%) มากกว่าเพศชาย (25.66%) อายุของพนักงานส่วนใหญ่ระหว่าง 40-49 ปี (35.33%) และ 30-39 ปี (33.33%) ระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ที่ระดับปริญญาตรี (67.66%) และสูงกว่าปริญญาตรี (10.33%) สถานภาพโสด (54.66%) และสมรส (41.33%) ค่าตอบแทนของพนักงานส่วนใหญ่อยู่ที่ 35,000 บาทขึ้นไป (45.30%) อายุงานส่วนใหญ่อยู่ระหว่างกลุ่มตั้งแต่ 10 ปี (41.66%) และอายุงานไม่เกิน 3 ปี (26.33%)

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน

วิเคราะห์ข้อมูล แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานฝ่ายธุรการและฝ่ายผลิต ในโรงงานเขตนิคมอุตสาหกรรมสินสาคร ตำบลโคกขาม จังหวัดสมุทรสาคร ทำการสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 คน นำเสนอในรูปแบบของค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

จากการวิเคราะห์ พบว่า แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานฝ่ายธุรการและฝ่ายผลิตในโรงงานเขตนิคมอุตสาหกรรมสินสาคร ตำบลโคกขาม จังหวัดสมุทรสาคร ถูกแบ่งออกเป็นสองกลุ่มหลัก ได้แก่ ปัจจัยจูงใจ และ ปัจจัยค้ำจุน โดยแยกได้ดังนี้ ปัจจัยจูงใจในด้าน ลักษณะของงาน ได้รับคะแนนสูงสุด ($\bar{X} = 4.248$, S.D. = 0.671) และตามมาด้วย ด้านความสำเร็จของงาน ($\bar{X} = 4.138$, S.D. = 0.631) และสำหรับ ปัจจัยค้ำจุน แยกเป็น ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงานได้รับคะแนนสูงสุด ($\bar{X} = 4.112$, S.D. = 0.705) ตามมาด้วยด้านสภาพในการปฏิบัติงาน ($\bar{X} = 4.041$, S.D. = 0.746)

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน

วิเคราะห์ข้อมูล ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานฝ่ายธุรการและฝ่ายผลิต ในโรงงานเขตนิคมอุตสาหกรรมสินสาคร ตำบลโคกขาม จังหวัดสมุทรสาคร ทำการสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 คน นำเสนอในรูปแบบของค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

จากการวิเคราะห์และประเมินผล พบว่า ผลการของการประเมินประสิทธิภาพการทำงาน of พนักงานแบ่งออกเป็น 4 ด้าน สรุปแยกเป็นด้านได้ดังต่อไปนี้ ด้านปริมาณงาน ได้รับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.250$, S.D. = 0.683) ด้านเวลา มีคะแนนเฉลี่ยสูงเป็นอันดับสอง ($\bar{X} = 4.239$, S.D. = 0.683) ด้านค่าใช้จ่าย ได้คะแนนสูงสุดเป็นอันดับสาม ($\bar{X} = 4.212$, S.D. = 0.734) ด้านคุณภาพงาน ได้คะแนนเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.180$, S.D. = 0.649)

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สรุปผลการวิเคราะห์ใช้ สถิติ Independent Sample t-test และ One-way ANOVA เพื่อเปรียบเทียบประสิทธิภาพของพนักงานตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ ค่าตอบแทน และ อายุ พบว่า พนักงานธุรการและพนักงานฝ่ายผลิต ในโรงงานเขตนิคมอุตสาหกรรมสินสาคร ตำบลโคกขาม จังหวัดสมุทรสาคร ที่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และสถานภาพ แตกต่างกัน มีประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ยกเว้นค่าตอบแทน และอายุงาน ที่แตกต่างกัน มีประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผลการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ผลการทดสอบสมมติฐาน

จากผลการศึกษา พบว่า พนักงานธุรการและพนักงานฝ่ายผลิต ในโรงงานเขตนิคมอุตสาหกรรมสินสาคร ตำบลโคกขาม จังหวัดสมุทรสาคร ที่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และสถานภาพ แตกต่างกัน มีประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้น ค่าตอบแทนและอายุงาน ที่แตกต่างกัน มีประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่สถิติระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤษฎา แสงเนาวรัตน์(2566) เรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากร เทศบาลเมืองบ้านสวน จังหวัดชลบุรี ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า บุคลากร เทศบาลเมืองบ้านสวน จังหวัดชลบุรี ที่มี เพศ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา ทำให้ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับ อรรถชัย ณ ภิบาล(2566) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพ ในการปฏิบัติงาน ของพนักงานสำนักงานที่ดิน จังหวัดสงขลา พบว่า พนักงานสำนักงานที่ดิน จังหวัดสงขลา ประสบการณ์ทำงาน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกัน มีประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานในภาพรวมแตกต่างกัน และสอดคล้องกับ วิษณุ กิตติพิงศ์วรการ(2563) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงาน ของพนักงานรัฐวิสาหกิจแห่งหนึ่ง ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มาปัจจัยประชากร ได้แก่ ระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีประสิทธิภาพการทำงานไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 แรงจูงใจในการปฏิบัติงาน ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานฝ่ายธุรการและพนักงานฝ่ายผลิต โรงงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมสินสาคร ตำบลโคกขาม จังหวัดสมุทรสาคร

จากผลการศึกษา พบว่า แรงจูงใจในการปฏิบัติงานส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานฝ่ายธุรการและพนักงานฝ่ายผลิต โรงงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมสินสาคร ตำบลโคกขาม จังหวัดสมุทรสาคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยด้านแรงจูงใจที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานสูงสุด ได้แก่ ด้านความมั่นคงในการปฏิบัติงาน ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน ด้านความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน ด้านความสำเร็จของงาน ด้านได้รับการยอมรับนับถือ ปัจจัยด้านความรับผิดชอบ ซึ่งอยู่ในระดับมากขณะที่ ด้านวิธีการปกครองบังคับบัญชา มีค่าต่ำสุด

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิษณุภา ศิลอ่อน (2566) ได้ศึกษา แรงจูงใจในการทำงานกับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของข้าราชการ Generation Y ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ปัจจัยด้านความสำเร็จของงาน ด้านการได้รับการยอมรับนับถือ มีผลเชิงบวกต่อประสิทธิภาพการทำงาน

และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ปัญญาภา อัครนิบุตร (2565) ได้ศึกษา แรงจูงใจที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานรัฐวิสาหกิจที่ให้บริการด้านท่าอากาศยาน Generation Y พบว่า แรงจูงใจจากโอกาสในการก้าวหน้าในอาชีพและความมั่นคงในการทำงาน ส่งผลต่อความกระตือรือร้นในการทำงานมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของเราที่พบว่า ความก้าวหน้าในอาชีพ มีผลต่อแรงจูงใจในการทำงาน

จากผลการศึกษา สามารถสรุปได้ว่าแรงจูงใจในการทำงานมีผลต่อประสิทธิภาพของพนักงานฝ่ายธุรการและฝ่ายผลิตในโรงงานเขตนิคมอุตสาหกรรมสินสาคร อย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะ ปัจจัยด้านลักษณะของงาน ความสำเร็จของงาน และการได้รับการยอมรับ เป็นปัจจัยที่ช่วยให้พนักงานทำงานได้ดีขึ้น ปัจจัยที่ควรปรับปรุง แม้ว่าผลการศึกษาจะพบว่าแรงจูงใจโดยรวมอยู่ในระดับสูง แต่ ปัจจัยด้านค่าตอบแทนและสวัสดิการยังคงเป็นปัจจัยที่มีระดับความพึงพอใจต่ำสุด ซึ่งอาจส่งผลให้พนักงานรู้สึกไม่มั่นคงในระยะยาว

บรรยายจากตารางที่ 1 สรุปผลข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน โดยภาพรวม พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.938$, S.D. = 0.632)เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านของ พบว่า

ปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ด้านลักษณะของงาน ($\bar{X} = 4.248$, S.D. = 0.671) อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านความสำเร็จของงาน ($\bar{X} = 4.138$, S.D. = 0.631) และ ด้านการได้รับการยอมรับนับถือ ($\bar{X} = 4.111$, S.D. = 0.716) ซึ่งอยู่ในระดับมาก ด้านความรับผิดชอบ ($\bar{X} = 3.911$, S.D. = 0.715) ซึ่งอยู่ในระดับมาก ซึ่งอยู่ในระดับมาก ด้านความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน ($\bar{X} = 3.607$, S.D. = 1.040) ซึ่งอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ปัจจัยค่าจูง พบว่า ด้านสถานภาพในการปฏิบัติงาน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.041$, S.D. = 0.746) รองลงมาคือ ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน ($\bar{X} = 4.112$, S.D. = 0.706) ด้านความมั่นคงในการปฏิบัติงาน ($\bar{X} = 3.979$, S.D. = 0.881) ซึ่งทั้งหมดอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ด้านวิธีการปกครองบังคับบัญชา ($\bar{X} = 3.889$, S.D. = 0.907) รองลงมาคือ ด้านความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชา ($\bar{X} = 3.888$, S.D. = 0.912) รองลงมาคือ ด้านนโยบายและการบริหารงาน ($\bar{X} = 3.681$, S.D. = 0.891) รองลงมาคือ ด้านผลตอบแทนและสวัสดิการ ($\bar{X} = 3.518$, S.D. = 1.062) ตามลำดับ

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน ของพนักงานฝ่าย
ธุรการและพนักงานฝ่ายผลิต ในโรงงานเขตนิคมอุตสาหกรรมสีนสาคร ตำบลโคกขาม จังหวัดสมุทรสาคร (n = 300)

แรงจูงใจในการปฏิบัติงาน	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ปัจจัยด้านแรงจูงใจ			
ด้านความสำเร็จของงาน	4.138	0.631	มาก
ด้านการได้รับการยอมรับนับถือ	4.111	0.716	มาก
ด้านลักษณะของงาน	4.248	0.671	มากที่สุด
ด้านความรับผิดชอบ	3.911	0.715	มาก
ด้านความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน	3.607	1.040	มาก
รวมปัจจัยด้านแรงจูงใจ	4.003	0.755	มาก
ปัจจัยค้ำจุน			
ด้านนโยบายและการบริหารงาน	3.681	0.891	มาก
ด้านผลตอบแทนและสวัสดิการ	3.518	1.062	มาก
ด้านความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชา	3.888	0.912	มาก
ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน	4.112	0.706	มาก
ด้านวิธีการปกครองบังคับบัญชา	3.889	0.907	มาก
ด้านสภาพภาพในการปฏิบัติงาน	4.041	0.746	มาก
ด้านความมั่นคงในการปฏิบัติงาน	3.979	0.881	มาก
รวมปัจจัยค้ำจุน	3.873	0.872	มาก
รวมแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน	3.938	0.632	มาก

บรรยายจากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานฝ่ายธุรการและฝ่ายผลิต ในโรงงานเขตนิคมอุตสาหกรรม
สีนสาคร ตำบลโคกขาม จังหวัดสมุทรสาคร ได้แก่ ด้านความมั่นคงในการปฏิบัติงาน (MT27) มีอิทธิพลมากที่สุด ด้านความสำเร็จ
ของงาน (MF21) ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน (MT24) ด้านการได้รับการยอมรับนับถือ (MF22) ด้านความรับผิดชอบ
(MF24) ตามลำดับ

ในขณะที่ ด้านความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน (MF25) และ ด้านวิธีการปกครองบังคับบัญชา (MT25) ส่งผลในทางลบ** ต่อ
ประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน โดยสามารถอธิบายความแปรปรวนของประสิทธิภาพการปฏิบัติงานได้ ร้อยละ 63.10 ที่ระดับ
นัยสำคัญ 0.05 (Adjusted R Square = .631, F = 74.096, p < .05) กล่าวถึงกรณี การส่งผลทางลบของ ด้านความก้าวหน้าใน
หน้าที่การงาน (MF25) ซึ่งจากการวิเคราะห์ อาจเกิดจากระบบความก้าวหน้าในองค์กรที่ไม่โปร่งใส หรือไม่เป็นธรรม ทำให้พนักงาน
รู้สึกว่ “ความก้าวหน้า” มีเฉพาะในชื่อ แต่ไม่ได้สะท้อนโอกาสจริง การแข่งขันหรือการเมืองในองค์กรอาจทำให้พนักงานรู้สึกกดดัน
มากกว่าสร้างแรงจูงใจ

และกรณีการวิเคราะห์ผลทางลบของ ด้านวิธีการปกครองบังคับบัญชา (MT25) บ่งชี้ถึงลักษณะของการบริหารแบบเผด็จ
การ หรือสั่งการโดยไม่มีการมีส่วนร่วมพนักงานอาจรู้สึกไม่เป็นธรรม ไม่ได้รับฟัง หรือไม่ถูกยอมรับวิธีการบริหารที่เน้นการควบคุม
มากเกินไปอาจลดความคิดสร้างสรรค์และความรับผิดชอบ โดยเชื่อมโยงกับทฤษฎีแรงจูงใจ เช่น Herzberg (ความก้าวหน้า =
ตัวกระตุ้น) และเสนอว่าผลทางลบนี้ได้สะท้อน ถึงความไม่สมดุลระหว่างความคาดหวังของพนักงานกับระบบที่องค์กรมี ตาม

งานวิจัยของ Smith & Jones (2020) พบว่า ในองค์กรที่มีระบบเลื่อนตำแหน่งแบบอัตโนมัติ พนักงานกลับมีแรงจูงใจลดลง เพราะมองว่าไม่ขึ้นอยู่กับผลงานจริง"

ตาราง 2 ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ (B) และคะแนนมาตรฐาน (Beta) สำหรับสมการถดถอยพหุคูณที่ใช้พยากรณ์ประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน ของพนักงานฝ่ายธุรการและพนักงานฝ่ายผลิต ในโรงงานเขตนิคมอุตสาหกรรมสินสาคร ตำบลโคกขาม จังหวัดสมุทรสาคร (n=300)

ตัวแปรพยากรณ์	B	SE(B)	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	.713	.163		4.380	.000*
ด้านความสำเร็จของงาน MF21	.244	.057	.249	4.283	.000*
ด้านความมั่นคงในการปฏิบัติงาน MT27	.292	.040	.416	7.215	.000*
ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน MT24	.229	.045	.261	5.061	.000*
ด้านการได้รับการยอมรับนับถือ MF22	.178	.048	.207	3.705	.000*
ด้านความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน MF25	-.155	.032	-.260	-4.833	.000*
ด้านความรับผิดชอบ MF24	.139	.049	.161	2.829	.005*
ด้านวิธีการปกครองบังคับบัญชา MT25	-.083	.034	-.122	-2.448	.015*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

Adjusted R Square =.631 F = 74.096 Sig = .000

5. ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัยครั้งนี้

ควรมีการศึกษาปัจจัยอื่นที่อาจมีผลต่อแรงจูงใจและประสิทธิภาพการทำงาน แม้ว่าการศึกษานี้จะมุ่งเน้นที่ปัจจัยส่วนบุคคลและแรงจูงใจตามแนวคิดของ Frederick Herzberg (1995) แต่ยังมีปัจจัยอื่นที่อาจมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำงาน เช่น สภาพแวดล้อมในการทำงาน เช่น ความปลอดภัย สภาพกายภาพของสถานที่ทำงาน การเข้าถึงทรัพยากรที่จำเป็นวัฒนธรรมองค์กรและภาวะผู้นำ ซึ่งอาจส่งผลต่อแรงจูงใจและความพึงพอใจของพนักงาน และความเครียดจากการทำงาน (Work Stress) และภาระงาน (Workload) อาจเป็นปัจจัยที่ลดทอนแรงจูงใจ

จากการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อแรงจูงใจของพนักงานในระดับตำแหน่งงานที่แตกต่างกันพิจารณาเปรียบเทียบพนักงานในตำแหน่งงานที่แตกต่างกัน เช่น พนักงานระดับปฏิบัติการ (ฝ่ายผลิต) เทียบกับพนักงานระดับบริหาร (ฝ่ายธุรการ) ซึ่งผลกระทบของแรงจูงใจต่อพนักงานในตำแหน่งงานที่มีโอกาสเติบโตสูง เทียบกับตำแหน่งที่มีข้อจำกัดด้านการเลื่อนตำแหน่ง

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในการทำวิจัยในครั้งต่อไป

ควรศึกษาผลกระทบของแรงจูงใจต่อประสิทธิภาพการทำงานในระยะยาว โดยเป็นการศึกษาที่ควรเน้นการเก็บข้อมูลแบบ Longitudinal Study (การศึกษาเชิงระยะยาว) เพื่อตรวจสอบว่าปัจจัยแรงจูงใจมีผลต่อประสิทธิภาพการทำงานในระยะยาวหรือไม่ และอาจมีการเปรียบเทียบผลกระทบของนโยบายที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจ เช่น การปรับค่าตอบแทน โบนัส หรือสวัสดิการที่ส่งผลต่อแรงจูงใจของพนักงานในช่วงเวลาต่างๆ วิเคราะห์เพิ่มเติมเกี่ยวกับแนวทางการบริหารแรงจูงใจให้เหมาะสมกับกลุ่มพนักงานควรศึกษาว่าแนวทางการบริหารทรัพยากรบุคคลแบบใด เช่น การให้รางวัล การฝึกอบรม การพัฒนาอาชีพ สามารถเพิ่มแรงจูงใจของพนักงานได้มากที่สุด และอาจเพิ่มเติมเจาะลึกในการทำวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Study) เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) อาจช่วยให้เข้าใจปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจของพนักงานในมุมมองที่ละเอียดขึ้น

และหากมีการศึกษาเรื่องความแตกต่างของแรงจูงใจในอุตสาหกรรมต่างๆ ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบว่าแรงจูงใจของพนักงานในอุตสาหกรรมอื่น เช่น อุตสาหกรรมการผลิต อุตสาหกรรมเทคโนโลยี และอุตสาหกรรมบริการ มีความแตกต่างกันหรือไม่ อาจศึกษาถึงความแตกต่างของแรงจูงใจระหว่างโรงงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมที่มีขนาดแตกต่างกัน เช่น โรงงานขนาดเล็ก เทียบกับโรงงานขนาดใหญ่

พร้อมทั้งสามารถทำวิจัยเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลเชิงลบต่อประสิทธิภาพการทำงาน ควรศึกษาเชิงลึกว่าเหตุใด ด้านความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน และ ด้านความรับผิดชอบ จึงส่งผลเชิงลบต่อประสิทธิภาพการทำงาน และสามารถแก้ไขได้อย่างไร

และอาจวิเคราะห์ว่านโยบายขององค์กร เช่น ระบบการเลื่อนตำแหน่ง การประเมินผลการทำงาน มีผลต่อความรู้สึกของพนักงานเกี่ยวกับความก้าวหน้าและภาระงานหรือไม่

6. กิตติกรรมประกาศ

สำหรับงานวิจัยฉบับนี้ ข้าพเจ้าขอแสดงความซาบซึ้งและขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่งต่อบุคคลผู้มีส่วนสำคัญในการสนับสนุนและช่วยเหลือในทุกด้าน จนทำให้งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลงไปด้วยดี

ข้าพเจ้าขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.จรีพร ศรีทอง อาจารย์ที่ปรึกษา ซึ่งได้กรุณาให้คำปรึกษา แนะนำแนวทางการดำเนินงานวิจัยอย่างใกล้ชิดในทุกขั้นตอน ด้วยความเอาใจใส่และเมตตาเป็นอย่างยิ่ง ข้อเสนอแนะอันทรงคุณค่าของท่านช่วยเสริมสร้างให้งานวิจัยฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น รวมถึงท่าน รองศาสตราจารย์ ดร.สมพล พุ่มหว่า ประธานหลักสูตรและประธานสอบการค้นคว้าอิสระ สำหรับคำแนะนำในการวิเคราะห์ข้อมูลประมวลผลงานวิจัย และท่านผู้ช่วยศาสตราจารย์ธรรมศักดิ์ ค่วยเทศ ในฐานะผู้เชี่ยวชาญที่ได้ให้คำแนะนำ และตรวจสอบเครื่องมือสำหรับการวิจัยให้มีความเหมาะสม คุณเทพกร คงบรร เกียรติ ผู้จัดการฝ่ายขาย บริษัท เดอะสตีล จำกัด (มหาชน) คุณนคร ใจแก้ว ผู้จัดการฝ่ายขาย บริษัท บอร์นไฟฟ์ จำกัด ที่สละเวลาในฐานะผู้เชี่ยวชาญเพื่อให้คำปรึกษาและตรวจสอบเครื่องมือสำหรับการวิจัยฉบับนี้ ข้าพเจ้าน้อมรำลึกถึงความเมตตาและการสนับสนุนด้วยความเคารพอย่างสูง

และขอขอบพระคุณ ท่านผู้ตอบแบบสอบถามที่สละเวลาอันมีค่าในการให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์สำหรับงานวิจัยฉบับนี้ และมิตรภาพที่ดีจากเพื่อนๆทุกท่านใน รุ่น 6 โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต เพื่อความเป็นเลิศ เพื่อนกลุ่ม 3 เพื่อนกลุ่ม แก๊งกางเกงข้างสามหา และครอบครัวของข้าพเจ้า ที่ช่วยดำเนินการเก็บข้อมูลในการวิจัยชุดนี้ ทำให้ข้าพเจ้ารู้สึกภาคภูมิใจกับมิตรภาพที่ดีจากการดำเนินงานวิจัยครั้งนี้ ได้รับการช่วยเหลือสนับสนุนจากเพื่อนๆ ทุกคนด้วยดีมาโดยตลอด จนทำให้งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลง ข้าพเจ้าจึงขอกล่าวคำว่า ขอขอบพระคุณทุกท่านอย่างสุดซึ้งมา ณ โอกาสนี้

7. เอกสารอ้างอิง

- [1] กฤตภาคิน มิ่งโสภา และ ณกมล จันทรสม. (2564). แรงจูงใจที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน. วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์, 23(2), 209–222.
- [2] กฤษณา แสงเนาวรัตน์. (2566). ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากรเทศบาลเมืองบ้านสวน, จังหวัดชลบุรี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาสาขาวิชาการบัญชี. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- [3] อรรถชัย ณ ภิบาล (2566). ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานสำนักงานที่ตึนจังหวัดสงขลา, วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยหาดใหญ่. สงขลา.
- [4] วิษณุ กิตติพงศ์ วรการ (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานรัฐวิสาหกิจแห่งหนึ่ง. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ. คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- [5] พิษณุภา ศิลาอ่อน. (2566). แรงจูงใจในการทำงานกับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของข้าราชการ Generation Y ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- [6] ปัญญาภา อัครินบุตร. (2565). แรงจูงใจที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงาน บริษัทรัฐวิสาหกิจให้บริการด้านทำอากาศยาน Generation Y. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.

ทัศนคติ และการรับรู้เกี่ยวกับการประหยัดพลังงานไฟฟ้า ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออุปกรณ์ประหยัดพลังงานไฟฟ้า
ในครัวเรือนของประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

Attitudes and perceptions on electricity saving affecting the purchase intention of
household electricity saving devices of people in Mueang district,
Ubon Ratchathani province

ภพญา อภิรักษ์มนตรี^{1,*} และ สมพล ทุงหว่า²
Pupaya Apirakmontri^{1,*} and Sompon Thungwha²

¹นักศึกษาระดับปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (เพื่อความเป็นเลิศ) มหาวิทยาลัยรามคำแหง (หัวหมาก)

²ภาควิชาการบริหารทั่วไป หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง (หัวหมาก)

¹*Student of the Master of Business Administration (Excellence Program), Ramkhamhaeng University (Huamark)

²Department of General Management, Master of Business Administration Program, Ramkhamhaeng University (Huamark)

*Corresponding author: Pupaya Apirakmontri, e-mail address: p.apirakmontri@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติและการรับรู้เกี่ยวกับการประหยัดพลังงานไฟฟ้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้ออุปกรณ์ประหยัดพลังงานไฟฟ้าในครัวเรือนของประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี โดยใช้รูปแบบเชิงปริมาณในการศึกษาและเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 420 คน ผ่านแบบสอบถาม ผลการวิเคราะห์พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 27-42 ปี สถานภาพโสด และมีระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ รายได้เฉลี่ยมากกว่า 30,000 บาท และค่าไฟฟ้าเฉลี่ยต่อเดือน 500-1,000 บาท

ผลการวิจัยพบว่า ความตั้งใจในการประหยัดพลังงานในอนาคต ($\beta = 0.558$) เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออุปกรณ์ประหยัดพลังงานไฟฟ้าในครัวเรือนมากที่สุด รองลงมาคือการรับรู้ถึงประโยชน์ของการประหยัดพลังงาน ($\beta = 0.262$) และความรู้เกี่ยวกับการประหยัดพลังงาน ($\beta = -0.108$) โดยการรับรู้ถึงผลกระทบจากการไม่ประหยัดพลังงานและความรับผิดชอบร่วมกันในการประหยัดพลังงานมีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นให้ประชาชนเลือกใช้อุปกรณ์ประหยัดพลังงานไฟฟ้า

การศึกษานี้ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการเสริมสร้างความรู้และทัศนคติเกี่ยวกับการประหยัดพลังงาน เพื่อกระตุ้นให้ประชาชนตระหนักถึงประโยชน์จากการใช้อุปกรณ์ประหยัดพลังงาน

คำสำคัญ: ความตั้งใจซื้ออุปกรณ์ประหยัดพลังงาน, การอนุรักษ์พลังงาน, การรับรู้สิ่งแวดล้อม, ความรู้เกี่ยวกับพลังงาน

Abstract

This study aims to examine the attitudes and perceptions regarding energy-saving behaviors and their impact on the intention to purchase energy-efficient appliances for households in Mueang District, Ubon Ratchathani Province. A quantitative research design was used, and data were collected from a sample of 420 participants through a questionnaire. The analysis revealed that the majority of respondents were female, aged between 27 and 42 years, single, holding a bachelor's degree, employed as civil servants or state enterprise employees, with an average monthly income of 10,001-20,000 Baht, and an average electricity bill of 500-1,000 Baht per month.

The findings indicated that the intention to save energy in the future ($\beta = 0.558$) was the most significant factor influencing the intention to purchase energy-efficient appliances. This was followed by the perceived benefits of energy savings ($\beta = 0.262$) and the awareness of energy conservation ($\beta = -0.108$). The perception of the consequences of not saving energy and the shared responsibility for energy conservation played a crucial role in motivating individuals to choose energy-efficient appliances.

This study highlights the importance of enhancing knowledge and attitudes regarding energy savings to encourage the public to recognize the benefits of using energy-efficient appliances.

Keywords: Intention to purchase energy-saving equipment, energy conservation, environmental awareness, knowledge about energy

1. บทนำ

พลังงานไฟฟ้าเป็นทรัพยากรสำคัญที่มีบทบาทต่อการดำรงชีวิต โดยเฉพาะในภาคครัวเรือนที่มีแนวโน้มการใช้พลังงานเพิ่มสูงขึ้นจากการใช้อุปกรณ์ไฟฟ้าจำนวนมากตามวิถีชีวิตสมัยใหม่ ส่งผลให้เกิดภาระค่าใช้จ่ายและผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม การส่งเสริมให้ประชาชนเลือกใช้อุปกรณ์ที่มีคุณสมบัติประหยัดพลังงานจึงเป็นแนวทางสำคัญในการลดการใช้พลังงานอย่างไม่จำเป็น

อย่างไรก็ตาม พฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภคไม่ได้ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียว แต่ยังได้รับอิทธิพลจากทัศนคติและการรับรู้เกี่ยวกับการประหยัดพลังงาน ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อและใช้งานอุปกรณ์ดังกล่าว

ในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี เป็นพื้นที่ที่มีการเติบโตทางเศรษฐกิจและการใช้พลังงานในระดับครัวเรือนอย่างต่อเนื่อง การศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติและการรับรู้ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออุปกรณ์ประหยัดพลังงานจึงเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนส่งเสริมการใช้พลังงานอย่างมีประสิทธิภาพในระดับท้องถิ่นและระดับประเทศ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาทัศนคติ การรับรู้เกี่ยวกับการประหยัดพลังงานไฟฟ้า และความตั้งใจซื้ออุปกรณ์ประหยัดพลังงานไฟฟ้าในครัวเรือนของประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี
2. เพื่อศึกษาทัศนคติ และการรับรู้เกี่ยวกับการประหยัดพลังงานไฟฟ้า ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออุปกรณ์ประหยัดพลังงานไฟฟ้าในครัวเรือนของประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

2. การทบทวนวรรณกรรม

2.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติในการประหยัดพลังงาน

Ajzen (1985) ได้อธิบายทฤษฎีนี้ว่าพฤติกรรมของบุคคลถูกกำหนดโดย เจตนา (Intention) ซึ่งได้รับอิทธิพลจาก 3 ปัจจัยหลัก ได้แก่ 1. ทัศนคติ (Attitude) ต่อพฤติกรรม หมายถึงความรู้สึกเชิงบวกหรือลบที่มีต่อการกระทำ 2. บรรทัดฐานเชิงอัตวิสัย (Subjective Norms) หมายถึงแรงกดดันทางสังคมที่บุคคลรับรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมหนึ่งๆ 3. การรับรู้ความสามารถของตนเอง (Perceived Behavioral Control) คือระดับที่บุคคลเชื่อว่าสามารถควบคุมพฤติกรรมได้

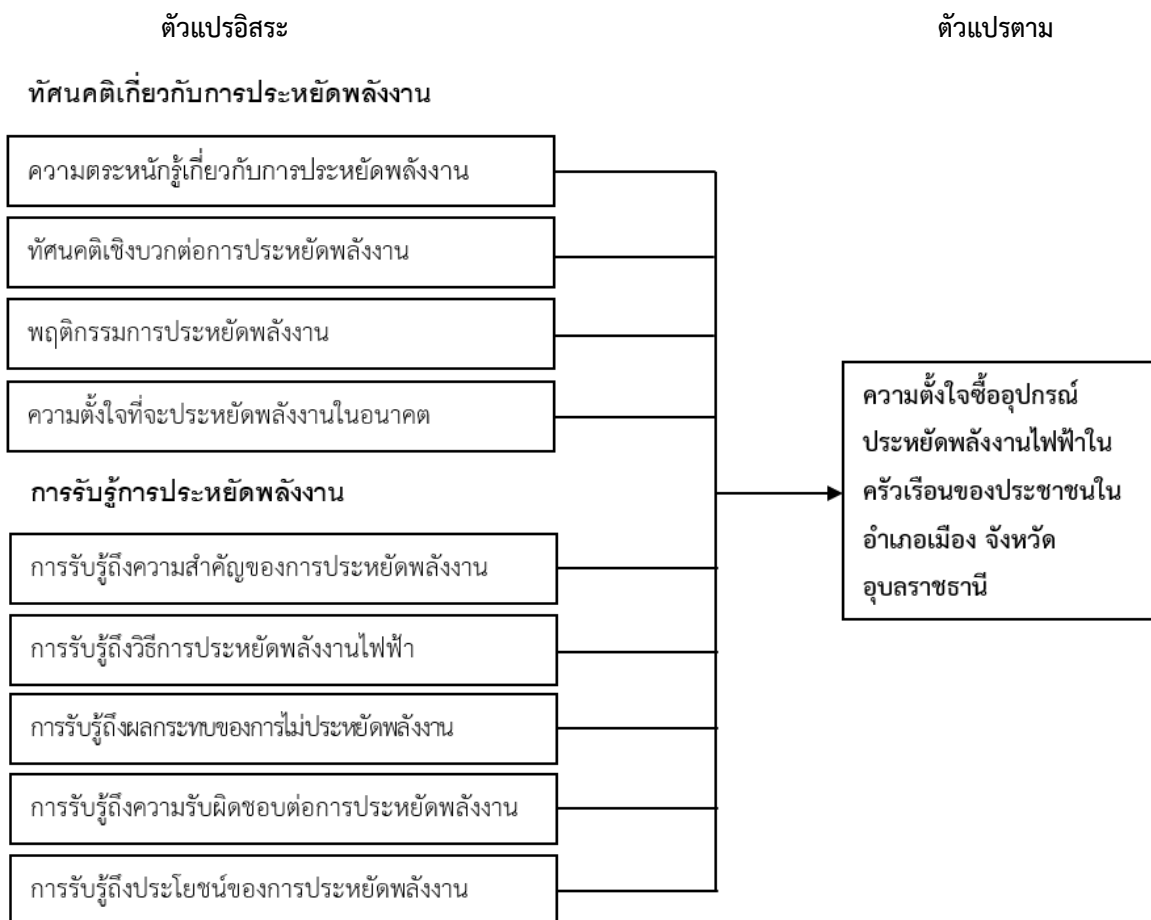
2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้การประหยัดพลังงาน

Hines et al. (1999) ได้อธิบายทฤษฎีนี้ว่าการแสดงพฤติกรรมที่รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมได้รับอิทธิพลจาก 1. การรับรู้ข้อมูลและความรู้ (Environmental Knowledge) บุคคลที่มีความรู้เกี่ยวกับผลกระทบของสิ่งแวดล้อมจะมีแนวโน้มปรับเปลี่ยนพฤติกรรม 2. ทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Attitudes) ทัศนคติที่ดีต่อสิ่งแวดล้อมช่วยเสริมสร้างพฤติกรรมที่เป็นมิตรต่อโลก 3. แรงจูงใจและบรรทัดฐานทางสังคม (Motivation & Social Norms) บุคคลมักถูกกระตุ้นให้ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมโดยอิทธิพลของสังคม

2.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ

ฐานภาพ กิตติ์สุภามัช และ ฐิติมา ไชยะกุล (2564: 45-46) กล่าวว่า ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior หรือ TPB) ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior หรือ TPB) นำเสนอโดย Ajzen เป็นทฤษฎีทางจิตวิทยาสังคม (Social Psychology) พัฒนามาจากทฤษฎี TRA โดย Ajzen (Ajzen, 1991) ได้เพิ่มปัจจัยการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเอง ในการแสดงพฤติกรรมใด ๆ (Perceived Behavioral Control) เพื่อลดข้อจำกัดของทฤษฎี TRA และสามารถนำมาปรับใช้เพื่อศึกษาความตั้งใจและพฤติกรรมในบริบทที่หลากหลายรวมถึงสามารถช่วยสร้างความเข้าใจในการยอมรับการใช้เทคโนโลยีของแต่ละบุคคลได้ หลักการของ TPB จะศึกษาพฤติกรรมของแต่ละบุคคลที่ได้รับแรงขับเคลื่อนจากความตั้งใจแสดงพฤติกรรม โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมนั้นประกอบด้วยปัจจัยหลัก 3 ประการ ได้แก่ ทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ของบุคคลที่อยู่โดยรอบการแสดงพฤติกรรม และการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเอง ในการแสดงพฤติกรรมใดๆ

2.4 กรอบแนวคิดการวิจัย



2.5 สมมติฐานของการวิจัย

ทัศนคติและการรับรู้เกี่ยวกับการประหยัดพลังงานไฟฟ้ามีผลทางบวกต่อความตั้งใจซื้ออุปกรณ์ประหยัดพลังงานไฟฟ้าในครัวเรือนของประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

3. วิธีการดำเนินการ

การวิจัยเรื่อง ทัศนคติ และการรับรู้เกี่ยวกับการประหยัดพลังงานไฟฟ้า ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออุปกรณ์ประหยัดพลังงานไฟฟ้าในครัวเรือนของประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรที่ใช้ศึกษา คือประชากรในจังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 1,858,196 คน (ข้อมูล ณ ตุลาคม 2567) (อ้างอิง : สถิติประชากรทางการทะเบียนราษฎร สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง)

2. กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือประชาชนในเขตอำเภอเมืองจำนวน 98,090 คน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องสุ่มตัวอย่างเท่ากับ 399 คนโดยทำการเก็บตัวอย่างสำรองไว้ 20 คนเพื่อป้องกันข้อผิดพลาดที่จะเกิดขึ้นกับข้อมูลในการวิจัย จึงมีตัวอย่างทั้งสิ้น 420 คน โดยใช้สูตรการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบทราบจำนวนประชากรและกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 กำหนดระดับความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 โดยใช้หลักการคำนวณ Taro Yamane สำหรับวิธีการสุ่มตัวอย่างใช้วิธีแบบสะดวก (convenience sampling)

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม(Questionnaires) จำนวน 1 ฉบับ โดยแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถามลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด ให้เลือกตอบ ได้แก่ 1. เพศ 2. อายุ 3. สถานะ 4. ระดับการศึกษา 5. อาชีพ 6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 7. ประเภทบ้านพักอาศัย 8. ค่าไฟฟ้าเฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามทัศนคติเกี่ยวกับการประหยัดพลังงานไฟฟ้า ประเมินค่าแบบ (Likert Scale) ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ระดับคือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีลักษณะเป็น คำถามปลายปิดจำนวน (Close Ended Question) 20 ข้อคำถาม แบ่งออกเป็นด้านละ 5 ข้อคำถามดังนี้ 1. ความตระหนักรู้เกี่ยวกับการประหยัดพลังงาน 2. ทัศนคติเชิงบวกต่อการประหยัดพลังงาน 3. พฤติกรรมการประหยัดพลังงาน 4. ความตั้งใจที่จะประหยัดพลังงานในอนาคต

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามการรับรู้การประหยัดพลังงานไฟฟ้า ประเมินค่าแบบ (Likert Scale) ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ระดับคือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีลักษณะเป็น คำถามปลายปิดจำนวน (Close Ended Question) 25 ข้อคำถาม แบ่งออกเป็นด้านละ 5 ข้อคำถามดังนี้ 1.การรับรู้ถึงความสำคัญของการประหยัดพลังงาน 2.การรับรู้ถึงวิธีการประหยัดพลังงาน 3.การรับรู้ถึงผลกระทบของการไม่ประหยัดพลังงาน 4.การรับรู้ถึงความรับผิดชอบต่อการประหยัดพลังงาน 5.การรับรู้ถึงประโยชน์ของการประหยัดพลังงาน

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามความตั้งใจซื้ออุปกรณ์ประหยัดพลังงานไฟฟ้าในครัวเรือน ประเมินค่าแบบ (Likert Scale) ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ระดับคือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีลักษณะเป็น คำถามปลายปิดจำนวน (Close Ended Question) 10 ข้อคำถามดังนี้ 1.ท่านตั้งใจจะซื้ออุปกรณ์ประหยัดพลังงานเพื่อลดค่าใช้จ่ายด้านพลังงานในครัวเรือน 2.ท่านมองว่าการใช้อุปกรณ์ประหยัดพลังงานไฟฟ้าเป็นการลงทุนที่คุ้มค่าในระยะยาว 3.ท่านมีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีฉลากประหยัดพลังงานเบอร์ 5 ระดับ 3 ดาว 4.ท่านตั้งใจจะเปลี่ยนอุปกรณ์ไฟฟ้าในบ้านให้เป็นอุปกรณ์ที่ช่วยประหยัดพลังงาน 5.ท่านพร้อมที่จะจ่ายเงินเพิ่มขึ้นเล็กน้อยเพื่อซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าที่ช่วยลดการใช้พลังงาน 6.ท่านคิดว่าการใช้เครื่องใช้ไฟฟ้าประหยัดพลังงานช่วยลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม 7.ท่านมีแผนจะซื้ออุปกรณ์ประหยัดพลังงานเมื่ออุปกรณ์ปัจจุบันหมดอายุการใช้งาน 8.ท่านมีแผนจะซื้ออุปกรณ์ประหยัดพลังงานเมื่ออุปกรณ์ปัจจุบันหมดอายุการใช้งาน 9.ท่านเชื่อว่าการใช้อุปกรณ์ประหยัดพลังงานไฟฟ้าจะช่วยปรับปรุงคุณภาพชีวิตของครัวเรือน 10.ท่านตั้งใจจะสนับสนุนการใช้พลังงานอย่างมีประสิทธิภาพโดยการซื้ออุปกรณ์ประหยัดพลังงาน

โดยส่วนที่ 2 ส่วนที่ 3 และส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามแบบมาตราวัด (Rating scale) โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่าของ Likert Scale มี 5 ระดับ คือ 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด 2 = เห็นด้วยน้อย 3 = เห็นด้วยปานกลาง 4 = เห็นด้วยมาก และ 5 = เห็นด้วยมากที่สุด และกำหนดเกณฑ์แปลค่าคะแนนเฉลี่ย ดังนี้

1) 1.00 - 1.80 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด	2) 1.81 - 2.60 หมายถึง เห็นด้วยน้อย
3) 2.61 - 3.40 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง	4) 3.41 - 4.20 หมายถึง เห็นด้วยมาก
5) 4.21 - 5.00 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด	

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งปฐมภูมิ โดยนำแบบสอบถามที่สมบูรณณ์เก็บรวบรวมข้อมูลจากประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 420 ชุด โดยใช้ช่องทางออนไลน์และแบบกระดาษสอบถาม เมื่อมีผู้ตอบแบบสอบถามครบตามจำนวนที่ต้องการ และตรวจสอบความถูกต้อง ครบถ้วนของการตอบแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว จึงปิดรับการตอบแบบสอบถาม

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ใช้สถิติเชิงพรรณนา (ค่าเฉลี่ย, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน, ร้อยละ) เพื่ออธิบายข้อมูลพื้นฐาน และใช้สถิติเชิงอนุมาน โดยใช้ Correlation เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และ Multiple Regression ด้วยวิธี Stepwise สำหรับทดสอบศึกษาทัศนคติ และการรับรู้เกี่ยวกับการประหยัดพลังงานไฟฟ้า ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออุปกรณ์ประหยัดพลังงานไฟฟ้าในครัวเรือนของประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

4. ผลการศึกษาและการอภิปรายผล

ในการวิจัยทัศนคติ และการรับรู้เกี่ยวกับการประหยัดพลังงานไฟฟ้า ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออุปกรณ์ประหยัดพลังงานไฟฟ้า ในครัวเรือนของประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 44.3 มีช่วงอายุ 27-42 ปีคิดเป็นร้อยละ 35.7 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 51 ระดับการศึกษาปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 47.4 อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 33.8 รายได้มากกว่า 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.8 บ้านพักอาศัยบ้านเดี่ยว คิดเป็นร้อยละ 64.5 ค่าไฟฟ้าเฉลี่ยต่อเดือน 500-1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.2

4.1 ผลการศึกษาทัศนคติเกี่ยวกับการประหยัดพลังงานของประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

ตารางที่ 1 ระดับทัศนคติของประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

ทัศนคติของประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี	(n = 420)			
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ	ลำดับ
ความตระหนักรู้เกี่ยวกับการประหยัดพลังงาน	4.70	0.365	มากที่สุด	1
ทัศนคติเชิงบวกต่อการประหยัดพลังงาน	4.64	0.398	มากที่สุด	4
พฤติกรรมการประหยัดพลังงาน	4.69	0.374	มากที่สุด	2
ความตั้งใจที่จะประหยัดพลังงานในอนาคต	4.67	0.436	มากที่สุด	3
รวมเฉลี่ย	4.68	0.308	มากที่สุด	

* $p < .05$

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติของประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ในภาพรวม อยู่ในระดับ "มากที่สุด" ($\bar{x} = 4.68$, S.D = 0.308) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ความตระหนักรู้เกี่ยวกับการประหยัดพลังงาน "มากที่สุด" ($\bar{x} = 4.70$, S.D = 0.365) รองลงมา พฤติกรรมการประหยัดพลังงาน "มากที่สุด" ($\bar{x} = 4.69$, S.D = 0.374) และความตั้งใจที่จะประหยัดพลังงานในอนาคต "มากที่สุด" ($\bar{x} = 4.67$, S.D = 0.436) จะเห็นได้ว่าประชาชนในจังหวัดอุบลราชธานี มีทัศนคติเกี่ยวกับการประหยัดพลังงานอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้อาจเนื่องจาก อาจเป็นผลจากการส่งเสริมการตระหนักรู้ การให้ข้อมูลที่ถูกต้องเกี่ยวกับการประหยัดพลังงาน และการได้รับแรงจูงใจจากภาครัฐหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ซึ่งส่งผลให้ประชาชนที่มีทัศนคติที่ดีต่อพลังงาน

4.2 ผลการศึกษารับรู้เกี่ยวกับการประหยัดพลังงานไฟฟ้าของประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

ตารางที่ 2 ระดับการรับรู้เกี่ยวกับการประหยัดพลังงานไฟฟ้าของประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

การรับรู้เกี่ยวกับการประหยัดพลังงานไฟฟ้าของประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี	(n = 420)			
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ	ลำดับ
การรับรู้ถึงความสำคัญของการประหยัดพลังงาน	4.73	0.397	มากที่สุด	4
การรับรู้ถึงวิธีการประหยัดพลังงาน	4.68	0.417	มากที่สุด	5
การรับรู้ถึงผลกระทบของการไม่ประหยัดพลังงาน	4.81	0.361	มากที่สุด	2
การรับรู้ถึงความรับผิดชอบต่อการประหยัดพลังงาน	4.76	0.348	มากที่สุด	3
การรับรู้ถึงประโยชน์ของการประหยัดพลังงาน	4.85	0.346	มากที่สุด	1
รวมเฉลี่ย	4.77	0.309	มากที่สุด	

* $p < .05$

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้เกี่ยวกับการประหยัดพลังงานไฟฟ้าของประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ในภาพรวม อยู่ในระดับ "มากที่สุด" ($\bar{x} = 4.77$, S.D = 0.309) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ของการประหยัดพลังงาน "มากที่สุด" ($\bar{x} = 4.85$, S.D = 0.346) รองลงมา การรับรู้ถึงผลกระทบของการไม่ประหยัดพลังงาน "มากที่สุด" ($\bar{x} = 4.81$, S.D = 0.361) และการรับรู้ถึงความรับผิดชอบต่อการประหยัดพลังงาน "มากที่สุด" ($\bar{x} = 4.76$, S.D = 0.348) จะเห็นได้ว่าประชาชนในจังหวัดอุบลราชธานี มีการรับรู้เกี่ยวกับการประหยัดพลังงานไฟฟ้าอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้อาจเนื่องจาก เกิดจากการที่ประชาชนได้รับข้อมูลที่ชัดเจนจากโทรทัศน์ โซเชียลมีเดีย วารสาร หรือหนังสือวิชาการเกี่ยวกับประโยชน์

จากการประหยัดพลังงาน, ผลกระทบจากการใช้พลังงานโดยไม่ระมัดระวัง, และความรับผิดชอบต่อการใช้พลังงานอย่างมีประสิทธิภาพ การรณรงค์และการส่งเสริมให้ประชาชนเห็นถึงความสำคัญของการประหยัดพลังงานทำให้การรับรู้ของประชาชนเกี่ยวกับเรื่องนี้มีระดับสูง

4.3 ผลการศึกษาความตั้งใจซื้ออุปกรณ์ประหยัดพลังงานไฟฟ้าในครัวเรือนของประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

ตารางที่ 3 ระดับความตั้งใจซื้ออุปกรณ์ประหยัดพลังงานไฟฟ้าในครัวเรือนของประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

ความตั้งใจซื้ออุปกรณ์ประหยัดพลังงานไฟฟ้าในครัวเรือนของประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี	(n = 420)			
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ	ลำดับ
ท่านตั้งใจจะซื้ออุปกรณ์ประหยัดพลังงานเพื่อลดค่าใช้จ่ายด้านพลังงานในครัวเรือน	4.64	0.603	มากที่สุด	10
ท่านมองว่าการใช้อุปกรณ์ประหยัดพลังงานไฟฟ้าเป็นการลงทุนที่คุ้มค่าในระยะยาว	4.73	0.519	มากที่สุด	7
ท่านมีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีฉลากประหยัดพลังงานเบอร์ 5 ระดับ 3 ดาว	4.76	0.488	มากที่สุด	4
ท่านตั้งใจจะเปลี่ยนอุปกรณ์ไฟฟ้าในบ้านให้เป็นอุปกรณ์ที่ช่วยประหยัดพลังงาน	4.70	0.592	มากที่สุด	8
ท่านพร้อมที่จะจ่ายเงินเพิ่มขึ้นเล็กน้อยเพื่อซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าที่ช่วยลดการใช้พลังงาน	4.65	0.574	มากที่สุด	9
ท่านคิดว่าการใช้เครื่องใช้ไฟฟ้าประหยัดพลังงานช่วยลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม	4.77	0.441	มากที่สุด	3
ท่านตั้งใจจะเรียนรู้ข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับอุปกรณ์ประหยัดพลังงานก่อนตัดสินใจซื้อ	4.75	0.520	มากที่สุด	5
ท่านมีแผนจะซื้ออุปกรณ์ประหยัดพลังงานเมื่ออุปกรณ์ปัจจุบันหมดอายุการใช้งาน	4.75	0.519	มากที่สุด	6
ท่านเชื่อว่าการใช้อุปกรณ์ประหยัดพลังงานไฟฟ้าจะช่วยปรับปรุงคุณภาพชีวิตของครัวเรือน	4.77	0.495	มากที่สุด	2
ท่านตั้งใจจะสนับสนุนการใช้พลังงานอย่างมีประสิทธิภาพโดยการซื้ออุปกรณ์ประหยัดพลังงาน	4.81	0.441	มากที่สุด	1
รวมเฉลี่ย	4.73	0.405	มากที่สุด	

* $p < .05$

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความตั้งใจซื้ออุปกรณ์ประหยัดพลังงานไฟฟ้าในครัวเรือนของประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ในด้านความตั้งใจซื้ออุปกรณ์ประหยัดพลังงานไฟฟ้าในครัวเรือนมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ “มากที่สุด” ($\bar{x} = 4.73$, S.D. = 0.405) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ทุกข้อมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ “มากที่สุด” โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านตั้งใจจะสนับสนุนการใช้พลังงานอย่างมีประสิทธิภาพโดยการซื้ออุปกรณ์ประหยัดพลังงาน ($\bar{x} = 4.81$, S.D. = 0.441) รองลงมา คือท่านเชื่อว่าการใช้อุปกรณ์ประหยัดพลังงานไฟฟ้าจะช่วยปรับปรุงคุณภาพชีวิตของครัวเรือน ($\bar{x} = 4.77$, S.D. = 0.495) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยรองลงมา คือท่านคิดว่าการใช้เครื่องใช้ไฟฟ้าประหยัดพลังงานช่วยลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ($\bar{x} = 4.77$, S.D. = 0.441) ตามลำดับ จะเห็นได้ว่าประชาชนในจังหวัดอุบลราชธานี มีความตั้งใจซื้ออุปกรณ์ประหยัดพลังงานไฟฟ้าอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากหน้าที่ประชาชนมีความตระหนักถึงประโยชน์ทางเศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อมจากการใช้อุปกรณ์ประหยัดพลังงาน การที่ประชาชนเข้าใจว่าอุปกรณ์เหล่านี้ไม่เพียงแต่ช่วยลดค่าใช้จ่ายในครัวเรือนเท่านั้น แต่ยังช่วยปรับปรุงคุณภาพชีวิต และลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ทำให้ความตั้งใจในการซื้ออุปกรณ์ประหยัดพลังงานมีระดับสูง

4.4 ผลการศึกษาทัศนคติ และการรับรู้เกี่ยวกับการประหยัดพลังงานไฟฟ้า ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออุปกรณ์ประหยัดพลังงานไฟฟ้าในครัวเรือนของประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

สามารถแสดงได้โดยการทดสอบสมมติฐานดังตารางที่ 4 ซึ่งนำเสนอค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่นำมาศึกษาทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Multiple Regression ด้วยวิธี Stepwise และใช้สัญลักษณ์ต่างๆดังนี้

หมายเหตุ	Esa	หมายถึง	ความตระหนักรู้เกี่ยวกับการประหยัดพลังงาน
	Pates	หมายถึง	ทัศนคติเชิงบวกต่อการประหยัดพลังงาน
	Esb	หมายถึง	พฤติกรรมการประหยัดพลังงาน
	Fesi	หมายถึง	ความตั้งใจที่จะประหยัดพลังงานในอนาคต
	Pioes	หมายถึง	การรับรู้ถึงความสำคัญของการประหยัดพลังงาน
	Pmoes	หมายถึง	การรับรู้ถึงวิธีการประหยัดพลังงาน
	Pionse	หมายถึง	การรับรู้ถึงผลกระทบของการไม่ประหยัดพลังงาน
	Prfes	หมายถึง	การรับรู้ถึงความรับผิดชอบต่อการประหยัดพลังงาน
	Pboes	หมายถึง	การรับรู้ถึงประโยชน์ของการประหยัดพลังงาน
	Titphesa	หมายถึง	รวมความตั้งใจซื้ออุปกรณ์ประหยัดพลังงานไฟฟ้าในครัวเรือน

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณในรูปแบบคะแนนดิบ (B) และคะแนนมาตรฐาน (Beta) สำหรับสมการถดถอยพหุคูณที่ใช้พยากรณ์ความตั้งใจซื้ออุปกรณ์ประหยัดพลังงานไฟฟ้าในครัวเรือนของประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี (n = 420)

ตัวแปรพยากรณ์	B	SE (B)	Beta	t	sig
ค่าคงที่ (Constant)	1.810	0.158		5.975	0.000
ความตั้งใจที่จะประหยัดพลังงานในอนาคต	0.519	0.041	0.558	12.741	0.000
การรับรู้ถึงประโยชน์ของการประหยัดพลังงาน	0.307	0.051	0.262	6.025	0.000
ความตระหนักรู้เกี่ยวกับการประหยัดพลังงาน	-0.120	0.042	-0.108	-2.870	0.004

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

R2 adjust = 0.498 F = 139.355 Sig = 0.000

จากตารางที่ 4 พบว่า R2 adjust = 0.498 แสดงว่าด้านความตั้งใจที่จะประหยัดพลังงานในอนาคต และด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ของการประหยัดพลังงานที่ส่งผลทางบวกต่อความความตั้งใจซื้ออุปกรณ์ประหยัดพลังงานไฟฟ้าในครัวเรือนของประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานีได้ "มาก" ส่วนด้านความตระหนักรู้เกี่ยวกับการประหยัดพลังงานที่ส่งผลทางลบต่อความความตั้งใจซื้ออุปกรณ์ประหยัดพลังงานไฟฟ้าในครัวเรือนของประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานีได้ "น้อย" สามารถอธิบายความตั้งใจซื้ออุปกรณ์ประหยัดพลังงานไฟฟ้าในครัวเรือนของประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานีได้ร้อยละ 49.8 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 อีกร้อยละ 50.2 เป็นปัจจัยอื่นที่ไม่รวมอยู่ในการ และจากการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์ถดถอยสามารถเขียนเป็นสมการทำนายได้ดังนี้

สมการทำนายในรูปแบบของคะแนนดิบ

$$\text{Titphesa} = 0.519 (\text{Fesi}) + 0.307 (\text{Pboes}) + (-0.120) (\text{Esa})$$

สมการทำนายในรูปแบบของคะแนนมาตรฐาน

$$\text{Titphesa} = 0.558 (\text{Fesi}) + 0.262 (\text{Pboes}) + (-0.108) (\text{Esa})$$

จากผลการทดสอบสมมติฐาน ที่ว่า ทัศนคติ และการรับรู้เกี่ยวกับการประหยัดพลังงานไฟฟ้า ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออุปกรณ์ประหยัดพลังงานไฟฟ้าในครัวเรือนของประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี อภิปรายผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

1. ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ความตั้งใจประหยัดพลังงานในอนาคตส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจซื้ออุปกรณ์ประหยัดพลังงานไฟฟ้าในครัวเรือน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Murniati, D., Ahmad, M., Irawan, S. (2020) เรื่องปัจจัยกำหนดพฤติกรรมการประหยัดพลังงานในครัวเรือน: บทบาทของความตระหนักรู้และความรู้ บทวิจารณ์ด้านพลังงานหมุนเวียนและยั่งยืน พบว่าการที่

ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อการประหยัดพลังงานจะช่วยกระตุ้นความตั้งใจที่จะใช้เทคโนโลยีประหยัดพลังงาน เช่น การซื้ออุปกรณ์ประหยัดพลังงานมากขึ้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Tan, Y., Tan, A., Ong, B. (2017) เรื่องอิทธิพลของการรับรู้ของผู้บริโภคต่อการนำเครื่องใช้ไฟฟ้าประหยัดพลังงานมาใช้ ที่พบว่า ความตั้งใจในอนาคต และการรับรู้ผลประโยชน์ของการประหยัดพลังงานเป็นปัจจัยสำคัญในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเลือกซื้ออุปกรณ์ที่ช่วยประหยัดพลังงานไฟฟ้า

2. ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ของการประหยัดพลังงานส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจซื้ออุปกรณ์ประหยัดพลังงานไฟฟ้าในครัวเรือน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Al-Emran, M., Shaalan, K., Ismail, M. (2022) เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการนำเครื่องใช้ไฟฟ้าประหยัดพลังงานมาใช้ในครัวเรือน การวิจัยด้านพลังงานและสังคมศาสตร์ พบว่าการรับรู้ถึงผลกระทบที่ดีของการประหยัดพลังงานช่วยกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค รวมถึงการเลือกใช้เทคโนโลยีประหยัดพลังงาน เพื่อประโยชน์ทั้งในด้านการประหยัดต้นทุนและการดูแลสิ่งแวดล้อม

3. ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ความตระหนักรู้เกี่ยวกับการประหยัดพลังงานส่งผลทางลบต่อความตั้งใจซื้ออุปกรณ์ประหยัดพลังงานไฟฟ้าในครัวเรือน ทั้งนี้อาจเกิดจากปัจจัยที่ประชาชนตระหนักถึงการประหยัดพลังงาน แต่ยังไม่เชื่อมั่นในผลลัพธ์จากการใช้เทคโนโลยีประหยัดพลังงาน หรืออาจจะคิดว่าอุปกรณ์ประหยัดพลังงานมีราคาแพงเกินไป ทำให้ไม่พร้อมที่จะลงทุนซื้ออุปกรณ์เหล่านั้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุปริญญ์ ลิ้มวานานท์ (2559) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการประหยัดพลังงานไฟฟ้าในสถานที่ทำงาน พบว่าการรับรู้และคุณค่าต่อพลังงานมีผลต่อพฤติกรรม แต่การตระหนักรู้อย่างเดียวไม่เพียงพอ การส่งเสริมความเข้าใจในความคุ้มค่า การสนับสนุนทางการเงิน และการรับรองมาตรฐาน จะช่วยเพิ่มความเชื่อมั่นและกระตุ้นการตัดสินใจซื้อได้มากขึ้น

5. ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยที่พบว่า ความตั้งใจที่จะประหยัดพลังงานในอนาคต และการรับรู้ถึงประโยชน์ของการประหยัดพลังงานส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจซื้ออุปกรณ์ประหยัดพลังงานไฟฟ้าในครัวเรือน ส่วนความตระหนักรู้เกี่ยวกับการประหยัดพลังงานส่งผลทางลบต่อความตั้งใจซื้ออุปกรณ์ประหยัดพลังงานไฟฟ้าในครัวเรือน ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ความตั้งใจในการประหยัดพลังงานในอนาคตมีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้ออุปกรณ์ประหยัดพลังงานในครัวเรือน ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีการรณรงค์สร้างจิตสำนึกด้านการประหยัดพลังงานอย่างต่อเนื่อง พร้อมส่งเสริมให้ประชาชนตระหนักถึงความเชื่อมโยงระหว่างพฤติกรรมในชีวิตประจำวันกับการเลือกใช้อุปกรณ์ที่มีประสิทธิภาพสูง นอกจากนี้ ภาครัฐควรสนับสนุนมาตรการลดต้นทุน เช่น การลดหย่อนภาษีหรือเงินอุดหนุน และผลักดันการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เข้าถึงได้ง่ายขึ้น

2. เนื่องจากการรับรู้ถึงประโยชน์ของการประหยัดพลังงานส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจซื้ออุปกรณ์ประหยัดพลังงานไฟฟ้าในครัวเรือน ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีการเสริมสร้างความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับประโยชน์ของการใช้พลังงานอย่างมีประสิทธิภาพอย่างต่อเนื่อง ทั้งในด้านเศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม และความยั่งยืนในระยะยาว โดยภาครัฐและเอกชนควรร่วมมือกันในการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ที่เข้าถึงง่าย พร้อมส่งเสริมสิ่งจูงใจทาง เช่น ส่วนลดหรือสิทธิพิเศษสำหรับผู้เลือกใช้อุปกรณ์ประหยัดพลังงาน การปลูกฝังแนวคิดนี้จะช่วยกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อที่สอดคล้องกับเป้าหมายการประหยัดพลังงานอย่างเป็นรูปธรรมและยั่งยืนในอนาคต

3. เนื่องจากความตระหนักรู้เกี่ยวกับการประหยัดพลังงานส่งผลทางลบต่อความตั้งใจซื้ออุปกรณ์ประหยัดพลังงานไฟฟ้าในครัวเรือน ชี้ให้เห็นถึงช่องว่างระหว่างความรู้กับพฤติกรรมการเลือกซื้อ ข้อเสนอแนะคือควรมีการออกแบบสื่อหรือกิจกรรมที่ไม่เพียงให้ข้อมูลเชิงทฤษฎี แต่ควรเชื่อมโยง “ความรู้” เข้ากับ “ผลลัพธ์ที่จับต้องได้” เช่น การแสดงผลการประหยัดจริงเมื่อใช้อุปกรณ์ที่มีประสิทธิภาพ รวมถึงการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดและจิตวิทยาเชิงพฤติกรรม เพื่อกระตุ้นให้มีความรู้ที่มีอยู่ก่อเกิดเป็นแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อที่ชัดเจนและเกิดผลเชิงบวกในระยะยาว

6. กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบพระคุณที่ปรึกษา ผู้บริหารหน่วยงาน อาจารย์ และผู้ตอบแบบสอบถาม ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์ในการให้คำแนะนำ ตรวจสอบแก้ไข และตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการวิจัยครั้งนี้เป็นอย่างยิ่ง และหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่มีความสนใจเกี่ยวกับงานวิจัยครั้งนี้ไม่มากก็น้อย

เอกสารอ้างอิง

- [1] Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. In J. Kuhl & J. Beckmann (Eds.), *Action control: From cognition to behavior* (pp. 11-39). Springer-Verlag.
- [2] Hines, J. M., Hungerford, H. R., & Tomera, A. N. (1999). Analysis and synthesis of research on responsible environmental behavior: A meta-analysis. *The Journal of Environmental Education*, 31(2), 14-22. <https://doi.org/10.1080/00958969909598629>
- [3] ฐานภพ กิตติสุภากษ์ และ จิตติมา ไชยะกุล. (2564). ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน: การศึกษาผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ. *วารสารจิตวิทยา*, 45(46), 45-46.
- [4] Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- [5] Yamane, T. (1967). *Statistics: An introductory analysis* (2nd ed.). Harper & Row.
- [6] Murniati, D., Ahmad, M., & Irawan, S. (2020). Exploring the role of the Theory of Planned Behavior in predicting consumer behavior: A study of eco-friendly products in Indonesia. *Sustainability*, 12(24), 1-16. <https://doi.org/10.3390/su12249902>
- [7] Tan, Y., Tan, A., & Ong, B. (2017). Understanding consumer decision-making behavior: A study based on the Theory of Planned Behavior. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(4), 845-864. <https://doi.org/10.1108/APJML-04-2017-0155>
- [8] Al-Emran, M., Shaalan, K., & Ismail, M. (2022). The impact of the Theory of Planned Behavior on e-learning adoption: A systematic review. *Computers in Human Behavior*, 118, 106676. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.106676>
- [9] สุปรียญา ลิ้มวานานนท์. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการประหยัดพลังงานไฟฟ้าในสถานที่ทำงานของพนักงานบริษัทห้างขายยาตราเสือดาว. มหาวิทยาลัยศิลปากร.

คุณภาพการบริการและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่ส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำ
ของผู้ใช้บริการสถานธนาบาลขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นแห่งหนึ่งในจังหวัดปทุมธานี
Service quality and 7Ps of marketing mix factors affecting repeat service use
of local government pawnshop users in Pathum Thani Province

กิตติภักดิ์ ชูราศรี^{1,*} และ สมพล ทุงหว่า¹
Kittiphak Churasri^{1,*} and Sompon Thungwha¹

¹คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง (หัวหมาก)

¹Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University (Hua Mak)

*Corresponding author: Kittiphak Churasri, e-mail address: Kittiphak1987@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา คุณภาพการบริการและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่ส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการสถานธนาบาลขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นแห่งหนึ่งในจังหวัดปทุมธานี ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้รูปแบบเชิงปริมาณ โดยทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 315 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ ผลวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำ ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ กระบวนการ ความน่าเชื่อถือ ราคา และหลักฐานทางกายภาพ โดยผลิตภัณฑ์ส่งผลมากที่สุด (Beta = 0.268) รองลงมาคือกระบวนการ (Beta = 0.229) ความน่าเชื่อถือ (Beta = 0.171) ราคา (Beta = 0.169) และหลักฐานทางกายภาพ (Beta = 0.167) ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าคุณภาพการบริการและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps เป็นแนวคิดทฤษฎีที่ช่วยเสริมประสิทธิภาพการให้บริการของสถานธนาบาลอย่างมีนัยสำคัญ และสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่เข้าถึงลูกค้าได้มากขึ้น เพื่อให้สามารถแข่งขันและตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ: คุณภาพการบริการ, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps, การใช้บริการซ้ำ

Abstract

This research aimed to study the service quality and 7Ps marketing mix factors affecting the repeat service use of the pawnshop users of a local administrative organization in Pathum Thani Province. In this research, the researcher used a quantitative method by collecting data from a sample of 315 people using a questionnaire as a research tool. The statistics used for data analysis were mean, percentage, standard deviation, and multiple regression analysis. The research results found that the factors affecting the repeat service use were product, process, reliability, price, and Physical evidence, with product having the highest impact (Beta = 0.268), followed by process (Beta = 0.229), reliability (Beta = 0.171), price (Beta = 0.169), and Physical evidence (Beta = 0.167), which reflects that the service quality and 7Ps marketing mix factors are theoretical concepts that significantly enhance the efficiency of pawnshop services and create marketing strategies that reach customers more effectively, so that they can compete and respond to the needs of service users effectively.

Keywords: Service quality, 7Ps marketing mix, Repeat service use

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

กิจการสถานธนาบาลได้เริ่มขึ้นโดย ๒ พันปี จอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ อดีตนายกรัฐมนตรี เนื่องจากการไปตรวจราชการในจังหวัดต่างๆ พบว่า ในหลายจังหวัดไม่มีการจัดตั้งสถานธนาบาล (ซึ่งดำเนินการโดยกรมประชาสัมพันธ์) หรือโรงรับจำนำของเอกชน เหมือนอย่างในนครหลวงกรุงเทพธนบุรี และเห็นว่ากิจการดังกล่าวนี้ นอกจากจะเป็นการช่วยเหลือประชาชนผู้มีรายได้น้อยได้บรรเทาความเดือดร้อนหรือแก้ขัดโดยไม่ต้องไปกู้ยืมเงินจากเอกชน โดยเสียดอกเบี้ยในอัตราสูง และยังมีส่วนช่วยควบคุมการรับซื้อของโจรอีกด้วย

การดำเนินการจัดตั้งสถานธนาณบาล (โรงรับจำนำ) ของเทศบาลและสุขาภิบาล นอกจากจะมีขึ้นตามบทบัญญัติของกฎหมายแล้ว ยังมีที่มาจากมติคณะรัฐมนตรี และมติที่ประชุมของกระทรวงมหาดไทย ที่กำหนดวัตถุประสงค์ในการดำเนินการจัดตั้งเป็นกรณีพิเศษจากการตั้งโรงรับจำนำทั่วไป กล่าวคือ

1. คณะรัฐมนตรีได้มีมติ เมื่อวันที่ 12 พฤษภาคม 2503 ให้กระทรวงมหาดไทยรับเรื่องการจัดตั้งสถานธนาณบาล (โรงรับจำนำ) ในต่างจังหวัดไปดำเนินการเพื่อเป็นการช่วยเหลือผู้มีรายได้น้อย จะได้ไม่ต้องไปกู้ยืมเงินจากเอกชนโดยเสียดอกเบี้ยในอัตราสูงและยังเป็นประโยชน์ในการควบคุมการรับซื้อของโจรอีกประการหนึ่งด้วย และหากกระทรวงมหาดไทยไม่สามารถจัดตั้งขึ้นเองได้ก็ควรพิจารณาให้เอกชนเข้ามาร่วมทุนหรือเข้าหุ้นด้วย โดยกระทรวงมหาดไทยเป็นผู้จัดการและดำเนินงาน

2. ในคราวประชุมกระทรวงมหาดไทยครั้งที่ 20/2503 เมื่อวันที่ 29 มิถุนายน 2503 ที่ประชุมได้พิจารณาเห็นว่าเดิมเทศบาลหลายแห่งก็ได้คิดจะดำเนินการจัดตั้งโรงรับจำนำอยู่แล้ว เนื่องจากเทศบาลเป็นหน่วยบริหารราชการส่วนท้องถิ่นมีงบประมาณของตนเอง สามารถที่จะจัดตั้งได้เอง หากมอบหมายให้เทศบาลจัดทำก็จะตรงกับเป้าหมายที่กฎหมายบัญญัติไว้ โดยในขั้นแรกอาจให้เทศบาลดำเนินการจัดตั้งเป็นการทดลองที่จังหวัดเชียงใหม่ นครสวรรค์ อุตรดิตถ์ และหาดใหญ่ก่อน ส่วนระเบียบและวิธีปฏิบัติการใช้วิธีการที่สถานธนาณบาลถือปฏิบัติอยู่ แต่อาจจะพิจารณาแก้ไขเพื่อให้เหมาะสมกับสภาพของท้องถิ่น [1]

จากสภาพเศรษฐกิจที่ผันแปรในปัจจุบัน ส่งผลกระทบต่อชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชนเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะความเดือดร้อนของประชาชนผู้มีรายได้น้อย หรือประสบปัญหาการมีรายได้น้อยเพียงพอกับรายจ่าย ส่งผลให้สถานภาพทางครอบครัวเกิดความเดือดร้อน เช่น ปัญหาการขาดแคลนทุนทรัพย์ในการศึกษาเล่าเรียนของบุตร ดังจะเห็นได้ในช่วงเปิดเทอมการศึกษาใหม่ ผู้ปกครองจะประสบกับปัญหาการขาดแคลนทุนทรัพย์ในการใช้จ่ายในช่วงเปิดภาคเรียน หรือแม้กระทั่งการผ่อนชำระบ้านที่อยู่อาศัยก็เป็นปัญหากับผู้มีรายได้น้อย กรมส่งเสริมการปกครองท้องถิ่น กระทรวงมหาดไทย เห็นความสำคัญในการมีส่วนร่วมเข้ามาช่วยเหลือประชาชน ที่ประสบปัญหาเรื่องการเงินและเป็นการบรรเทาความเดือดร้อนในการแก้ปัญหาเรื่องเงินกู้ยืมในระบบ โดยให้การสนับสนุน ส่งเสริม การจัดตั้งกิจการสถานธนาณบาลขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ให้มีการดำเนินงานที่ทันสมัย ไม่ยุ่งยากซับซ้อนเหมือนในอดีต สามารถให้บริการประชาชนได้อย่างสะดวกรวดเร็วขึ้น

สถานธนาณบาลมีบทบาทสำคัญในการช่วยเหลือประชาชน ที่ต้องการเงินทุนหมุนเวียนระยะสั้น โดยคิดอัตราดอกเบี้ยต่ำ และอยู่ภายใต้การควบคุมของภาครัฐ อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันต้องเผชิญกับปัญหาการแข่งขันจากโรงรับจำนำเอกชน การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค และการขาดการพัฒนาเทคโนโลยีและกลยุทธ์การตลาด ทำให้จำนวนผู้ใช้บริการในบางสาขาเริ่มลดลง ปัญหาด้านการให้บริการและความพึงพอใจของลูกค้า ก็เป็นอีกปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความนิยมของสถานธนาณบาล ดังนั้น จำเป็นต้องเร่งพัฒนาระบบเทคโนโลยี เพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการ และสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่เข้าถึงลูกค้าได้มากขึ้น เพื่อให้สามารถแข่งขันและตอบสนองความต้องการของประชาชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.2.1 ศึกษาคุณภาพการบริการ ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps และศึกษาการใช้บริการซ้ำ

1.2.2 ศึกษาคุณภาพการบริการและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่ส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการสถานธนาณบาลขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นแห่งหนึ่งในจังหวัดปทุมธานี

1.3 สมมติฐานของการวิจัย

คุณภาพการบริการและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการสถานธนาณบาลขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นแห่งหนึ่งในจังหวัดปทุมธานี

2. การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดทฤษฎีคุณภาพการบริการ

Parasuraman, Zeithaml & Berry (1994, pp. 111-124) [2] ได้พัฒนาและสร้างรูปแบบเครื่องมือในการวัดคุณภาพการบริการ เรียกว่า SERVQUAL ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ถูกนำไปใช้อย่างแพร่หลาย สำหรับการวัดคุณภาพการบริการ เป็นการเปรียบเทียบความคาดหวังของลูกค้าก่อนที่จะเข้ารับบริการ และเป็นการวัดการรับรู้ของผู้บริโภค เกี่ยวกับคุณภาพการบริการ (Gronroos, 1982 [3]; Lewis & Booms, 1983 [4] และ Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985) [5] โดยได้พัฒนารูปแบบโมเดล และสรุปรวมมิติสำคัญที่บ่งชี้ถึงคุณภาพการบริการจาก 10 ด้านเหลือ 5 ด้านดังต่อไปนี้

1. ด้านลักษณะทางกายภาพหรือสิ่งที่สัมผัสได้ (Tangibles) คือ การบริการที่นำเสนอในลักษณะทางกายภาพ ที่ปรากฏให้เห็นถึงสิ่งต่าง ๆ ที่มองเห็นจับต้องได้ เช่น เครื่องมือ หรืออุปกรณ์ บุคลากรหรือพนักงานและการใช้สัญลักษณ์หรือเอกสาร ป้ายต่าง ๆ

ที่ใช้สำหรับการติดต่อสื่อสาร อาคาร สถานที่ สำนักงาน การตกแต่งและบริเวณที่ให้บริการลูกค้า อุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ที่ทันสมัย การแต่งกายของผู้ให้บริการ เป็นต้น

2. ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) คือ เป็นความสามารถในการให้บริการที่ตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการทุกครั้ง ซึ่งมีความถูกต้องเหมาะสม และมีความสม่ำเสมอในทุกครั้งของการบริการ ที่จะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าการบริการที่ได้รับมีความน่าเชื่อถือ สามารถให้ความไว้วางใจได้

3. ด้านการตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) คือ ผู้ที่ให้บริการนั้น มีความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการแก่ลูกค้า โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างรวดเร็วและผู้รับบริการสามารถเข้าถึงบริการได้ง่าย ได้รับความสะดวกสบายจากการมาใช้บริการ

4. ด้านการให้ความมั่นใจหรือความไว้วางใจ (Assurance) คือ ผู้ให้บริการนั้น มีทักษะ ความรู้ ความเข้าใจ และความสามารถในการให้บริการ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้ด้วยความสุภาพ เรียบร้อย มีกิริยาท่าทาง และมารยาทที่ดีในการให้บริการ รวมทั้งสามารถทำให้ผู้รับบริการเกิดความไว้วางใจ และเกิดความมั่นใจในการรับบริการได้

5. ด้านการเอาใจใส่หรือเข้าถึงจิตใจ (Empathy) คือ ผู้ให้บริการมีความสามารถในการดูแลเอาใจใส่เข้าอกเข้าใจต่อผู้รับบริการตามความต้องการที่แตกต่างกัน ผู้ให้บริการสามารถแสดงถึงความเข้าใจที่มีต่อผู้รับบริการได้

แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 7Ps

ส่วนประสมการตลาดบริการ (Services Marketing Mix) หรือ 7Ps ตามแนวคิดของ Zeithaml and Bitner (2000) [6]

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) สินค้าและบริการที่ธุรกิจนำเสนอ ควรตอบสนองความต้องการและความจำเป็นของลูกค้า การเข้าใจและสามารถตอบสนองความต้องการเหล่านี้ได้ จะช่วยสร้างความพึงพอใจและความภักดีต่อสินค้า อย่างไรก็ตามในธุรกิจบริการ ผลิตภัณฑ์จะแตกต่างจากสินค้าทั่วไป ทั้งในด้านรูปแบบและกระบวนการดำเนินงาน ดังนั้น กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ในธุรกิจบริการต้องมุ่งเน้นการออกแบบบริการที่เหมาะสมและตอบโจทย์ลูกค้าได้อย่างแท้จริง

2. ราคา (Price) มูลค่าของการบริการที่ธุรกิจกำหนดขึ้น รวมทั้งเงื่อนไขต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการรับชำระมูลค่าสินค้า การวางแผนด้านราคาที่มีการคำนึงถึงต้นทุนในการดำเนินการ การให้บริการและต้นทุนของลูกค้า รวมถึงค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องทั้งด้านเวลา จิตใจ ความพยายามของลูกค้าและความรู้สึกที่ลูกค้าอาจได้รับ

3. การจัดจำหน่าย (Place) การวางแผนและการจัดการช่องทางการให้บริการ ควรคำนึงถึงความสะดวกของลูกค้า โดยเลือกสถานที่และเวลาให้บริการที่เหมาะสมและง่ายต่อการเข้าถึง เพื่อเพิ่มประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) จะช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าตอบสนองในสิ่งที่ธุรกิจคาดหวัง เช่น การรับรู้ตราสินค้า การตระหนักถึงตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการ ส่งผลให้เกิดความต้องการใช้และตัดสินใจซื้อ ซึ่งอาจใช้เครื่องมือที่แตกต่างกันไปตามรูปแบบของธุรกิจ สถานการณ์การแข่งขัน

5. บุคคล (People) บุคลากรในธุรกิจบริการมีบทบาทสำคัญในการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า ทั้งพนักงานและลูกค้าที่มีส่วนร่วมในกระบวนการให้บริการ การพัฒนาบุคลากรให้มีทักษะและความรู้ที่เหมาะสม สามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและเพิ่มคุณค่าให้กับบริการ

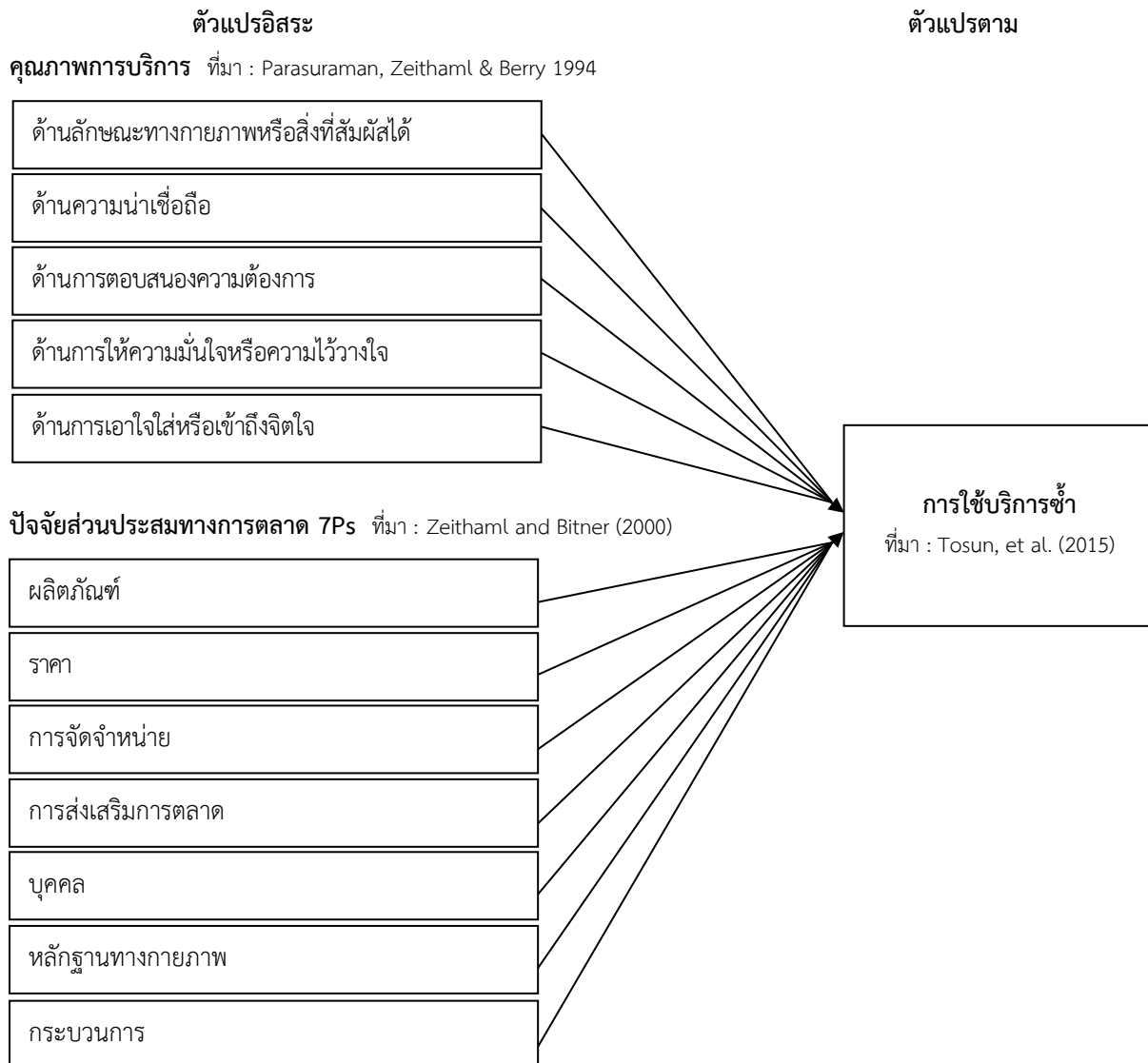
6. หลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) องค์ประกอบที่มองเห็นได้ในธุรกิจ เช่น สถานที่ให้บริการ การตกแต่งอาคารสำนักงาน ยานพาหนะ และสื่อโฆษณา ถือเป็นปัจจัยที่ช่วยสร้างความเชื่อมั่นและส่งเสริมการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้า การจัดการหลักฐานทางกายภาพที่ดี สะท้อนถึงคุณภาพและมาตรฐานของธุรกิจได้อย่างชัดเจน

7. กระบวนการ (Process) กระบวนการให้บริการต้องมีความชัดเจน รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ ตั้งแต่ขั้นตอนการเตรียมงาน การให้บริการ ไปจนถึงการติดตามผลกระบวนการที่มีมาตรฐานและง่ายต่อการปฏิบัติ จะช่วยเพิ่มความพึงพอใจและความไว้วางใจของลูกค้า

แนวคิดเกี่ยวกับการใช้บริการซ้ำ

Tosun, et al. (2015) [7] ได้ให้ความหมายของการตั้งใจใช้บริการซ้ำไว้ว่า การตัดสินใจของบุคคลที่ต้องการกลับมาซื้อหรือใช้บริการซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับ Viet, Phuc & Nguyen (2020) [8] ที่กล่าวว่า ความตั้งใจใช้บริการซ้ำเป็นความต้องการของผู้บริโภคที่ตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ ณ สถานบริการที่เคยใช้บริการมาก่อน โดยผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะมีส่วนร่วมกับการกิจกรรมในสถานบริการนั้น ๆ เพิ่มมากขึ้น จนนำไปสู่การบอกต่อแบบปากต่อปากในเชิงบวก รวมไปถึงการวางแผนของผู้บริโภคที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้ง ในขณะที่เดียวกันก็ต้องการให้ผู้ให้บริการลดค่าบริการหรือมีโปรโมชั่นเสริมให้กับตนเองมากขึ้น โดยความตั้งใจใช้บริการซ้ำสามารถสังเกตได้จากพฤติกรรมของผู้บริโภคภายหลังการเข้ารับบริการนั้น ๆ

กรอบแนวคิดการวิจัย



3. วิธีการดำเนินการวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการสถานธนาณูปาลขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นแห่งหนึ่งในจังหวัดปทุมธานี ข้อมูล ณ เดือนกันยายน 2567 จำนวน 1,200 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) โดยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากการใช้สูตรคำนวณของ Taro Yamane [9] ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 คน ทั้งนี้ผู้ศึกษาได้ทำการเก็บตัวอย่างสำรองเพิ่มร้อยละ 5 เพื่อเป็นการป้องกันความผิดพลาดจากการเก็บตัวอย่าง จึงมีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ รวมทั้งสิ้น 315 คน

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษานี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative) ในรูปแบบของการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบบสำรวจจะแบ่งเป็น 4 ส่วน เพื่อให้ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ ดังนี้ ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล กระบวนการ และหลักฐานทางกายภาพ และส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับการใช้บริการซ้ำ

ผู้วิจัยทำการทดสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยการทดสอบค่าความเที่ยงตรงของเนื้อหา (IOC) โดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน พบว่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถามมีค่าเท่ากับ 0.84 ซึ่งมากกว่า 0.50 และทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.94 ซึ่งมากกว่า 0.70 [10] แสดงว่าแบบสอบถามมีความเหมาะสมสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยแปลความหมายพิจารณาจากค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นตามเกณฑ์การประเมินผลของ Best, J. W. [11] ดังนี้ ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 ระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 ระดับมาก ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 ระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 ระดับน้อย และค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 ระดับน้อยที่สุด

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ โดยนำแบบสอบถามที่สมบูรณ์เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้บริการสถานธนาบาลขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นแห่งหนึ่งในจังหวัดปทุมธานี จำนวน 315 ชุด โดยใช้พนักงานสนามเป็นผู้เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้สร้างไว้

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้ใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics analysis) คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics analysis) สำหรับการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณด้วยวิธี Stepwise

4. ผลการศึกษาและการอภิปรายผล

ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 36 - 45 ปี ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ส่วนมากมีอาชีพ ค้าขาย/อาชีพอิสระ/รับจ้าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 20,000 บาท

4.1 ผลการศึกษาคุณภาพการบริการของสถานธนาบาล

ตารางที่ 1 ระดับคุณภาพการบริการของสถานธนาบาล

คุณภาพการบริการ	(n = 315)			
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	ลำดับ
ด้านลักษณะทางกายภาพหรือสิ่งที่สัมผัสได้	4.15	0.67	มาก	5
ด้านความน่าเชื่อถือ	4.56	0.64	มากที่สุด	1
ด้านการตอบสนองความต้องการ	4.49	0.66	มากที่สุด	4
ด้านการให้ความมั่นใจหรือความไว้วางใจ	4.54	0.63	มากที่สุด	2
ด้านการเอาใจใส่หรือเข้าถึงจิตใจ	4.50	0.66	มากที่สุด	3
รวมเฉลี่ย	4.45	0.59	มากที่สุด	

* $p < .05$

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า คุณภาพการบริการของสถานธนาบาล มีค่าเฉลี่ยรวม = 4.45 (S.D. = 0.59) อยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ย = 4.56 (S.D. = 0.64) รองลงมาคือ ด้านการให้ความมั่นใจหรือความไว้วางใจ มีค่าเฉลี่ย = 4.54 (S.D. = 0.63) ด้านการเอาใจใส่หรือเข้าถึงจิตใจ มีค่าเฉลี่ย = 4.50 (S.D. = 0.66) ด้านการตอบสนองความต้องการ มีค่าเฉลี่ย = 4.49 (S.D. = 0.66) และด้านลักษณะทางกายภาพหรือสิ่งที่สัมผัสได้ มีค่าเฉลี่ย = 4.15 (S.D. = 0.67) ตามลำดับ จะเห็นได้ว่าคุณภาพการบริการของสถานธนาบาลนี้อยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้อาจจะเนื่องจากบุคลากรมีความเป็นมืออาชีพ มีทัศนคติที่ดี และให้คำแนะนำที่ถูกต้อง จะช่วยสร้างความเชื่อมั่น นอกจากนี้ การให้บริการอย่างเป็นมิตร สุภาพ และรวดเร็ว จะช่วยสร้างความประทับใจและกระตุ้นให้ลูกค้าใช้บริการซ้ำ

4.2 ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ของสถานธนาณูบาล

ตารางที่ 2 ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ของสถานธนาณูบาล

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps	(n = 315)			
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ	ลำดับ
ผลิตภัณฑ์	4.35	0.68	มากที่สุด	4
ราคา	4.44	0.73	มากที่สุด	2
การจัดจำหน่าย	4.40	0.68	มากที่สุด	5
การส่งเสริมการตลาด	4.22	0.75	มากที่สุด	7
บุคคล	4.49	0.67	มากที่สุด	1
หลักฐานทางกายภาพ	4.24	0.72	มากที่สุด	6
กระบวนการ	4.44	0.69	มากที่สุด	3
รวมเฉลี่ย	4.37	0.63	มากที่สุด	

* $p < .05$

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps มีค่าเฉลี่ยรวม = 4.37 (S.D. = 0.63) อยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ บุคคล มีค่าเฉลี่ย = 4.49 (S.D. = 0.67) รองลงมาคือ ราคา มีค่าเฉลี่ย = 4.44 (S.D. = 0.73) กระบวนการ มีค่าเฉลี่ย = 4.44 (S.D. = 0.69) ผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย = 4.35 (S.D. = 0.68) การจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย = 4.40 (S.D. = 0.68) หลักฐานทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ย = 4.24 (S.D. = 0.72) และการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย = 4.22 (S.D. = 0.75) ตามลำดับ จะเห็นได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ของสถานธนาณูบาลมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจาก การบริการที่รวดเร็ว การดูแลลูกค้าอย่างเท่าเทียม การให้คำปรึกษาที่เหมาะสม และสถานธนาณูบาลเป็นแหล่งสินเชื่อที่มีอัตราดอกเบี้ยต่ำกว่าเอกชน ซึ่งช่วยให้ประชาชนสามารถเข้าถึงสินเชื่อได้โดยไม่ต้องเผชิญกับดอกเบี้ยที่สูงเกินไป

4.3 ผลการศึกษาการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการสถานธนาณูบาล

ตารางที่ 3 ระดับการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการสถานธนาณูบาล

การใช้บริการซ้ำ	(n = 315)			
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ	ลำดับ
ท่านจะใช้บริการสถานธนาณูบาลอีกครั้งถ้ามีโอกาส	4.41	0.83	มากที่สุด	2
ท่านจะยังคงใช้บริการสถานธนาณูบาลอีกครั้ง ถึงแม้ว่าจะมีแหล่งเงินกู้อื่นที่ใกล้เคียงกว่า	4.40	0.81	มากที่สุด	3
ท่านมีความตั้งใจจะใช้บริการสถานธนาณูบาลอีกครั้งในอนาคต	4.42	0.81	มากที่สุด	1
รวมเฉลี่ย	4.41	0.77	มากที่สุด	

* $p < .05$

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า การใช้บริการซ้ำ มีค่าเฉลี่ยรวม = 4.41 (S.D. = 0.77) อยู่ในระดับมากที่สุด โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ท่านมีความตั้งใจจะใช้บริการสถานธนาณูบาลอีกครั้งในอนาคต มีค่าเฉลี่ย = 4.42 (S.D. = 0.81) รองลงมาคือ ท่านจะใช้บริการสถานธนาณูบาลอีกครั้งถ้ามีโอกาส มีค่าเฉลี่ย = 4.41 (S.D. = 0.83) และท่านจะยังคงใช้บริการสถานธนาณูบาลอีกครั้ง ถึงแม้ว่าจะมีแหล่งเงินกู้อื่นที่ใกล้เคียงกว่า มีค่าเฉลี่ย = 4.40 (S.D. = 0.81) ตามลำดับ จะเห็นได้ว่าการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจาก ความน่าเชื่อถือ อัตราดอกเบี้ยต่ำ การเข้าถึงที่ง่าย คุณภาพบริการที่ดี และพฤติกรรมทางเศรษฐกิจของลูกค้า

4.4 ผลการศึกษาการคุณภาพการบริการและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ สถานธนาบาลขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นแห่งหนึ่งในจังหวัดปทุมธานี

สามารถแสดงผลการทดสอบสมมุติฐานได้ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณในรูปแบบคะแนนดิบ (B) และคะแนนมาตรฐาน (Beta) สำหรับสมการถดถอยพหุคูณที่ใช้พยากรณ์คุณภาพการบริการและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการสถานธนาบาลขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นแห่งหนึ่งในจังหวัดปทุมธานี

ตัวแปรพยากรณ์	B	SE (B)	Beta	t	sig
ผลิตภัณฑ์ Product	0.268	0.076	0.263	3.534	0.000*
กระบวนการ Process	0.229	0.070	0.229	3.261	0.001*
ความน่าเชื่อถือ Reliability	0.171	0.061	0.176	2.809	0.005*
ราคา Price	0.169	0.064	0.169	2.623	0.009*
หลักฐานทางกายภาพ Physical evidence	0.167	0.054	0.160	3.073	0.002*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

R2 adjust = 0.991 Sig = 0.000

จากตารางที่ 4 พบว่า ผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Zeithaml and Bitner (2000) [6] กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) สินค้าและบริการที่ธุรกิจนำเสนอควรตอบสนองความต้องการและความจำเป็นของลูกค้า การเข้าใจและสามารถตอบสนองความต้องการเหล่านี้ได้ จะช่วยสร้างความพึงพอใจและความภักดีต่อสินค้า

กระบวนการ ส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฤชดา เขียววัฒนสุข, & ศรากุล สุโคตรพรหมณี. (2016) [12] กล่าวว่า ขั้นตอนในการให้บริการ ทุกระยะ ขั้นตอนการให้บริการ รวมถึงวิธีการทำงานที่เกี่ยวข้องกับการจัดเตรียมการบริการ การนำเสนอบริการ รวมถึงการตัดสินใจเกี่ยวกับนโยบายการดำเนินงานที่มีความเกี่ยวข้องกับผู้ใช้บริการ กระบวนการบริการที่ดี จะต้องมีความถูกต้องรวดเร็ว และมีประสิทธิภาพในการส่งมอบ เป็นมาตรฐานและง่ายต่อการปฏิบัติ

ความน่าเชื่อถือ ส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ นิติพล ภูตะโชติ (2551) [13] ที่พบว่า ความน่าเชื่อถือ (Credibility) เป็นการสร้างความน่าเชื่อถือจากมาตรฐานที่สม่ำเสมอ จนทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อใจและมั่นใจในการบริการ ซึ่งอาจจะเป็นรางวัลที่ได้รับ หรือการบอกต่อจากลูกค้าที่เคยมาใช้บริการ

ราคา ส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2004) [14] กล่าวว่า กำไรและต้นทุนของสินค้าที่ผู้บริโภคต้องชำระให้กับทางธุรกิจ ซึ่งการกำหนดราคาขึ้นอยู่กับตัวสินค้าหรือความพึงพอใจของทางเจ้าของธุรกิจ คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปแบบของตัวเงิน ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่ากับราคาว่าเหมาะสมและสมเหตุสมผลต่อการตัดสินใจ ถ้าผลิตภัณฑ์คุ้มค่าคุ้มราคา ก็จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น และการตั้งราคาของผลิตภัณฑ์ควรได้รับการยอมรับจากกลุ่มเป้าหมาย

หลักฐานทางกายภาพ ส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Zeithaml and Bitner (2000) [6] กล่าวว่า หลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) องค์ประกอบที่มองเห็นได้ในธุรกิจ เช่น สถานที่ให้บริการ การตกแต่งอาคารสำนักงาน ยานพาหนะ และสื่อโฆษณา ถือเป็นปัจจัยที่ช่วยสร้างความเชื่อมั่นและส่งเสริมการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้า การจัดการหลักฐานทางกายภาพที่ดี สะท้อนถึงคุณภาพและมาตรฐานของธุรกิจได้อย่างชัดเจน

และ R2 adjust = 0.991 แสดงว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) กระบวนการ (Process) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ราคา (Price) และหลักฐานทางกายภาพ (Physical evidence) สามารถอธิบาย ความผันแปรของการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการสถานธนาบาลได้ร้อยละ 99.10 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 อีกร้อยละ 0.90 เป็นปัจจัยอื่น และจากการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์ถดถอยสามารถเขียนเป็นสมการทำนายได้ดังนี้

สมการทำนายในรูปแบบของคะแนนดิบ

$$Y = 0.268(\text{ผลิตภัณฑ์}) + 0.229(\text{กระบวนการ}) + 0.171(\text{ความน่าเชื่อถือ}) + 0.169(\text{ราคา}) + 0.167(\text{หลักฐานทางกายภาพ})$$

สมการทำนายในรูปแบบของคะแนนมาตรฐาน

$$Zy = 0.263(\text{ผลิตภัณฑ์}) + 0.229(\text{กระบวนการ}) + 0.176(\text{ความน่าเชื่อถือ}) + 0.169(\text{ราคา}) + 0.160(\text{หลักฐานทางกายภาพ})$$

5. ข้อเสนอแนะ

5.1 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากผลการวิจัยพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านราคา และด้านหลักฐานทางกายภาพ ส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำ ดังนั้น การที่จะทำให้ผู้ใช้บริการของสถานธนานุบาลแห่งนี้มีการใช้บริการซ้ำ ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะดังนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่า การเพิ่มประเภททรัพย์สินที่รับจำนำ เช่น อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ โทรศัพท์มือถือ และเครื่องมือช่าง เพื่อขยายฐานลูกค้าให้ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายที่กว้างขึ้น นอกจากนี้ ควรมีการปรับปรุงทรัพย์สินที่หลุดจำนำให้อยู่ในสภาพที่พร้อมใช้งานก่อนนำออกจำหน่าย จะช่วยเพิ่มมูลค่าให้แก่ทรัพย์สินและส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจมากขึ้น

2) ด้านกระบวนการ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่า การปรับปรุงการประเมินทรัพย์สินให้รวดเร็วและแม่นยำ ลดขั้นตอนซ้ำซ้อนในการตรวจสอบทรัพย์สินจำนำ โดยการใช้ AI ช่วยในการประเมินมูลค่าทรัพย์สิน เพื่อลดความคลาดเคลื่อน และทำให้กระบวนการจำนำรวดเร็วขึ้น

3) ด้านความน่าเชื่อถือ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่า การจัดเก็บทรัพย์สินอย่างปลอดภัย ลดความเสียหายหรือสูญหาย เป็นสิ่งที่สร้างความไว้วางใจให้กับลูกค้า

4) ด้านราคา ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่า หากสามารถกำหนดอัตราดอกเบี้ยที่ต่ำกว่าคู่แข่งหรือจัดโปรโมชั่นลดดอกเบี้ยเป็นระยะ จะช่วยดึงดูดให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการ

5) ด้านหลักฐานทางกายภาพ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่า การปรับ Layout ภายในสถานธนานุบาลให้สะดวกต่อการให้บริการ เพื่อลดการเดินทางไปมาของพนักงาน การตกแต่งสถานที่ให้ดูสะอาดและทันสมัย มีบรรยากาศที่ดี ทำให้ลูกค้ารู้สึกผ่อนคลาย และมั่นใจในการใช้บริการ และการเพิ่มที่จอดรถจะช่วยเพิ่มความสะดวกให้กับลูกค้า

5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1) ควรมีการศึกษาลักษณะอื่น ๆ ที่อาจส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำ เช่น พฤติกรรมผู้บริโภค และ ปัจจัยทางเศรษฐกิจ เพื่อให้เข้าใจปัจจัยที่มีผลกระทบอย่างครอบคลุมมากขึ้น

2) ศึกษาแนวทางการพัฒนาเทคโนโลยีดิจิทัลในธุรกิจสถานธนานุบาล เช่น การใช้ระบบจำนำออนไลน์ หรือการพัฒนาแอปพลิเคชันที่ช่วยอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า

3) เปรียบเทียบคุณภาพการบริการและกลยุทธ์การตลาดระหว่างสถานธนานุบาลขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นและเอกชน เพื่อหาแนวทางการพัฒนาให้สามารถแข่งขันได้ดีขึ้น

6. กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบคุณ รศ.ดร.สมพล พุ่มหว่า ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องนับตั้งแต่เริ่มต้นและมีส่วนสำคัญอย่างยิ่งให้การวิจัยดำเนินไปด้วยความราบรื่น และขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทั้ง 315 คน ที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี

7. เอกสารอ้างอิง

- [1] สำนักงานคณะกรรมการจัดการสถานธนานุบาลขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น. (2553). สถานธนานุบาลขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น. กรมส่งเสริมการปกครองส่วนท้องถิ่น. เข้าถึงได้จาก : เว็บไซต์ <https://www.lgp.go.th/index.php?p=6&lang=th>
- [2] Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1994). Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: Implications for further research. *Journal of Marketing*, 58(1), 111–124.
- [3] Gronroos, C. (1982). *Strategic management and marketing in the service sector*. Helsinki: Swedish School of Economics and Business Administration.
- [4] Lewis, R. C., & Booms, B. H. (1983). The marketing aspects of service quality. In L. Berry, G. Shostack, & G. Upah (Eds.), *Emerging perspectives on services marketing* (pp. 99–107). American Marketing Association.
- [5] Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41–50.
- [6] Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2000). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (2nd ed.). McGraw-Hill.
- [7] Tosun, P., Cetin, H., & Salih, A. (2015). Customer revisit intention in hospitality industry: The case of boutique hotels. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 5(12), 57–67.

-
- [8] Viet, B. T., Phuc, N. H., & Nguyen, P. T. (2020). Factors affecting revisit intention: A study in the hospitality industry. *International Journal of Business and Society*, 21(2), 601–617.
- [9] Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis* (3rd ed.). Harper and Row Publications.
- [10] กัลยา วาณิชยปัญญา. 2559. การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 16. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.
- [11] Best, J. W. (1977). *Research in education* (3rd ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall Inc.
- [12] กฤษฎา เขียววัฒนสุข, & ศรากุล สุโคตรพรหมมี. (2016). การวิเคราะห์เพื่อจำแนกกลุ่มลูกค้าผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำโดยใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps). *MUT Journal of Business Administration*, 13(1), 92-109.
- [13] นิตพล ภูตะโชติ. (2551). ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขานครราชสีมา [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง].
- [14] Kotler, P. (2004). *Marketing management* (11th ed.). Pearson Education Asia.

คุณภาพการบริการ และ กลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่ง
ในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร
Service Quality and Marketing Strategies Affecting Repeat Service Usage in a Private
Hospital in Bangna District, Bangkok

สายใจ เสงะคุณ^{1,*} และ สมพล ทุงหว่า²
Sayjai Selakun and ^{1,*} Sompon Thungwha²

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (เพื่อความเป็นเลิศ) คณะบริหารธุรกิจ วิชาเอกการจัดการ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

² อาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

¹ Master's Degree Student, Master of Business Administration (Excellence Program), Faculty of Business Administration,
Major in Management, Ramkhamhaeng University, Thailand

² Chairperson of the Master of Business Administration Program, Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University, Thailand

* Corresponding author: Sayjai Selakun ,e-mail iamsayjai@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการ กลยุทธ์ทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร โดยใช้แนวคิด SERVQUAL Model และ Marketing Mix 7Ps และการใช้บริการซ้ำ เป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย ประชากรกลุ่มตัวอย่างคือผู้ใช้บริการจำนวน 300 คน ซึ่งสุ่มแบบแบ่งชั้นภูมิ และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ แจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และ Multiple Regression แบบ Stepwise ผลการวิจัยพบว่า ด้านบุคลากร (People), ลักษณะทางกายภาพ (Tangibles), ราคา (Price) และความน่าเชื่อถือ (Reliability) ส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำ ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้ตัวแปรอิสระดังกล่าวสามารถอธิบายความแปรปรวนของการใช้บริการซ้ำได้ร้อยละ 58.5 ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าโรงพยาบาลควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาทักษะบุคลากร การสร้างสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่ดี เสนอราคาที่เหมาะสม และรักษามาตรฐานความน่าเชื่อถือในการบริการ เพื่อส่งเสริมให้ผู้ป่วยกลับมาใช้บริการซ้ำ

คำสำคัญ: คุณภาพการบริการ, กลยุทธ์ทางการตลาด, การใช้บริการซ้ำ

Abstract

This research aims to study the quality of service and marketing strategies that influence repeat service usage among clients of a private hospital in the Bang Na district of Bangkok. The research framework is based on the SERVQUAL Model, the Marketing Mix 7Ps, and the concept of repeat service usage. The population sample consists of 300 service users selected through stratified random sampling. Data were analyzed using frequency distribution, percentage, mean, standard deviation, and stepwise multiple regression. The research findings indicate that the factors of People, Tangibles, Price, and Reliability significantly influence repeat service usage at the 0.05 level of statistical significance. These independent variables can collectively explain 58.5% of the variance in repeat service usage. The results suggest that the hospital should prioritize staff skill development, enhance the physical environment, offer reasonable pricing, and maintain reliable service standards in order to encourage repeat service usage among patients.

Keywords: Service Quality, Marketing Strategies, Repeat Service Utilization

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สุขภาพเป็นปัจจัยพื้นฐานที่สำคัญในการส่งเสริมคุณภาพชีวิตของประชาชนทั้งในด้านร่างกาย จิตใจ และสังคม การเข้าถึงบริการทางการแพทย์ที่มีคุณภาพและรวดเร็วเป็นสิ่งจำเป็นในยุคที่สังคมเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะในเขตเมืองที่มีประชากรหนาแน่น เช่น เขตบางนา กรุงเทพมหานคร ซึ่งมีการขยายตัวของชุมชนและเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ความต้องการใช้บริการด้านสุขภาพเพิ่มขึ้นตามไปด้วย

โรงพยาบาลเอกชนในพื้นที่ดังกล่าวจึงมีบทบาทสำคัญในการให้บริการที่ตอบสนองความคาดหวังของผู้บริโภค ทั้งในด้านคุณภาพ ความสะดวก รวดเร็ว และความปลอดภัย อย่างไรก็ตาม การแข่งขันในอุตสาหกรรมโรงพยาบาลมีแนวโน้มสูงขึ้น ทำให้การรักษาฐานลูกค้าเดิมและการส่งเสริมให้เกิดการใช้บริการซ้ำเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญต่อความยั่งยืนของธุรกิจ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคอาจเกิดจากคุณภาพการบริการในมิติต่าง ๆ รวมถึงกลยุทธ์ทางการตลาดที่ครอบคลุม เพื่อรองรับความต้องการของผู้รับบริการ การเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ และการเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวทางการแพทย์

ดังนั้น การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จึงมีความสำคัญในการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำในโรงพยาบาลเอกชน โดยมุ่งเน้นไปที่การประยุกต์ใช้ SERVQUAL Model และ Marketing Mix 7Ps เพื่อให้เกิดข้อมูลเชิงลึกที่สามารถนำไปใช้พัฒนาและกำหนดกลยุทธ์บริการที่เหมาะสมกับบริบทของโรงพยาบาลในเขตบางนาได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. ศึกษาคุณภาพบริการ กลยุทธ์ทางการตลาด และ การใช้บริการซ้ำ ของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งในเขตบางนากรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
2. ศึกษาคุณภาพบริการและกลยุทธ์ทางการตลาดส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งในเขตบางนากรุงเทพมหานคร

2. การทบทวนวรรณกรรม

ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี ทบทวนวรรณกรรม งานวิจัย ที่เกี่ยวข้อง โดยค้นคว้า จากฐานข้อมูลที่มีผู้รวมไว้ ได้แก่ การค้นคว้าจากหนังสือ ตำราวิชาการ บทความจากวารสาร วิทยานิพนธ์ เอกสารงานวิจัย และเอกสารอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อพัฒนาเป็นกรอบแนวคิด งานวิจัยดังนี้

2.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพบริการ

คุณภาพบริการ (Service Quality) หมายถึง ระดับของความเป็นเลิศของบริการที่โรงพยาบาลสามารถมอบให้แก่ผู้รับบริการ โดยพิจารณาจากความคาดหวังของผู้ใช้บริการเปรียบเทียบกับการรับรู้ที่เกิดขึ้นจริง คุณภาพบริการสามารถวัดได้จากหลายมิติ เช่น ความเชื่อถือได้ (Reliability) การตอบสนอง (Responsiveness) ความมั่นใจและไว้วางใจ (Assurance) ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) และความเข้าใจและเอาใจใส่ (Empathy) [1] ตามแนวคิดของ Parasuraman, Zeithaml และ Berry (1988)

2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด

กลยุทธ์ทางการตลาด 7Ps (Marketing Mix 7Ps) หมายถึง ชุดขององค์ประกอบทางการตลาดที่องค์กรใช้ในการวางแผนและดำเนินกลยุทธ์เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า และส่งเสริมให้เกิดความพึงพอใจในการใช้บริการ โดยกลยุทธ์นี้ได้รับการพัฒนาเพิ่มเติมจากแนวคิด 4Ps ของ McCarthy (1960) และถูกปรับปรุงโดย Booms & Bitner (1981) เพื่อให้เหมาะสมกับธุรกิจบริการ ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบ 7 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านราคา (Price) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) กระบวนการ (Process) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) แนวคิด SERVQUAL Model ของ Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988) แสดงให้เห็นว่าคุณภาพการบริการที่ดีส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า ส่วน [2] แนวคิด Marketing Mix 7Ps (Booms & Bitner, 1981) ระบุว่าการตลาดที่ดีต้องคำนึงถึงผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทาง บุคลากร กระบวนการ และปัจจัยแวดล้อมที่เกี่ยวข้อง

2.3 การใช้บริการซ้ำ (Repeat Service Usage หรือ Customer Retention) หมายถึง พฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่เลือกกลับมาใช้บริการที่โรงพยาบาลเดิมมากกว่าหนึ่งครั้ง หลังจากเคยได้รับบริการไปแล้ว ซึ่งสะท้อนถึงระดับความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) ที่มีต่อโรงพยาบาลการกลับมาใช้บริการซ้ำสามารถแบ่งออกเป็น 3 ระดับ ตามลักษณะของการตัดสินใจ ได้แก่ การกลับมาใช้ในอนาคต (Future Intention to Reuse Services) การ

กลับมาใช้ เมื่อมีโอกาส (Opportunistic Repeat Usage) การกลับมาใช้แม้มีโรงพยาบาลในระดับเดียวกัน (Loyal Repeat Usage Despite Alternatives) เป็นแนวคิดของ Taylor and Baker, 1994 [3]

2.5 กรอบแนวคิด งานวิจัย

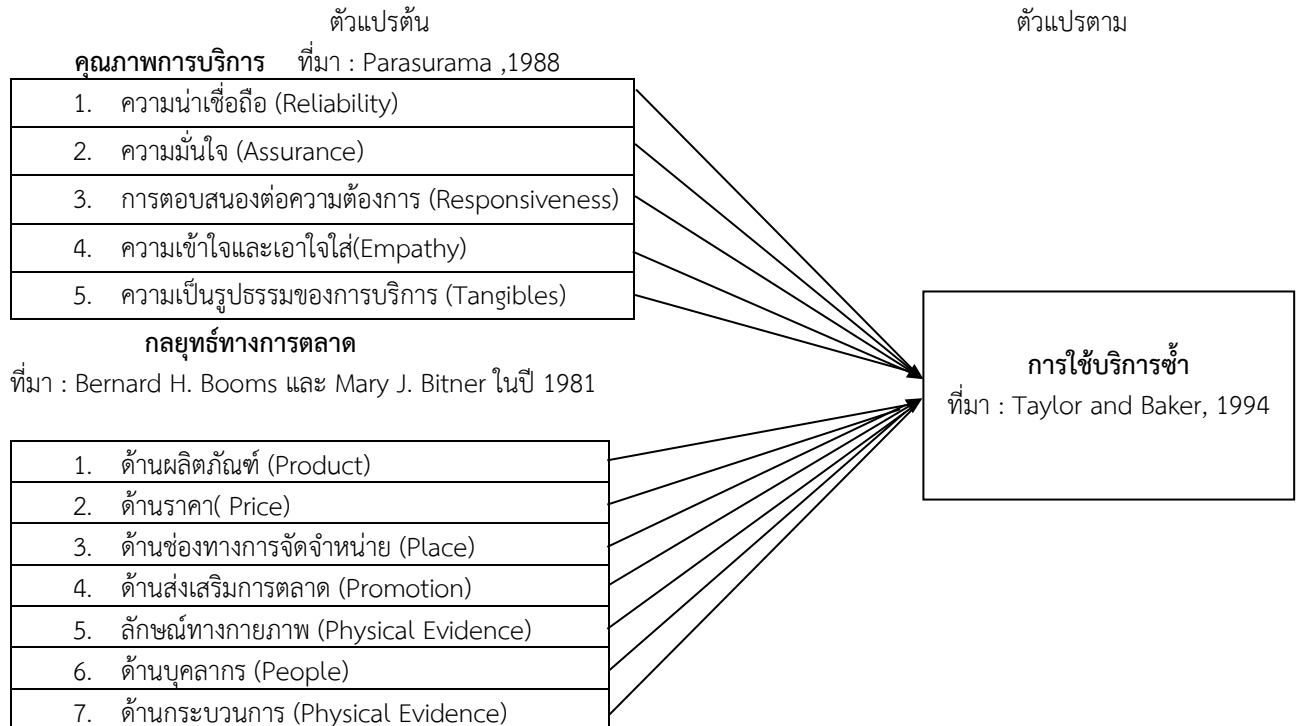


Figure 1 Shows the conceptual framework

2.4 สมมุติฐานในการวิจัย

1. คุณภาพการบริการ และ กลยุทธ์ทางการตลาด ส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งในเขตบางนากรุงเทพมหานคร

3. ระเบียบวิธีวิจัย/ วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

สำหรับการศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการและกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรในการศึกษาคือผู้ใช้บริการของโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร โดยมีจำนวนเฉลี่ยประมาณ 1,000 คนต่อวัน แบ่งเป็นผู้ป่วยนอก 900 คน และผู้ป่วยใน 100 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2568)

ขนาดกลุ่มตัวอย่างคำนวณโดยใช้สูตรของ Taro Yamane (1973) โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5% ได้กลุ่มตัวอย่าง 285 คน เพื่อความสมบูรณ์ของข้อมูลจึงเพิ่มเป็น 300 คน การสุ่มตัวอย่างใช้แบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) โดยแบ่งตามประเภทผู้รับบริการ และสุ่มอย่างง่ายในแต่ละกลุ่ม

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ใช้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างขึ้นจากการศึกษาค้นคว้าแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาเป็นแนวคิดเพื่อสร้างแบบสอบถาม โดยชุดแบบสอบถามมีลักษณะทั้งแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close ended question) และแบบสอบถามแบบปลายเปิด (Open Ended Question) และมีลักษณะคำถามแบบใช้สเกลการให้คะแนน (Rating Scale) โดยลักษณะของคำถามปลายปิดแบ่งออกเป็น 5 ส่วน

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นลักษณะคำถามแบบหลายตัวเลือก (Multiple choices question)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพบริการ ทั้งหมดจำนวน 25 ข้อแบ่งออกเป็น 5 ด้าน ดังนี้ ความน่าเชื่อถือ (Reliability), ความมั่นใจ (Assurance) ,ปัจจัยด้านการตอบสนองต่อความต้องการการบริการ (Responsiveness), ปัจจัยด้านความเห็นอกเห็นใจ (Empathy) , ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด 7Ps ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้โรงพยาบาลเอกชน) โดยมีข้อคำถามทั้งหมดจำนวน 35 ข้อแบ่งออกเป็น 7 ด้าน ดังนี้. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product), ด้านราคา (Price, ด้านการจัดจำหน่าย (Place), ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotions), ด้านบุคคล หรือพนักงาน (People), ด้านการสร้างและการนำเสนอภาพลักษณ์ทางกายภาพ (Physical Evidence/Environment and Presentation) , ด้านกระบวนการ (Process)

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อซ้ำ (Repurchase) โดยมีข้อคำถามทั้งหมดจำนวน 3 ข้อ แบ่งออกเป็น 3 ด้าน ดังนี้ความตั้งใจซื้อในอนาคต (purchase in the Near future), การกล่าวถึงเสมอ (always talk), เชื่อว่ามีความเหมาะสมที่สุด (believed that is the most suitable)

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะอื่น ๆ เพิ่มเติม เป็นแบบสอบถามชนิดปลายเปิด (Open Ended Question) เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการและกลยุทธ์ทางการตลาด ว่าควรมีการปรับปรุง แก้ไขและพัฒนาในด้านใดบ้าง เพื่อให้เป็นประโยชน์แก่ผู้รับบริการที่ใช้บริการ

ผู้วิจัยทำแบบทดสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยทดสอบค่าเฉลี่ยเที่ยงตรงของเนื้อหา (IOC) โดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน พบว่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม มีค่าเท่ากับ 0.81 ซึ่งมากกว่า 0.50 และทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค พบว่ามีค่าเท่ากับมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ 0.976 กลยุทธ์ทางการตลาด 7Ps มีค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ 0.953 การตัดสินใจซื้อซ้ำมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ 0.934 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเหมาะสมสำหรับเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยแปลความหมายพิจารณาค่าเฉลี่ยของ ระดับความคิดเห็นตาม [4] เกณฑ์การประเมินผลของของ Best ,J .W. ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 ระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 ระดับมาก ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 ระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 ระดับน้อย ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 ระดับน้อยที่สุด

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาเรื่องคุณภาพการบริการและกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร ในครั้งนี้หลังจากผู้ศึกษาได้เก็บรวบรวมข้อมูลตามแนวคิดทฤษฎี และผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่ศึกษา และนำข้อมูลที่ได้ศึกษามาเป็นแนวทาง การสร้างเครื่องมือเพื่อใช้ในการศึกษา แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าหาข้อมูล จากข้อมูลที่ทำการศึกษาและรวบรวมไว้ ดังนี้ หนังสือวิชาการ รวมถึงแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ จากบทความทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากสื่ออินเทอร์เน็ต แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) มีขั้นตอนดังนี้ เตรียมการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเป้าหมายจำนวน 300 ชุด สำหรับผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งในเขตบางนา โดยเกณฑ์การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ผู้วิจัยขอหนังสือราชการจากโครงการพิเศษบริหารธุรกิจเพื่อความเป็นเลิศ ของมหาวิทยาลัยรามคำแหงไปยังลูกค้ากลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งในเขตบางนากรุงเทพมหานคร เพื่อขออนุญาตเก็บข้อมูล ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปสอบถามกับผู้รับบริการ กลุ่มตัวอย่าง ที่มาใช้บริการ ผู้ป่วยนอกและผู้ป่วยในตามสัดส่วน

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างผู้มารับบริการโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร มาทำการวิเคราะห์และประมวลผล โดยมีขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้ การจัดกระทำข้อมูล เมื่อทำการรวบรวมแบบสอบถามที่ได้จากการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง ตามจำนวนที่ต้องการ โดยผู้ศึกษาจะทำการตรวจสอบข้อมูล (Editing) โดยตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์มาทำการลงรหัส (Coding) ตามรหัสที่กำหนดนำข้อมูลมาประมวลผลและวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป โดยสถิติที่ใช้วิเคราะห์ คือ ใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และหาค่าร้อยละ (Percentages) สำหรับวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) (S.D.) ใช้

[5] สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) หรือ MRA (กัลยา วานิชย์บัญชา และจิตตา วานิชย์บัญชา, 2561, น. 333-392) โดยวิธี Stepwise Regression [10]

4. ผลการศึกษา

การวิจัยเรื่อง คุณภาพการบริการและกลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งในเขตบางนากรุงเทพมหานคร โดยเก็บรวบรวมจากแบบสอบถามเป็นผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งในเขตบางนากรุงเทพมหานคร จำนวน 300 คน เป็นเพศชายร้อยละ 52.7 และเป็นเพศหญิงร้อยละ 47.3 ส่วนมากมีอายุระหว่าง 41- 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 32.7 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 31 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 25 ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นสัญชาติไทยคิดเป็นร้อยละ 89.7 รองลงมาคือจีนคิดเป็นร้อยละ 7.3 ศาสนาส่วนใหญ่เป็นศาสนาพุทธคิดเป็นร้อยละ 94.7 รองลงมาคือศาสนาคริสต์คิดเป็นร้อยละ 3.0 ระดับการศึกษาสูงสุดคือปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 78.3% รองลงมาคือปริญญาโทคิดเป็นร้อยละ 12.7 ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 58.3 รองลงมาคือรัฐวิสาหกิจคิดเป็นร้อยละ 18.0 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ในช่วง 30,001 - 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 29.3 รองลงมาคือ 40,001 - 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 17.0 ส่วนใหญ่มีประสบการณ์การให้บริการมากกว่า 10 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 33.7 รองลงมาคือ 2 - 5 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 30.7

4.1 ผลการวิเคราะห์ทางสถิติของตัวแปรคุณภาพการบริการ, กลยุทธ์การตลาด และการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร

พบว่า ผลการวิเคราะห์ทางสถิติของตัวแปรคุณภาพการบริการ, กลยุทธ์ทางการตลาด และ การใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร (n=300) ผลการวิจัยนี้ แสดงให้เห็นถึงแนวโน้มของระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับ คุณภาพการบริการ, กลยุทธ์ทางการตลาด, และ การใช้บริการซ้ำ ของโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร โดยสรุปผลได้ดังนี้

คุณภาพการบริการ ค่าเฉลี่ยของทุกองค์ประกอบในด้านคุณภาพการบริการอยู่ระหว่าง 4.09 – 4.14 ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับ "มาก" (4.00 - 4.49) ตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ "การสร้างความมั่นใจให้กับผู้รับบริการ" ($\bar{x} = 4.14$, S.D. = 0.43) แสดงให้เห็นว่าโรงพยาบาลมีความสามารถในการทำให้ผู้รับบริการรู้สึกมั่นใจในคุณภาพการรักษาและบริการ ส่วนที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดแต่ยังอยู่ในระดับมากคือ "การเอาใจใส่และเห็นอกเห็นใจต่อผู้รับบริการ" และ "ลักษณะทางกายภาพของการบริการ" ($\bar{x} = 4.09$) ซึ่งอาจเป็นจุดที่โรงพยาบาลสามารถพัฒนาเพิ่มเติมได้ค่าเฉลี่ยรวมของคุณภาพการบริการอยู่ที่ 4.11 (S.D. = 0.38) ซึ่งสะท้อนว่าผู้ให้บริการให้การประเมินในระดับสูง โรงพยาบาลมีมาตรฐานการบริการที่ดี ทั้งนี้อาจจะเนื่องจากเป็นโรงพยาบาลเอกชนที่มีมาตรฐาน HA (Hospital Accreditation)รับรองด้านคุณภาพการบริการ โรงพยาบาลมีบุคลากรทางการแพทย์ที่มีความเชี่ยวชาญ มีประสบการณ์ และให้ข้อมูลที่ชัดเจนเกี่ยวกับแนวทางการรักษา ทำให้ผู้ป่วยรู้สึกเชื่อมั่นในคุณภาพของการรักษา ระบบความปลอดภัยของโรงพยาบาล เช่น การควบคุมคุณภาพและอุปกรณ์ทางการแพทย์ การป้องกันการติดเชื้อ ฯลฯ ช่วยเสริมสร้างความมั่นใจให้กับผู้รับบริการมีระบบบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ เช่น ระบบคิวอัจฉริยะ การนัดหมายล่วงหน้า การให้บริการแบบ one-stop service ที่ช่วยลดระยะเวลาการรอคอยแพทย์ พยาบาล และเจ้าหน้าที่ที่ได้รับการฝึกอบรมให้มี Soft Skills ที่ดี เช่น การสื่อสารเชิงบวก การให้ข้อมูลที่เข้าใจง่าย และการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีบุคลากรมีความเอาใจใส่และตอบสนองความต้องการของผู้ป่วยได้อย่างรวดเร็ว โรงพยาบาลให้ความสำคัญกับการออกแบบพื้นที่ให้เหมาะสม มีบรรยากาศที่สะอาดปลอดภัย และทันสมัย การออกแบบสถานที่ให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้รับบริการ เช่น การมีสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้สูงอายุ ห้องพักผู้ป่วยที่สะดวกสบาย และระบบการจัดการที่ช่วยให้ผู้ป่วยได้รับการอย่างราบรื่นโรงพยาบาลอาจมีบริการทางการแพทย์ที่ครอบคลุมหลายสาขา และมีระบบส่งต่อที่มีประสิทธิภาพ เช่น คลินิกเฉพาะทาง การให้บริการ Telemedicine หรือ Home Care Services ซึ่งช่วยเพิ่มความสะดวกให้กับผู้รับบริการ

ตารางที่ 1. ผลการวิเคราะห์ทางสถิติของตัวแปรคุณภาพการบริการ, กลยุทธ์ทางการตลาด และการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่ง ในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร (n=300)

คุณภาพการบริการ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
1. ความน่าเชื่อถือของการให้บริการ	4.11	0.41	มาก
2. การสร้างความมั่นใจให้กับผู้รับบริการ	4.14	0.43	มาก
3. การตอบสนองต่อความต้องการของงานบริการ	4.11	0.41	มาก
4. การเอาใจใส่และเห็นอกเห็นใจต่อผู้ใช้บริการ	4.09	0.43	มาก
5. ลักษณะทางกายภาพของการบริการ	4.09	0.45	มาก
รวมเฉลี่ย	4.11	0.38	มาก
กลยุทธ์ทางการตลาด			
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.13	0.45	มาก
2. ด้านราคา	3.99	0.51	มาก
3. ด้านการจัดจำหน่าย	4.06	0.45	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.00	0.51	มาก
5. ด้านบุคคลหรือพนักงาน	4.10	0.46	มาก
6. ด้านการสร้างและนำเสนอภาพลักษณ์ทางกายภาพ	4.05	0.47	มาก
7. ด้านกระบวนการ	4.07	0.49	มาก
รวมเฉลี่ย	4.05	0.41	มาก
การให้บริการซ้ำ			
1.ความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนแห่งนี้อีกครั้งเมื่อมีโอกาส	4.02	0.49	มาก
2.ยังคงเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนแห่งนี้อีกครั้ง ถึงแม้จะมีโรงพยาบาลเอกชนอื่นระดับเดียวกัน	4.01	0.52	มาก
3.ความตั้งใจจะกลับมาใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนแห่งนี้อีกครั้งในอนาคต	4.03	0.51	มาก
รวมเฉลี่ย	4.02	0.49	มาก

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กลยุทธ์ทางการตลาด ค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบในด้านกลยุทธ์ทางการตลาดอยู่ระหว่าง 3.99 – 4.13 ซึ่งยังคงอยู่ในระดับ "มาก" ตัวแปรที่ได้รับการประเมินสูงสุดคือ "ด้านผลิตภัณฑ์" ($\bar{x} = 4.13$, S.D. = 0.45) แสดงว่าโรงพยาบาลมีผลิตภัณฑ์และบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้ดีตัวแปรที่ได้รับการประเมินต่ำที่สุดแต่ยังอยู่ในระดับมากคือ "ด้านราคา" ($\bar{x} = 3.99$, S.D. = 0.51) ซึ่งอาจแสดงถึงการรับรู้ของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับความคุ้มค่า หรืออาจมีความกังวลเกี่ยวกับค่าบริการที่สูง ค่าเฉลี่ยรวมของกลยุทธ์ทางการตลาดอยู่ที่ 4.05 (S.D. = 0.41) ระดับมาก ซึ่งแสดงว่าโรงพยาบาลมีการดำเนินกลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพ ทั้งนี้อาจจะเนื่องจาก โรงพยาบาลอาจมีการพัฒนาชุดบริการเฉพาะทาง เช่น คลินิกเฉพาะทาง ศูนย์การแพทย์เฉพาะโรค หรือบริการ Telemedicine ที่ช่วยให้ผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึงการรักษาได้สะดวกมีการนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้ามาใช้ เช่น AI ในการวินิจฉัยโรค หรือระบบติดตามสุขภาพของผู้ป่วย ทำให้บริการมีคุณภาพสูงขึ้น โรงพยาบาลอาจมีการทำ Brand Positioning ที่ชัดเจน เช่น เน้นจุดแข็งด้านคุณภาพการรักษา มาตรฐานระดับสากล หรือการบริการที่เป็นมิตรการทำ Content Marketing เช่น การเผยแพร่บทความสุขภาพผ่านเว็บไซต์หรือโซเชียลมีเดีย ทำให้โรงพยาบาลเป็นแหล่งข้อมูลสุขภาพที่

นำเชื่อถือและดึงดูดผู้ใช้บริการการรีวิวจากผู้ให้บริการ (Customer Testimonial) หรือการใช้ Influencer Marketing เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือโรงพยาบาลตั้งอยู่ในพื้นที่ที่เดินทางสะดวก มีที่จอดรถเพียงพอ หรือสามารถเข้าถึงด้วยขนส่งสาธารณะการขยายสาขาหรือเครือข่ายพันธมิตร เช่น ร่วมมือกับคลินิกเครือข่าย หรือเปิดจุดให้บริการนอกโรงพยาบาล ระบบ Online Appointment & Telemedicine ช่วยให้ผู้ใช้บริการสามารถจองคิวล่วงหน้า ลดระยะเวลารอคอยโรงพยาบาลมี แพ็กเกจสุขภาพ ที่ช่วยลดภาระค่าใช้จ่าย เช่น โปรแกรมตรวจสุขภาพประจำปีในราคาพิเศษ การให้บริการร่วมกับ บริษัทประกันสุขภาพ หรือสิทธิพิเศษสำหรับองค์กรที่เป็นพันธมิตร ช่วยให้ผู้ป่วยเข้าถึงบริการในราคาที่เหมาะสม มีส่วนลดพิเศษสำหรับผู้ให้บริการซ้ำ หรือสิทธิประโยชน์สำหรับสมาชิก การใช้ CRM (Customer Relationship Management) ในการบริหารจัดการลูกค้ารายบุคคล ทำให้สามารถส่งข้อมูลและข้อเสนอที่เหมาะสมกับผู้ใช้บริการแต่ละคน

การใช้บริการซ้ำ ค่าเฉลี่ยของทุกองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 4.01 – 4.03 ซึ่งอยู่ในระดับ "มาก" องค์ประกอบที่ได้รับคะแนนสูงสุดคือ "ความตั้งใจจะกลับมาใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนแห่งนี้อีกครั้งในอนาคต" ($\bar{x} = 4.03$, S.D. = 0.51) แสดงถึงแนวโน้มที่ดีในการรักษาลูกค้าส่วนที่มีคะแนนต่ำสุดแต่ยังอยู่ในระดับมากคือ "ยังคงเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนแห่งนี้อีกครั้ง ถึงแม้จะมีโรงพยาบาลเอกชนอื่นระดับเดียวกัน" ($\bar{x} = 4.01$, S.D. = 0.52) ซึ่งอาจสะท้อนให้เห็นว่าโรงพยาบาลยังมีการแข่งขันกับคู่แข่งในระดับเดียวกัน ค่าเฉลี่ยรวมของการใช้บริการซ้ำอยู่ที่ 4.02 (S.D. = 0.49) ซึ่งบ่งชี้ว่าโรงพยาบาลสามารถรักษาผู้ป่วยเดิมไว้ได้ดี และมีแนวโน้มที่ผู้ใช้บริการจะกลับมาใช้บริการอีกผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า โรงพยาบาลมีระดับคุณภาพการบริการและกลยุทธ์การตลาดของโรงพยาบาลในระดับมาก ซึ่งส่งผลให้มีแนวโน้มในการใช้บริการซ้ำสูง ทั้งนี้อาจจะเนื่องจากโรงพยาบาลที่เปิดให้บริการมานาน มีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือสูง มีฐานลูกค้าประจำที่ภักดี (Loyal Customers) และยังส่งผลให้เกิดการบอกต่อแบบปากต่อปาก (Word-of-Mouth) ซึ่งเป็นแรงจูงใจสำคัญที่ทำให้ผู้ใช้บริการเลือกกลับมา ผู้ใช้บริการที่เคยเข้ารับการรักษาหลายครั้งมีความคุ้นเคยกับกระบวนการให้บริการและทีมแพทย์ ทำให้รู้สึกสะดวกและมั่นใจเมื่อเลือกใช้บริการซ้ำ มี แพทย์ประจำ ที่ให้บริการอย่างต่อเนื่องช่วยให้เกิดความไว้วางใจและความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างแพทย์และผู้ป่วย คำนึงถึงแพทย์และมั่นใจในความเชี่ยวชาญของแพทย์ที่เคयरรักษาตัวเองหรือครอบครัว แพทย์ประจำสามารถ ติดตามผลการรักษา และให้คำแนะนำเชิงลึกที่เหมาะสมกับผู้ป่วยแต่ละราย ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกว่าได้รับการดูแลเป็นพิเศษ ทำให้ที่ตั้งสะดวก ใกล้ที่ทำงาน และที่พักของผู้ใช้บริการทำเลที่เดินทางสะดวกช่วยลด ค่าใช้จ่ายด้านเวลาและการเดินทาง ทำให้ผู้ใช้บริการเลือกกลับมาใช้บริการต่อเนื่อง แม้จะมีโรงพยาบาลเอกชนอื่นในระดับเดียวกันการให้บริการแบบครบวงจรและความสะดวกในการรับบริการศูนย์การแพทย์เฉพาะทาง บริการฉุกเฉิน ที่เข้าถึงง่าย การให้บริการดูแลสุขภาพระยะยาว (Home Care Service หรือ Wellness Program) บริการเหล่านี้ช่วยให้ผู้ใช้บริการสามารถ ใช้บริการได้อย่างต่อเนื่องโดยไม่ต้องย้ายไปโรงพยาบาลอื่น

4.2 ผลการศึกษา คุณภาพบริการและกลยุทธ์ทางการตลาดส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่ง ในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร

สามารถแสดงผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ (B) และคะแนนมาตรฐาน (Beta) สำหรับสมการถดถอยพหุคูณที่ใช้พยากรณ์คุณภาพการบริการและกลยุทธ์ทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่ง ในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร

ตัวแปรพยากรณ์	B	SE (B)	Beta	t	sig
ด้านบุคคลหรือพนักงาน(People)	0.463	0.063	0.43	7.293	0.000*
ลักษณะทางกายภาพของการบริการ(Tangibles)	0.253	0.055	0.235	4.636	0.000*
ด้านราคา(Price)	0.127	0.049	0.132	2.594	0.010*
ความน่าเชื่อถือของการให้บริการ (Reliability)	0.117	0.056	0.098	2.102	0.036*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 .05 R2 adjust=0.585 F=105.976 Sig=0.000

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ด้านบุคคลหรือพนักงาน(People) มีผลต่อการใช้บริการซ้ำโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งในเขต
บางนา กรุงเทพมหานคร มากที่สุด (Beta = 0.463 , Sig = 0.000) รองลงมาคือลักษณะทางกายภาพของการบริการ(Tangibles)
(Beta = 0.253, Sig = 0.000) ด้านราคา(Price) (Beta = 0.127, Sig = 0.010) และความน่าเชื่อถือของการให้บริการ
(Reliability) (Beta = 0.117, Sig = 0.036) ค่า R² Adjusted = 0.0585 ตัวแปรทั้ง 4 ตัวข้างต้น สามารถอธิบายความผันแปร
ของการใช้บริการซ้ำโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 58.5 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 อีกร้อยละ
41.5 เป็นปัจจัยอื่น และจากการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์ถดถอยสามารถเขียนเป็นสมการทำนายได้ดังนี้

สมการทำนายในรูปแบบของคะแนนดิบ

จากข้อมูลตารางที่ 4.2 ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยที่ได้คือ

$$\text{Returning} = 0.463(\text{People}) + 0.253(\text{Tangibles}) + 0.127(\text{Price}) + 0.117(\text{Reliability})$$

สมการทำนายในรูปแบบของคะแนนมาตรฐาน

จากข้อมูลตารางที่ 4.2 ค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐาน (Beta)

$$\text{Returning} = 0.432(\text{People}) + 0.235(\text{Tangibles}) + 0.132(\text{Price}) + 0.098(\text{Reliability})$$

โดยที่ People , Tangibles , Price, Reliability คือตัวแปรในรูปแบบของคะแนนมาตรฐาน

ผู้วิจัยจึงขออภิปรายผลตามตัวแปรที่ส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ ดังนี้ ปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงานมี
ผลกระทบเชิงบวกและมีนัยสำคัญมากที่สุดต่อการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร
รองลงมาคือปัจจัยลักษณะทางกายภาพของการบริการ, ด้านราคา, และความน่าเชื่อถือของการให้บริการ

กลยุทธ์ทางการตลาดปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงานมีผลกระทบเชิงบวกและมีนัยสำคัญมากที่สุดต่อการใช้บริการซ้ำของ
ผู้บริการโรงพยาบาลเอกชนในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร(Beta = 0.463 , Sig = 0.000) ทั้งนี้เนื่องจากบุคลากรเป็นตัวแทน
ของคุณภาพการบริการผู้บริการมักจะตัดสินคุณภาพของโรงพยาบาลจาก ปฏิสัมพันธ์กับบุคลากร เช่น แพทย์ พยาบาล และ
เจ้าหน้าที่บริการลูกค้าหากบุคลากรมี ทักษะการสื่อสารที่ดี การให้บริการด้วยความเอาใจใส่ และสามารถสร้างความมั่นใจให้กับ
ผู้บริการ ย่อมส่งผลให้ผู้ป่วยมีความพึงพอใจและกลับมาใช้บริการอีกครั้ง ความเป็นมิตรและความเห็นอกเห็นใจของเจ้าหน้าที่มี
ผลโดยตรงต่อประสบการณ์ของผู้บริการ แพทย์และพยาบาลเป็นปัจจัยหลักในการสร้างความมั่นใจผู้ป่วยมีแนวโน้มที่จะกลับมา
ใช้บริการหากได้รับการรักษาจากแพทย์ที่มี ความเชี่ยวชาญและมีความเป็นมืออาชีพการที่ผู้ป่วยได้รับคำอธิบายที่เข้าใจง่ายเกี่ยวกับ
อาการของตนเองและแนวทางการรักษาจะช่วยให้เกิดความมั่นใจและเกิดความผูกพันกับโรงพยาบาลซึ่งตรงกับ [6] แนวคิด Berry
& Parasuraman (1991) ที่ระบุว่า "สัมผัสทางบริการ" (Service Encounter) หรือการปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคลากรกับผู้บริการ
เป็นตัวแปรสำคัญที่กำหนดความพึงพอใจและความตั้งใจใช้บริการซ้ำ [7] งานวิจัยของ Zeithaml, Berry & Parasuraman (1996)
พบว่า การให้บริการโดยบุคลากรที่เป็นมิตรและให้ข้อมูลอย่างถูกต้องมีผลโดยตรงต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าในธุรกิจ
บริการสุขภาพและ [8] งานวิจัยของ Dagger, Sweeney & Johnson (2007) ศึกษาเกี่ยวกับการให้บริการในโรงพยาบาลและ
พบว่าปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ผู้ป่วยกลับมาใช้บริการซ้ำ คือ การปฏิสัมพันธ์ที่ดีระหว่างบุคลากรกับผู้บริการ

รองลงมาคือคุณภาพบริการด้าน ลักษณะทางกายภาพของการบริการ(Tangibles) (Beta = 0.253, Sig = 0.000) ทั้งนี้
เนื่องจากสิ่งแวดล้อมทางกายภาพของโรงพยาบาลมีบทบาทสำคัญให้ผู้บริการเลือกกลับมาใช้บริการซ้ำลักษณะทางกายภาพของ
การบริการ (Tangibles) เป็นหนึ่งในองค์ประกอบสำคัญของ คุณภาพการบริการ (Service Quality - SERVQUAL Model) ซึ่ง
เกี่ยวข้องกับ ความประทับใจแรก (First Impression) และ ความสะดวกสบายของผู้บริการ ผลลัพธ์นี้สามารถอธิบายได้จาก
ปัจจัยต่อไปนี้ ลักษณะทางกายภาพส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริการโรงพยาบาลที่มี สิ่งแวดล้อมที่สะอาด ทันสมัย และเป็น
ระเบียบ ช่วยสร้างความมั่นใจให้กับผู้ป่วยเกี่ยวกับคุณภาพการรักษาและความปลอดภัยสถานที่ที่ดีมีมาตรฐานช่วยเสริมสร้าง
Brand Image ของโรงพยาบาลและทำให้ผู้บริการรู้สึกว่าได้ตนเองได้รับการดูแลที่มีคุณภาพ อุปกรณ์และเทคโนโลยีทางการแพทย์
ที่ทันสมัยเป็นตัวบ่งชี้คุณภาพของโรงพยาบาลโรงพยาบาลที่มี เครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์ที่ล้ำสมัย จะช่วยสร้างความมั่นใจ
ให้กับผู้ป่วยเกี่ยวกับความสามารถในการวินิจฉัยและรักษาโรคเทคโนโลยีใหม่ เช่น AI Diagnostic System, Telemedicine และ
ระบบการจัดการโรงพยาบาลอัจฉริยะ (Smart Hospital) ช่วยให้กระบวนการให้บริการมีประสิทธิภาพและตอบโจทย์ความต้องการ
ของผู้บริการ สิ่งอำนวยความสะดวกและความสะดวกสบายมีผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ ที่จอดรถเพียงพอ ห้องพักระยะยาวและ
ออกแบบให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย การจัดการพื้นที่รอคอยที่สะดวกสบายปัจจัยเหล่านี้ช่วยให้ผู้บริการ ได้รับประสบการณ์ที่
ดี และมีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการอีกบรรยากาศภายในโรงพยาบาล เช่น การออกแบบภายในที่ดูสะอาด ทันสมัย และลด
ความรู้สึกเครียด ช่วยให้ผู้ป่วยรู้สึกสบายใจโรงพยาบาลที่มี การจัดวางพื้นที่ที่เป็นระเบียบ การใช้แสงและสีที่เหมาะสม จะช่วยลด
ความวิตกกังวลของผู้ป่วยและทำให้มีประสบการณ์ที่ดีในการรับบริการ ตรงกับแนวคิดและทฤษฎีของ SERVQUAL Model

(Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988) ลักษณะทางกายภาพของโรงพยาบาล (Tangibles) มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ป่วย และมีอิทธิพลต่อการใช้บริการซ้ำ สอดคล้องกับผล [9] งานวิจัยของ Zeithaml et al. (1996) ศึกษาเกี่ยวกับ Service Quality และ Customer Loyalty และพบว่า ลักษณะทางกายภาพของสถานบริการส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าและการใช้บริการซ้ำ [10] Choi et al. (2005) ศึกษาเกี่ยวกับโรงพยาบาลในเกาหลีใต้และพบว่า การออกแบบทางกายภาพและความสะอาดของโรงพยาบาลเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้ป่วยรู้สึกมั่นใจและเลือกใช้บริการซ้ำ

กลยุทธ์ทางการตลาดด้านราคา (Price) ($\beta = 0.127$, $\text{Sig} = 0.010$) ทั้งนี้เนื่องจากราคาค่ารักษาพยาบาลเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำ แม้จะไม่ใช่ปัจจัยที่สำคัญที่สุดก็ตามด้านราคามีบทบาทสำคัญต่อการเลือกใช้บริการซ้ำของผู้ป่วย โดยสามารถอธิบายได้จากปัจจัยต่อไปนี้ ความคุ้มค่า (Perceived Value) มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำ แม้ว่าผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน ไม่ได้ตัดสินใจใช้บริการจากราคาต่ำที่สุด แต่พวกเขามักให้ความสำคัญกับ ความคุ้มค่า (Value for Money) หากผู้ใช้บริการรับรู้ว่า ราคาสมเหตุสมผลเมื่อเทียบกับคุณภาพบริการ ก็จะมีแนวโน้มกลับมาใช้บริการซ้ำความสามารถในการจ่ายและการเปรียบเทียบราคากับโรงพยาบาลคู่แข่งแม้ว่าผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนอาจมีกำลังซื้อสูงกว่ากลุ่มที่ใช้บริการโรงพยาบาลรัฐ แต่พวกเขายังเปรียบเทียบ ค่ารักษาพยาบาลระหว่างโรงพยาบาลเอกชนที่มีคุณภาพใกล้เคียงกันหากโรงพยาบาลมีราคาแพงเกินไปโดยไม่มี ความแตกต่างที่ชัดเจนด้านคุณภาพหรือสิทธิพิเศษ อาจทำให้ผู้ใช้บริการเปลี่ยนไปใช้โรงพยาบาลอื่น ความโปร่งใสของโครงสร้างราคาโรงพยาบาลที่มี โครงสร้างราคาชัดเจนและโปร่งใส ทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกสบายใจในการจ่ายค่ารักษา และมีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำการกำหนดราคาที่เหมาะสมและเข้าใจง่ายและไม่ซับซ้อน ลดโอกาสที่ผู้ใช้บริการจะเกิดความกังวลเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายที่อาจเพิ่มขึ้นโดยไม่คาดคิดการมีตัวเลือกด้านราคาและสิทธิพิเศษโรงพยาบาลที่มี แพ็กเกจบริการด้านสุขภาพ หรือส่วนลดพิเศษสำหรับสมาชิก สามารถช่วยรักษาผู้ใช้บริการเดิมให้อยู่กับโรงพยาบาลได้นานขึ้นการร่วมมือกับ บริษัทประกันสุขภาพหรือโครงการสวัสดิการองค์กร ทำให้ผู้ป่วยสามารถใช้บริการได้โดยมีต้นทุนที่รับได้ตรงกับแนวคิดและทฤษฎีที่สอดคล้องกับ [11] ทฤษฎีราคาและคุณค่า (Price-Value Theory) Monroe (1990) และ Zeithaml (1988) อธิบายว่า ลูกค้าไม่เพียงแต่เลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ราคาต่ำที่สุด แต่พวกเขาให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าหากลูกค้ารู้สึกว่าคุณภาพของบริการที่ได้รับสูงกว่าหรือเทียบเท่ากับราคาที่จ่ายไป พวกเขาจะมีแนวโน้มกลับมาใช้บริการซ้ำ สอดคล้องกับ [12] งานวิจัย Zeithaml et al. (1996) พบว่า Perceived Price Fairness หรือการรับรู้ว่าราคายุติธรรม เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ลูกค้าใช้บริการซ้ำ [13] Dagger, Sweeney & Johnson (2007) ศึกษาการให้บริการในโรงพยาบาลและพบว่า ลูกค้าจะพิจารณาทั้งคุณภาพบริการและราคาในการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำ [14] Choi et al. (2005) ศึกษาเกี่ยวกับโรงพยาบาลในเกาหลีใต้ และพบว่า หากค่ารักษาพยาบาลมีความโปร่งใสและให้ความคุ้มค่า ผู้ป่วยจะกลับมาใช้บริการซ้ำแม้ว่าราคาจะสูงกว่าโรงพยาบาลอื่น

คุณภาพบริการด้านความน่าเชื่อถือของการให้บริการ (Reliability) ($\beta = 0.117$, $\text{Sig} = 0.036$) ทั้งนี้เนื่องความน่าเชื่อถือของการให้บริการเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการของผู้ป่วย โดยสามารถอธิบายได้จากปัจจัยต่อไปนี้ การให้บริการทางการแพทย์ที่แม่นยำและเชื่อถือได้ผู้ป่วยต้องการความมั่นใจว่าพวกเขาจะได้รับการวินิจฉัยและการรักษาที่ถูกต้อง โดยแพทย์และบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญ หากโรงพยาบาลมีประวัติในการรักษาที่ถูกต้อง (Correct Diagnosis & Treatment) และไม่มีข้อผิดพลาดทางการแพทย์ ผู้ป่วยจะไว้วางใจและเลือกกลับมาใช้บริการความสม่ำเสมอของการให้บริการผู้ป่วยต้องการ ประสิทธิภาพที่คาดการณ์ได้ หากพวกเขาได้รับบริการที่ดีในครั้งแรก พวกเขาคาดหวังว่าจะได้รับบริการแบบเดียวกันในครั้งต่อไปโรงพยาบาลที่มีมาตรฐานการบริการที่ชัดเจนและ ให้บริการที่สม่ำเสมอ (Consistency in Service Delivery) จะสร้างความไว้วางใจให้กับผู้ใช้บริการ การบริหารจัดการความผิดพลาดและการตอบสนองต่อข้อร้องเรียนหากมีข้อผิดพลาดในการรักษาหรือการให้บริการ โรงพยาบาลที่สามารถจัดการกับปัญหาได้อย่างรวดเร็วและโปร่งใสจะได้รับความเชื่อมั่นจากผู้ป่วยระบบ Patient Complaint Management ที่มีประสิทธิภาพจะช่วยให้ผู้ป่วยรู้สึกว่าคุณภาพการบริการมาตรฐาน และการรับรองคุณภาพการให้บริการโรงพยาบาลที่ได้รับ การรับรองคุณภาพมาตรฐานระดับสากล HA (Hospital Accreditation) มักได้รับความไว้วางใจจากผู้บริโภคมกกว่าโรงพยาบาลที่ไม่มีการรับรองการที่โรงพยาบาลปฏิบัติตาม แนวทางเวชปฏิบัติที่เป็นมาตรฐาน (Clinical Practice Guidelines - CPG) ช่วยให้ผู้ป่วยมั่นใจในคุณภาพการรักษความน่าเชื่อถือของบุคลากรทางการแพทย์บุคลากรทางการแพทย์ที่มีความเชี่ยวชาญและสามารถ ให้ข้อมูลที่ถูกต้องและเป็นประโยชน์ แก่ผู้ป่วย ช่วยให้ผู้ป่วยมั่นใจ

ในโรงพยาบาลการมีแพทย์ประจำที่สามารถ ติดตามอาการและให้คำปรึกษาอย่างต่อเนื่อง ช่วยให้ผู้ใช้บริการกลับมาใช้บริการซ้ำซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎี SERVQUAL Model (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988) Reliability (ความน่าเชื่อถือ) เป็นหนึ่งใน 5 องค์ประกอบหลักของ SERVQUAL Model ซึ่งระบุว่า ลูกค้าน่าคาดหวังให้โรงพยาบาลสามารถให้บริการที่แม่นยำและสม่ำเสมอ หากโรงพยาบาลสามารถให้บริการที่มีมาตรฐานในทุกครั้งที่ผู้ป่วยมาใช้บริการ จะช่วยสร้างความไว้วางใจและเพิ่มโอกาสในการกลับมาใช้บริการซ้ำตรงกับ [15] ผลงานวิจัยของ Zeithaml et al. (1996) ศึกษาเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้าและพบว่า Reliability ของการให้บริการมีผลโดยตรงต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ Choi et al. (2005) ศึกษาเกี่ยวกับโรงพยาบาลในเกาหลีใต้และพบว่า หากโรงพยาบาลมีประวัติที่ดีในการให้บริการที่น่าเชื่อถือ ผู้ป่วยจะเลือกกลับมาใช้บริการอีกครั้ง แม้ว่าราคาจะสูงกว่าคู่แข่ง

5. ข้อเสนอแนะ

5.1 ข้อเสนอแนะจากผลงานวิจัย

จากผลการวิจัย พบว่าบุคคลหรือพนักงาน (People) มีผลต่อการใช้บริการซ้ำโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร มากที่สุด รองลงมาคือลักษณะทางกายภาพของการบริการ (Tangibles) ด้านราคา (Price) และความน่าเชื่อถือของการให้บริการ (Reliability)

บุคคลหรือพนักงาน (People) จากผลการวิจัยที่แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านบุคคลมีผลกระทบเชิงบวกและมีนัยสำคัญต่อการใช้บริการซ้ำ โรงพยาบาลสามารถพัฒนาเพิ่มเติมได้โดยพัฒนาและฝึกอบรมบุคลากรด้าน Soft Skills จัดอบรมเรื่องการสื่อสารกับผู้ป่วย การแสดงความเห็นอกเห็นใจ และการให้บริการที่เป็นมิตร พัฒนาทักษะด้าน Emotional Intelligence (EQ) เพื่อให้บุคลากรสามารถเข้าใจความรู้สึกของผู้ป่วยและตอบสนองได้อย่างเหมาะสม พัฒนาบุคลากรให้มีความรู้ Re skill ,up skill ปรับปรุงระบบให้บริการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ใช้ระบบ Patient-Centered Care ที่ให้ผู้ป่วยเป็นศูนย์กลางของการดูแล ลดเวลารอคอย เพิ่มความรวดเร็วในการให้บริการ และทำให้ผู้ป่วยรู้สึกว่าการตนเองได้รับการดูแลอย่างดีเสริมสร้างความผูกพันระหว่างบุคลากรและผู้ใช้บริการ สนับสนุนให้แพทย์และพยาบาล สร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับผู้ป่วย โดยติดตามผลการรักษาอย่างต่อเนื่อง ส่งเสริมให้บุคลากรสร้าง ประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้ใช้บริการทุกครั้งที่มาใช้บริการ

ลักษณะทางกายภาพของการบริการ (Tangibles) จากผลวิจัยที่แสดงว่าลักษณะทางกายภาพของการบริการมีผลต่อการใช้บริการซ้ำ โรงพยาบาลสามารถพัฒนาเพิ่มเติมได้โดย ปรับปรุงบรรยากาศและสิ่งแวดล้อมของโรงพยาบาล ใช้แนวคิด Healing Environment เพื่อออกแบบสถานที่ให้ช่วยลดความเครียดของผู้ป่วย เช่น การใช้สีโทนอ่อน เสียงเพลงบำบัด หรือการจัดพื้นที่ให้มีความเป็นธรรมชาติ พัฒนาเทคโนโลยีที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการใช้ Self Check-in Kiosk หรือ Mobile Application เพื่อลดเวลารอคอย พัฒนาระบบ Smart Hospital ที่ช่วยให้ผู้ป่วยได้รับบริการที่สะดวกและรวดเร็วเพิ่มความสะดวกสบายให้กับผู้ใช้บริการ จัดให้มี สิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน เช่น ห้องพักที่เป็นมิตรกับผู้สูงอายุ ทางเดินที่สะดวกสำหรับผู้พิการ และที่จอดรถเพียงพอ ด้านราคา (Price) จากผลวิจัยที่แสดงว่าด้านราคามีผลต่อการใช้บริการซ้ำ โรงพยาบาลสามารถพัฒนาเพิ่มเติมได้โดยสร้างกลยุทธ์ด้านราคาที่แข่งขันได้ เสนอ แพคเกจตรวจสุขภาพราคาพิเศษ หรือ แพคเกจรักษาโรคเฉพาะทางที่มีราคาคุ้มค่า มีตัวเลือกด้านราคา (Flexible Pricing) เช่น การผ่อนชำระค่ารักษา หรือระบบสมาชิกที่ช่วยลดค่าใช้จ่าย เพิ่มความโปร่งใสของโครงสร้างราคา ให้ข้อมูลราคาที่ชัดเจนบนเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันของโรงพยาบาล มีการแจ้งราคาประมาณการล่วงหน้า สำหรับการรักษาที่ต้องใช้ค่าใช้จ่ายสูง เพิ่มโอกาสในการเข้าถึงบริการผ่านเครือข่ายประกันสุขภาพ ร่วมมือกับบริษัทประกันสุขภาพมากขึ้น เพื่อลดภาระค่าใช้จ่ายของผู้ป่วย พัฒนาโครงการ Co-payment กับบริษัทเอกชน เพื่อให้พนักงานสามารถใช้บริการโรงพยาบาลได้ในราคาพิเศษ ปรับราคาบางส่วนให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่กว้างขึ้นอาจมี โปรแกรมลดราคาสำหรับกลุ่มผู้สูงอายุ หรือกลุ่มผู้ป่วยโรคเรื้อรังเสนอโปรโมชั่น Buy One Get One (BOGO) ในการตรวจสุขภาพ หรือให้ส่วนลดสำหรับการตรวจติดตามอาการ

ความน่าเชื่อถือของการให้บริการ (Reliability) มีผลต่อการใช้บริการซ้ำ โรงพยาบาลสามารถพัฒนาเพิ่มเติมได้โดย ปรับปรุงมาตรฐานการบริการให้มีความสม่ำเสมอ ใช้ Clinical Practice Guidelines (CPG) เพื่อให้แน่ใจว่าการรักษามีมาตรฐานเดียวกันในทุกครั้งที่ผู้ป่วยเข้ารับบริการ จัดอบรมให้ บุคลากรมีทักษะในการให้บริการที่สม่ำเสมอ และลดข้อผิดพลาดในการรักษา เพิ่มความโปร่งใสและความไว้วางใจของผู้ใช้บริการมี ระบบติดตามผลการรักษา และให้ผู้ป่วยสามารถเข้าถึงข้อมูลทางการแพทย์ของตนเองได้ง่าย แจ้งข้อมูลเกี่ยวกับ กระบวนการรักษาและค่าใช้จ่ายอย่างละเอียด เพื่อให้ผู้ป่วยรู้สึกมั่นใจพัฒนาระบบ Feedback และ Complaint Management ให้ผู้ป่วยสามารถ แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับบริการที่ได้รับ และใช้ข้อมูลดังกล่าวในการปรับปรุงบริการมีระบบตอบสนองต่อข้อร้องเรียนที่รวดเร็วและมีประสิทธิภาพพัฒนาความสามารถของบุคลากรทางการแพทย์ จัดอบรม Evidence-Based Practice (EBP) ให้บุคลากรสามารถให้บริการที่แม่นยำและเป็นไปตามมาตรฐานทางการแพทย์ส่งเสริมให้แพทย์

และพยาบาล มีการพัฒนาทักษะด้านการสื่อสาร เพื่อให้ข้อมูลที่ชัดเจนและสร้างความมั่นใจให้กับผู้ป่วยและระบบ Personal Data Protection Act (PDPA) ของผู้รับบริการ

5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ศึกษาเปรียบเทียบการใช้บริการซ้ำแตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคล ของผู้รับบริการโรงพยาบาลเอกชน
2. ขยายขอบเขตการศึกษาไปยังโรงพยาบาลอื่น ๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการในบริบทที่แตกต่างกัน
3. ศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมทางการแพทย์เช่น Telemedicine หรือ AI ในการให้บริการทางการแพทย์ ว่าส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำหรือไม่
4. ศึกษาปัจจัยด้านจิตวิทยาผู้บริโภคเช่น ความพึงพอใจของลูกค้าในระยะยาวและความภักดีของลูกค้า เพื่อพัฒนาโมเดลเชิงพฤติกรรมที่ครอบคลุมมากขึ้น

6. กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบคุณ รศ.ดร.สมพล พุ่มหว่า ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ที่มีส่วนเกี่ยวข้องนับตั้งแต่เริ่มต้นและมีส่วนสำคัญอย่างยิ่งให้การวิจัยดำเนินไปโดยราบรื่น และขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทั้ง300ท่านที่ให้ความร่วมมือในการทำแบบสอบถามเป็นอย่างดี

7. เอกสารอ้างอิง

- [1] Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- [2] Booms, B. H., & Bitner, M. J. (1981). Marketing strategies and organizational structures for service firms. In J. H. Donnelly & W. R. George (Eds.), *Marketing of Services* (pp. 47–51). American Marketing Association.
- [3] Taylor, S. A., & Baker, T. L. (1994). An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of consumers' purchase intentions. *Journal of Retailing*, 70(2), 163–178.
- [4] Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.
- [5] Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1991). *Marketing services: Competing through quality*. Free Press.
- [6] Dagger, T. S., Sweeney, J. C., & Johnson, L. W. (2007). A hierarchical model of health service quality: Scale development and investigation of an integrated model. *Journal of Service Research*, 10(2), 123–142.
- [7] Choi, K. S., Cho, W. H., Lee, S., Lee, H., & Kim, C. (2005). The relationships among quality, value, satisfaction and behavioral intention in health care provider choice: A South Korean study. *Journal of Business Research*, 58(8), 1106–1118.
- [8] Monroe, K. B. (1990). *Pricing: Making profitable decisions*. McGraw-Hill.
- [9] Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31–46.
- [10] Best, J. W. (1977). *Research in education* (3rd ed.). Prentice Hall.
- [11] Taro Yamane. (1973). *Statistics: An introductory analysis* (3rd ed.). Harper & Row.
- [12] Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Pearson Education.
- [13] Lovelock, C., & Wirtz, J. (2011). *Services marketing: People, technology, strategy* (7th ed.). Pearson Prentice Hall.
- [14] Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55–68.
- [15] Rust, R. T., & Zahorik, A. J. (1993). Customer satisfaction, customer retention, and market share. *Journal of Retailing*, 69(2), 193–215.

ปัจจัยด้านองค์กรและการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของประชาชนในการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ผ่าน
ช่องทางออนไลน์ของร้านค้าภายนอกศูนย์บริการ

ORGANIZATIONAL AND MARKETING FACTORS INFLUENCING CONSUMER BEHAVIOR IN
PURCHASING ELECTRONIC PRODUCTS THROUGH ONLINE CHANNELS FROM NON-SERVICE
CENTER STORES

สุทธิพันธุ์ พวงแก้ว¹ และ ธัญปวีณ์ รัตน์พงศ์พร²
S'utthipan Pongkaew^{1,*} and Tunpawee Ratpongporn²

¹นักศึกษานิเทศศาสตร์ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (เพื่อความเป็นเลิศ) คณะบริหารธุรกิจ วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

²รองศาสตราจารย์ ดร.ประจำ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

¹Master's Degree Student, Master of Business Administration (Excellence Program), Faculty of Business Administration,
Major in Management, Ramkhamhaeng University, Thailand

²Associate Professor, Ph.D., Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University

*Corresponding author: Sutthopan Pongkaew, e-mail address: sutthipan.po@gmail.com

บทคัดย่อ

ในยุคที่การซื้อขายสินค้าออนไลน์เติบโตอย่างรวดเร็ว ผู้บริโภคจำนวนมากหันมาเลือกซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์จากร้านค้าที่อยู่นอกศูนย์บริการอย่างแพร่หลาย ส่งผลให้เกิดความจำเป็นในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในลักษณะดังกล่าว การวิจัยเชิงปริมาณครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ผ่านช่องทางออนไลน์จากร้านค้าภายนอกศูนย์บริการ 2) ศึกษาปัจจัยด้านองค์กรที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ และ 3) ศึกษาปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ

กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์จากร้านค้าภายนอกศูนย์บริการ จำนวน 420 คน ซึ่งได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรส และภูมิภาคที่อาศัยอยู่ ไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ออนไลน์จากร้านค้าภายนอกศูนย์บริการ ขณะที่ปัจจัยด้านองค์กร (ความน่าเชื่อถือ การบริการลูกค้า และความรวดเร็วในการจัดส่ง) และปัจจัยด้านการตลาด (ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย) มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญ

ผลการวิจัยสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดและพัฒนารูปแบบการให้บริการของร้านค้าภายนอกศูนย์บริการ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในตลาดอีคอมเมิร์ซอย่างยั่งยืน

คำสำคัญ: พฤติกรรมการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์, ร้านค้าภายนอกศูนย์บริการ, ปัจจัยด้านองค์กร, ปัจจัยด้านการตลาด

Abstract

In the era of rapid growth in online commerce, many consumers have shifted to purchasing electronic products through non-service center retailers. This study aimed to investigate the factors influencing consumer behavior toward online purchasing of electronic products from such retailers. This quantitative research focused on: (1) examining consumer behavior, (2) identifying organizational factors affecting purchasing decisions, and (3) exploring marketing factors that influence consumer behavior.

A total of 420 participants, who had previously purchased electronic products from non-service center online stores, were selected using convenience sampling. Data were collected through a structured questionnaire. Descriptive statistics (frequency, percentage, mean, and standard deviation) and inferential statistics, including one-way ANOVA and multiple regression analysis, were applied to analyze the data.

The results showed that personal demographic factors—such as gender, age, education, occupation, monthly income, marital status, and region—had no statistically significant influence on online purchasing behavior. However, organizational factors (store credibility, customer service, and delivery efficiency) and marketing mix factors (product, price, place, and promotion) had statistically significant effects on consumer purchasing decisions.

The findings can be applied to develop strategic marketing plans and improve service quality for non-service center retailers to enhance competitiveness in the e-commerce landscape.

Keywords: electronic product purchasing behavior, non-service center stores, organizational factors, marketing factors

1. บทนำ

ปัจจุบันพฤติกรรมผู้บริโภคของไทยเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วตามความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี โดยเฉพาะการซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ที่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ข้อมูลจากสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (ETDA) ระบุว่า มูลค่าตลาดอีคอมเมิร์ซของประเทศไทยในปี 2566 อยู่ที่ประมาณ 5.65 ล้านล้านบาท และคาดว่าจะเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 8–10 ต่อปี [1] สะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงสู่การซื้อสินค้าออนไลน์อย่างชัดเจน

สินค้าอิเล็กทรอนิกส์เป็นหนึ่งในหมวดสินค้ายอดนิยม เนื่องจากมีความหลากหลาย การแข่งขันด้านราคา และความสะดวกในการเปรียบเทียบคุณสมบัติผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น Shopee, Lazada, Facebook Marketplace หรือเว็บไซต์ของร้านค้าโดยตรง อย่างไรก็ตาม ร้านค้าเหล่านี้จำนวนไม่น้อยไม่ใช้ตัวแทนจำหน่ายอย่างเป็นทางการของศูนย์บริการ (Non-authorized retailers) ผู้บริโภคจึงต้องชั่งน้ำหนักระหว่างความคุ้มค่าและความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น

พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ผ่านช่องทางออนไลน์ได้รับอิทธิพลจากหลากหลายปัจจัย เช่น ความน่าเชื่อถือของร้านค้า การให้บริการลูกค้า ความสะดวกในการสั่งซื้อ และการส่งเสริมการขาย ซึ่งเป็นประเด็นสำคัญที่ควรได้รับการศึกษาอย่างเป็นระบบ

ที่ผ่านมางานวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคซื้อสินค้าออนไลน์มักมุ่งเน้นไปที่ปัจจัยด้านบุคคลหรือทั่วไป ยังขาดการศึกษาที่เจาะลึกถึง ปัจจัยด้านองค์กร และ ปัจจัยด้านการตลาด ในกรณีของ ร้านค้าที่ไม่ได้เป็นตัวแทนจำหน่ายอย่างเป็นทางการ ซึ่งเป็นช่องว่างทางวิชาการที่ควรเติมเต็ม

ด้วยเหตุนี้ งานวิจัยฉบับนี้จึงมุ่งศึกษา พฤติกรรมผู้บริโภคซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ผ่านช่องทางออนไลน์จากร้านค้าภายนอกศูนย์บริการ โดยวิเคราะห์จากปัจจัยด้านองค์กรและการตลาดอย่างเป็นระบบ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์จากร้านค้าภายนอกศูนย์บริการ
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านองค์กรที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ผ่านช่องทางออนไลน์จากร้านค้าภายนอกศูนย์บริการ
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ผ่านช่องทางออนไลน์จากร้านค้าภายนอกศูนย์บริการ

2. การทบทวนวรรณกรรม

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเชิงพฤติกรรมผู้บริโภค การนำกรอบแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาใช้อธิบายพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์จากร้านค้าภายนอกศูนย์บริการ มีความสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากช่วยให้สามารถวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อได้อย่างเป็นระบบ ทฤษฎีต่าง ๆ ที่นำมาใช้ในงานวิจัยนี้ครอบคลุมทั้งด้านพฤติกรรมส่วนบุคคล ปัจจัยด้านองค์กร และปัจจัยด้านการตลาด ซึ่งมีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ผ่านช่องทางออนไลน์

2.1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

Kotler (2012) นำเสนอแนวคิด 6Ws & 1H ได้แก่ Who, What, Why, Who (Influencer), How, When และ Where ซึ่งใช้วิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคอย่างรอบด้าน โดยช่วยให้เห็นการตลาดเข้าใจมุมมองต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้า [2]

นอกจากนี้ยังมี กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การรับรู้ปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ และ 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ โดยกระบวนการนี้ช่วยให้เข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคได้อย่างเป็นระบบ

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยด้านองค์กร

2.2.1 คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) ตามแนวคิดของ Parasuraman, Zeithaml และ Berry (1988) ได้นำเสนอ โมเดล SERVQUAL ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 มิติ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ (Reliability), ความมั่นใจ (Assurance), การตอบสนอง (Responsiveness), สิ่งจับต้องได้ (Tangibles) และความเข้าใจลูกค้า (Empathy) โดยมีทั้ง 5 นี้มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า [3]

2.2.2 ความน่าเชื่อถือของร้านค้า (Store Credibility) ทัศนคติ Source Credibility Model ของ Hovland, Janis และ Kelley (1953) เชื่อว่า ความเชื่อถือของร้านค้าประกอบด้วย 3 ด้าน คือ ความเชี่ยวชาญ (Expertise), ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) และความดึงดูดใจ (Attractiveness) ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคโดยเฉพาะในบริบทออนไลน์ [4]

2.2.3 การรับรู้ความสะดวกในการซื้อ ตามแบบจำลอง TAM (Technology Acceptance Model) ของ Davis (1989) การยอมรับเทคโนโลยีมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ว่าการใช้งานมีประโยชน์ (Perceived Usefulness) และใช้งานง่าย (Perceived Ease of Use) ซึ่งมีผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ [5]

2.2.4 ความพร้อมในการจัดส่งสินค้า (Delivery Readiness) แนวคิดของ Oliver (1980) ระบุว่า ความพึงพอใจของลูกค้าเกิดจากการเปรียบเทียบ ระหว่างความคาดหวังกับประสบการณ์จริง ในกรณีการจัดส่ง ความรวดเร็วและความแม่นยำในการจัดส่ง มีผลต่อการประเมินผลและพฤติกรรมซื้อซ้ำของลูกค้า [6]

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ตามแนวคิดของ Kotler และ McCarthy & Perreault (1990) ประกอบด้วย 4Ps ได้แก่

2.3.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น คุณภาพ การออกแบบ และฟังก์ชันการใช้งาน

2.3.2 ราคา (Price) เช่น การตั้งราคาที่เหมาะสม การจัดโปรโมชั่น หรือการผ่อนชำระ

2.3.3 ช่องทางจัดจำหน่าย (Place) เช่น ร้านค้าออนไลน์ เว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชัน

2.3.4 การส่งเสริมการขาย (Promotion) เช่น โฆษณา ส่วนลด Flash Sale และการรีวิวจากลูกค้า

ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4Ps ถือเป็นกลยุทธ์ที่สามารถควบคุมได้และถูกปรับให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ เช่น การใช้อัลกอริทึมแนะนำสินค้า หรือการส่งข้อความโปรโมชั่นผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย [7]

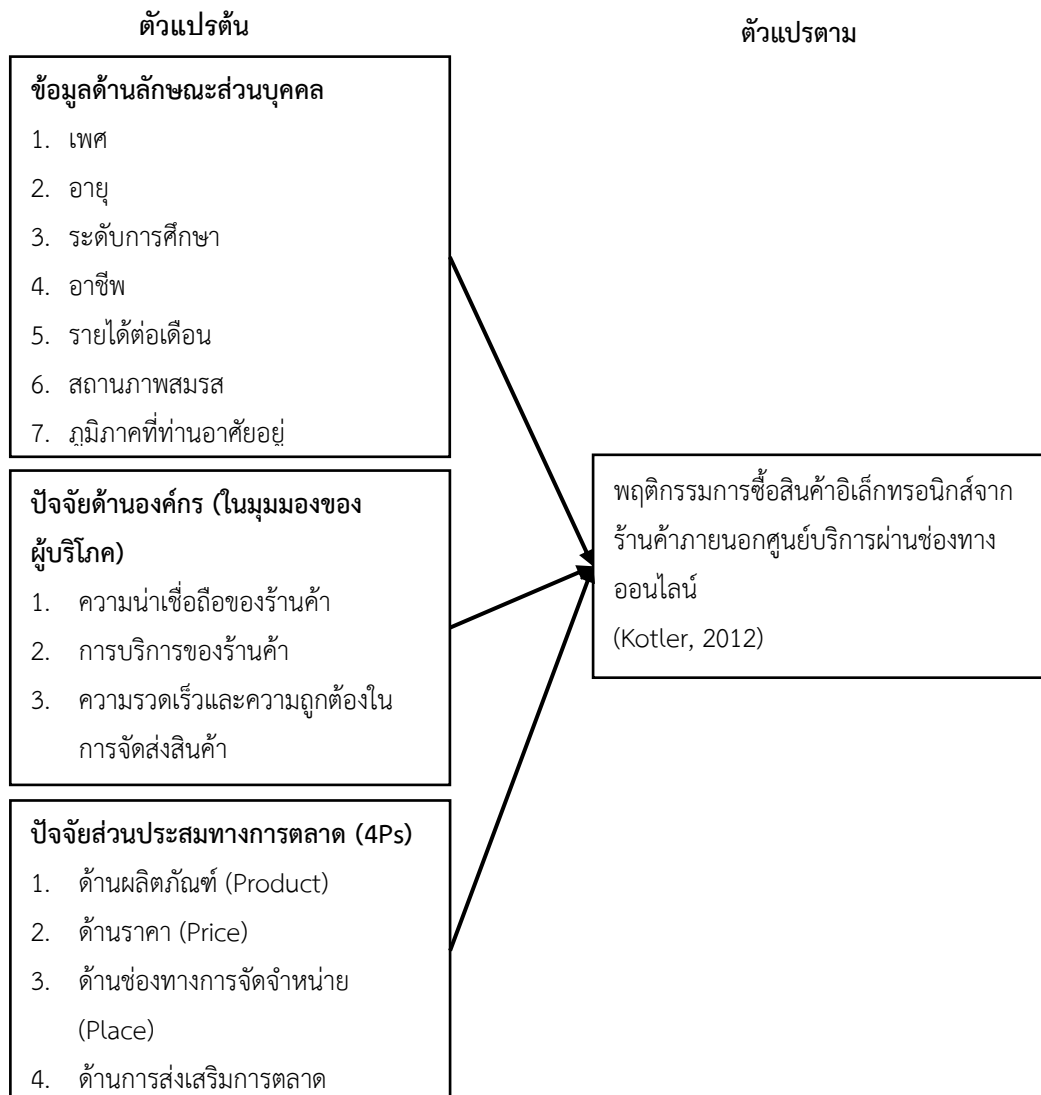
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Hernández, Jiménez และ Martín (2011) พบว่า เพศ อายุ และรายได้ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญ แต่ ระดับการศึกษา เป็นตัวแปรที่มีผลอย่างชัดเจน [8]

Chen & Barnes (2021) พบว่า ความน่าเชื่อถือของร้านค้าและความปลอดภัยของแพลตฟอร์มส่งผลต่อความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ [9]

รัตน พันธุ์เลือดไทย (2565) ระบุว่า ความน่าเชื่อถือและคุณภาพการบริการของร้านค้าออนไลน์ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญ [10] เช่นเดียวกับ อาทิตยา แป้นธัญญานนท์ (2565) ที่พบว่า โปรโมชั่นและคุณภาพของสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ [11]

2.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย



2.5 สมมติฐานการวิจัย

จากแนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ เรื่อง ปัจจัยด้านองค์กรและการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของประชาชนในการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ผ่านช่องทางออนไลน์ของร้านค้าภายนอกศูนย์บริการ ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานเพื่อการศึกษาไว้ดังนี้

2.5.1 ผู้บริโภคที่มีข้อมูลด้านลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรส และภูมิภาคที่อยู่อาศัย จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์จากร้านค้าภายนอกศูนย์บริการผ่านช่องทางออนไลน์ที่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2.5.2 ปัจจัยด้านองค์กร ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของร้านค้า การให้บริการของร้านค้า และความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคจากร้านค้าภายนอกศูนย์บริการผ่านช่องทางออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2.5.3 ปัจจัยด้านการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคจากร้านค้าภายนอกศูนย์บริการผ่านช่องทางออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

3. ระเบียบวิธีวิจัย /วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านองค์กรและปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ผ่านช่องทางออนไลน์จากร้านค้าภายนอกศูนย์บริการ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

3.1. ขอบเขตของการวิจัย

3.1.1 ขอบเขตของเนื้อหา การศึกษาครั้งนี้มุ่งเน้นการศึกษาปัจจัยด้านองค์กร ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของร้านค้า การให้บริการลูกค้า ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า ปัจจัยด้านการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย รวมถึงปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล เช่น อายุ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส และภูมิภาคที่อาศัยอยู่ ซึ่งอาจมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ผ่านช่องทางออนไลน์จากร้านค้าภายนอกศูนย์บริการ

3.1.2 ขอบเขตด้านพื้นที่ ครอบคลุมกลุ่มผู้บริโภคในประเทศไทยจากทุกภูมิภาค โดยเน้นศึกษาความแตกต่างด้านโครงสร้างพื้นฐาน การเข้าถึงเทคโนโลยี และพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ในแต่ละภูมิภาค เพื่อสะท้อนให้เห็นแนวโน้มในระดับประเทศ

3.1.3 ขอบเขตด้านประชากร ประชากรเป้าหมายคือผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยที่มีประสบการณ์ซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ผ่านร้านค้าภายนอกศูนย์บริการทางออนไลน์ ซึ่งอ้างอิงจากข้อมูลของ eCommerce-Thailand (2566) พบว่ามีจำนวนประมาณ 41.5 ล้านคน

3.1.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา การศึกษาเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือนตุลาคม 2567 ถึง กุมภาพันธ์ 2568

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยที่มีประสบการณ์หรือพฤติกรรมในการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ผ่านช่องทางออนไลน์จากร้านค้าภายนอกศูนย์บริการ ซึ่งมีจำนวนประมาณ 41.5 ล้านคน (eCommerce-Thailand, 2566) โดยมีการสุ่มประชากร จำนวน 420 คน ได้มาจากการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยใช้สูตรของ Taro Yamane (1973) ในการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง และเพื่อสำรวจแบบสอบถามที่อาจไม่สมบูรณ์

3.3 เครื่องมือที่ใช้สำหรับการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยใช้วิธีการสำรวจ (Survey Method) ผ่านการใช้แบบสอบถามแบบออนไลน์ (Online Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างขึ้นจากการศึกษาค้นคว้าแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม ชุดแบบสอบถามนี้มีทั้งคำถามแบบปลายปิด (Close-ended Questions) และคำถามแบบปลายเปิด (Open-ended Questions) โดยลักษณะของคำถามปลายปิดแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และภูมิภาคที่อาศัยอยู่ เป็นลักษณะคำถามแบบสำรวจรายการ (Check list)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านองค์กรที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ โดยเป็นคำถามแบบปลายปิด (Closed ended question) ที่สร้างโดยใช้ Importance scale เป็นแบบมาตรวัดประเมินค่า 5 ระดับ (Rating Scale)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ โดยเป็นคำถามแบบปลายปิด (Closed ended question) ที่สร้างโดยใช้ Importance scale เป็นแบบมาตรวัดประเมินค่า 5 ระดับ (Rating Scale)

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์จากร้านค้าภายนอกศูนย์บริการผ่านช่องทางออนไลน์ โดยเป็นคำถามแบบปลายปิด (Closed ended question) ที่สร้างโดยใช้ Importance scale เป็นแบบมาตรวัดประเมินค่า 5 ระดับ (Rating Scale)

เครื่องมือผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้ทรงคุณวุฒิ และผ่านการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability Test) ด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach's Alpha ได้ค่ามากกว่า 0.7 ทุกตัวแปร

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษานี้เป็นเชิงปริมาณในการสำรวจใช้แบบสอบถามออนไลน์ในการเก็บข้อมูล ซึ่งมีขั้นตอนดังนี้

3.4.1 ผู้วิจัยจัดเตรียมแบบสอบถามออนไลน์

3.4.2 ขอความร่วมมือจากผู้ตอบแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยอธิบายและชี้แจงรายละเอียดเกี่ยวกับ วัตถุประสงค์ของแบบสอบถาม และวิธีการกรอกแบบสอบถาม

3.4.3 ผู้วิจัยตรวจสอบแบบสอบถามตอบกลับว่าสมบูรณ์ครบถ้วน และนับจำนวนแบบสอบถาม เมื่อได้ครบตามจำนวน 420 ตัวอย่าง แล้วผู้วิจัยนำข้อมูลไปวิเคราะห์ตามวิธีการทางสถิติต่อไป

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการอธิบายข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิภาคที่อาศัยอยู่ โดยนำเสนอในรูปแบบ ความถี่ (Frequency) และ ร้อยละ (Percentage)

3.5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ใช้ตรวจสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายของกลุ่มลักษณะส่วนบุคคล

การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยด้านองค์กร (เช่น ความน่าเชื่อถือของร้านค้า การบริการ ความรวดเร็วในการจัดส่ง) และปัจจัยด้านการตลาด (4Ps) ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ผ่านช่องทางออนไลน์

4. ผลการศึกษา

ผู้วิจัยได้แบ่งการศึกษาออกตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยและการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะส่วนบุคคล จำนวน 420 คน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 20-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ทำงานในภาคเอกชน รายได้ 30,001 - 50,000 บาท โสด และอาศัยอยู่ในภาคกลาง ผลการวิเคราะห์สมมติฐานที่ 1 พบว่า ลักษณะส่วนบุคคลทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรส และภูมิภาคที่อาศัยอยู่ ไม่ส่งผลแตกต่างต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์จากร้านค้าภายนอกศูนย์บริการผ่านช่องทางออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

4.2 ผลการศึกษาปัจจัยด้านองค์กรที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ผ่านช่องทางออนไลน์ของร้านค้าภายนอกศูนย์บริการ ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านองค์กร ได้แก่ ความน่าเชื่อถือขององค์กร, การบริการลูกค้า และ ความรวดเร็วและความถูกต้องในการจัดส่งสินค้า ดังตารางที่ 1

ตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานเกี่ยวกับค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับปัจจัยด้านองค์กรที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ผ่านช่องทางออนไลน์ของร้านค้าภายนอกศูนย์บริการ

ปัจจัยด้านองค์กรที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ	(n = 420)		
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
ความน่าเชื่อถือขององค์กร	3.750	0.729	มาก
การบริการลูกค้า	3.790	0.726	มาก
ความรวดเร็วและความถูกต้องในการจัดส่งสินค้า	3.770	0.716	มาก
รวมเฉลี่ยทั้งหมด	3.770	0.767	มาก

จากตารางที่ 1 จากการวิเคราะห์ค่าสถิติ พบว่า ปัจจัยด้านองค์กร ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของร้านค้า (เฉลี่ย 3.750), การบริการลูกค้า (3.790) และความรวดเร็วในการจัดส่ง (3.770) อยู่ในระดับมากทั้งหมด แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพของร้านค้าและการให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพ

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ของร้านค้าภายนอกศูนย์บริการ ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย ดังตารางที่ 2

ตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานเกี่ยวกับค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ผ่านช่องทางออนไลน์ของร้านค้าภายนอกศูนย์บริการ

ปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ	(n = 420)		
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
ผลิตภัณฑ์	3.755	0.695	มาก
ราคา	3.768	0.680	มาก
ช่องทางการจัดจำหน่าย	3.809	0.688	มาก
การส่งเสริมการขาย	3.768	0.693	มาก
รวมเฉลี่ยทั้งหมด	3.775	0.616	มาก

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ (3.755), ราคา (3.768), ช่องทางการจัดจำหน่าย (3.809) และการส่งเสริมการขาย (3.768) ในระดับมาก โดยเฉพาะโปรโมชั่นและราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

4.4 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานเกี่ยวกับค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์จากร้านค้าภายนอกศูนย์บริการผ่านช่องทางออนไลน์ ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานเกี่ยวกับค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ผ่านช่องทางออนไลน์จากร้านค้าภายนอกศูนย์บริการ

พฤติกรรมการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์จากร้านค้าภายนอกศูนย์บริการผ่านช่องทางออนไลน์	(n = 420)		
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
ท่านมักจะซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ในช่วงเทศกาลลดราคา (เช่น 11.11, 12.12)	3.830	0.893	มาก
ท่านมักจะเปรียบเทียบราคาสินค้าจากหลายร้านค้าก่อนซื้อ	3.790	0.931	มาก
รวมเฉลี่ยทั้งหมด	3.756	0.630	มาก

จากตารางที่ 3 ผลวิเคราะห์ พบว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ผ่านช่องทางออนไลน์จากร้านค้าภายนอกศูนย์บริการในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับ เทศกาลลดราคา, การเปรียบเทียบราคา และแนวโน้มซื้อซ้ำ ปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือ ราคาถูก, โปรโมชั่น, นโยบายรับประกัน และระยะเวลาจัดส่ง ขณะที่ การเลือกซื้อผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์มากกว่าร้านจริง มีความนิยมต่ำสุด สรุปได้ว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ ส่วนลดและความคุ้มค่า เป็นหลัก

4.5 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณในรูปแบบคะแนนดิบ (B) และคะแนนมาตรฐาน (Beta) สำหรับสมการถดถอยพหุคูณที่ใช้พยากรณ์พฤติกรรมการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์จากร้านค้าภายนอกศูนย์บริการผ่านช่องทางออนไลน์ โดยใช้ Stepwise Regression (n = 420) ดังตาราง 4

ตารางที่ 4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์จากร้านค้านอกศูนย์บริการผ่านช่องทางออนไลน์

ตัวแปรพยากรณ์	B	SE (B)	Beta t	t	Sig
ค่าคงที่	0.146	0.073		2.006	0.045*
ช่องทางการจัดจำหน่าย (DIST)	0.132	0.033	0.144	4.028	0.000*
ราคา (PRICE)	0.143	0.030	0.154	4.712	0.000*
การบริการลูกค้า (CS)	0.134	0.027	0.155	4.986	0.000*
การส่งเสริมการขาย (PROMO)	0.187	0.030	0.205	6.215	0.000*
ความน่าเชื่อถือขององค์กร (CRED)	0.157	0.027	0.182	5.835	0.000*
ผลิตภัณฑ์ (PROD)	0.139	0.028	0.154	4.946	0.000*
ความรวดเร็วและความถูกต้องในการจัดส่งสินค้า (DEL)	0.064	0.028	0.073	2.316	0.021*

*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

R² adjust = 0.858 F = 381.907 Sig = 0.000*

จากตาราง 4 พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์จากร้านค้านอกศูนย์บริการผ่านช่องทางออนไลน์ มากที่สุดคือ การส่งเสริมการขาย (PROMO) ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐาน Beta = 0.205 และมี Sig = 0.000 แสดงให้เห็นว่าการส่งเสริมการขายมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 รองลงมาคือ ความน่าเชื่อถือขององค์กร (CRED) (Beta = 0.182, Sig = 0.000) และ การบริการลูกค้า (CS) (Beta = 0.155, Sig = 0.000) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าลูกค้ามีแนวโน้มให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือขององค์กรและคุณภาพการให้บริการนอกจากนี้ ปัจจัยด้าน ราคา (PRICE) (Beta = 0.154, Sig = 0.000) และ ผลิตภัณฑ์ (PROD) (Beta = 0.154, Sig = 0.000) ก็มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออย่างมีนัยสำคัญเช่นกัน สุดท้าย ความรวดเร็วและความถูกต้องในการจัดส่งสินค้า (DEL) (Beta = 0.073, Sig = 0.021) แม้จะมีค่าสัมประสิทธิ์ต่ำกว่าปัจจัยอื่น แต่ก็ยังมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ค่า Adjusted R² = 0.858 หมายความว่า ตัวแปรทั้ง 7 ตัวสามารถอธิบายความผันแปรของพฤติกรรมการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ออนไลน์ได้ 85.8% และอีกร้อยละ 14.2% มาจากปัจจัยอื่นที่ไม่ได้รวมอยู่ในโมเดลนี้

สมการทำนายในรูปแบบของคะแนนดิบ

$$BEH = 0.146 + 0.132(DIST) + 0.143(PRICE) + 0.134(CS) + 0.187(PROMO) + 0.157(CRED) + 0.139(PROD) + 0.064(DEL)$$

สมการทำนายในรูปแบบของคะแนนมาตรฐาน

$$BEH = 0.144(DIST) + 0.154(PRICE) + 0.155(CS) + 0.205(PROMO) + 0.182(CRED) + 0.154(PROD) + 0.073(DEL)$$

5. สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านองค์กรและการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของประชาชนในการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ผ่านช่องทางออนไลน์ของร้านค้าภายนอกศูนย์บริการ โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง 420 คน พบว่าเป็นเพศชาย ร้อยละ 51.0 และเพศหญิง ร้อยละ 45.5 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี (ร้อยละ 30.2) รองลงมาคืออายุ 31-40 ปี (ร้อยละ 28.3) ระดับการศึกษาส่วนใหญ่จบปริญญาตรี ร้อยละ 52.6 รองลงมาคือต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 18.1 ด้านอาชีพ พบว่าพนักงานบริษัทเอกชนมีจำนวนมากที่สุด ร้อยละ 26.7 รองลงมาคือกลุ่มธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 20.2 สำหรับรายได้ต่อเดือน กลุ่มที่มีรายได้ 30,001 - 50,000 บาท มีมากที่สุด ร้อยละ 27.4 รองลงมาคือรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท (ร้อยละ 26.2) ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านองค์กร เช่น ความน่าเชื่อถือของร้านค้า การให้บริการลูกค้า และความรวดเร็วในการจัดส่ง มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ ร้อยละ 85.8 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยด้านการตลาด เช่น คุณภาพของสินค้า ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย ก็มีอิทธิพลสูงต่อการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะโปรโมชั่นและราคาที่แข่งขันได้

5.2 อภิปรายผล

5.2.1 ปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรส และภูมิภาค ที่อาศัยอยู่ อาจมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ในบางแง่มุม แต่จากผลการศึกษาพบว่าไม่ใช่ปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโดยตรง แม้ว่ากลุ่มผู้ที่มีการศึกษาสูงหรือมีรายได้ปานกลางถึงสูงจะมีแนวโน้มในการซื้อสินค้าออนไลน์มากกว่า แต่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยอื่นมากกว่า เช่น ความสะดวกสบาย ความไว้วางใจในแพลตฟอร์ม และความคุ้มค่า ซึ่งสอดคล้องกับงานของ Hernández et al. (2011) และ Chen & Barnes (2021) ที่ชี้ว่าอายุและระดับการศึกษาเพียงอย่างเดียวไม่สามารถอธิบายพฤติกรรมการซื้อได้อย่างสมบูรณ์ [8][9]

5.2.2 ปัจจัยด้านองค์กร เช่น ความน่าเชื่อถือของร้านค้า การให้บริการ และการจัดส่งสินค้า มีอิทธิพลอย่างชัดเจนต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ผู้บริโภคมีแนวโน้มซื้อสินค้าจากร้านค้าที่มีรีวิวเชิงบวก มีช่องทางติดต่อชัดเจน และให้บริการหลังการขายที่ดี ความรวดเร็วและความถูกต้องในการจัดส่งยังเป็นปัจจัยที่ช่วยสร้างความมั่นใจและลดโอกาสในการคืนสินค้า ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานของ รตน พันธ์เลือดไทย (2565) ที่ระบุว่าร้านค้าที่สามารถสร้างความไว้วางใจได้จะมีโอกาสในการขายซ้ำสูงขึ้น [10]

5.2.3 ปัจจัยด้านการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย เป็นองค์ประกอบสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้า ความน่าเชื่อถือของแบรนด์ และการตั้งราคาที่เหมาะสม การจัดจำหน่ายผ่านช่องทางที่สะดวก เช่น แอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ที่ใช้งานง่าย รวมถึงโปรโมชั่น เช่น Flash Sale หรือคูปองส่วนลด ล้วนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มผู้บริโภคที่มีงบประมาณจำกัด ทั้งนี้ แนวคิดของ Kotler & Keller (2016) ชี้ให้เห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการแข่งขันและตอบสนองพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ดี [12]

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย จากผลการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์จากร้านค้าภายนอกศูนย์บริการผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่ามีปัจจัยหลายด้านที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพื่อให้ร้านค้าสามารถแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพและตอบสนองพฤติกรรมของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

เพิ่มความน่าเชื่อถือของร้านค้า ร้านค้าควรให้ความสำคัญกับการสร้างความไว้วางใจแก่ลูกค้าโดย แสดงรีวิวจากลูกค้าจริง ระบุข้อมูลสินค้า การรับประกัน และนโยบายคืนสินค้าอย่างชัดเจน รวมถึงใช้ระบบชำระเงินที่ปลอดภัย และเปิดเผยข้อมูลติดต่อที่ครบถ้วน

พัฒนาระบบการให้บริการลูกค้า ร้านค้าควรมีช่องทางติดต่อที่สะดวก เช่น แชทสด, Call Center และอีเมล พร้อมให้ข้อมูลที่ครบถ้วนและตอบกลับอย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ ควรมีระบบติดตามคำสั่งซื้อที่แม่นยำ และพัฒนาบริการหลังการขาย เช่น การรับประกันสินค้า

ปรับปรุงระบบโลจิสติกส์ ควรเลือก บริษัทขนส่งที่มีคุณภาพ พร้อมตัวเลือกการจัดส่งที่หลากหลาย เช่น การจัดส่งด่วนหรือเก็บเงินปลายทาง รวมถึงพัฒนาแพ็คเกจให้เหมาะสม เพื่อลดความเสียหาย และมีระบบติดตามสถานะสินค้าแบบเรียลไทม์

ใช้กลยุทธ์การตลาดที่ตรงกับพฤติกรรมผู้บริโภค ควรใช้โปรโมชั่นที่ดึงดูดใจ เช่น Flash Sale, คูปองส่วนลด และโปรโมชั่นพิเศษ รวมถึง การโฆษณาออนไลน์ที่ตรงกลุ่มเป้าหมาย และสร้างเนื้อหาการตลาดที่เป็นประโยชน์ เช่น รีวิวสินค้าและวิดีโอสาธิต เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต ควรพิจารณาใช้เทคนิคการวิจัยที่หลากหลายมากขึ้น โดยเฉพาะการวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก หรือการวิจัยแบบผสมผสาน เพื่อทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคในเชิงลึก รวมถึงตรวจสอบความสอดคล้องหรือความแตกต่างของผลการวิจัยกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่มีมาก่อน เพื่อให้ได้ข้อค้นพบที่แม่นยำยิ่งขึ้นและสามารถอธิบายปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นได้อย่างครอบคลุมของผลการวิจัยกับทฤษฎีเดิม เพื่ออธิบายเหตุผลของผลการศึกษาในบางประเด็นที่อาจแตกต่างจากงานวิจัยก่อนหน้านี้

6. กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความอนุเคราะห์จาก รองศาสตราจารย์ ดร.ธัญปวีณ์ รัตนพงศ์พร อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก ที่ได้ให้คำแนะนำและแนวทางในการดำเนินงาน รวมถึงการแก้ไขข้อบกพร่อง ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ อาจารย์คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง และเจ้าหน้าที่โครงการปริญญาโท ที่ให้การสนับสนุนตลอดการศึกษา รวมถึง เพื่อนร่วมรุ่น

และเพื่อนร่วมงานทุกท่าน ที่ให้ความร่วมมือและกำลังใจในการทำวิจัยนี้ หวังว่าผลงานนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจ หากมีข้อบกพร่องใด ผู้วิจัยขอน้อมรับไว้และขออภัยมา ณ โอกาสนี้

7. เอกสารอ้างอิง

- [1] สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2566). รายงานมูลค่าตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไทยปี 2566.
- [2] Kotler, P. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Pearson Education.
- [3] Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- [4] Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). *Communication and Persuasion*. Yale University Press.
- [5] Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.
- [6] Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469.
- [7] McCarthy, E. J., & Perreault, W. D. (1990). *Basic Marketing: A Global-Managerial Approach* (10th ed.). Irwin.
- [8] Hernández, B., Jiménez, J., & Martín, M. J. (2011). Consumer behavior and online shopping: The role of age, gender, and income. *Online Information Review*, 35(1), 113–133.
- [9] Chen, Y. H., & Barnes, S. (2021). The influence of online shop credibility, payment security, privacy, and website usability on online purchasing behavior. *Industrial Management & Data Systems*, 121(3), 469–488.
- [10] รตน พันธุ์เลือดไทย. (2565). การเปรียบเทียบรูปแบบการดำเนินงานระหว่างการค้าปลีกแบบมีหน้าร้านและการค้าปลีกออนไลน์แบบไม่มีคลังสินค้า (Dropshipping). วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- [11] อาทิตยา เป้นัญญานนท์. (2565). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในแต่ละเจนเนอเรชัน. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- [12] Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.

แนวทางการส่งเสริมความฉลาดรู้ด้านสุขภาพจิตที่ดีของนักศึกษา LGBTQ+
คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ
: การศึกษาแบบผสมวิธี

GUIDELINES FOR PROMOTING GOOD MENTAL HEALTH LITERACY OF STUDENTS LGBTQ+ IN
FACULTY OF BUSINESS ADMINISTRATION AND INFORMATION TECHNOLOGY RAJAMANGALA
UNIVERSITY OF TECHNOLOGY SUVARNABHUMI: STUDY FOR MIXED METHODS

สุธาทิพย์ เลิศวิวัฒน์ชัยพร^{1,*} และ พัทธ์ชัย ศิริวงศ์²

Sutathip Lerdwiwatchaiyaporn^{1,*} and Phitak Siriwong²

¹คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ ศูนย์สุพรรณบุรี จังหวัดสุพรรณบุรี

²คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร จังหวัดเพชรบุรี

¹Faculty of Business Administration and Information Technology, Rajamangala University of Technology Suvarnabhumi, Suphanburi Campus, Suphanburi

²Faculty of Management Science, Silpakorn University, Phetchaburi

*Corresponding author: Sutathip Lerdwiwatchaiyaporn, e-mail address: sutathip.l@rmutsb.ac.th

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาถึงความหมายที่ดีของสุขภาพจิตที่ดีของนักศึกษา LGBTQ+ (2) เพื่อศึกษาถึงความฉลาดรู้ด้านสุขภาพจิตที่ดีของนักศึกษา LGBTQ+ (3) เพื่อศึกษาระดับความฉลาดรู้ด้านสุขภาพจิตที่ดีของนักศึกษา LGBTQ+ (4) เพื่อนำเสนอแนวทางในการส่งเสริมด้านการมีสุขภาพจิตที่ดีของนักศึกษา LGBTQ+ และ 5) เพื่อสร้างทฤษฎีฐานรากของนักศึกษา LGBTQ+ ผู้วิจัยใช้การวิจัยแบบผสมวิธี (Mixed Methods Research) โดยการใช้ผลของการวิจัยเชิงคุณภาพนำมาตั้งเป็นคำถามการวิจัยเชิงปริมาณ ประกอบด้วย 1) การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จากนักศึกษาชั้นปีที่ 1-4 จำนวน 15 คน โดยใช้ทฤษฎีฐานราก 2) การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 280 คน โดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการวิจัยพบว่า 1) สุขภาพจิตที่ดี หมายถึง การรับรู้และการสนับสนุนที่เหมาะสมต่อเรื่องเพศ ที่ช่วยให้พวกเขามีความสุขและเชื่อมั่นในตัวเอง มีความรู้สึกถึงความพึงพอใจในชีวิตในด้านจิตใจและอารมณ์ มีความสุขในการทำกิจวัตรประจำวัน 2) ความฉลาดรู้ด้านสุขภาพจิตที่ดี ประกอบด้วย (1) ด้านการเข้าถึงข้อมูล (2) ด้านความรู้ความเข้าใจ (3) ด้านทักษะการสื่อสาร (4) ด้านการจัดการตนเอง (5) ด้านทักษะการตัดสินใจ (6) ด้านการรู้เท่าทันสื่อ 3) ระดับความฉลาดรู้ด้านสุขภาพจิตที่ดีของนักศึกษา 4) แนวทางในการส่งเสริมด้านการมีสุขภาพจิตที่ดีมี ประกอบด้วย (1) การยอมรับในตัวตนของตนเอง (2) การยอมรับของครอบครัว (3) การปรับปรุงกฎระเบียบข้อบังคับ 5) ทฤษฎีฐานรากของนักศึกษา LGBTQ+ มีปัจจัยที่สำคัญ 4 ประการ คือ การสนับสนุนจากสังคม (Social Support) ความเข้าใจ (Understanding) ความเคารพในตนเอง (Respect) และการเรียนรู้ซึ่งกันและกัน (Educate) หรือโมเดล SURE

คำสำคัญ: ความฉลาดรู้ สุขภาพจิต วิจัยรุ่น

Abstract

This research aimed to 1) study the meaning of good mental health of LGBTQ+ students, 2) study the level of good mental health literacy of LGBTQ+ students, 3) propose guidelines for promoting good mental health of LGBTQ+ students, and 4) create a grounded theory of LGBTQ+ students. The researcher used a mixed methods research method by using the results of qualitative research to set quantitative research questions, which consisted of: 1) qualitative research by collecting data from in-depth interviews with 15 first- to fourth-year students using grounded theory; 2) quantitative research by collecting data from questionnaires of a sample group using multiple regression analysis. The results of the research found that 1) Good mental health means Gender appropriate awareness and support helps them be happy and believe in themselves, there is a sense of mental and emotional satisfaction with life, happy doing daily activities. 2) the level of mental health literacy among LGBTQ+ students include (1) access to information, (2) knowledge and understanding, (3) communication

skills, (4) self-management, (5) management skills decide (6) on media literacy 3) Guidelines for promoting good mental health include 1) acceptance of one's own identity, 2) acceptance of those around us, 3) improving rules and regulations 4) The grounded theory methodology of LGBTQ+ students have four important factors: Social Support, Understanding, Respect, and Educate, or the SURE model.

Keywords: Intelligence, Mental Health, Teenager

1. บทนำ

การบริหารจัดการในสถาบันอุดมศึกษาปัจจุบัน ต้องพยายามเอาชนะสิ่งท้าทายทั้งหลายที่จะส่งผลต่อความสำเร็จหรือความล้มเหลวในการบริหารงานของมหาวิทยาลัย [1] สิ่งท้าทายเช่นว่านั้นได้แก่การลดลงของจำนวนนักศึกษา จากการแข่งขันกันอย่างรุนแรงของสถาบันอุดมศึกษาทั้งในระดับประเทศและระดับนานาชาติ ข้อจำกัดด้านงบประมาณที่ภาครัฐจัดสรรให้กับอุดมศึกษา รวมถึงความคาดหวังที่เปลี่ยนแปลงไปของภาคธุรกิจเอกชนต่อการจัดการศึกษาของมหาวิทยาลัย [2] สิ่งท้าทายดังกล่าวเรียกร้องให้มหาวิทยาลัยซึ่งเคยมีรูปแบบการบริหารงานที่ถูกมองว่าไม่ทันต่อความเปลี่ยนแปลงทางสังคม จะต้องปรับเปลี่ยนรูปแบบการบริหารงานเพื่อเอาชนะอุปสรรคเช่นว่านั้น ในขณะเดียวกัน ก็จำเป็นจะต้องตอบสนองต่อความเปลี่ยนแปลงและความต้องการของสังคมและผู้เรียนควบคู่กันไป [3] สถาบันการศึกษาเป็นสถานที่หล่อหลอมวิชาการ ความรู้ ทักษะและบริบทการใช้ชีวิตของผู้เรียน การบริหารจัดการในส่วนนี้ให้ได้ดีได้นั้นต้องมีระบบการขับเคลื่อนเปลี่ยนผ่านโดยบุคลากรทางการศึกษา ซึ่งประกอบด้วยฝ่ายบริหาร คณาจารย์ บุคลากรฝ่ายสนับสนุนในส่วนงานด้านบริการให้สถาบันทางการศึกษาดำเนินการได้อย่างราบรื่น ซึ่งสอดคล้องกับการส่งเสริมสุขภาพตามกฎบัตรอตตาวาชาเตอร์ [4] ที่เน้นการส่งเสริมสุขภาพของประชากรในทุกกลุ่มวัย รวมทั้งมุ่งเน้นการส่งเสริมสุขภาพในสถาบันการศึกษา ดังนั้น บุคลากรทางการศึกษาจึงมีส่วนสำคัญในการช่วยผลักดันส่งเสริมด้านการศึกษาของผู้เรียนให้มีความเจริญก้าวหน้า [5] การทำงานในสถานศึกษานั้นบุคลากรต้องมีความร่วมมือ ร่วมแรงและมุ่งมั่นในงาน จึงจะสามารถหล่อหลอมให้นักศึกษาได้เจริญก้าวหน้า เติบโตทางความรู้และทักษะชีวิตในช่วยวัยได้อย่างเต็มศักยภาพ สุขภาพจิตมักจะเป็นสิ่งแรกที่ถูกละเลยในสถานศึกษา ถ้าหากเป็นอาการเจ็บป่วยโดยทั่ว ๆ ไปแล้วจะสังเกตเห็นอาการและรู้ได้ทันทีในยามที่หายแล้ว [6] แต่พอเป็นเรื่องของสุขภาพจิตแล้ว โดยมากมักไม่มีใครสังเกตเห็นเมื่อมีอะไรผิดปกติไปและยิ่งไปกว่านั้นพอเป็นเรื่องของสุขภาพจิตแล้วหลาย ๆ คนยังมีความเข้าใจกันน้อยมากและไม่ได้ใส่ใจกับเรื่องนี้เท่าที่ควร ความท้าทายนี้ส่งผลกระทบต่อสุขภาพของนักศึกษาและการดำเนินงานโดยรวม แนวทางการส่งเสริมความฉลาดรู้ด้านสุขภาพจิตที่ดีของนักศึกษา LGBTQ+ [7] ควรได้รับการใส่ใจที่สะท้อนถึงความจำเป็นในการสร้างสภาพแวดล้อมที่ปลอดภัยและครอบคลุมในสถาบันการศึกษา นอกจากนี้ การศึกษาในระดับมหาวิทยาลัยนับเป็นช่วงเวลาสำคัญในการค้นหาตัวตน การได้รับสภาพแวดล้อมที่เข้าใจและยอมรับจะช่วยให้พวกเขากล้าแสดงออกและพัฒนาศักยภาพได้เต็มที่ การจัดการบริการให้คำปรึกษาเฉพาะทางหรือกลุ่มสนับสนุนจะช่วยสร้างความเชื่อมั่นและเชื่อมโยงพวกเขากับการเข้าถึงบริการสุขภาพจิตที่มีความละเอียดอ่อนต่อเพศสภาพและเพศวิถี สถาบันการศึกษาจึงมีหน้าที่ปฏิบัติตามนโยบายความเท่าเทียมและป้องกันการเลือกปฏิบัติ ซึ่งรวมถึงการจัดการบริการที่ตอบสนองความต้องการเฉพาะของกลุ่ม LGBTQ นับเป็นการลงทุนในทรัพยากรบุคคลที่ช่วยป้องกันวิกฤตชีวิต สร้างสภาพแวดล้อมการเรียนรู้ที่มีประสิทธิภาพและสะท้อนความมุ่งมั่นของสถาบันต่อความเท่าเทียม ซึ่งเป็นรากฐานของสังคมที่ก้าวหน้าและมีมนุษยธรรม

สุขภาพจิตเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตของบุคคล โดยเฉพาะในกลุ่มนักศึกษาที่ต้องเผชิญกับความเปลี่ยนแปลงในชีวิต ทั้งด้านการเรียนรู้ การสร้างความสัมพันธ์และการพัฒนาตนเอง อย่างไรก็ตาม นักศึกษา LGBTQ+ (Lesbian, Gay, Bisexual, Transgender, Queer/Questioning และอื่น ๆ) [8] มักเผชิญกับความท้าทายทางจิตใจมากกว่ากลุ่มนักศึกษาทั่วไป เนื่องจากประสบการณ์ด้านอคติทางสังคม (Social Stigma) การเลือกปฏิบัติ (Discrimination) และแรงกดดันทางครอบครัวและสังคมที่นำไปสู่ปัญหาสุขภาพจิต จากสถานการณ์ในประเทศไทยพบว่าปัญหาสุขภาพจิตมีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้น สังเคราะห์ได้จากสถิติของผู้มาเข้ารับบริการในโรงพยาบาลจิตเวชในปี พ.ศ. 2561 ที่เพิ่มสูงขึ้นกว่าปี พ.ศ. 2560 มากกว่าร้อยละ 30 [9] และผลการสำรวจจากโครงการสำรวจพฤติกรรมสุขภาพของนิสิตนักศึกษาในมหาวิทยาลัย โดยสถาบันวิจัยสังคมจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยร่วมกับสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) และกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์วิจัยและนวัตกรรม (อว.) ได้สำรวจข้อมูลจากนิสิตนักศึกษาระดับปริญญาตรี 9,050 คนในมหาวิทยาลัย 15 แห่งจาก 5 ภูมิภาค พบว่ากว่า 30% เผชิญกับความรู้สึกเศร้า ซึ่งในจำนวนนี้ 4.3% ได้รับการวินิจฉัยว่ามีอาการป่วยทางจิตเวช 4% เคยคิดฆ่าตัวตายบ่อยครั้งถึงตลอดเวลา 12% เคยทำร้ายร่างกายตนเองและ 1.3% ทำร้ายร่างกายตนเอง โดยสาเหตุหลักมาจากความสัมพันธ์ในครอบครัวและผลการเรียนที่ทำให้เกิดความเครียดสะสมจนนำไปสู่การฆ่าตัวตาย ดังนั้น การส่งเสริมสุขภาพจิตโดยมหาวิทยาลัยเป็นฐาน (university-based mental health) จึงเป็นที่นิยมในหลายประเทศ [10] โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเทศที่ขาดแคลนทรัพยากรด้านสุขภาพจิตและข้อจำกัดหลายด้าน ซึ่งส่งผลให้นักศึกษาไม่สามารถเข้าถึงบริการด้านสุขภาพจิตได้

การส่งเสริมความตระหนักรู้ด้านสุขภาพจิตในมหาวิทยาลัยนั้น มีกรอบในการปฏิบัติอยู่ 4 ระดับคือ 1) สร้างลักษณะพื้นฐานของมหาวิทยาลัยที่มีวัฒนธรรมและมีสภาพแวดล้อมที่ดีต่อการส่งเสริมสุขภาพจิตที่ดี 2) การพัฒนามหาวิทยาลัยทั้งระบบ โดยกำหนดโครงสร้างนโยบายที่ชัดเจนในการส่งเสริมและช่วยเหลือผู้ที่มีความต้องการด้านสุขภาพจิต 3) ระบบการดูแลช่วยเหลือนักศึกษาด้วยการส่งเสริมพัฒนาการป้องกันและแก้ปัญหา และ 4) การปฏิบัติในห้องเรียนเพื่อการส่งเสริมสุขภาพจิตให้เกิดประสิทธิภาพ [11] การส่งเสริมและการป้องกันปัญหาสุขภาพจิตในภายในมหาวิทยาลัยเป็นแนวทางสำคัญ ที่จะช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันที่สามารถป้องกันการเกิดปัญหาสุขภาพจิต ลดอุบัติการณ์การเกิดโรคและความคุ้มค่าในการลงทุนด้านสุขภาพมนุษย์ รวมถึงการมีส่วนร่วมในการป้องกันได้เป็นอย่างดี หากปล่อยให้นักศึกษาของมหาวิทยาลัยเกิดปัญหาทางสุขภาพจิต จะส่งผลกระทบต่อสุขภาพความสามารถในการเรียนการสอนและการทำหน้าที่ในชีวิตประจำวัน [12] ดังนั้น จึงควรได้รับการช่วยเหลือตั้งแต่เริ่มต้นที่ก่อนถึงขั้นเข้ารับการรักษาในโรงพยาบาลหรือนำไปสู่การจบชีวิตด้วยการฆ่าตัวตาย [13] ป้องกันสุขภาพจิตและการสร้างความตระหนักรู้สามารถทำให้การขอความช่วยเหลือเป็นปกติและกระตุ้นให้บุคคลดำเนินการเมื่อพวกเขาต้องการความช่วยเหลือ [14] การขาดทักษะด้านการสื่อสารและการให้ความรู้ด้านสุขภาพจิตต่อการมีส่วนร่วมรับผิดชอบของการให้บริการด้านสุขภาพจิตของมหาวิทยาลัยยังมีน้อยเกินไป [15] ไม่สามารถตอบสนองต่อประสบการณ์เฉพาะของนักศึกษา เช่น การรับมือกับแรงกดดันจากครอบครัวหรือการจัดการกับความรู้สึกโดดเดี่ยวจากการเปิดเผยอัตลักษณ์ทางเพศ แม้กระทั่งการเลือกปฏิบัติและอคติทางสังคม รวมถึงการขาดความตระหนักรู้เกี่ยวกับแนวทางการดูแลสุขภาพจิต ที่ขาดทักษะและความเข้าใจเกี่ยวกับวิธีการจัดการกับปัญหาสุขภาพจิตของตนเองและไม่รู้ว่าจะเข้าถึงแหล่งช่วยเหลือได้จากที่ใด งานวิจัยจำนวนมากชี้ให้เห็นว่าการมี "ความฉลาดรู้ด้านสุขภาพจิต" (Mental Health Literacy; MHL) เป็นปัจจัยที่ช่วยให้บุคคลสามารถเข้าใจ จัดการและดูแลสุขภาพจิตของตนเองได้อย่างเหมาะสม [16] ความฉลาดรู้ด้านสุขภาพจิตครอบคลุมถึงความรู้เกี่ยวกับสุขภาพจิต ความสามารถในการระบุปัญหาสุขภาพจิต การเข้าถึงข้อมูลและบริการด้านสุขภาพจิต รวมถึงความสามารถในการจัดการปัญหาสุขภาพจิตด้วยตนเอง การพัฒนาแนวทางการส่งเสริมความฉลาดรู้ด้านสุขภาพจิตที่เหมาะสมกับนักศึกษา LGBTQ+ จึงเป็นสิ่งจำเป็น เพื่อลดอัตราการเกิดปัญหาทางจิตใจและสร้างความเข้มแข็งทางอารมณ์และจิตใจในกลุ่มนักศึกษา [17] รวมถึงหลายมหาวิทยาลัยอาจยังไม่มีมาตรการหรือแนวทางเฉพาะที่สนับสนุนสุขภาพจิตของนักศึกษา LGBTQ+ อย่างเป็นระบบ อย่างไรก็ตาม [18] ในปัจจุบันยังมีข้อจำกัดเกี่ยวกับแนวทางของการส่งเสริมความฉลาดรู้ด้านสุขภาพจิต ที่ออกแบบมาโดยเฉพาะสำหรับนักศึกษา LGBTQ+ งานวิจัยนี้จึงมุ่งเน้นการศึกษาและพัฒนาแนวทางดังกล่าวเพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแท้จริง

จากความสำคัญของปัญหาดังกล่าว จึงเป็นประเด็นที่ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวทางการพัฒนาสุขภาพจิตของนักศึกษา LGBTQ+ เนื่องจากสถานการณ์ของโลกปัจจุบันที่ทำให้การปรับตัวเข้ากับบริบทใหม่เป็นไปได้ยากขึ้น ส่งผลให้นักศึกษา LGBTQ+ เกิดความเครียดวิตกกังวล จนนำมาสู่การประสบปัญหาทางด้าน "สุขภาพจิต" [19] การเปลี่ยนผ่านสู่ยุคใหม่จึงเป็นช่วงเวลาสำคัญที่มหาวิทยาลัยจะเตรียมความพร้อมเชิงกลยุทธ์สำหรับการส่งเสริมสุขภาพจิตและความเป็นอยู่ที่ดี ให้สามารถฟื้นกลับมาสู่สภาวะปกติได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมไปถึงสามารถดำเนินชีวิตประจำวันภายใต้การเปลี่ยนแปลงได้อย่างเหมาะสม อันจะนำไปสู่ชีวิตที่มีความสุขและสมบูรณ์ต่อไป ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาเรื่อง แนวทางการส่งเสริมความฉลาดรู้ด้านสุขภาพจิตที่ดี ของนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ

วัตถุประสงค์การวิจัย 1. เพื่อศึกษาถึงความหมายที่มาของสุขภาพจิตที่ดีของนักศึกษา LGBTQ+ 2. เพื่อศึกษาถึงความฉลาดรู้ด้านสุขภาพจิตที่ดีของนักศึกษา LGBTQ+ 3. เพื่อศึกษาระดับความฉลาดรู้ด้านสุขภาพจิตที่ดีของนักศึกษา 4. เพื่อนำเสนอแนวทางในการส่งเสริมด้านการมีสุขภาพจิตที่ดีของนักศึกษา LGBTQ+ 5. เพื่อสร้างทฤษฎีฐานรากของนักศึกษา LGBTQ+

2. การทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาเรื่อง แนวทางการส่งเสริมความฉลาดรู้ด้านสุขภาพจิตที่ดีของนักศึกษา คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ :การศึกษาแบบผสมวิธี ผู้วิจัยได้ค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสารทางวิชาการเพื่อศึกษาถึงแนวคิด ทฤษฎีต่าง ๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดในการวิจัยเชิงคุณภาพ

แนวคิดเกี่ยวกับสุขภาพจิต

แนวคิดเกี่ยวกับสุขภาพจิตมีนักวิจัยและผู้เชี่ยวชาญได้พัฒนาสุขภาพจิต ที่สามารถอธิบายได้ว่าเป็นสภาวะของการมีสุขภาพจิตที่ดี หมายถึง ความสามารถในการรับมือกับความเครียดในชีวิต การทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ การมีความสัมพันธ์ที่ดี และการมีความพึงพอใจในชีวิต นอกจากนี้ สุขภาพจิตยังเกี่ยวข้องกับการที่บุคคลสามารถฟื้นฟูจากความทุกข์ทางจิตใจและสามารถมีความสุขในชีวิตประจำวัน [20] สุขภาพจิตเป็นองค์ประกอบสำคัญในการดำเนินชีวิตที่สมดุลและมีความสุข นักวิจัยและนักจิตวิทยาได้อธิบายในเรื่องของความผิดปกติทางจิต ด้วยแนวคิดความไม่สมดุลของของเหลวในสมอง เมื่อมีการศึกษามากขึ้นจึงมี

การหาสาเหตุที่เชื่อมโยงถึงการปฏิสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลของปัจจัยทางชีววิทยา จิตใจและสิ่งแวดล้อม [21] ต่อมาจึงเริ่มให้ความสนใจเรื่องของสุขภาพจิตและการศึกษากันอย่างแพร่หลายมากขึ้น โดยเชื่อว่าบุคคลที่มีสุขภาพจิตที่ดีสามารถเผชิญปัญหาได้อย่างเหมาะสมและใช้ชีวิตได้อย่างปกติสุข [22]

ความหมายของสุขภาพจิต

สุขภาพจิตหรือ mental health ประกอบด้วย คำว่า mental แปลว่า จิต เกิดจากการรับรู้ของสมองหลายส่วนที่ทำงานร่วมกันในการทำหน้าที่ด้านความคิด ความรู้สึกและอารมณ์ที่ส่งผลก่อให้เกิดความต้องการนำไปสู่การมีพฤติกรรมต่าง ๆ ส่วน health หมายถึง สุขภาพร่างกายที่แข็งแรงสมบูรณ์ปราศจากโรค สุขภาพจิต ได้อธิบายถึงความสามารถในคิดวิเคราะห์สิ่งต่าง ๆ ตามความเป็นจริง ที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมต่าง ๆ ในการดำเนินชีวิต เมื่อบุคคลมีความคิดในทางที่ดีจิตใจก็จะเป็นสุขหรือเรียกว่าเป็นบุคคลที่มีสุขภาพจิตดี ดังนั้น สุขภาพจิต หมายถึง ภาวะบุคคลที่ตระหนักถึงศักยภาพที่สามารถจัดการกับความเครียดในชีวิตสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและสามารถมีส่วนร่วมกับชุมชนได้ [23] รวมถึงสภาวะของความเป็นอยู่ที่ดีในด้านจิตใจ ที่ผู้คนสามารถจัดการกับความเครียดและปัญหาชีวิตได้อย่างมีประสิทธิภาพ และยังคงมีความสัมพันธ์ที่ดีและพึงพอใจในชีวิต[24]

แนวคิดการตระหนักรู้

แนวคิด "ความตระหนักรู้" (Awareness) เป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ การเข้าใจและการมีสติรู้ตัวต่อสิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นทั้งภายในตัวบุคคลและสิ่งแวดล้อมรอบตัว มีนักวิชาการหลายท่านหลายสาขาได้นำมาประยุกต์ใช้ เช่น [25] นักจิตวิทยาชาวเยอรมัน ผู้ก่อตั้งจิตวิทยาสสมัยใหม่และเป็นหนึ่งในผู้แรกที่ศึกษาความตระหนักรู้ (conscious awareness) ผ่านแนวทางจิตวิทยาการทดลอง [26] นำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับจิตสำนึก (Consciousness) และจิตไร้สำนึก (Unconsciousness) ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญของความตระหนักรู้ในจิตวิเคราะห์ [27] ศึกษาการพัฒนาความตระหนักรู้ในเด็ก โดยเฉพาะในแง่ของการรับรู้และกระบวนการคิด [28] นำแนวคิด "Mindfulness" (สติรู้ตัว) มาใช้ในเชิงสุขภาพจิตและการแพทย์เพื่อช่วยลดความเครียด [29] นำเสนอแนวคิด "Emotional Awareness" หรือความตระหนักรู้ทางอารมณ์ ซึ่งเป็นองค์ประกอบหนึ่งของความฉลาดทางอารมณ์ (Emotional Intelligence)

ความตระหนักรู้ (Awareness) หมายถึง กระบวนการที่บุคคลรับรู้และเข้าใจเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ รอบตัว ไม่ว่าจะเป็นตนเอง สังคมหรือสถานการณ์ที่เกิดขึ้น [30] การตระหนักรู้ตนเอง (Self-awareness) เป็นความสามารถในการรับรู้เข้าใจอารมณ์ ตลอดจนจุดอ่อนจุดแข็งและความต้องการของตนเองอย่างลึกซึ้ง ผู้ที่รู้จักตนเองเป็นอย่างดีจะมีความเชื่อสัจยต่อตนเองและผู้อื่น เข้าใจถึงผลกระทบของอารมณ์ตนเองต่อผู้อื่นและต่อการปฏิบัติงาน [31] อันเป็นคุณลักษณะที่สำคัญของพยาบาลเพราะช่วยนำความรู้สึกลึกซึ้งของตนเองไปอยู่ในบริบทของผู้ป่วย จนเกิดความรู้สึกเข้าใจความทุกข์ของผู้ป่วยอย่างแท้จริง [32] ที่ช่วยให้เราตัดสินใจและดำเนินการได้อย่างมีประสิทธิภาพ" [33]

ทฤษฎีแบบเคียร์ (Queer Theory)

ทฤษฎีแบบเคียร์เป็นแนวคิดที่เกิดขึ้นในช่วงต้นทศวรรษ 1990s ซึ่งมุ่งเน้นการทำลายกรอบการคิดแบบดั้งเดิมเกี่ยวกับเพศ อัตลักษณ์ทางเพศและความสัมพันธ์ทางเพศ [34] โดยเฉพาะการต่อต้านแนวคิดที่ว่ามีเพียงสองประเภทเพศเท่านั้น คือ ชายและหญิง ซึ่งกำหนดโดยธรรมชาติหรือสังคม ทฤษฎีนี้ให้ความสำคัญกับการสำรวจความหลากหลายทางเพศและการแสดงออกทางเพศที่หลากหลาย โดยไม่จำเป็นต้องจำกัดอยู่แค่กรอบการเข้าใจในแบบดั้งเดิมของเพศชายและเพศหญิง เพศเป็นการแสดงออกที่มีพลวัต ตามแนวคิดของ [35] ทฤษฎีเคียร์เชื่อว่าเพศไม่ใช่สิ่งที่ "มีอยู่" แต่เป็นสิ่งที่ "แสดงออก" ผ่านพฤติกรรม คำพูดและการกระทำในชีวิตประจำวัน การแสดงออกนี้ไม่ได้มาจากธรรมชาติแต่เป็นผลจากกระบวนการทางสังคมและวัฒนธรรมที่สร้างขึ้น

ทฤษฎีเกี่ยวกับกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ

[36] กล่าวว่า กลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศในภาษาอังกฤษใช้ชื่อย่อว่า LGBTQ ซึ่งใช้ตัวอักษรตัวแรก Lesbian (เลสเบี้ยน), Gay (เกย์), Bisexual (ไบเซ็กชวล), transgender/transsexual (คนข้ามเพศ) และ Queer (ไม่ได้กำหนดเพศของตัวเอง) มีการใช้คำว่า LGBT มาตั้งแต่ยุค 90' ซึ่งดัดแปลงมาจาก "LGB" ที่ใช้ในการแทนวลี "สังคมเกย์" (Gay community) LGBT มีความหมายถึง ความหลากหลายของเพศวิถี (Sexuality) และลักษณะการแสดงออกของเพศทางสังคม ส่วนคำว่า Gender หมายถึง เพศที่กำหนดโดยการรับรู้ตัวตนและนิยามตนเองในเชิงการแสดงออกโดยไม่ผูกติดกับลักษณะทางชีวภาพ เพราะบรรทัดฐานในสังคมมีตัวเลือกให้นำหน้าชื่อแค่สองเพศเท่านั้นคือเพศชายและเพศหญิง

2. แนวคิดในการวิจัยเชิงปริมาณ เป็นการนำทฤษฎีฐานรากความฉลาดรู้ด้านสุขภาพจิตที่ดีของนักศึกษา LGBTQ+ ที่ค้นพบได้จากการวิจัยเชิงคุณภาพ 4 ด้าน มีดังนี้

แนวคิดการสนับสนุนทางสังคม

แนวคิดเรื่อง การสนับสนุนทางสังคม (Social Support) เป็นแนวคิดที่ได้รับการศึกษาอย่างแพร่หลายทั้งในด้านจิตวิทยาและสังคมวิทยา โดยเน้นถึงบทบาทของความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในการช่วยเหลือซึ่งกันและกัน ทั้งทางด้านอารมณ์ การให้ข้อมูลหรือความช่วยเหลือในทางปฏิบัติ [37] ได้แบ่งลักษณะของการสนับสนุนทางสังคมได้ 3 แนวคิด ดังนี้ (1) การติดต่อทางสังคม หมายถึง คุณภาพและปริมาณของพันธะทางสังคมหรือปฏิสัมพันธ์ที่บุคคลมีต่อกันกับบุคคลอื่น (2) การรับรู้การสนับสนุนทางสังคม หมายถึง การรับรู้ได้ถึง การสนับสนุนที่ช่วยเหลือและลดผลกระทบจากความเครียด (3) การสนับสนุนทางสังคมตามจริง แตกต่างจากการวัดการรับรู้การสนับสนุนทางสังคม โดยที่การวัดการสนับสนุนทางสังคมตามจริงจะมุ่งเน้นที่การรายงานผลจากบุคคลในการสนับสนุนที่เขาได้รับจริง ๆ

[41] การสนับสนุนทางสังคม จำเป็นต้องกำหนดตัวชี้วัดที่สะท้อนถึงประเภทและปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการสนับสนุนทางสังคมได้อย่างเป็นรูปธรรม แบ่งออกเป็น 4 ประเภทหลัก 1. การสนับสนุนทางอารมณ์ ตัวชี้วัด ความรู้สึกได้รับการเข้าใจและให้กำลังใจจากคนรอบข้าง 2. การสนับสนุนทางสังคมที่เป็นรูปธรรม ตัวชี้วัด การได้รับการช่วยเหลือในการแก้ปัญหาหรือความยากลำบาก 3. การสนับสนุนจากข้อมูล ตัวชี้วัด การได้รับคำแนะนำหรือข้อมูลที่ช่วยในการตัดสินใจ 4. การสนับสนุนจากความสัมพันธ์ ตัวชี้วัด การได้รับคำชมและข้อเสนอแนะที่ช่วยเพิ่มความมั่นใจ

แนวคิดเรื่องความเข้าใจ

ความเข้าใจ [38] เป็นขั้นตอนต่อมาจากความรู้ โดยเป็นขั้นตอนที่จะต้องใช้ความสามารถของสมองและทักษะในขั้นที่สูงขึ้น จนถึงระดับของการสื่อความหมาย ซึ่งอาจเป็นไปได้โดยการใช้ปากเปล่า ข้อเขียน ภาษาหรือการใช้สัญลักษณ์ โดยมักเกิดขึ้นหลังจากที่บุคคลได้รับข่าวสารต่าง ๆ แล้ว อาจจะโดยการฟัง การเห็น การได้ยินหรือเขียน ซึ่งอาจพิจารณาจากระดับความรู้ในขั้นต่ำไปสู่ระดับของความรู้ในระดับที่สูงขึ้นไปและได้แจกแจงรายละเอียด ของแต่ละระดับไว้ ดังนี้ 1) ความรู้ หมายถึง การเรียนรู้ที่เน้นถึงการจำและการระลึกได้ ซึ่งเป็นความจำที่เริ่มจากสิ่งง่าย ๆ 2) ความเข้าใจหรือความคิดรวบยอด เป็นความสามารถทางสติปัญญาในการขยายความรู้ ความจำ ให้กว้างออกไปจากเดิม 3) การนำไปปรับใช้ เป็นความสามารถในการนำความรู้ความเข้าใจหรือความคิดรวบยอด ในเรื่องใด ๆ ที่มีอยู่เดิมไปแก้ไขปัญหาที่แปลกใหม่ของเรื่องนั้น 4) การวิเคราะห์ เป็นความสามารถและทักษะที่สูงกว่าความเข้าใจและการนำไปปรับใช้ โดยมีลักษณะเป็นการแยกแยะสิ่งที่จะพิจารณาออกเป็นส่วนย่อยที่มีความสัมพันธ์กัน 5) การสังเคราะห์ เป็นความสามารถในการรวบรวมส่วนประกอบย่อย ๆ หรือส่วนใหญ่ ๆ เข้าด้วยกันเพื่อให้เป็นเรื่องราวอันหนึ่งอันเดียวกัน 6) การประเมินผล เป็นความสามารถในการตัดสินใจเกี่ยวกับความคิด ค่านิยม ผลงาน คำตอบ วิธีการและเนื้อหาสาระเพื่อวัตถุประสงค์บางอย่าง โดยมีการกำหนดเกณฑ์ (criteria) เป็นฐานในการพิจารณาตัดสิน

การประเมินแนวคิดเรื่องความเข้าใจ (Understanding) ไม่ใช่แค่การจำข้อมูล แต่คือการเข้าถึงแก่นแท้ของความรู้และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ ดังนั้น การกำหนดตัวชี้วัด (Indicators) จำเป็นต้องสะท้อนมิติที่ลึกกว่าความรู้พื้นฐาน โดยนำแนวคิดของ [39] มาใช้ในการประเมินมี 6 มิติหลัก ประกอบด้วย 1. การอธิบายถึงเหตุผลหรือปรากฏการณ์ได้ 2. การตีความที่เชื่อมโยงกับประสบการณ์หรือมุมมองส่วนตัว 3. การประยุกต์ใช้ในการนำความรู้ไปใช้ในสถานการณ์ใหม่ได้ 4. มุมมอง การเข้าใจถึงมุมมองที่หลากหลาย 5. เห็นคุณค่า การเข้าใจความรู้สึก/บริบทของผู้อื่น 6. การรู้จักตนเอง การตระหนักรู้จุดแข็ง/จุดอ่อนของตนในการเรียนรู้

แนวคิดความเคารพในตนเอง

การเคารพตนเองเป็นแนวคิดในหลายแง่มุมที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ ความเชื่อ ความปรารถนา นิสัย ความมุ่งมั่น ความคาดหวัง การกระทำและอารมณ์ที่แสดงออกหรือก่อให้เกิดความรู้สึกว่าตนเองมีค่า [40] ให้คำนิยามไว้ว่า ความเคารพในตนเองคือความรู้สึกมีคุณค่าในตนเองหรือการประเมินตนเองว่า "เรามีความสามารถ มีคุณค่าและเหมาะสมที่จะได้รับความรักและการยอมรับ"

องค์ประกอบของความเคารพในตนเอง [41] ประกอบด้วย 4 ด้านหลัก ได้แก่

1. ความรู้สึกมีคุณค่าในตนเอง
2. ความสามารถ
3. พลังควบคุม
4. คุณธรรม

การประเมินความเคารพในตนเอง (Self-esteem) เป็นการประเมินความรู้สึกของบุคคลเกี่ยวกับคุณค่าและความสามารถของตัวเอง โดยการนำเครื่องมือที่นิยมใช้ในการประเมินความเคารพในตนเองมาประยุกต์ใช้ ได้แก่

1. Rosenberg Self-Esteem Scale (RSES) [42] แบบทดสอบนี้ถูกพัฒนาโดย Morris Rosenberg ประกอบด้วยคำถาม 10 ข้อที่วัดความรู้สึกของบุคคลเกี่ยวกับตนเอง โดยจะมีการประเมินค่าผลลัพธ์จากการตอบคำถามในระดับต่าง ๆ

2. Self-Liking/Self-Competence Scale (SLCS) [43] เครื่องมือนี้มีการประเมินในสองด้านหลัก ๆ คือ ความรู้สึกชื่นชอบตัวเอง (Self-Liking) และความเชื่อมั่นในความสามารถของตนเอง (Self-Competence) โดยใช้การวัดในรูปแบบของแบบทดสอบเชิงปริมาณ (Likert scale)

3. Contingent Self-Esteem Scale (CSES) [44] แบบทดสอบนี้เน้นการประเมินการที่ความเคารพในตนเองของบุคคลขึ้นอยู่กับปัจจัยภายนอก ซึ่งจะช่วยให้เข้าใจได้ว่าความเคารพในตนเองนั้นมีลักษณะอย่างไรในบริบทต่าง ๆ

แนวคิดการเรียนรู้ซึ่งกันและกัน

การเรียนรู้ซึ่งกันและกันเป็นวิธีการที่แตกต่างในการเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลสองคน ซึ่งแต่ละคนมีทักษะที่อีกคนต้องการเรียนรู้ ในความสัมพันธ์การเรียนรู้ร่วมกันทั้งสองคนจะผลักดันกันทำหน้าที่เป็นครูและนักเรียน ไม่เพียงเพราะช่วยให้ทั้งสองคนสามารถเรียนรู้ทักษะใหม่ ๆ ได้แต่ยังช่วยส่งเสริมสายสัมพันธ์อันแน่นของมิตรภาพและความไว้วางใจระหว่างผู้เรียนทั้งสองคน [45] ได้อธิบายว่า การเรียนรู้ไม่ใช่แค่รับความรู้จากครู แต่เป็นการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ ความเข้าใจและการให้ข้อเสนอแนะซึ่งกันและกัน ซึ่งมีคุณค่ามากในการพัฒนาทักษะการคิด การสื่อสารและความร่วมมือ [46] ได้ให้หมายความว่า ผู้เรียนสามารถพัฒนาได้ดีที่สุดเมื่อมีการเรียนรู้ร่วมกับผู้อื่นที่มีความรู้หรือทักษะมากกว่าเล็กน้อย โดยผู้เรียนจะได้รับการ "scaffold" หรือการสนับสนุนให้ไปถึงศักยภาพสูงสุดของตน

การประเมินการเรียนรู้ซึ่งกันและกัน (Mutual Learning) [47] เป็นกระบวนการที่บุคคลสองฝ่ายหรือมากกว่ามีการแลกเปลี่ยนความรู้และประสบการณ์กัน เพื่อเสริมสร้างความเข้าใจและการพัฒนาทักษะทั้งในด้านตัวบุคคลและกลุ่ม สามารถนำมาประยุกต์โดยผ่านวิธีการที่เหมาะสมตามลักษณะของการเรียนรู้และการสื่อสารระหว่างบุคคล ดังนี้ 1. การประเมินผ่านการทำงานกลุ่ม 2. การประเมินจากการให้ข้อเสนอแนะ 3. การประเมินโดยการสะท้อนผล 4. การประเมินการสื่อสารและการโต้ตอบ

แนวคิดของความฉลาดรู้ด้านสุขภาพจิตที่ดีของนักศึกษา LGBTQ+

การพัฒนาความฉลาดรู้ด้านสุขภาพจิตของนักศึกษา LGBTQ+ มีบทบาทสำคัญในการเสริมสร้างความแข็งแกร่งทางจิตใจและการรับมือกับความท้าทายทางจิตใจและอารมณ์ที่เฉพาะเจาะจง แนวคิดนี้จึงมุ่งเน้นที่การส่งเสริมความเข้าใจและการรับรู้ในเรื่องของสุขภาพจิตที่ดี

องค์ประกอบของความฉลาดรู้ด้านสุขภาพจิตที่ดีของนักศึกษา LGBTQ+ ของ [48] มีดังนี้

1. การยอมรับตัวตน 2. การจัดการกับการตีตรา 3. การพัฒนาเครือข่ายการสนับสนุน 4. การรับมือกับความเครียดและการวิตกกังวล 5. การส่งเสริมความสัมพันธ์ที่ยอมรับ 6. การสนับสนุนจากองค์กรและแหล่งข้อมูล

3. วิธีดำเนินงานวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบผสมวิธี (Mixed Methods Research) คือ 1) การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ใช้วิธีวิทยาการสร้างทฤษฎีฐานราก ผู้วิจัยใช้กระบวนทัศน์แบบสรุคสร้างนิยม (constructivism) ในทฤษฎีปรากฏการณ์นิยมโดยใช้การตีความ [49] เน้นการทำความเข้าใจกับปรากฏการณ์หรือพฤติกรรมของผู้ให้ข้อมูลหลัก 2) การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เป็นการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง โดยการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณแล้วรวบรวมและสร้างข้อมูลในการค้นหาแนวทางการส่งเสริมความฉลาดรู้ด้านสุขภาพจิตที่ดีของนักศึกษา LGBTQ+ นอกจากนี้ การสร้างทฤษฎีฐานรากยังมีความเหมาะสมในการทำความเข้าใจในมุมมองและความต้องการของนักศึกษา LGBTQ+ เกี่ยวกับการรับรู้ความฉลาดรู้ด้านสุขภาพจิตที่ดีและสามารถนำไปสู่การสร้างทฤษฎีในการเข้าใจนักศึกษา LGBTQ+ เหล่านี้ได้ [50]

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยเชิงคุณภาพ กลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จากนักศึกษาชั้นปีที่ 1-4 ที่เป็นนักศึกษา LGBTQ+ แบบเฉพาะเจาะจง จำนวน 15 คน โดยใช้ตัวผู้วิจัยซึ่งมีความไวต่อทฤษฎี (Theoretical Sensitivity) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ละเอียดและครบถ้วน [51] โดย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือโครงร่างแบบสัมภาษณ์เชิงลึกและการใช้โทรศัพท์ที่สามารถบันทึกข้อความเสียง รวมถึงการใช้ไอบแพดและปากกา ในการจดบันทึกข้อมูลในการลงภาคสนาม

การวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาเชิงปริมาณครั้งนี้ ได้แก่ นักศึกษาคณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ ศูนย์สุพรรณบุรี จังหวัดสุพรรณบุรี จำนวน 898 คน (สำนักงานส่งเสริมวิชาการและงานทะเบียน, 2567) ขนาดของกลุ่มตัวอย่างใช้สูตรของ [52] ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ ± 5 ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 280 โดยการใช้ผลของการวิจัยเชิงคุณภาพนำมาตั้งเป็นคำถามการวิจัยเชิงปริมาณ [53]

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จำนวน 15 ราย เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปสร้างทฤษฎีฐานราก
2. การส่งเกตุและการจดบันทึก

3. การศึกษาจากเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยจากหลายแหล่ง (Theoretical Triangulation) ซึ่งเป็นการเตรียมความพร้อมทั้งก่อนและระหว่างการเก็บรวบรวม

4. การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ ผู้วิจัยนำแบบสอบถาม จำนวน 280 ชุด ลงภาคสนามด้วยตัวเอง โดยมีการแจกชุดแบบสอบถาม ตามจำนวนสัดส่วนของประชากรในแต่ละชั้นปี โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

5. ขอบเขตระยะเวลาของการศึกษา เริ่มเก็บข้อมูลตั้งแต่ เดือนมกราคม พ.ศ.2567 ถึง มิถุนายน พ.ศ. 2567

การทดสอบความน่าเชื่อถือของการวิจัย

การวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยใช้วิธีการตรวจสอบแบบสามเส้าด้านแหล่งข้อมูล (Data Triangulation) โดยตรวจสอบแหล่งข้อมูล 3 แหล่งคือ แหล่งบุคคล แหล่งเวลาและแหล่งสถานที่ และการตรวจสอบสามเส้าด้านวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล (Methodological Triangulation) [54] โดยใช้การสัมภาษณ์พร้อมกับการสังเกต เพื่อความแน่ชัดของข้อมูลจนข้อมูลไม่มีการเปลี่ยนแปลง ถึงจุดอิ่มตัวและได้ข้อสรุปเชิงทฤษฎี

การวิจัยเชิงปริมาณ การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยการนำไปทดลองใช้เก็บข้อมูล (Try - out) จำนวน 30 คน นำข้อมูลมาตรวจสอบความถูกต้องของชุดข้อมูล แล้วทำการลงรหัส (Coding) จากนั้นทำการวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการคำนวณด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาตามวิธีของของครอนบาค (Cronbach's Coefficient of Alpha) โดยเป็นวิธีการวัดความสอดคล้องของตัวแปรได้ดี โดยมีค่าระดับการตัดสินใจดังนี้ < 0.6 ไม่สามารถยอมรับได้, 0.6 ถึง 0.69 พอใช้, 0.70 ถึง 0.79 ยอมรับได้, 0.80 ถึง 0.89 สามารถยอมรับได้ดี และ > 0.89 ดีมาก สำหรับค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ต้องมีมากกว่า 0.70 ขึ้นไป ถ้าน้อยกว่านั้น ควรปรับปรุงแบบสอบถามหรือตัดบางข้อทิ้ง และนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบไปทดลองใช้ (Try out) กับนักศึกษาในคณะอื่นนอกกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน

การวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัย

การวิจัยเชิงคุณภาพ เรื่องแนวทางการส่งเสริมความฉลาดรู้ด้านสุขภาพจิตที่ดีของนักศึกษา LGBTQ+ :การศึกษาแบบผานวิธี ผู้วิจัยอ่านข้อมูลทั้งหมดและทำวิเคราะห์ข้อมูลอย่างเป็นระบบ 4 ขั้นตอน คือ 1) การเปิดรหัส (Open Coding) นำข้อมูลมาแยกเป็นหมวดและหมวดย่อย 2) การหาแก่นของรหัส (Axial Coding) กำหนดปรากฏการณ์หลักจากหมวดใดหมวดหนึ่ง พร้อมกับการพิจารณาความสัมพันธ์ 3) การเลือกรหัส (Selective Coding) จัดหมวดหมู่ต่างๆ และนำหมวดหมู่ที่ได้สร้างมาอธิบายปรากฏการณ์และ 4) สร้างทฤษฎี (Theory Generation) นำเสนอทฤษฎีในรูปแบบข้อความเพื่ออธิบายปรากฏการณ์ [55]

การวิจัยเชิงปริมาณ

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้สถิติค่าแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ (%) ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติค่าแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ (%) และหาค่าสถิติการหาค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ในส่วนของระดับความสำคัญและการทดสอบ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

4. ผลการศึกษาและการอภิปรายผล

4.1 ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

ผู้ให้ข้อมูลหลักเป็นนักศึกษาในกลุ่ม LGBTQ+ มีการเก็บข้อมูลจากทุกชั้นปี โดยมีสัดส่วน ชั้นปีที่ 4 จำนวน 5 คน ชั้นปีที่ 3 จำนวน 4 คน ชั้นปีที่ 2 จำนวน 4 คนและชั้นปีที่ 1 จำนวน 2 คน รวมทั้งหมด จำนวน 15 คน ดังนี้

1. ความหมายที่มาของสุขภาพจิตที่ดีของนักศึกษา LGBTQ+ หมายถึง การรับรู้และการสนับสนุนที่เหมาะสมต่อเรื่องเพศที่ช่วยให้พวกเขามีความสุขและเชื่อมั่นในตัวเอง มีความรู้สึกถึงความพึงพอใจในชีวิตในด้านจิตใจและอารมณ์ มี

2. ความฉลาดรู้ด้านสุขภาพจิตที่ดีของนักศึกษา LGBTQ+ ประกอบด้วย 1) การเข้าถึงข้อมูลสุขภาพและบริการสุขภาพ (Access skill) 2) ความรู้ ความเข้าใจ (Cognitive skill) 3) ทักษะการสื่อสาร (Communication skill) 4) ทักษะการจัดการตนเอง (Self-management skill) 5) ทักษะการตัดสินใจ (Decision skill) และ 6) การรู้เท่าทันสื่อ (Media literacy skill)

3. แนวทางในการส่งเสริมด้านการมีสุขภาพจิตที่ดีของนักศึกษา LGBTQ+

(1) การยอมรับในตัวตนของตนเอง (2) การยอมรับของคนรอบข้าง และ (3) การปรับปรุงกฎระเบียบ ข้อบังคับให้สอดคล้องกับบริบททางสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป

4. ทฤษฎีฐานรากความฉลาดรู้ด้านสุขภาพจิตที่ดีของนักศึกษา LGBTQ+ พบว่ามีปัจจัยสำคัญ 4 ด้าน ได้แก่ การสนับสนุนจากสังคม (Social Support) ความเข้าใจ (Understanding) ความเคารพในตนเอง (Respect) และการเรียนรู้ซึ่งกันและกัน (Educate) หรือโมเดล SURE

สรุปทฤษฎีฐานรากของความฉลาดรู้ด้านสุขภาพจิตที่ดีของนักศึกษา LGBTQ+ ที่พบในงานวิจัยนี้ ประกอบไปด้วย 4 ปัจจัยหลัก มีดังนี้ (1) การสนับสนุนจากสังคม (Social Support) การได้รับการสนับสนุนจากสังคมเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้นักศึกษา LGBTQ+ รู้สึกมีคุณค่าและเป็นที่ยอมรับในสังคม ซึ่งรวมถึงการสนับสนุนจากครอบครัว เพื่อนและสถาบันการศึกษาที่ให้ความช่วยเหลือในการให้คำแนะนำ (2) ความเข้าใจ (Understanding) ความเข้าใจเป็นปัจจัยที่ช่วยให้ทั้งตัวบุคคลและสังคมรอบข้างมีการรับรู้และมองเห็นความสำคัญของการยอมรับความแตกต่างทางเพศ ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการสร้างสภาพแวดล้อมที่สนับสนุนสุขภาพจิตที่ดี (3) ความเคารพในตนเอง (Respect) การเคารพในตนเองเป็นปัจจัยที่สำคัญในการส่งเสริมสุขภาพจิตที่ดี มีความเคารพในตัวเองสามารถจัดการกับความท้าทายในชีวิตได้ดีขึ้น (4) การเรียนรู้ซึ่งกันและกัน (Educate) การเรียนรู้ซึ่งกันและกันเป็นกระบวนการที่ช่วยเสริมสร้างความเข้าใจและการยอมรับความแตกต่างของบุคคลและสร้างสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมต่อการพัฒนาสุขภาพจิตที่ดี

โดยทั้ง 4 ปัจจัยนี้มีความเชื่อมโยงกันอย่างใกล้ชิดและส่งผลกระทบต่อสุขภาพจิตโดยรวมของนักศึกษา LGBTQ+ หากมีการส่งเสริมและพัฒนาในแต่ละปัจจัยเหล่านี้ จะสามารถช่วยให้นักศึกษา LGBTQ+ พัฒนาไปสู่การมีสุขภาพจิตที่ดีได้อย่างยั่งยืนในสังคมที่ยอมรับและให้ความเคารพซึ่งกันและกัน

2. ผลการวิจัยเชิงปริมาณ

ระดับความฉลาดรู้ด้านสุขภาพจิตที่ดีของนักศึกษา

ผลจากการวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้นำโมเดล SURE ที่มีปัจจัย 4 ด้าน คือ การสนับสนุนจากสังคม ความเข้าใจ ความเคารพในตนเอง และการเรียนรู้ซึ่งกันและกัน มาใช้ทดสอบโดยใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 75.00 เพศหญิง จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 การศึกษาปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1 จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 42.1 ชั้นปีที่ 2 จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 21.4 ชั้นปีที่ 3 จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 17.9 และชั้นปีที่ 4 จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 18.6 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยรวม พบว่า (1) ด้านการสนับสนุนจากสังคม (Social Support) อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.43 ($\bar{X} = 4.43$ S.D = 0.52) (2) ด้านความเข้าใจ (Understanding) อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.53 ($\bar{X} = 4.53$ S.D = 0.51) (3) ด้านความเคารพในตนเอง (Respect) อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.88 ($\bar{X} = 3.88$ S.D = 0.60) และ (4) ด้านการเรียนรู้ซึ่งกันและกัน (Educate) อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.88 ($\bar{X} = 3.98$ S.D = 0.68)

ตารางที่ 1 แสดงการวิเคราะห์ตัวแปรที่ส่งผลต่อระดับความฉลาดรู้ด้านสุขภาพจิตที่ดีของนักศึกษา

ตัวแปร	ความฉลาดรู้ด้านสุขภาพจิตที่ดีของนักศึกษา				
	B	SE	β	t	p
ค่าคงที่ (a)	2.248	0.623		3.608	0.000*
1. ด้านการสนับสนุนจากสังคม (Social Support)	0.054	0.081	0.038	0.665	0.507
2. ด้านความเข้าใจ (Understanding)	-0.113	0.085	-0.078	-1.328	0.185
3. ด้านความเคารพในตนเอง (Respect)	0.476	0.071	0.386	6.738	0.000*
4. ด้านการเรียนรู้ซึ่งกันและกัน (Educate)	0.046	0.061	0.042	0.759	0.448
Adjusted R Square = 0.159 R = 0.414 R Square = 0.171 Durbin-Watson = 1.391					

มีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$)

จากตารางที่ 1 ผู้วิจัยนำตัวแปรอิสระหรือตัวแปรทำนายเข้าทั้งหมดเพื่อดูว่าตัวแปรเหล่านี้ มีตัวแปรด้านใดที่สามารถร่วมทำนายตัวแปรตามได้ โดยใช้สถิติถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ซึ่งผลจากการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยที่นำไปสู่ระดับความฉลาดรู้ด้านสุขภาพจิตที่ดีของนักศึกษาทั้ง 4 ตัวแปร โดยมีตัวแปรอิสระ 1 ตัวแปร คือ ด้านความเคารพในตนเอง (Respect) มีค่า $\beta = 0.386$, $p = 0.000$ สามารถทำนายความฉลาดรู้ด้านสุขภาพจิตที่ดีของนักศึกษาได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ 0.414 มีอำนาจทำนายร้อยละ 17.10 และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการทำนายมีค่า 1.391 ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถแสดงการทำนายได้ดังนี้

สมการคะแนนดิบ คือ $\hat{Y} = 2.248 + 0.054$ (ด้านการสนับสนุนจากสังคม) + -0.113 (ด้านความเข้าใจ) + 0.476 (ด้านความเคารพในตนเอง) + 0.046 (ด้านการเรียนรู้ซึ่งกันและกัน)

สมการคะแนนมาตรฐาน คือ $Z_y = 0.081$ (ด้านการสนับสนุนจากสังคม) + 0.085 (ด้านความเข้าใจ) + 0.071 (ด้านความเคารพในตนเอง) + 0.061 (ด้านการเรียนรู้ซึ่งกันและกัน)

อภิปรายผลผลการวิจัย

1. ที่มาของความหมายสุขภาพจิตที่ดีของนักศึกษา LGBTQ+ ในขณะนี้ยังไม่มีนิยามที่เป็นที่ยอมรับในระดับสากลสำหรับ "สุขภาพจิตที่ดีของนักศึกษา LGBTQ+" อย่างไรก็ตาม มีงานวิจัยและบทความหลายฉบับที่ศึกษาเกี่ยวกับสุขภาพจิตของบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBTQ+) และปัจจัยที่ส่งผลต่อสุขภาพจิต แต่เป็นแนวคิดที่พัฒนาขึ้นจากงานวิจัยด้านจิตวิทยา สังคมวิทยาและการเคลื่อนไหวทางสังคมเพื่อสิทธิความหลากหลายทางเพศ โดยมีองค์กรและผู้เชี่ยวชาญหลายกลุ่มร่วมกันผลักดัน เช่น American Psychological Association (APA) มีรายงานและแนวปฏิบัติเกี่ยวกับสุขภาพจิตของกลุ่ม LGBTQ+ ตั้งแต่ช่วงปี 1975 เป็นต้นมา เมื่อ APA ประกาศว่า "รักร่วมเพศไม่ใช่ความผิดปกติทางจิต" และพัฒนาคำแนะนำสำหรับการดูแลสุขภาพจิตที่คำนึงถึงความหลากหลายทางเพศ [59] ได้ยกเลิกการจัดประเภทรักร่วมเพศเป็นความผิดปกติทางจิต จากนั้นในปี 2019 ก็ประกาศรับรองอัตลักษณ์คนข้ามเพศ (transgender) ไม่ใช่ความเจ็บป่วยทางจิต ส่วนงานวิจัยเชิงวิชาการของ [57] อธิบายว่ากลุ่ม LGBTQ+ ต้องเผชิญความเครียดจากการถูกตีตราและการเลือกปฏิบัติซึ่งส่งผลต่อสุขภาพจิต รวมถึงองค์กรสิทธิ LGBTQ+ อย่าง Human Rights Campaign (HRC) ในสหราชอาณาจักรก็มีส่วนกำหนดนิยามสุขภาพจิตที่ดีผ่านการรณรงค์ให้เกิดสภาพแวดล้อมที่ปลอดภัยและเท่าเทียม แต่จากการศึกษาความหมายของคำว่า "สุขภาพจิตที่ดีของนักศึกษา LGBTQ+" ผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้มีการนิยามความหมายที่แตกต่างกัน ตามสถานภาพและประสบการณ์ที่ได้รับจากสังคม ของนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ หมายถึง การรับรู้และการสนับสนุนที่เหมาะสมต่อเรื่องเพศ ที่ช่วยให้พวกเขามีความสุขและเชื่อมั่นในตัวเอง มีความรู้สึกถึงความพึงพอใจในชีวิตในด้านจิตใจและอารมณ์ มีความสุขในการทำกิจกรรมประจำวัน มีความสมดุลในการจัดการกับความเครียดและได้รับการสนับสนุนจากครอบครัวและสังคมรอบข้างสอดคล้องกับ [58] การทำให้เรามี "สุขภาพจิตดี" คือ สุขภาพทั้งกายและใจต้องดีด้วย เนื่องจากการทำงานของระบบต่าง ๆ ในร่างกายสัมพันธ์กับสภาวะของจิตใจ หากร่างกายเจ็บป่วยก็จะทำให้ทุกขใจได้ ส่วนการดูแลสุขภาพใจเริ่มต้นจากในวัยเด็กที่ได้รับการเลี้ยงดูอย่างเหมาะสมที่ก่อให้เกิดความภาคภูมิใจและเห็นคุณค่าของตนเอง

2. ความฉลาดรู้ด้านสุขภาพจิตที่ดีของนักศึกษา LGBTQ+ การเข้าถึงข้อมูลสุขภาพที่มีคุณภาพและเชื่อถือได้สามารถช่วยให้นักศึกษาสามารถตัดสินใจเกี่ยวกับสุขภาพของตนเองได้ดียิ่งขึ้น ในการป้องกันโรคและการเลือกวิธีการรักษาที่เหมาะสม นอกจากนี้ การเข้าถึงข้อมูลสุขภาพยังช่วยให้นักศึกษาเข้าใจและรับรู้เกี่ยวกับสิทธิในการเข้ารับบริการสุขภาพ ที่สามารถช่วยลดความรุนแรงของโรคและป้องกันไม่ให้เกิดผลกระทบที่ยาวนาน โดยเฉพาะในกลุ่มของนักศึกษา LGBTQ+ ในยุคที่ข้อมูลข่าวสารแพร่กระจายอย่างรวดเร็วและการเข้าถึงบริการสุขภาพถือเป็นสิทธิขั้นพื้นฐานของมนุษย์ แต่สำหรับนักศึกษากลุ่มคนรุ่นใหม่ที่กำลังอยู่ในช่วงหัวเลี้ยวหัวต่อของชีวิต การเข้าถึงข้อมูลสุขภาพและบริการสุขภาพยังคงเป็น "ความท้าทายที่ซ่อนอยู่ใต้เงาของความกดดันทางการศึกษาและสังคม" และ [59] พบว่า 40% ของนักศึกษาไทยมีอาการเครียดสะสม โดยเฉพาะในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19 ที่ทำให้เกิดปัญหาสุขภาพจิต เช่น ภาวะซึมเศร้า โรคติดกังวล และการฆ่าตัวตาย เพิ่มขึ้นถึง 2 เท่าในกลุ่มวัยรุ่น อย่างไรก็ตาม นักศึกษาส่วนใหญ่ยังขาดความรู้ความเข้าใจในการประเมินอาการของตนเองและไม่ทราบช่องทางขอรับคำปรึกษาที่เหมาะสม นอกจากนี้ ยังมีทักษะการสื่อสารในการถ่ายทอดข้อมูล ความคิด และอารมณ์อย่างชัดเจนและมีประสิทธิภาพ ทั้งในการพูดและการฟัง เพราะนักศึกษาต้องทำงานร่วมกับผู้อื่น ทั้งในกลุ่มเรียน การสื่อสารกับอาจารย์ เพื่อนร่วมชั้นเรียนและบุคคลอื่น ๆ รวมถึงทักษะการจัดการตนเองในการจัดการกับอารมณ์ ความคิดและการกระทำของตนเองเพื่อให้บรรลุเป้าหมายในชีวิต การจัดการตนเองที่ดีจะช่วยให้นักศึกษาสามารถควบคุมความเครียด การจัดการเวลา การตั้งเป้าหมายและการดูแลสุขภาพจิต ที่สามารถในการประเมินทางเลือกต่าง ๆ และเลือกสิ่งที่ดีที่สอดคล้องตามสถานการณ์ที่ต้องตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ เช่น การเลือกวิชาเรียน การเลือกกิจกรรมและการวางแผนการทำงานและการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวัน

3. ระดับความฉลาดรู้ด้านสุขภาพจิตที่ดีของนักศึกษา โดยนำโมเดล SURE ที่มีปัจจัยทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการสนับสนุนจากสังคม (Social Support) ด้านความเข้าใจ (Understanding) ด้านความเคารพในตนเอง (Respect) และด้านการเรียนรู้ซึ่งกันและกัน (Educate) พบว่า มี 1 ด้านคือ ด้านความเคารพในตนเอง (Respect) ที่ส่งผลต่อระดับความฉลาดรู้ด้านสุขภาพจิตที่ดีของนักศึกษา การเคารพในตนเอง (Self-respect) เป็นแนวคิดในเรื่องของความเคารพในตนเอง ในมุมมองของจิตวิทยาความเคารพในตนเอง หมายถึง การมีความเห็นที่ดีเกี่ยวกับตัวเอง การยอมรับในข้อดีและข้อบกพร่องของตนเอง ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญสำหรับความสุข

และความสมดุลในชีวิต [60] ในแง่ของปรัชญา ความเคารพในตนเองคือการให้คุณค่าและรักษาความสง่างามของตัวเอง โดยไม่ให้อีกฝ่ายทำลายจากภายนอกที่มุ่งเน้นต่อการพัฒนาทางจิตใจและบุคลิกภาพ [61] แต่ความเคารพในตนเองของนักศึกษาไม่เพียงแต่หมายถึงการมีทัศนคติที่ดีต่อการเรียนและการทำงาน แต่ยังหมายถึงการยอมรับตนเองในท่ามกลางความท้าทายจากการเปลี่ยนแปลงในชีวิต [62] การเคารพในตนเองของนักศึกษายังช่วยเสริมสร้างความมั่นใจในตัวเอง การกล้าตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ และการสร้างสัมพันธ์ที่ดีในสังคม ความเคารพในตนเองทำให้พวกเขาสามารถจัดการกับความกดดันและปัญหาต่าง ๆ ในชีวิตได้ดีขึ้น โดยเฉพาะสำหรับนักศึกษาในยุคปัจจุบันที่ต้องเผชิญกับความท้าทายในด้านการเรียนและสังคม ที่ช่วยให้นักศึกษามีความเชื่อมั่นในการดำเนินชีวิตและสามารถจัดการกับสถานการณ์ต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ ยังมีทิศทางเดียวกันกับผลการวิจัยเชิงคุณภาพด้านความเคารพในตนเอง ที่สามารถจัดการกับความท้าทายในชีวิตได้ดีขึ้น เนื่องจากพวกเขามีความมั่นใจในตัวเองและสามารถยอมรับความเป็นตัวตนของตนเองได้ โดยไม่หวั่นไหวกับคำวิจารณ์จากสังคมที่ทำให้รู้สึกด้อยค่า การเคารพในตนเองยังช่วยเสริมสร้างการตัดสินใจที่ดีและการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีในสังคม รวมถึงสามารถจัดการกับความเครียดจากการเรียนและการใช้ชีวิตในมหาวิทยาลัยได้อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถเผชิญกับความท้าทายใหม่ ๆ และเรียนรู้จากประสบการณ์เพื่อพัฒนาตนเอง และมีแนวโน้มที่จะสร้างความสัมพันธ์ที่ดีในกลุ่มเพื่อนและปรับตัวเข้ากับสภาพแวดล้อมทางสังคมในมหาวิทยาลัยได้อย่างรวดเร็ว

5. ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษาวิจัย

1. จากผลการวิจัยพบว่า การส่งเสริมการสนับสนุนจากสังคม (Social Support) ยังมีไม่มากพอ จึงควรสร้างสภาพแวดล้อมที่มีการสนับสนุนจากทั้งครอบครัว เพื่อนและในสถาบันการศึกษา โดยเฉพาะการให้ความสำคัญกับการจัดตั้งกลุ่มสนับสนุนภายในสถาบันการศึกษา
2. การส่งเสริมความเข้าใจ (Understanding) ยังขาดการส่งเสริมที่ตรงความต้องการที่แท้จริงของนักศึกษา กลุ่มนี้ การสร้างการอบรมหรือการประชุมเชิงปฏิบัติการเกี่ยวกับความหลากหลายทางเพศในสถาบันการศึกษาจะช่วยส่งเสริมการเข้าใจและการยอมรับ
3. การส่งเสริมการเรียนรู้ซึ่งกันและกัน (Educate) การรวมกลุ่มของการเป็นสังคมกลุ่มน้อยก็จะเรียนรู้ในวงแคบ ควรส่งเสริมการเรียนรู้และการแลกเปลี่ยนความรู้เกี่ยวกับการยอมรับความแตกต่างในเชิงบวก

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารุ่นต่อไป

1. จากการศึกษาครั้งนี้พบว่า เป็นการศึกษาเฉพาะคณะและเป็นศูนย์ที่อยู่ต่างจังหวัด กลุ่มตัวอย่างจึงมีขนาดเล็ก ในการศึกษาครั้งต่อไปควรขยายกลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุมกลุ่มนักศึกษา LGBTQ+ จากหลากหลายสถาบันการศึกษาและพื้นที่ที่ต่างกัน รวมถึงนักศึกษาจากภูมิภาคต่าง ๆ เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างในเรื่องของสภาพจิตใจและปัจจัยที่มีผลกระทบ
2. จากการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาแบบผานวธิที่นำผลจากเชิงคุณภาพมาเป็นแบบสอบถามในเชิงปริมาณ ในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการศึกษาในรูปแบบวิจัยเชิงปริมาณเพื่อสามารถวัดและวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่าง ๆ การสนับสนุนจากครอบครัว การเข้าถึงข้อมูลสุขภาพและการยอมรับในตัวตนกับสุขภาพจิตของนักศึกษา LGBTQ+
3. จากการศึกษาครั้งนี้พบว่า ในสถานศึกษาขาดสถานที่ในการแสดงออกของนักศึกษา กลุ่มนี้ ในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาวิธีการสร้างสภาพแวดล้อมที่ปลอดภัยและเหมาะสมสำหรับนักศึกษา LGBTQ+ โดยเฉพาะในสถานศึกษา เช่น การส่งเสริมการสร้างพื้นที่ที่ปลอดภัยจากการเหยียดหยามและการเลือกปฏิบัติ เพื่อให้นักศึกษาสามารถแสดงออกได้อย่างเต็มที่และได้รับการสนับสนุนที่เหมาะสม

6. กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่อง แนวทางการส่งเสริมความฉลาดรู้ด้านสุขภาพจิตที่ดีของนักศึกษา LGBTQ+ คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ : การศึกษาแบบผานวธิ นี้สำเร็จลงได้ด้วยดีด้วยการสนับสนุนจากหลายฝ่าย ที่ให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อทศวรรษวิจัยในครั้งนี้ ขอขอบคุณคณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ ทั้งด้านงบประมาณและด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการดำเนินการวิจัย ซึ่งเป็นโอกาสสำคัญในการเผยแพร่องค์ความรู้และต่อยอดแนวคิดจากงานวิจัยครั้งนี้สุดท้ยนี้ ขอขอบคุณครอบครัวและเพื่อนร่วมงาน ที่เป็นกำลังใจและให้การสนับสนุนตลอดเส้นทางการวิจัย ขอขอบพระคุณทุกท่านมา ณ โอกาสนี้

7. เอกสารอ้างอิง

- [1] Smith, J. 2020. *The impact of technology on modern education: A comprehensive review*. Journal of Educational Research, 45(3), 123-145.
- [2] Hufeld, J. 2002. *The role of emotional intelligence in leadership effectiveness*. Journal of Organizational Behavior, 23(4), 387-404.
- [3] Jones, R. 2019. *The impact of social media on mental health: A review of recent studies*. Journal of Psychology and Social Behavior, 34(5), 210-225.
- [4] WHO, C. O. 2020. World health organization. *Air Quality Guidelines for Europe*, (91).
- [5] Taylor, S. 2018. Health psychology (10th ed.). McGraw-Hill Education.
- [6] Harris, L. 2020. The future of work: Adapting to a digital economy. Journal of Business Innovation, 12(3), 78-95.
- [7] Meyer, I. H. 2003. Prejudice, social stress, and mental health in lesbian, gay, and bisexual populations: Conceptual issues and research evidence. Psychological Bulletin, 129(5), 674-697. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.129.5.674>.
- [8] กรมสุขภาพจิต กระทรวงสาธารณสุข. 2563. เปลี่ยนร้ายกลายเป็นดี ศักยภาพทางอารมณ์และจิตใจที่จะช่วยพาคุณก้าวผ่านภาวะวิกฤตและความไม่แน่นอนของชีวิตได้อย่างสง่างาม(พิมพ์ครั้งที่ 4). สำนักงานบริษัท บียอนด์พับลิชชิง จำกัด.
- [9] Narupan, N., Seeherunwong, A., & Pumpuang, W. 2022. Prevalence and biopsychosocial factors associated with depressive symptoms among patients living with systemic lupus erythematosus in clinical settings in urban Thailand. BMC psychiatry, 22(1), 103.
- [10] สุปรียาพร, & นันทกา. 2023. สุขภาพจิตโรงเรียน: แนวทางการส่งเสริมสุขภาพจิตวัยรุ่น (School Mental Health: Guideline for Mental Health Promotion in Adolescents). Journal of Education Studies, 51(1), 1-13.
- [11] Eisenberg, D., Downs, M. F., Golberstein, E., & Zivin, K. 2009. Stigma and help seeking for mental health among college students. Medical care research and review, 66(5), 522-541.
- [12] Narupan, N., Seeherunwong, A., & Pumpuang, W. 2022. Prevalence and biopsychosocial factors associated with depressive symptoms among patients living with systemic lupus erythematosus in clinical settings in urban Thailand. BMC psychiatry, 22(1), 103.
- [13] Kutcher, S., Bagnell, A., & Wei, Y. 2015. Mental health literacy in secondary schools: a Canadian approach. Child and Adolescent Psychiatric Clinics, 24(2), 233-244.
- [14] Cohen, J. L. 2012. *Globalization and sovereignty: Rethinking legality, legitimacy, and constitutionalism*. Cambridge University Press.
- [15] Jorm, A. F. 2000. Mental health literacy: Public knowledge and beliefs about mental disorders. The British Journal of Psychiatry, 177(5), 396-401.
- [16] Budge, S. L., Adelson, J. L., & Howard, K. A. 2013. Anxiety and depression in transgender individuals: the roles of transition status, loss, social support, and coping. Journal of consulting and clinical psychology, 81(3), 545.
- [17] King, B. G. 2008. A political mediation model of corporate response to social movement activism. Administrative science quarterly, 53(3), 395-421.
- [18] Kessler, R. C., Ormel, J., Petukhova, M., McLaughlin, K. A., Green, J. G., Russo, L. J., ... & Ustuen, T. B. 2011. Development of lifetime comorbidity in the World Health Organization world mental health surveys. Archives of general psychiatry, 68(1), 90-100.
- [19] World Health Organization. 2001. The World Health Report 2001: Mental health: new understanding, new hope.
- [20] มาโนช หล่อตระกูล, & ปราโมทย์ สุขนิษฐ์. 2558. จิตเวชศาสตร์รามาธิบดี (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: ภาควิชาจิตเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล.
-

- [21] ทานตะวัน อวิรุทธวรกุล, & สุวรรณิ พุทธิศรี. 2558. สุขภาพจิตและระบบบริการสุขภาพจิตในประเทศไทย. ใน มาโนช หล่อตระกูล, & ปราโมทย์ สุนิษฐ์ (บรรณาธิการ), *จิตเวชศาสตร์รามาธิบดี (พิมพ์ครั้งที่ 4)*. กรุงเทพฯ: ภาควิชาจิตเวชศาสตร์ คณะแพทยศาสตร์ โรงพยาบาลรามาธิบดี มหาวิทยาลัยมหิดล.
- [22] World Health Organization. 2013. *WHO report on the global tobacco epidemic, 2013: enforcing bans on tobacco advertising, promotion and sponsorship*. World Health Organization.
- [23] World Health Organization. 2001. *The World Health Report 2001: Mental health: new understanding, new hope*.
- [24] Farr, R. M. 1983. Wilhelm Wundt (1832–1920) and the origins of psychology as an experimental and social science. *British Journal of Social Psychology*, 22(4), 289-301.
- [25] Bernfeld, S. 1951. Sigmund Freud, MD, 1882-1885. *The International Journal of Psycho-Analysis*, 32, 204.
- [26] Piaget, J. 1952. Jean Piaget.
- [27] Kabat-Zinn, J. (2003). Mindfulness-based stress reduction (MBSR). *Constructivism in the human sciences*, 8(2), 73.
- [28] Boyatzis, R. E., Goleman, D., & Rhee, K. 2000. Clustering competence in emotional intelligence: Insights from the Emotional Competence Inventory (ECI). *Handbook of emotional intelligence*, 99(6), 343-362.
- [29] Boyatzis, R. E., Goleman, D., & Rhee, K. 2000. Clustering competence in emotional intelligence: Insights from the Emotional Competence Inventory (ECI). *Handbook of emotional intelligence*, 99(6), 343-362.
- [30] อุษา น่วมเพชร, นานี ลาลิกิจ โกศล, สายฝน เอกวรังกูร, & ณัฐ ชนัญ สบเหมาะ. 2022. ความสัมพันธ์ระหว่างความเป็นคนดีกับความสุขของนักศึกษา มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์. *วารสารการพยาบาลจิตเวชและสุขภาพจิต*, 36(3), 98-116.
- [31] อรัญญา บุญธรรม. 2018. การเข้าใจความรู้สึกผู้อื่นของนักศึกษาพยาบาลหลักสูตรพยาบาลศาสตรบัณฑิต วิทยาลัยพยาบาลพระปกเกล้าจันทบุรี. *The Journal of Prapokklao Hospital Clinical Medical Education Center*, 35(3), 296-300.
- [32] Kabat-Zinn, J. 2003. Mindfulness-based stress reduction (MBSR). *Constructivism in the human sciences*, 8(2), 73.
- [33] Sedgwick, E. K. 1991. How to bring your kids up gay. *Social Text*, 29(1), 18-27.
- [34] Butler, J. 1990. *Awash in a sea of faith: Christianizing the American people* (Vol. 6). Harvard University Press.
- [35] เทิดเกียรติ ภณซ์แสงมณี จีรนัน เดชา, & รัตพงษ์ สอนสุภาพ. 2019. ความเสมอภาคของกลุ่มผู้มีความหลากหลายทางเพศต่อการสมรสและรับรองบุตรในประเทศไทย: ในมุมมองของนักวิชาการและนักเคลื่อนไหวทางสังคม. *Journal of Humanities and Social Sciences, Rajapruk University*, 5(2), 1-18.
- [36] Barrera Jr, M. 1986. Distinctions between social support concepts, measures, and models. *American journal of community psychology*, 14(4), 413-445.
- [37] Cohen, S., & Wills, T. A. 1985. Stress, social support, and the buffering hypothesis. *Psychological bulletin*, 98(2), 310.
- [38] Hopper, P. (1987, September). Emergent grammar. In *Annual Meeting of the Berkeley Linguistics Society* (pp. 139-157).
- [39] Wiggins, G. P., & McTighe, J. 2005. *Understanding by design*. Ascd.
- [40] Rosenberg, M. (1965). Rosenberg self-esteem scale (RSE). *Acceptance and commitment therapy. Measures package*, 61(52), 18.
- [41] Ahmed, S. M. S., Valliant, P. M., & Swindle, D. 1985. Psychometric properties of Coopersmith self-esteem inventory. *Perceptual and Motor Skills*, 61(3_suppl), 1235-1241.
- [42] Rosenberg, M. (1965). Rosenberg self-esteem scale. *Journal of Religion and Health*.
- [43] Tafarodi, R. W., & Milne, A. B. 2002. Decomposing global self-esteem. *Journal of personality*, 70(4), 443-484.
- [44] Michaelides, M. P., Zenger, M., Koutsogiorgi, C., Brahler, E., Strobel-Richter, Y., & Berth, H. 2016. Personality correlates and gender invariance of wording effects in the German version of the Rosenberg Self-Esteem Scale. *Personality and Individual Differences*, 97, 13-18.

-
- [45] Boud, D., Cohen, R., & Sampson, J. 1999. Peer learning and assessment. *Assessment & evaluation in higher education*, 24(4), 413-426.
- [46] Vygotsky, L. S. 1978. *Mind in society: The development of higher psychological processes* (Vol. 86). Harvard university press.
- [47] Vygotsky, L. S. 1978. *Mind in society: The development of higher psychological processes* (Vol. 86). Harvard university press.
- [48] Cumming, G., Fidler, F., Kalinowski, P., & Lai, J. 2012. The statistical recommendations of the American Psychological Association Publication Manual: Effect sizes, confidence intervals, and meta-analysis. *Australian Journal of Psychology*, 64(3), 138-146.
- [49] Srimungkul, P., & Wongpanarak, N. 2022. *Self-Perceptions of Violent Behaviors in Males with Schizophrenia and Amphetamine Addiction* (Doctoral dissertation, Mahasarakham University).
- [50] Pasunon, P., & Siriwong, P. 2013. Efficiency and key success of agricultural cooperative operation: A study for grounded theory. *Veridian E-Journal*, 6(1), 610-628.
- [51] Yamane, T. 1973. *Statistics: An introductory analysis*.
- [52] Creswell, J. W., & Poth, C. N. 2016. *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches*. Sage publications.
- [53] Panawong, N., & Sittisaman, A. 2019. Tourism web filtering and analysis using Naïve Bay with boundary values and text mining. In *Advances in Computer Communication and Computational Sciences: Proceedings of IC4S 2018* (pp. 535-547). Springer Singapore.
- [54] Pasunon, P., & Siriwong, P. 2013. Efficiency and key success of agricultural cooperative operation: A study for grounded theory. *Veridian E-Journal*, 6(1), 610-628.
- [55] WHO, C. O. (2020). World health organization. *Air Quality Guidelines for Europe*, (91).
- [56] Srimungkul, P., & Wongpanarak, N. 2022. *Self-Perceptions of Violent Behaviors in Males with Schizophrenia and Amphetamine Addiction* (Doctoral dissertation, Mahasarakham University).
- [57] Butler, J. 1990. *Awash in a sea of faith: Christianizing the American people* (Vol. 6). Harvard University Press.
- [58] Meyer, I. H. 2003. Prejudice, social stress, and mental health in lesbian, gay, and bisexual populations: Conceptual issues and research evidence. *Psychological Bulletin*, 129(5), 674-697.
- [59] Hufeld, J. 2002. *The role of emotional intelligence in leadership effectiveness*. *Journal of Organizational Behavior*, 23(4), 387-404.
- [60] อุษา น่วมเพชร, นานี ลาลีกิจ โกศล, สายฝน เอกวรารังกูร, & ณัฐชนันท์ สบเหมาะ. (2022). ความสัมพันธ์ระหว่างความเป็นคนดีกับความสุขของนักศึกษามหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์. *วารสารการพยาบาลจิตเวชและสุขภาพจิต*, 36(3), 98-116.
- [61] Kutcher, S., Bagnell, A., & Wei, Y. 2015. Mental health literacy in secondary schools: a Canadian approach. *Child and Adolescent Psychiatric Clinics*, 24(2), 233-244.
- [62] Pasunon, P., & Siriwong, P. 2013. Efficiency and key success of agricultural cooperative operation: A study for grounded theory. *International Humanities, Social Sciences and arts*, 6(1), 610-628.
-

คุณภาพการบริการและความพึงพอใจการใช้บริการที่ส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำ
ของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าเอ็มอาร์ทีสายสีเหลืองเส้นทาง ลาดพร้าว - สำโรง (นัคราพิพัฒน์)
SERVICE QUALITY AND SATISFACTION AFFECTING THE REPEAT USAGE OF MRT YELLOW LINE
PASSENGERS ON THE LAT PHRAO - SAMRONG ROUTE (NAKKHARA PHIPHAT)

พรหมพิริยะ เดชวรโชติสุนทร^{1,*} และ สมพล ทุงหว่า¹
Prompiriya Dejworachotsunthon^{1,*} and Sompon Thungwha¹

¹คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง (หัวหมาก)

¹Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University (Hua Mak)

*Corresponding author: 6414105065@rumail.ru.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา คุณภาพการบริการและความพึงพอใจในการใช้บริการที่ส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าเอ็มอาร์ทีสายสีเหลือง เส้นทางลาดพร้าว-สำโรง ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้รูปแบบเชิงปริมาณ โดยทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 415 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ ผลวิจัยพบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 34 - 41 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีรายได้เฉลี่ยน้อยกว่า 20,000 บาท ส่วนการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าเอ็มอาร์ทีสายสีเหลือง เส้นทางลาดพร้าว-สำโรง ได้แก่ ด้านการบริการทันเวลา และด้านการบริการอย่างสม่ำเสมอ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

คำสำคัญ: คุณภาพการบริการ, ความพึงพอใจ, การใช้บริการซ้ำ

Abstract

This research aims to study service quality and customer satisfaction that influence repeated usage of the MRT Yellow Line service on the Lat Phrao - Samrong route. This study employs a quantitative approach by collecting data from a sample of 415 respondents using a questionnaire as the research instrument. The statistical methods used for data analysis include mean, percentage, standard deviation, Pearson's correlation coefficient, and multiple regression analysis. The research findings indicate that most service users are male, aged between 34 and 41 years old, hold a bachelor's degree, work as government officials or state enterprise employees, and have an average income of less than 20,000 baht. Regarding the factors influencing repeated usage of the MRT Yellow Line service on the Lat Phrao - Samrong route, the study found that punctual service and consistent service significantly affect repeated usage at a statistical significance level of 0.05.

Keywords: service quality, train users, repeat service satisfaction

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา แผนพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านคมนาคมขนส่งของไทย พ.ศ. 2558 - 2565 ที่มุ่งเน้นพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านคมนาคมขนส่งในทุกสาขา ทั้งทางราง ถนน น้ำ และอากาศ รวมทั้งเชื่อมโยงโครงข่ายอย่างเป็นระบบ เพื่อขับเคลื่อนการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม ยุทธศาสตร์คุณภาพชีวิตของประชาชน ตลอดจนความมั่นคงของประเทศ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ โดยในช่วงการบริหารงานของรัฐบาล พลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา นายกรัฐมนตรี คณะรักษาความสงบแห่งชาติ เมื่อวันที่ 29 กรกฎาคม 2557 ได้มีมติเห็นชอบกรอบยุทธศาสตร์การพัฒนาระบบโครงสร้างพื้นฐานด้านคมนาคมขนส่งของไทย พ.ศ. 2558-2565 เพื่อเป็นกรอบการลงทุนพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านคมนาคมขนส่ง ระยะ 8 ปี ซึ่งกระทรวงคมนาคมได้จัดทำแผนปฏิบัติการด้านคมนาคม ระยะเริ่มต้นต่อเนื่องทุกปีตั้งแต่ปี 2559 - 2562 การพัฒนาระบบคมนาคมขนส่งของไทยมุ่งเน้นการพัฒนาเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิต พฤติกรรมการเดินทางของผู้คน และรูปแบบในการทำธุรกิจ และความต้องการการเดินทางอันเป็นผลกระทบจากกระแสโลกาภิวัตน์ การกระจายความเจริญไปยัง

พื้นที่รอบข้างมากขึ้นโดยรถไฟฟ้า MRT สายสีเหลือง เป็นโครงการระบบขนส่งมวลชนที่ถูกพัฒนาขึ้นเพื่อลดปัญหาการจราจรติดขัดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีเส้นทางให้บริการระหว่าง สถานีลาดพร้าว - สถานีสำโรง ครอบคลุมพื้นที่ที่มีความหนาแน่นของประชากรสูง เช่น ลาดพร้าว บางกะปิ ศรีนครินทร์ และสำโรง ซึ่งเป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจ การค้า และที่พักอาศัย และบริบทการเปลี่ยนแปลงที่ส่งผลต่อการพัฒนาระบบคมนาคมขนส่ง สามารถตอบสนองผู้ใช้บริการ มีความทันสมัย และรองรับการเจริญเติบโตในอนาคตตลอดจนยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชน รวมไปถึงการสร้างความสะดวกและความเท่าเทียม (Inclusive Transport) ยกระดับการขนส่งให้สามารถรองรับผู้ใช้งานได้ทุกกลุ่ม (Universal Design/Transport for all) ทั้งกลุ่มผู้สูงอายุ ผู้พิการ และเด็ก เพื่อให้ประชาชนทุกกลุ่มสามารถเข้าถึงการบริการขนส่งได้อย่างสะดวก มีค่าบริการที่เหมาะสม และมีประสิทธิภาพ โดยให้ความสำคัญด้านระบบขนส่งสาธารณะและระบบขนส่งมวลชนให้ครอบคลุม ทัวถึง และเท่าเทียม เพื่อให้สามารถรองรับความต้องการเดินทาง

ดังนั้นจากความเป็นมาและความสำคัญที่กล่าวมาข้างต้นทำให้ผู้วิจัยต้องการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้า MRT สายสีเหลืองในมุมมองของผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าเอ็มอาร์ทีสายสีเหลืองที่ส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำว่ามุมมองไปในทิศทางเดียวกันหรือแตกต่างกันอย่างไรและมีความสอดคล้องตามกรอบยุทธศาสตร์หรือไม่ โดยใช้ตัวชี้วัดปัจจัยส่วนบุคคลและคุณภาพการบริการความพึงพอใจรวมถึงพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำที่จะช่วยให้ผู้ให้บริการสามารถปรับปรุงคุณภาพบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการได้ดียิ่งขึ้น

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.2.1 ศึกษาคุณภาพการบริการ ศึกษาพึงพอใจในการบริการ และศึกษาการใช้บริการซ้ำ

1.2.2 ศึกษาคุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจในการใช้บริการที่ส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าเอ็มอาร์ทีสายสีเหลือง เส้นทางลาดพร้าว-สำโรง (นศราพิพัฒน์)

1.3 สมมติฐานของการวิจัย

คุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจในการใช้บริการ ส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าเอ็มอาร์ทีสายสีเหลือง เส้นทางลาดพร้าว-สำโรง (นศราพิพัฒน์)

2. การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดทฤษฎีคุณภาพการบริการ

Parasuraman, Zeithaml & Berry (1994, pp. 111-124) ได้พัฒนาและสร้างรูปแบบเครื่องมือในการวัดคุณภาพการบริการ เรียกว่า SERVQUAL ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ถูกนำไปใช้บ่อยที่สุด สำหรับการวัดคุณภาพการบริการ เป็นการเปรียบเทียบความคาดหวังของลูกค้าก่อนที่จะเข้าพบการบริการ และเป็นการวัดการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ (Gronroos, 1982; Lewis & Booms, 1983 และ Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985) โดยได้พัฒนารูปแบบโมเดล และสรุปรวมมิติสำคัญที่บ่งชี้ถึงคุณภาพการบริการจาก 10 ด้านเหลือ 5 ด้านดังต่อไปนี้

1. ลักษณะทางกายภาพหรือสิ่งที่สัมผัสได้ (Tangibles) คือ การบริการที่นำเสนอในลักษณะทางกายภาพ ที่ปรากฏให้เห็นถึงสิ่งต่างๆ ที่มองเห็นจับต้องได้ เช่น เครื่องมือ หรืออุปกรณ์ บุคลากรหรือพนักงานและการใช้สัญลักษณ์หรือเอกสาร ป้ายต่าง ๆ ที่ใช้สำหรับการติดต่อสื่อสาร อาคาร สถานที่ สำนักงาน การตกแต่งและบริเวณที่ให้บริการลูกค้า อุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ที่ทันสมัย การแต่งกายของผู้ให้บริการ เป็นต้น

2. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) คือ เป็นความสามารถในการให้บริการที่ตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการทุกครั้ง ซึ่งมีความถูกต้องเหมาะสม และมีความสม่ำเสมอในทุกครั้งของการบริการ ที่จะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าการบริการที่ได้รับมีความน่าเชื่อถือ สามารถให้ความไว้วางใจได้

3. การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) คือ ผู้ให้บริการนั้น มีความพร้อมและความเต็มใจ ที่จะให้บริการแก่ลูกค้า โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้ อย่างรวดเร็วและผู้รับบริการสามารถเข้าถึงบริการได้ง่าย ได้รับความสะดวกสบายจากการมาใช้บริการ

4. การให้ความมั่นใจหรือความไว้วางใจ (Assurance) คือ ผู้ให้บริการนั้น มีทักษะ ความรู้ ความเข้าใจ และความสามารถในการให้บริการ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้ด้วยความสุภาพ เรียบร้อย มีกิริยาท่าทาง และมารยาทที่ดีในการให้บริการ รวมทั้งสามารถทำให้ผู้รับบริการเกิดความไว้วางใจ และเกิดความมั่นใจในการรับบริการได้

5. การเอาใจใส่หรือเข้าถึงจิตใจ (Empathy) คือ ผู้ให้บริการมีความสามารถในการดูแลเอาใจใส่เข้าอกเข้าใจต่อผู้รับบริการตามความต้องการที่แตกต่างกัน ผู้ให้บริการสามารถแสดงถึงความเข้าใจที่มีต่อผู้รับบริการได้

แนวคิดทฤษฎีส่วนความพึงพอใจ (Customer Satisfaction)

Millet (2012) กล่าวว่า ความพึงพอใจในการให้บริการ (Satisfactory Service) หรือ ความสามารถในการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการ โดยการพิจารณาจากองค์ประกอบ 5 ด้าน ดังนี้

1. การให้บริการอย่างเสมอภาค (Equitable Service) หมายถึง ความยุติธรรมในการบริการ งานของที่มีฐานคติที่ว่าคนทุกคนเท่าเทียมกัน ดังนั้นผู้ใช้บริการทุกคนจะได้รับการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกัน ไม่มีการแบ่งแยกกีดกันในการให้บริการ ผู้ใช้บริการทุกคนจะได้รับการปฏิบัติในฐานะที่เป็นปัจเจกบุคคลที่เข้ามาตราฐานการให้บริการเดียวกัน

2. การให้บริการอย่างทันเวลา (Timely Service) หมายถึง ในการบริการจะต้องมองว่าการให้บริการสาธารณะจะต้องตรงเวลา ถ้าไม่มีการตรงเวลาจะนำมาซึ่งการสร้างความไม่พึงพอใจให้แก่ ผู้ใช้บริการ

3. การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample Service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะต้องมี จำนวนการให้บริการ และสถานที่ให้บริการอย่างเหมาะสม (The right quantity at the geographical) ซึ่ง Millet เห็นว่าความเสมอภาค หรือการตรงเวลา จะไม่มีความหมายเลยถ้ามี จำนวนการให้บริการที่ไม่เพียงพอ และสถานที่ตั้งที่ให้บริการสร้างความไม่ยุติธรรมให้เกิดขึ้นแก่ ผู้ใช้บริการ

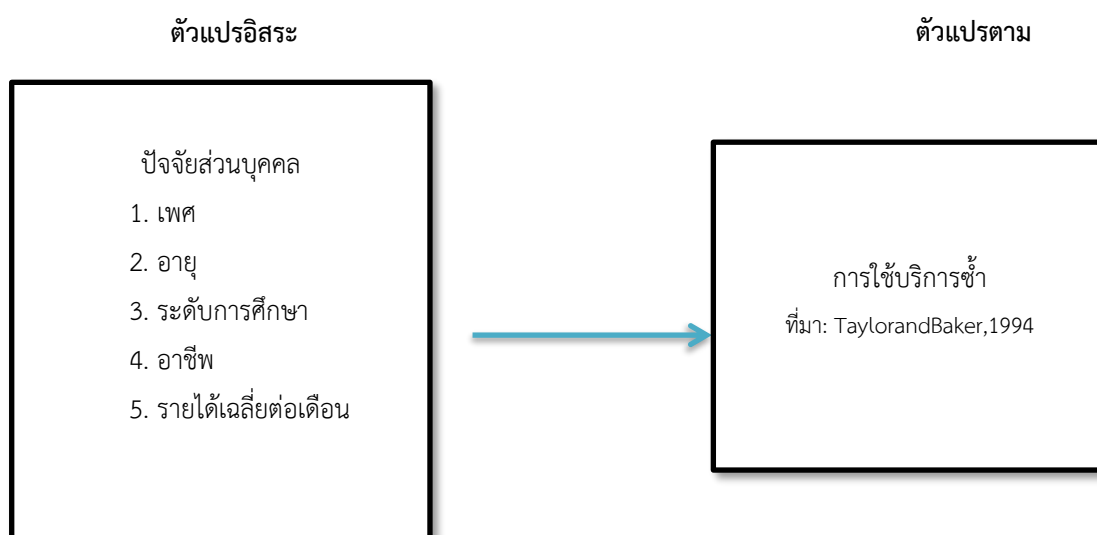
4. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะที่เป็นไปอย่างสม่ำเสมอ โดยยึดประโยชน์ของสาธารณะเป็นหลักไม่ใช่อัตราความพอใจขององค์กรที่ให้บริการว่าจะให้ หรือหยุดบริการเมื่อใดก็ได้

5. การให้บริการอย่างก้าวหน้า (Progressive Service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะที่มี การปรับปรุงคุณภาพ และผลการปฏิบัติงาน กล่าวอีกนัยหนึ่ง คือการเพิ่มประสิทธิภาพหรือ ความสามารถที่ทำหน้าที่ได้มากขึ้นโดยใช้ทรัพยากรเท่าเดิมจากความหมายของความพึงพอใจในการ บริการที่กล่าวมาแล้วพอจะสรุปได้ว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือการดำเนินการใด ๆ เพื่อเป็น การให้ความสะดวกแก่บุคคลอื่นซึ่งกิจกรรมนั้น

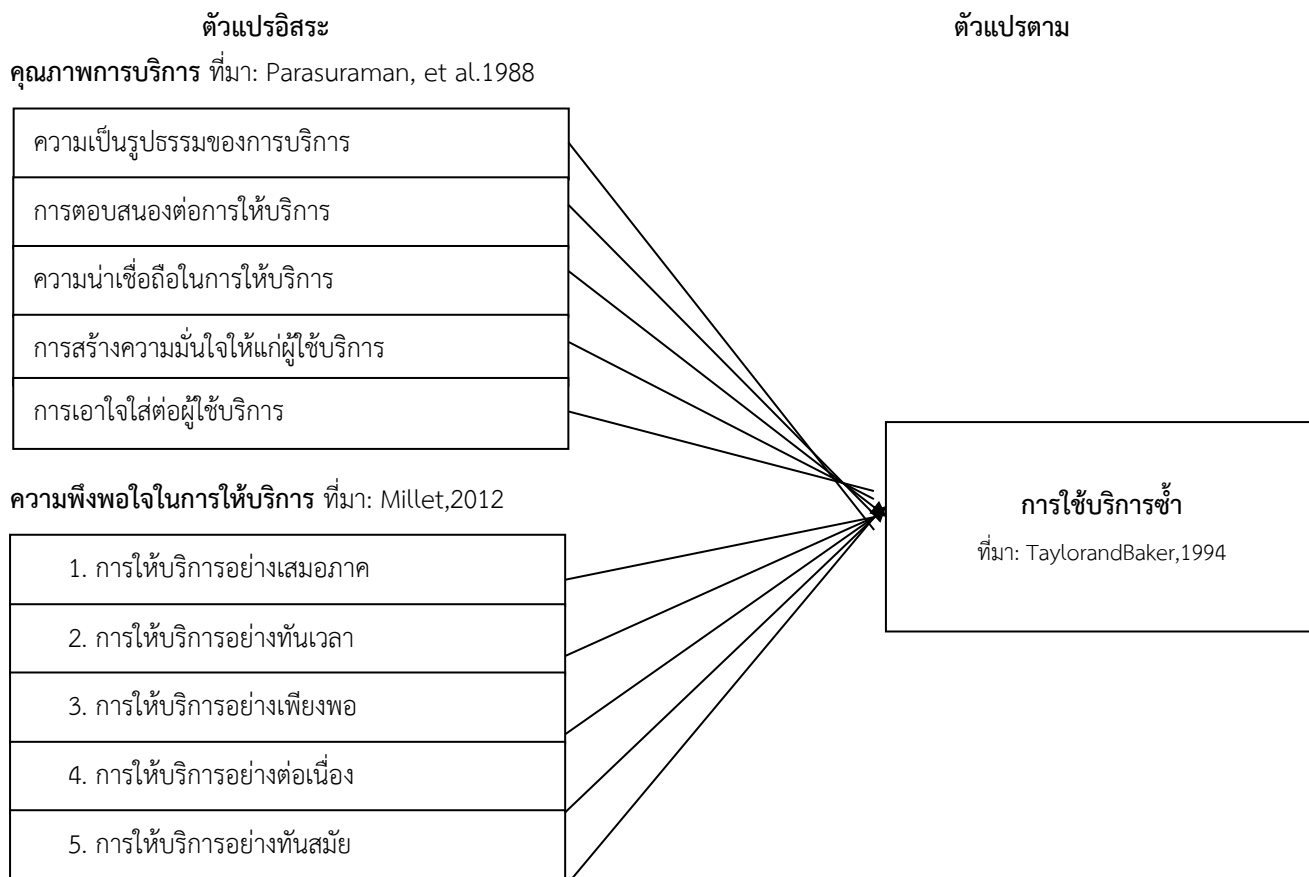
แนวคิดเกี่ยวกับการใช้บริการซ้ำ

(TaylorandBaker,1994)การกลับมาใช้ซ้ำ(Repurchase) หมายถึงผู้บริโภคที่เกิดจากการประสบการณ์ในการใช้บริการแล้วเกิดความพึงพอใจได้รับการเอาใจใส่จากผู้ให้บริการรวมถึงความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการและส่งผลให้ทัศนคติเป็นไปในทิศทางบวกซึ่งจะส่งผลให้ ผู้ใช้บริการกลับมาใช้บริการอีกครั้งในอนาคต

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1.1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล



ภาพที่ 1.2 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย เกี่ยวกับคุณภาพการบริการและความพึงพอใจที่ส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำ

3. วิธีการดำเนินการวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าเอ็มอาร์ทีสายสีเหลือง เส้นทางลาดพร้าว-สำโรง (นคราพิพัฒน์) (กรมขนส่งทางข้อมูล เดือนกันยายน 2567) จำนวน 43,905 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) โดยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากการใช้สูตรคำนวณของ Yamane ที่ค่าความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 396 คน เพื่อความครบถ้วนในการเก็บข้อมูล และเพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนผิดพลาดจึงกำหนดตัวอย่างที่เป็นตัวแทนประชากร จำนวนทั้งสิ้น 415 คน

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative) ในรูปแบบของการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าเอ็มอาร์ทีสายสีเหลือง เส้นทางลาดพร้าว-สำโรง (นคราพิพัฒน์) โดยแบบสำรวจจะแบ่งเป็น 4 ส่วน เพื่อให้ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ดังนี้ ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมการบริการ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ การตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ การให้ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการการใส่ใจผู้ใช้บริการ ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในการบริการ ได้แก่ การให้บริการอย่างเสมอภาค การให้บริการอย่างทันเวลา การให้บริการที่เพียงพอ การให้บริการอย่างต่อเนื่อง และการให้บริการอย่างทันสมัย และส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับการใช้บริการซ้ำ ผู้วิจัยทำการทดสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยการทดสอบค่าความเที่ยงตรงของเนื้อหา (IOC) โดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน พบว่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถามมีค่าเท่ากับ 0.88 ซึ่งมากกว่า 0.50 และทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้สูตรค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์ครอนบาร์คัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.92 ซึ่งมากกว่า 0.70 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเหมาะสมสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยแปลความหมายพิจารณาจากค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นตามเกณฑ์การประเมินผลของ Best, J. W. ดังนี้ ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 ระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 ระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 ระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 ระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 ระดับน้อยที่สุด

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ โดยนำแบบสอบถามที่สมบูรณ์เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ให้บริการรถไฟฟ้าเอ็มอาร์ทีสายสีเหลือง เส้นทางลาดพร้าว-สำโรง (นคราพัฒนา) จำนวน 415 ชุด โดยใช้พนักงานสนามเป็นผู้เก็บรวบรวมข้อมูลจาก Google Forms และแบบสอบถามที่ได้สร้างไว้

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้ใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics analysis) คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics analysis) สำหรับการทดสอบสมมติฐาน คือ สมการถดถอยพหุคูณ โดยวิธีนำเข้าตัวแปรทั้งหมด

4. ผลการศึกษาและการอภิปรายผล

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา คุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจในการใช้บริการที่ส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำของผู้ให้บริการรถไฟฟ้าเอ็มอาร์ทีสายสีเหลือง เส้นทางลาดพร้าว-สำโรง (นคราพัฒนา) พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาครั้งนี้ จำนวน 415 ตัวอย่าง พบว่าเพศหญิงจำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 50.8 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 49.2 ตามลำดับอายุ อายุตั้งแต่ 34 - 41 ปี จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 21.9 รองลงมาคือช่วงอายุ 42 - 50 ปี จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 20.9 ช่วงอายุ 18 - 25 ปี จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20 ช่วงอายุ 26 - 33 ปี จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19 ช่วงอายุต่ำกว่า 18 ปี จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18 ตามลำดับระดับการศึกษา ปริญญาตรี จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 52.8 รองลงมาคือต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 ปริญญาโท จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 สูงกว่าปริญญาโท จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7 ตามลำดับอาชีพพนักงานข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 52.0 รองลงมาคือ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 พนักงานเอกชนจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2 และอาชีพอื่นๆ จำนวน 10 คน เป็นร้อยละ 2.4 ตามลำดับรายได้รายได้ไม่น้อยกว่า 20,000 บาท จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 41.7 รองลงมาคือ 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 35.2 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 มากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 3.9 ตามลำดับ จึงพบว่าการใช้บริการที่ส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำของผู้ให้บริการรถไฟฟ้าเอ็มอาร์ทีสายสีเหลือง เส้นทางลาดพร้าว-สำโรง (นคราพัฒนา) เป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 34 - 41 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีรายได้เฉลี่ยน้อยกว่า 20,000 บาท

ตารางที่ 1 ระดับคุณภาพการบริการ

คุณภาพการบริการ	(n = 415)			
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ	ลำดับ
ความเป็นรูปธรรมของการบริการ	4.87	.194	มากที่สุด	5
การตอบสนองต่อความต้องการของงานบริการ	4.91	.185	มากที่สุด	3
ความน่าเชื่อถือในการให้บริการ	4.92	.164	มากที่สุด	1
การสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้บริการ	4.91	.179	มากที่สุด	4
การเอาใจใส่ต่อผู้ใช้บริการ	4.92	.162	มากที่สุด	2
รวมเฉลี่ย	4.91	0.87	มากที่สุด	

* $p < .05$

จากตารางที่ 1 พบว่า โดยรวมค่าเฉลี่ยด้านคุณภาพการบริการ ทั้งหมดอยู่ในระดับ "ดีมาก" (4.93) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า คะแนนเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้ามีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{x} = 4.92$, $SD = .164$) รองลงมาคือ ด้านการเข้าใจผู้ใช้บริการ ($\bar{x} = 4.92$, $SD = .162$) ด้านความน่าเชื่อถือ ($\bar{x} = 4.91$, $SD = .185$) และด้านความมั่นใจให้กับลูกค้า ($\bar{x} = 4.91$, $SD = .179$) และด้านความเป็นรูปธรรม ($\bar{x} = 4.87$, $SD = .194$) ตามลำดับ จะเห็นได้ว่าคุณภาพการบริการของผู้ให้บริการรถไฟฟ้าเอ็มอาร์ทีสายสีเหลือง เส้นทางลาดพร้าว-สำโรง (นคراพัฒนา) ทั้งหมดอยู่ในระดับ "ดีมาก" (4.93) เนื่องจาก ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับความเอาใจใส่และความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ การเอาใจใส่ต่อผู้ใช้บริการ และความน่าเชื่อถือ ที่ได้รับการประเมินสูงสุด แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับความเชื่อมั่นในการบริการและการดูแลที่ดี ควรเน้นสร้างมาตรฐานความเป็นธรรมในการให้บริการให้ชัดเจนมากขึ้น

ตารางที่ 2 ระดับความพึงพอใจในการบริการ

ความพึงพอใจในการบริการ	(n = 415)			
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ	ลำดับ
การให้บริการอย่างเสมอภาค	4.93	.148	มากที่สุด	5
การให้บริการอย่างทันเวลา	4.94	.665	มากที่สุด	2
การให้บริการที่เพียงพอ	4.94	.143	มากที่สุด	3
การให้บริการอย่างต่อเนื่อง	4.93	.155	มากที่สุด	4
การให้บริการอย่างอย่างทันสมัย	4.95	.138	มากที่สุด	1
รวมเฉลี่ย	4.94	.153	มากที่สุด	

* $p < .05$

จากตารางที่ 2 พบว่า โดยรวมค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจในการบริการทั้งหมดอยู่ในระดับ "ดีมาก" (4.93) ซึ่งหมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับค่อนข้างดีเกี่ยวกับปัจจัยเหล่านี้เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุดคือ การให้บริการอย่างทันสมัยมีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{x} = 4.95$, $SD = .138$) รองลงมาคือ การให้บริการอย่างทันเวลา ($\bar{x} = 4.94$, $SD = .665$) การให้บริการที่เพียงพอ ($\bar{x} = 4.94$, $SD = .143$) การให้บริการอย่างต่อเนื่อง ($\bar{x} = 4.93$, $SD = .155$) และการให้บริการอย่างเสมอภาค ($\bar{x} = 4.93$, $SD = .148$) ตามลำดับ จะเห็นได้ว่าความพึงพอใจการบริการของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าเอ็มอาร์ทีสายสีเหลือง เส้นทางลาดพร้าว-สำโรง (นคราพัฒนา) ทั้งหมดอยู่ในระดับ "ดีมาก" (4.94) เนื่องจาก การให้บริการอย่างทันสมัยได้รับคะแนนสูงสุด ซึ่งสะท้อนว่าผู้ใช้บริการรู้สึกว่าการรถไฟฟ้าสายสีเหลืองมีความทันสมัยตอบโจทย์ความต้องการในปัจจุบัน รักษามาตรฐานการให้บริการที่ดีเยี่ยม** โดยเฉพาะในด้านความทันสมัยซึ่งเป็นจุดแข็งที่โดดเด่น ปรับปรุงความสม่ำเสมอของการให้บริการตามเวลามีโอกาสในการพัฒนาในบางประเด็น โดยเฉพาะเรื่องความสม่ำเสมอของการให้บริการตามเวลา เพื่อยกระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการให้ดียิ่งขึ้นต่อไป

ตารางที่ 3 ระดับการใช้บริการซ้ำ

การใช้บริการซ้ำ	(n = 415)			
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ	ลำดับ
ท่านจะกลับมาใช้บริการรถไฟฟ้าเอ็มอาร์ทีสายสีเหลืองซ้ำอย่างแน่นอน	4.94	.252	มากที่สุด	2
ท่านจะใช้บริการรถไฟฟ้าเอ็มอาร์ทีสายสีเหลืองอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ	4.97	.161	มากที่สุด	1
หากท่านมีโอกาสท่านจะกลับมาใช้บริการรถไฟฟ้าเอ็มอาร์ทีสายสีเหลืองอีกครั้งในอนาคต	4.93	.306	มากที่สุด	3
ท่านจะแนะนำ/ชักชวน ให้บุคคลที่ท่านรู้จักมาใช้บริการ	4.89	.329	มากที่สุด	4
รวมเฉลี่ย	4.93	.138	มากที่สุด	

* $p < .05$

จากตารางที่ 3 พบว่าระดับความต้องการใช้บริการซ้ำมีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{x} = 4.93$, $SD = .138$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุดคือท่านจะใช้บริการรถไฟฟ้าเอ็มอาร์ทีสายสีเหลืองอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ ($\bar{x} = 4.97$, $SD = .161$) รองลงมาคือ ท่านจะกลับมาใช้บริการรถไฟฟ้าเอ็มอาร์ทีสายสีเหลืองซ้ำอย่างแน่นอน ($\bar{x} = 4.94$, $SD = .252$) หากท่านมีโอกาสท่านจะกลับมาใช้บริการรถไฟฟ้าเอ็มอาร์ทีสายสีเหลืองอีกครั้งในอนาคต ($\bar{x} = 4.93$, $SD = .306$) และท่านจะแนะนำ/ชักชวน ให้บุคคลที่ท่านรู้จักมาใช้บริการ ($\bar{x} = 4.89$, $SD = .329$) ตามลำดับ จะเห็นได้ว่าการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าเอ็มอาร์ทีสายสีเหลือง เส้นทางลาดพร้าว-สำโรง (นัคราพิพัฒน์) ทั้งหมดอยู่ในระดับ "ดีมาก" (4.93) เนื่องจาก ความพึงพอใจและความเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการที่มีต่อระบบขนส่งสาธารณะนี้ พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำมากที่สุดคือ "ท่านจะใช้บริการรถไฟฟ้าเอ็มอาร์ทีสายสีเหลืองอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ" ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้โดยสารมีแนวโน้มที่จะเลือกใช้บริการนี้เป็นประจำ สะท้อนถึงความมั่นใจในระบบขนส่ง ความสะดวกสบาย และความคุ้มค่าในการเดินทางถัดมาคือ ซึ่งทั้งสองข้อนี้ยืนยันถึงความเต็มใจของผู้โดยสารในการเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าสายสีเหลืองอีกครั้ง แสดงให้เห็นถึงความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการให้บริการโดยรวม นอกจากนี้ แสดงให้เห็นว่าผู้โดยสารมีแนวโน้มที่จะแนะนำบริการนี้ให้กับผู้อื่น ซึ่งเป็นสัญญาณที่ดีของความไว้วางใจและภาพลักษณ์เชิงบวกของระบบขนส่งนี้ และสามารถเชื่อมโยงไปยังคุณภาพของบริการและความพึงพอใจของผู้โดยสารได้ โดยปัจจัยที่น่าจะมีผลต่อระดับความพึงพอใจ ได้แก่ความสะดวกสบายในการเดินทาง เช่น การเชื่อมต่อกับระบบขนส่งอื่น ๆ ได้ง่าย ความรวดเร็ว และความตรงต่อเวลาคุณภาพของสถานีและขบวนรถไฟฟ้า เช่น ความสะอาด ความปลอดภัย และการให้บริการของเจ้าหน้าที่ค่าโดยสารที่เหมาะสม เมื่อเทียบกับคุณภาพการให้บริการประสิทธิภาพการเดินทางที่ดี ที่ทำให้ผู้โดยสารรู้สึกถึงความคุ้มค่าและเลือกใช้บริการซ้ำสามารถสรุปได้ว่าคุณภาพของบริการที่ดี ส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจของผู้โดยสาร และกระตุ้นให้เกิดการให้บริการซ้ำ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้รถไฟฟ้าเอ็มอาร์ทีสายสีเหลืองได้รับการยอมรับและเป็นที่นิยมในหมู่ผู้โดยสาร

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ (B) และคะแนนมาตรฐาน (Beta) สำหรับสมการถดถอยพหุคูณที่ใช้พยากรณ์คุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจในการใช้บริการที่ส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าเอ็มอาร์ทีสายสีเหลือง เส้นทางลาดพร้าว-สำโรง (นัคราพิพัฒน์)

ปัจจัยส่วนบุคคล	การให้บริการซ้ำ		ผลการทดสอบสมมติฐาน
	สถิติ	P-value	
เพศ	F -2.700	0.007	ยอมรับสมมติฐาน
อายุ	F 2.076	0.083	ปฏิเสธสมมติฐาน
ระดับการศึกษา	F .282	.839	ปฏิเสธสมมติฐาน
อาชีพ	F 1.926	.125	ปฏิเสธสมมติฐาน
รายได้	F .989	.398	ปฏิเสธสมมติฐาน

* $p < .05$

จากตาราง 4 พบว่าประชากรที่มีเพศต่างกันมีความต้องการใช้บริการรถไฟฟ้าเอ็มอาร์ทีสายสีเหลือง เส้นทางลาดพร้าว-สำโรง (นัคราพิพัฒน์) แตกต่างกัน จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศหญิงมีความพึงพอใจในภาพรวมมากกว่าเพศชาย อาจเป็นเพราะในสังคมไทยปัจจุบันมีค่านิยมที่เปลี่ยนไป ผู้หญิงหันมาเป็นผู้ประกอบการมากขึ้น ดังนั้นการเดินทางโดยรถไฟฟ้าจึงเป็นทางเลือกที่สะดวกและปลอดภัยสำหรับผู้หญิงในการเดินทางในชีวิตประจำวัน ซึ่งอาจส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ พรหมศิริปานเจริญ และ พัฒน์ พิสิษฐเกษม (2561) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของประชาชนต่อการใช้บริการรถไฟฟ้า BTS ส่วนต่อขยายสายสีเขียว (ฝั่งเหนือ) ณ สถานีหมอชิต ผลการศึกษาพบว่าความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า BTS ส่วนต่อขยายสายสีเขียว (ฝั่งเหนือ) ณ สถานีหมอชิต ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ สถานภาพการสมรส อาชีพ และรายได้แตกต่างกัน มีความพึงพอใจแตกต่างกันกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุและระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจไม่แตกต่างกันกลุ่มตัวอย่างที่มีวัตถุประสงค์ ช่วงเวลาในการเข้ามาใช้บริการ และระยะเวลาที่รอแตกต่างกัน มีความพึงพอใจแตกต่างกันกลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน มีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 5 ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ (B) และคะแนนมาตรฐาน (Beta) สำหรับสมการถดถอยพหุคูณที่ใช้พยากรณ์คุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจในการใช้บริการที่ส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าเอ็มอาร์ทีสายสีเหลือง เส้นทางลาดพร้าว-สำโรง (n = 415)

ตัวแปรพยากรณ์	B	SEb	β	t	sig
ค่าคงที่	4.420	.226		19.536	.000*
การบริการทันเวลา	-.031	.010	-.150	-3.105	.002*
การบริการอย่างต่อเนื่อง	.135	.045	.144	2.994	.003*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 5 พบว่า การบริการทันเวลา ส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าเอ็มอาร์ทีสายสีเหลือง เส้นทางลาดพร้าว-สำโรง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ (Ziethaml& Berry, 2013) กล่าวว่า การบริการทันเวลา การให้บริการต้องตรงตามเวลา และการบริการทุกครั้งต้องมีความถูกต้อง เหมาะสม และมีความสม่ำเสมอ มีพนักงานเพียงพอในการให้บริการ และมีความเต็มใจที่จะช่วยแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นกับผู้โดยสาร การบริการอย่างต่อเนื่อง ส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าเอ็มอาร์ทีสายสีเหลือง เส้นทางลาดพร้าว-สำโรง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Millet(2012) กล่าวว่า การให้บริการสาธารณะที่เป็นไปอย่างสม่ำเสมอ โดยยึดประโยชน์ของสาธารณะเป็นหลักไม่ใช่ยึดความพอใจขององค์กรที่ให้บริการว่าจะให้ หรือหยุดบริการเมื่อใดก็ได้

สมการทำนายในรูปแบบของคะแนนดิบ

$$Y = 4.420 (\text{การให้บริการซ้ำ}) + (-.031) (\text{การบริการทันเวลา}) + .135 (\text{การบริการอย่างต่อเนื่อง})$$

สมการทำนายในรูปของคะแนนมาตรฐาน

$$Z_y = (-.150) (\text{การให้บริการอย่างทันเวลา}) + .144 (\text{การให้บริการอย่างต่อเนื่อง})$$

5. ข้อเสนอแนะ

5.1 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากผลการวิจัยพบว่า การบริการทันเวลา การให้บริการอย่างต่อเนื่อง ส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำ ดังนั้น การที่จะทำให้ผู้ใช้บริการของรถไฟฟ้าเอ็มอาร์ทีสายสีเหลือง เส้นทางลาดพร้าว-สำโรง มีการใช้บริการซ้ำ ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะดังนี้

5.1.1 การบริการทันเวลา สำหรับเวลาให้บริการ รถไฟฟ้าสายสีเหลืองเปิดให้บริการตั้งแต่เวลา 06:00 น. ถึง 24:00 น. ความถี่ของขบวนรถในช่วงเวลาเร่งด่วน (06:30 – 08:30 น. และ 17:00 – 19:30 น.) อยู่ที่ไม่เกิน 6 นาทีต่อขบวน ส่วนในช่วงเวลาปกติ ความถี่อยู่ที่ไม่เกิน 10 นาทีต่อขบวน ผู้วิจัยมีข้อเสนอว่าควรเพิ่มความถี่ของขบวนรถไฟฟ้าให้มากขึ้นในช่วงวันธรรมดาและวันเสาร์อาทิตย์เพื่อความสะดวกในการเดินทางของผู้โดยสารที่ต้องทำงานนอกเหนือจากเวลาปกติที่มีการเพิ่มขบวนอยู่แล้ว

5.1.2 การให้บริการอย่างต่อเนื่องผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่า ด้านความปลอดภัยที่เกี่ยวข้องกับกับระบบรางของรถไฟฟ้าสายสีเหลือง เช่น เกิดเหตุล้อประคอง (Guide Wheel) หลุดตกลงมาบนถนนบริเวณถนนเทพารักษ์ ส่งผลให้รถยนต์ได้รับความเสียหาย แต่ไม่มีผู้บาดเจ็บ แต่ระบบโมโนเรลยังมีข้อดี เช่น ความสามารถในการเลี้ยวโค้งแคบและไต่ทางลาดชันได้ดี รวมถึงใช้พื้นที่ก่อสร้างน้อย ซึ่งเหมาะกับพื้นที่ที่มีข้อจำกัดด้านพื้นที่ ดังนั้นเพื่อลดปัญหาเกี่ยวกับการให้บริการ ผู้ให้บริการควรมีการตรวจสอบก่อนเดินขบวนรถไฟฟ้าในแต่ละรอบอย่างเป็นประจำและต่อเนื่องซึ่งจะช่วยให้อุบัติการณ์กลับมาใช้บริการซ้ำ

5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

5.2.1 ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเพียงอย่างเดียว ดังนั้น เพื่อให้ได้ข้อมูลจากผู้ใช้บริการได้ครอบคลุมและหลากหลายมากขึ้น จึงควรมีการเก็บข้อมูลโดยใช้ แบบสอบถามและการสัมภาษณ์เชิงลึกควบคู่กันไปในครั้งต่อไป

5.2.2 ควรมีการศึกษาวิจัยในเรื่องนี้อีกครั้งในอนาคต เนื่องจากพฤติกรรมและความพึงพอใจของบุคคลสามารถเปลี่ยนแปลงไปได้เมื่อระยะเวลาผ่านไป จึงควรทำการวิจัยเพื่อศึกษา ความสัมพันธ์ของผู้ใช้บริการอีกครั้ง เพื่อให้เกิดผลลัพธ์ที่มีประสิทธิภาพสอดคล้องกับสถานการณ์ที่แท้จริงในขณะนั้นมากขึ้น

6. กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบคุณ รศ.ดร.สมพล พุ่มหว่า ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องนับตั้งแต่เริ่มต้นและมีส่วนสำคัญอย่างยิ่ง ให้การวิจัยดำเนินไปด้วยความราบรื่น และขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทั้ง 415 คน ที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี

7. เอกสารอ้างอิง

- [1] (Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1994). Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: Implications for further research. *Journal of Marketing*, 58(1), 111–124.
- [2] Grönroos, C. (1982). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 16(1), 39–48.
- [3] Lewis, B. R., & Booms, B. H. (1983). Organizational image and service quality. *Journal of Marketing*, 47(1), 75–82.
- [4] Millet, J. W. (2012). Customer satisfaction in service delivery: A conceptual framework.
- [5] Taylor, S. A., & Baker, T. L. (1994). Repurchase behavior in consumer services: The impact of quality and satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 21(3), 123–135.
- [6] Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2000). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (3rd ed.). McGraw-Hill.
- [7] Kotler, P. (2004). *Marketing management* (12th ed.). Prentice Hall.
- [8] นิตพล, ภูตะโชติ. (2008). ความน่าเชื่อถือในบริการ: การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างมาตรฐานการบริการกับความพึงพอใจของลูกค้า. กรุงเทพฯ, ประเทศไทย
- [9] ศิริวรรณ, เสรีรัตน์ & คณะ. (2003). การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพในบริการ. กรุงเทพฯ, ประเทศไทย:
- [10] Yamane, T. (1967). *Statistics: An introductory analysis* (2nd ed.). New York, NY: Harper & Row.

ความสามารถในการทำกำไรที่ส่งผลต่อค่าตอบแทนผู้บริหารของบริษัทที่จดทะเบียน

ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มสินค้าอุตสาหกรรม

Profitability that Affects Executive Compensation of Companies listed on the Stock Exchange of Thailand Industrial Product Group

นัทธกานต์ สุวรรณศรี¹ สุภานันต์ จันทรรัตน์¹ นฤพล อ่อนวิลิต¹ จุรีพร สุขสมกิจ¹ และ พิธาน แสนภักดี^{1,*}

Natthakan Suwannasri¹, Suphanan Jantree¹, Naruphon Onwimon¹, Jureeporn Suksomgij¹ and Pitan Sanpakdee^{1,*}

¹ คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ ศูนย์สุพรรณบุรี

¹ Faculty of Business Administration and Information Technology, Raja Mangala University of Technology Suvarnabhumi

*Corresponding author: Pitan Sanpakdee, e-mail address: Pitan.s@mutsb.ac.th

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสามารถในการทำกำไรที่ส่งผลต่อค่าตอบแทนผู้บริหารของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มสินค้าอุตสาหกรรม ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ โดยศึกษาจากข้อมูลทุติยภูมิ จำนวน 130 บริษัท รวมทั้งสิ้น 520 ข้อมูล จากบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มสินค้าอุตสาหกรรม ระหว่างปี 2563 - 2566 รวม 4 ปี จากรายงานประจำปี งบการเงินแบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี (แบบ 56-1) และ SETSMART สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ 1) สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ 2) สถิติเชิงอนุมาน ประกอบด้วย การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน และการวิเคราะห์สมการถดถอยแบบพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า ความสามารถในการทำกำไรด้านอัตราส่วนกำไรต่อหุ้นส่งผลต่อค่าตอบแทนผู้บริหาร ในขณะที่อัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้น อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ อัตรากำไรสุทธิ และปัจจัยควบคุม สำนักงานสอบบัญชีอายุกิจการไม่ส่งผลต่อค่าตอบแทนผู้บริหาร การค้นพบนี้แสดงให้เห็นว่า ผู้มีอำนาจกำหนดค่าตอบแทนให้ความสำคัญกับอัตราส่วนกำไรต่อหุ้นในฐานะตัวชี้วัดหลักของผลการดำเนินงานมากกว่าตัวชี้วัดด้านอื่น ทั้งนี้เนื่องจากอัตราส่วนกำไรต่อหุ้นเป็นข้อมูลที่สะท้อนผลตอบแทนที่ผู้ถือหุ้นได้รับอย่างชัดเจน และสามารถเปรียบเทียบได้ง่าย จึงเป็นเกณฑ์สำคัญในการกำหนดค่าตอบแทนของผู้บริหาร ขณะที่ตัวแปรอื่น ๆ แม้มีความสำคัญ แต่ไม่ปรากฏอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการกำหนดค่าตอบแทนในเชิงปฏิบัติ ผลการวิจัยดังกล่าวมีประโยชน์ในการชี้ให้เห็นถึงแนวโน้มและหลักเกณฑ์ในการกำหนดค่าตอบแทนผู้บริหารของบริษัทจดทะเบียน โดยเฉพาะการเน้นย้ำความสำคัญของอัตราส่วนกำไรต่อหุ้นซึ่งสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงนโยบายค่าตอบแทนให้สอดคล้องกับเป้าหมายของผู้ถือหุ้น ตลอดจนใช้เป็นข้อมูลประกอบการกำกับดูแลกิจการที่ดีและเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารจัดการองค์กรในภาพรวม

คำสำคัญ: ความสามารถในการทำกำไร, ค่าตอบแทนผู้บริหาร, สินค้าอุตสาหกรรม, ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

Abstract

This research aims to study the profitability that affects the executive compensation of companies listed on the Stock Exchange of Thailand, Industrial Products Group. The quantitative research method was used to study secondary data from 130 companies, totaling 520 data from companies listed on the Stock Exchange of Thailand, Industrial Products Group, between 2020 and 2023, a total of 4 years, from annual reports, financial statements, annual information forms (Form 56-1), and SETSMART. The statistics used in the research were 1) descriptive statistics, including minimum, maximum, mean, and standard deviation, and 2) inferential statistics, including Pearson's correlation coefficient analysis and multiple regression analysis.

The results of the research found that profitability in terms of the ratio of earnings per share affects executive compensation, while return on equity, return on assets, net profit, and control factors, audit firm, and company age do not affect executive compensation. This finding shows that those with the authority to set compensation give more importance to the ratio of earnings per share as a key indicator of performance than other indicators. This could be due to the fact that the earnings per share ratio provides a clear representation

of the return shareholders receive, making it easily comparable. Therefore, it is an important criterion for determining executive compensation. While other variables are important, However, there is no significant influence on the determination of compensation. In practice, the results of this research are useful in indicating trends and criteria for determining compensation for executives of listed companies, especially emphasizing the importance of the earnings per share ratio, which can be used as a guideline for improving compensation policies to be consistent with shareholder goals, as well as providing information for good corporate governance and increasing efficiency in overall organizational management.

Keywords: Profitability, executive compensation, industrial products, Stock Exchange of Thailand

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยมีบทบาทสำคัญในการเป็นศูนย์กลางการซื้อขายหลักทรัพย์และเป็นปัจจัยหลักที่กำหนดทิศทางการลงทุนของผู้ถือหุ้น ซึ่งให้ความสำคัญกับผลตอบแทนจากการลงทุน ความโปร่งใส และแนวทางปฏิบัติขององค์กรเนื่องจากข้อมูลทางการเงิน โดยเฉพาะกำไรที่แสดงในงบการเงิน มีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจลงทุนและการตอบสนองของตลาดทุนในด้านการบริหารองค์กร ผู้บริหารมีบทบาทสำคัญในการจัดการสินทรัพย์ ควบคุมต้นทุน และเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันเพื่อสร้างผลกำไรอย่างยั่งยืน การบริหารงานอย่างมีประสิทธิภาพช่วยเสริมสร้างความมั่นคงทางธุรกิจและรักษาความเชื่อมั่นของนักลงทุน นอกจากนี้ การดำเนินธุรกิจภายใต้หลักธรรมาภิบาลเป็นแนวทางสำคัญที่ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือของบริษัท โดยการบริหารงานที่โปร่งใสและการเปิดเผยข้อมูลทางการเงินอย่างถูกต้องช่วยให้บริษัทสามารถแข่งขันในตลาดหลักทรัพย์ได้ และเพิ่มโอกาสในการดึงดูดนักลงทุนทั้งในและต่างประเทศ [6] กลุ่มสินค้าอุตสาหกรรมถือเป็นภาคเศรษฐกิจที่มีบทบาทสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ เนื่องจากเป็นรากฐานของการผลิตสินค้าและบริการที่จำเป็นต่อการเติบโตทางเศรษฐกิจ อีกทั้งยังเป็นแหล่งสร้างงานและเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนเทคโนโลยีสมัยใหม่ ภาคอุตสาหกรรมไม่เพียงแต่ช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศเท่านั้น แต่ยังส่งเสริมการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและการลงทุนในนวัตกรรมใหม่ ๆ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ เนื่องจากภาคอุตสาหกรรมมีการแข่งขันสูง ใช้เงินลงทุนจำนวนมาก และมีความเสี่ยงจากต้นทุนการผลิตที่ผันผวน การกำหนดค่าตอบแทนที่ไม่สอดคล้องกับความสามารถในการทำกำไร อาจนำไปสู่การเกิดแรงจูงใจที่บิดเบือน (moral hazard) ซึ่งอาจส่งผลให้การดำเนินงานของบริษัทไม่ยั่งยืนในระยะยาวได้ [2],[10]

ความสามารถในการทำกำไรของบริษัทเป็นตัวชี้วัดที่สำคัญในการประเมิน ประสิทธิภาพการทำงานของคณะกรรมการบริหาร ซึ่งมีผลโดยตรงต่อการกำหนดผลตอบแทนของผู้บริหารในรูปแบบต่าง ๆ เช่น เงินสด หุ้นสามัญ หรือโบนัส ผลตอบแทนที่ผู้บริหารได้รับควรมีความเหมาะสมและสอดคล้องกับ ตำแหน่ง หน้าที่ความรับผิดชอบ ความรู้ความสามารถ และผลการดำเนินงานของบริษัท เพื่อให้เกิดแรงจูงใจในการบริหารจัดการองค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ และส่งเสริมการเติบโตของธุรกิจในระยะยาว [2] และการจ่ายค่าตอบแทนให้กับผู้บริหารเป็นกลไกสำคัญในการควบคุมและจูงใจ ให้ผู้บริหารปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพ และสอดคล้องกับผลตอบแทนที่ได้รับ บริษัทสามารถกำหนดค่าตอบแทนได้หลายรูปแบบ ทั้งที่เป็นตัวเงิน เช่น เงินเดือน ค่าเบี้ยประชุม โบนัส และสิทธิประโยชน์อื่น ๆ เช่น รถประจำตำแหน่ง ซึ่งช่วยส่งเสริมให้ผู้บริหารปฏิบัติหน้าที่ด้วยความระมัดระวังรอบคอบ และมีความรับผิดชอบ ในการบริหารองค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ [9]

งานวิจัยจากหลายประเทศระบุว่า กำไรทางบัญชีเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดค่าตอบแทนของผู้บริหาร ค่าตอบแทนของผู้บริหารยังขึ้นอยู่กับความสามารถในการบริหารจัดการ ซึ่งสามารถวัดได้ผ่านตัวชี้วัดด้านกำไรหลายรูปแบบ เช่น อัตราส่วนกำไรต่อหุ้นและอัตรากำไรสุทธิ ที่สะท้อนถึงประสิทธิภาพการดำเนินงานของบริษัท นอกจากนี้ยังตัวชี้วัดด้านอัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์รวม ที่แสดงถึงความสามารถของบริษัทในการใช้สินทรัพย์ให้เกิดประโยชน์สูงสุด ด้านอัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์รวมตัวชี้วัดเหล่านี้ช่วยประเมินประสิทธิภาพของผู้บริหาร ในการบริหารองค์กรและสร้างมูลค่าให้กับบริษัท [11]

จากข้อมูลข้างต้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษา ปัจจัยความสามารถในการทำกำไรที่ส่งผลต่อค่าตอบแทนของผู้บริหารของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มสินค้าอุตสาหกรรม เนื่องจากตัวชี้วัดด้านกำไรสะท้อนถึงประสิทธิภาพในการบริหารจัดการและศักยภาพในการสร้างมูลค่าให้กับองค์กรจึงเป็นประเด็นที่สำคัญ นอกจากนี้ ค่าตอบแทนของผู้บริหารอาจได้รับอิทธิพลจากปัจจัยอื่น ซึ่งการศึกษานี้ชี้ให้เห็นถึงแนวโน้มและหลักเกณฑ์ในการกำหนดค่าตอบแทนผู้บริหารของบริษัทจดทะเบียน โดยเฉพาะการเน้นย้ำความสำคัญของอัตราส่วนกำไรต่อหุ้นซึ่งสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุง

นโยบายค่าตอบแทนให้สอดคล้องกับเป้าหมายของผู้ถือหุ้น ตลอดจนใช้เป็นข้อมูลประกอบการกำกับดูแลกิจการที่ดีและเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารจัดการองค์กรในภาพรวม

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาความสามารถในการทำกำไรที่ส่งผลต่อค่าตอบแทนของผู้บริหารของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มสินค้าอุตสาหกรรม

2. การทบทวนวรรณกรรม

ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี ทบทวนวรรณกรรม งานวิจัย ที่เกี่ยวข้อง โดยค้นคว้าจากฐานข้อมูลที่มีผู้รวมไว้ ได้แก่ การค้นคว้าจาก หนังสือ ตำราวิชาการ บทความจากวารสาร วิทยานิพนธ์ เอกสารงานวิจัย และเอกสารอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อพัฒนาเป็นกรอบแนวคิดการวิจัย ดังนี้

2.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับผลตอบแทนผู้บริหาร

การจ่ายผลตอบแทนให้แก่ผู้บริหารและกรรมการเป็นกลไกสำคัญที่ช่วยสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริหารดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับเป้าหมายขององค์กร เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อบริษัทและผู้ถือหุ้น องค์กรควรมีกระบวนการพิจารณาการอนุมัติค่าตอบแทน โดยแต่งตั้งคณะกรรมการที่มีความเป็นอิสระและเชี่ยวชาญ เพื่อพิจารณาความเหมาะสม ความเป็นธรรม และความโปร่งใส ค่าตอบแทนผู้บริหารแบ่งออกเป็น ค่าตอบแทนที่เป็นตัวเงิน เช่น เงินเดือน โบนัส และเบี้ยประชุม และค่าตอบแทนที่ไม่ใช่ตัวเงิน เช่น สิทธิในการถือหุ้น สวัสดิการ และโอกาสพัฒนาอาชีพ การกำหนดค่าตอบแทนควรสอดคล้องกับผลประโยชน์ของบริษัท นโยบายในอุตสาหกรรม และหลักธรรมาภิบาลองค์กร เพื่อให้เกิดความโปร่งใสและสามารถตรวจสอบได้ กระบวนการที่เหมาะสมจะช่วยดึงดูดผู้บริหารที่มีศักยภาพและสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักลงทุน ในการบริหารองค์กรอย่างเป็นธรรมและยั่งยืน [2],[12]

2.2 ทฤษฎีอัตราส่วนเพื่อการวิเคราะห์ความสามารถในการทำกำไร

การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงินเป็นเครื่องมือสำคัญในการประเมิน ความสามารถในการทำกำไรของกิจการ ซึ่งสะท้อนถึงความมั่นคงทางการเงิน และศักยภาพในการสร้างผลตอบแทนให้แก่ผู้ถือหุ้น โดยในงานวิจัยนี้พิจารณาอัตราส่วนหลัก 4 ประเภท ได้แก่ อัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้นที่วัดความสามารถในการใช้เงินทุนของผู้ถือหุ้นเพื่อสร้างกำไร อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ ที่วิเคราะห์ประสิทธิภาพของบริษัทในการใช้สินทรัพย์เพื่อสร้างรายได้ อัตราส่วนกำไรต่อหุ้น ที่ใช้ประเมินผลกำไรที่เกิดขึ้นต่อหุ้นของผู้ถือหุ้น และ อัตรากำไรสุทธิ ซึ่งวัดความสามารถของกิจการในการควบคุมต้นทุนและสร้างกำไรสุทธิจากรายได้ที่ได้รับ อัตราส่วนเหล่านี้ช่วยให้ ผู้บริหาร นักลงทุน และผู้ถือหุ้น สามารถวางแผนกลยุทธ์ทางธุรกิจและตัดสินใจลงทุนได้อย่างแม่นยำ เพื่อให้บริษัทเติบโตได้อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน [4],[8]

2.2 กรอบแนวคิดการวิจัย

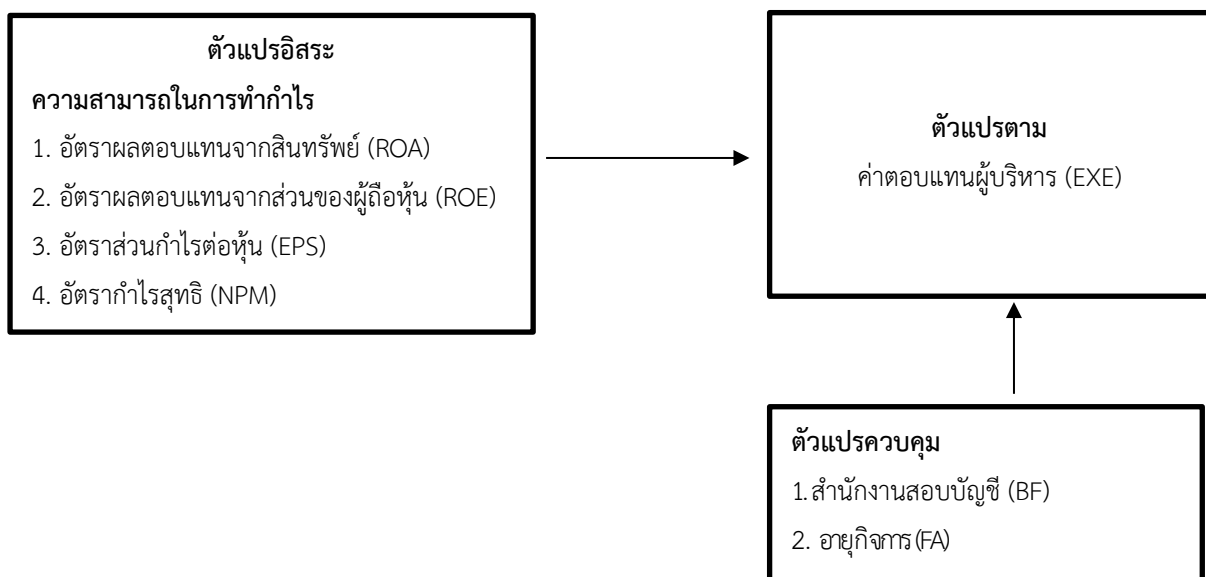


Figure 1 Shows the conceptual framework

2.3 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ความสามารถในการทำกำไรด้านอัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ส่งผลต่อค่าตอบแทนผู้บริหารของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มสินค้าอุตสาหกรรม

สมมติฐานที่ 2 ความสามารถในการทำกำไรด้านอัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้นส่งผลต่อค่าตอบแทนผู้บริหารของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มสินค้าอุตสาหกรรม

สมมติฐานที่ 3 ความสามารถในการทำกำไรด้านอัตราส่วนกำไรต่อหุ้นส่งผลต่อค่าตอบแทนผู้บริหารของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มสินค้าอุตสาหกรรม

สมมติฐานที่ 4 ความสามารถในการทำกำไรด้านอัตรากำไรสุทธิส่งผลต่อค่าตอบแทนผู้บริหารของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มสินค้าอุตสาหกรรม

3. วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ความสามารถในการทำกำไรที่ส่งผลต่อค่าตอบแทนผู้บริหาร ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มสินค้าอุตสาหกรรม เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยศึกษาจากข้อมูลทุติยภูมิ มีวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ บริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มสินค้าอุตสาหกรรม จำนวนทั้งสิ้น 147 บริษัท ผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีเจาะจงเฉพาะ โดยมีเงื่อนไข คือ เป็นบริษัทที่มีข้อมูลงบการเงินรวมทั้งหมด เหตุประกอบงบการเงินสำหรับรอบระยะเวลาบัญชี 2563 – 2566 ไม่เป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาด เอ็ม เอ ไอ (MAI) และบริษัทที่เข้าข่ายอาจถูกเพิกถอนออกจากตลาดหลักทรัพย์ในช่วงปีการศึกษา เหลือกลุ่มตัวอย่างจำนวน 130 บริษัท จำนวน 520 ข้อมูล[5]

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ คือ ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ประกอบด้วยรายงานประจำปี งบการเงิน แบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี (แบบ 56-1) ตั้งแต่ปี 2563 – 2566 โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากเว็บไซต์ของสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และฐานข้อมูล SETSMART โดยมีวิธีการวัดตัวแปรดังนี้

ตารางที่ 1 การวัดค่าตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปร	วิธีวัดค่าตัวแปร
ตัวแปรอิสระ	
อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์	กำไรสุทธิ/สินทรัพย์รวม $\times 100$
อัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้น	กำไรสุทธิ/ส่วนของผู้ถือหุ้น $\times 100$
อัตราส่วนกำไรต่อหุ้น	กำไรสุทธิเฉพาะส่วนของผู้ถือหุ้นสามัญของบริษัท/หุ้นสามัญ
อัตรากำไรสุทธิ	กำไรสุทธิ/รายได้ $\times 100$
ตัวแปรควบคุม	
อายุกิจการ	วันที่จดทะเบียนจัดตั้งกิจการ ถึงปัจจุบัน
สำนักงานสอบบัญชี	เก็บข้อมูลแต่ละปี กำหนดเป็นตัวแปรหุ่น (Dummy) โดยหากบริษัทตรวจสอบบัญชีใหญ่ 4 อันดับของโลกจะมีค่าเป็น 1 ถ้าไม่ใช่มีค่าเป็น 0
ตัวแปรตาม	
ค่าตอบแทนผู้บริหาร	จำนวนผลตอบแทนของผู้บริหารที่เป็นตัวเงิน

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

วิธีการเก็บข้อมูล แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ 1) เก็บข้อมูลที่เป็นตัวเลขทางการเงินจากรายงานทางการเงินของแต่ละบริษัท 2) เก็บข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดเผยข้อมูลความรับผิดชอบต่อสังคม จากแบบแสดงข้อมูลประจำปี (แบบ 56-1) และรายงานประจำปีของแต่ละบริษัท

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ดังต่อไปนี้ 1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย (Mean), ค่าสูงสุด (Maximum), ค่าต่ำสุด (Minimum) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการอธิบายตัวแปร 2) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ประกอบด้วย การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation) และการวิเคราะห์สมการถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อการทดสอบสมมติฐาน

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณเพื่อทดสอบสมมติฐาน ตามสมการแบบจำลองที่ใช้ในการศึกษาดังนี้

$$EXE_{it} = \beta_0 + \beta_1 ROA_{it} + \beta_2 ROE_{it} + \beta_3 EPS_{it} + \beta_4 NPM_{it} + \beta_5 BF_{it} + \beta_6 FA_{it} + \varepsilon \quad (1)$$

โดยที่

ROA _{it}	แทน	อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ของบริษัท i ในปี t
ROE _{it}	แทน	อัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้น ของบริษัท i ในปี t
EPS _{it}	แทน	อัตราส่วนกำไรต่อหุ้นของบริษัท i ในปี t
NPM _{it}	แทน	อัตราส่วนกำไรสุทธิของบริษัท i ในปี t
EXE _{it}	แทน	ค่าตอบแทนของผู้บริหารของบริษัท i ในปี t
BF _{it}	แทน	สำนักงานสอบบัญชีของบริษัท i ในปี t
FA _{it}	แทน	อายุของกิจการของบริษัท i ในปี t
β_0	แทน	ค่าคงที่
β_{1-6}	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ (อิทธิพลที่ตัวแปรแต่ละตัวมีต่อตัวแปรตาม) ของตัวแปรที่ 1 ถึง 6
ε	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อน สำหรับบริษัท i ในปี t

4. ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ความสามารถในการทำกำไรที่ส่งผลต่อค่าตอบแทนผู้บริหาร ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มสินค้าอุตสาหกรรม สามารถนำเสนอผลการวิจัย ได้ดังนี้

4.1 ผลการวิจัย

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ตัวแปร	หน่วย	ค่าต่ำสุด (Min.)	ค่าสูงสุด (Max.)	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std. Deviation)
ROA	เท่า	-5.78	18.00	4.13	5.36
ROE	เท่า	-109.10	189.46	4.16	17.56
EPS	บาท/หุ้น	-5.22	7.13	0.22	0.91
NPM	เท่า	-292.90	75.62	2.48	20.16
EXE	ล้านบาท	1.09	85.04	2.78	3.43
BF	Dummy	0.00	1.00	0.41	0.49
FA	ปี	5.00	70.00	33.77	13.03

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติเชิงพรรณนา พบว่า อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ มีค่าต่ำสุดเท่ากับ -5.78 เท่า ค่าสูงสุดเท่ากับ 18.00 เท่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 เท่า และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 5.36 เท่า อัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้นมีค่าต่ำสุดเท่ากับ -109.10 เท่า ค่าสูงสุดเท่ากับ 189.46 เท่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 เท่า และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

เท่ากับ 17.56 เท่า อัตราส่วนกำไรต่อหุ้นมีค่าต่ำสุดเท่ากับ -5.22 บาท ค่าสูงสุดเท่ากับ 7.13 บาท มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.22 บาท และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.91 บาท อัตรากำไรสุทธิมีค่าต่ำสุดเท่ากับ -292.90 เท่า ค่าสูงสุดเท่ากับ 75.62 เท่า มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.48 เท่า และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 20.16 เท่า ค่าตอบแทนผู้บริหารมีค่าต่ำสุดเท่ากับ 1.09 ล้านบาท ค่าสูงสุดเท่ากับ 85.04 ล้านบาท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.78 ล้านบาท และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.49 ล้านบาท อายุกิจการ ค่าต่ำสุดเท่ากับ 5 ปี ค่าสูงสุดเท่ากับ 70 ปี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 33.77 ปี และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 13.03 ปี

4.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient Analysis)

	ROA	ROE	EPS	NP	EXE	BF	FA
ROA	1						
ROE	0.000	1					
EPS	0.090*	0.139**	1				
NPM	-0.057	0.471**	0.208*	1			
EXE	-0.151*	0.071	0.008	0.064	1		
BF	-0.022	0.039	0.144**	0.031	0.129**	1	
FA	-0.063	-0.008	0.107*	0.051	0.030	-0.053	1

** . Correlation is significant at the 0.01 level

* . Correlation is significant at the 0.05 level

จากตารางที่ 3 ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบสหสัมพันธ์เชิงพหุคูณระหว่างปัจจัยสาเหตุ (Multicollinearity) เป็นการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ควรมีค่าไม่เกิน 0.7 [12] โดยผลการทดสอบพบว่ามีความระหว่าง -0.008-0.471 และทำการทดสอบค่า VIF พบว่ามีความระหว่าง 1.022-1.332 โดยค่า VIF ต้องไม่เกิน 10 และทดสอบค่า Tolerance พบว่ามีความระหว่าง 0.774-0.979 โดยค่า Tolerance ต้องมีค่าอยู่ระหว่าง 0-1 [1] ซึ่งหมายความว่า ความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระไม่เกิดปัญหา Multicollinearity หรือตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน จึงสามารถนำไปวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (multiple regression analysis) ได้ ดังแสดงในตารางที่ 3-4

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยแบบพหุคูณของความสามารถในการทำกำไรที่ส่งผลต่อค่าตอบแทนผู้บริหารของบริษัท ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มสินค้าอุตสาหกรรม

ตัวแปร	Unstandardized		Standardized	t-Test	P-Value (Sig.)	Collinearity Statistics	
	Coefficients		Coefficients			Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
(Constant)	33.589	.838		40.093	.000		
ROA	-.128	.121	-.071	-1.053	.293	.433	2.309
ROE	-.021	.040	-.031	-.535	.593	.583	1.715
EPS	2.103	.611	.160	3.442	.001**	.919	1.088
NPM	.062	.035	.106	1.786	.075	.560	1.785
BF	-2.96	.000	-.001	-.022	.982	.988	1.012
FA	-1.593	1.141	-.064	-1.396	.163	.948	1.055

R=0.192 R Square=0.037 Adjusted R Square= 0.025

**Significance level < .01, *Significance level < .05

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณโดยวิธีการคัดเลือกเข้า (Enter) พบว่า มีตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อค่าตอบแทนผู้บริหาร โดยสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของค่าตอบแทนผู้บริหาร ได้ร้อยละ 3.7 ($R^2 = 0.037$) หากพิจารณาปัจจัยความสามารถในการทำกำไรที่ส่งผลต่อค่าตอบแทนผู้บริหาร พบว่า อัตราส่วนกำไรต่อหุ้น (EPS) ส่งผลทางบวกต่อค่าตอบแทนผู้บริหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ในขณะที่ อัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (ROA) อัตรากำไรสุทธิ (NPM) และปัจจัยควบคุม สำนักงานสอบบัญชี (BF) อายุกิจการ (FA) ไม่ส่งผลต่อค่าตอบแทนผู้บริหาร เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (B) สำหรับปัจจัยความสามารถในการทำกำไรที่ส่งผลต่อค่าตอบแทนผู้บริหาร สามารถอธิบายได้ดังนี้ 1) ปัจจัยความสามารถในการทำกำไรด้านอัตราส่วนกำไรต่อหุ้น (EPS) มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 2.103 แสดงให้เห็นว่า หากอัตราส่วนกำไรต่อหุ้น (EPS) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้ค่าตอบแทนผู้บริหารเพิ่มขึ้น 2.103 หน่วย โดยมีการเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเดียวกัน และสามารถเขียนสมการพยากรณ์ความสามารถในการทำกำไรที่ส่งผลต่อค่าตอบแทนผู้บริหารของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยกลุ่มสินค้าอุตสาหกรรม ได้ดังนี้

$$EXE = 33.589 + 2.103 (EPS)$$

5. สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ความสามารถในการทำกำไรที่ส่งผลต่อค่าตอบแทนผู้บริหารของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มสินค้าอุตสาหกรรม สามารถสรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล

จากผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณของปัจจัยความสามารถในการทำกำไรที่ส่งผลต่อค่าตอบแทนผู้บริหารของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มสินค้าอุตสาหกรรม พบว่า

ความสามารถในการทำกำไรด้านอัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ไม่ส่งผลต่อค่าตอบแทนผู้บริหารของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มสินค้าอุตสาหกรรม เนื่องจากในกลุ่มอุตสาหกรรมมักได้รับผลกระทบจากโครงสร้างสินทรัพย์ที่มีการลงทุนในสินทรัพย์ถาวรจำนวนมาก ส่งผลให้อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ไม่สะท้อนผลการดำเนินงานที่แท้จริงของผู้บริหารอย่างชัดเจน ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับผลการศึกษา เรื่องผลกระทบของการกำกับดูแลกิจการ ความสามารถในการทำกำไรกับผลตอบแทนกรรมการบริหาร ของจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มบริษัทดัชนี SET 50 พบว่า อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ไม่มีความสัมพันธ์กับผลตอบแทนของคณะกรรมการบริหาร [7]

ความสามารถในการทำกำไรด้านอัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้นไม่ส่งผลต่อค่าตอบแทนผู้บริหารของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มสินค้าอุตสาหกรรม เนื่องจากในกลุ่มสินค้าอุตสาหกรรมผลกระทบหลักได้รับผลกระทบจากโครงสร้างหนี้สิน การบริหารเงินทุน และปัจจัยภายนอก มากกว่าความสามารถของผู้บริหารโดยตรง ค่าตอบแทนจึงมักอิงจากตัวชี้วัดด้านการเติบโตและผลกำไรที่สะท้อนประสิทธิภาพของการดำเนินงานมากกว่า สอดคล้องกับผลการศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถในการทำกำไรต่อผลตอบแทนผู้บริหารของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มอุตสาหกรรม เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร พบว่า อัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้นไม่มีความสัมพันธ์ต่อผลตอบแทนผู้บริหาร[3]

ความสามารถในการทำกำไรด้านอัตราส่วนกำไรต่อหุ้นส่งผลต่อค่าตอบแทนผู้บริหารของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มสินค้าอุตสาหกรรม เนื่องจากอัตราส่วนกำไรต่อหุ้นเป็นตัวชี้วัดที่สะท้อนถึงผลตอบแทนที่ผู้ถือหุ้นได้รับจากการดำเนินงานของบริษัทโดยตรง จึงมักถูกใช้เป็นเกณฑ์สำคัญในการประเมินผลงานของผู้บริหาร โดยเฉพาะในกลุ่มสินค้าอุตสาหกรรมที่มุ่งเน้นการสร้างผลกำไรต่อเนื่องและเพิ่มมูลค่าให้แก่ผู้ถือหุ้น ส่งผลให้อัตราส่วนกำไรต่อหุ้นส่งผลเชิงบวกกับค่าตอบแทนของผู้บริหารในกลุ่มสินค้าอุตสาหกรรม สอดคล้องกับผลการศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถในการทำกำไรกับผลตอบแทนผู้บริหารและกรรมการของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย พบว่า อัตราส่วนกำไรต่อหุ้นมีความสัมพันธ์กับผลตอบแทนผู้บริหาร[11]

ความสามารถในการทำกำไรด้านอัตรากำไรสุทธิไม่ส่งผลต่อค่าตอบแทนผู้บริหารของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มสินค้าอุตสาหกรรม เนื่องจากอัตรากำไรสุทธิ ได้รับผลกระทบจากต้นทุน วัตถุดิบ ภาษี และปัจจัยทางบัญชี ซึ่งอาจไม่สะท้อนความสามารถของผู้บริหารโดยตรง ดังนั้น ค่าตอบแทนผู้บริหารในกลุ่มสินค้าอุตสาหกรรมมักอิงกับตัวชี้วัดที่สะท้อนการเติบโตทางธุรกิจและการเพิ่มมูลค่าผู้ถือหุ้นมากกว่ากำไรสุทธิ สอดคล้องกับผลการศึกษาเรื่อง

ความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถในการทำกำไรกับผลตอบแทนของคณะกรรมการบริหารของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย พบว่า อัตรากำไรสุทธิไม่มีความสัมพันธ์กับผลตอบแทนของคณะกรรมการบริหาร[2]

5.2 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. บริษัทในกลุ่มสินค้าอุตสาหกรรมควรใช้ตัวชี้วัดที่สะท้อนถึงการเติบโตและการสร้างมูลค่าให้กับธุรกิจ มากกว่าตัวชี้วัดด้านกำไรที่อาจได้รับผลกระทบจากปัจจัยภายนอก โดยตัวชี้วัดที่เหมาะสม ได้แก่ EBITDA, กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน, การเติบโตของรายได้ และมูลค่าหุ้น ซึ่งสามารถสะท้อนผลการดำเนินงานที่แท้จริงของผู้บริหารได้ดีกว่า

2. การออกแบบโครงสร้างค่าตอบแทนควรคำนึงถึงปัจจัยด้านการลงทุนและการขยายตัวของธุรกิจ ควรเน้นการกระตุ้นให้ผู้บริหารตัดสินใจลงทุนเพื่อการเติบโตระยะยาว ไม่ใช่แค่การทำกำไรระยะสั้น บริษัทควรใช้ ตัวชี้วัดด้านการเติบโต การลงทุน และมูลค่าหุ้น เป็นหลัก เพื่อให้มั่นใจว่าการดำเนินธุรกิจมุ่งเน้นสร้างมูลค่าอย่างยั่งยืน

3. นักลงทุนและคณะกรรมการบริษัทควรใช้ตัวชี้วัดหลายมิติในการประเมินผลการดำเนินงานของผู้บริหาร โดยควรใช้ตัวชี้วัดที่เกี่ยวข้องกับ ความสามารถในการแข่งขัน การสร้างมูลค่าเพิ่ม การบริหารความเสี่ยง และการดำเนินกลยุทธ์ในระยะยาว

5.3 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาวิจัยครั้งต่อไปควรมีศึกษาปัจจัยด้านโครงสร้างค่าตอบแทนของผู้บริหารที่มีผลต่อการเติบโตของธุรกิจและตัวชี้วัดทางการเงินอื่น ๆ ที่สะท้อนผลการดำเนินงานระยะยาว

2. ในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษากลุ่มอุตสาหกรรมในหมวดธุรกิจอื่น ๆ รวมทั้งกิจการขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs)

3. การศึกษาวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษผลกระทบของธรรมาภิบาลองค์กร (Corporate Governance) ต่อค่าตอบแทนผู้บริหาร

6. เอกสารอ้างอิง

- [1] กัลยา วานิชย์บัญชา. (2559). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับบริหารและวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 16). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- [2] จรินทร์ นามขาน, ภูษณิศรา ส่งเจริญ, สุรรัตน์ สหนาฬ. (2565). ความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถในการทำกำไรกับผลตอบแทนของคณะกรรมการบริหารของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี, 8(2), 328-344.
- [3] จุฑารัตน์ เลิศจุลจิตต์. (2563). ความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถในการทำกำไรต่อผลตอบแทนผู้บริหารของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มอุตสาหกรรมเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีปทุม).
- [4] ชินนาถ ลำภูเงิน, มัทธิดา กรงเด็น, ธีรวิทย์ ยังสุข. (2567). ความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถในการทำกำไรและค่าตอบแทนกรรมการอิสระของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยกลุ่มอุตสาหกรรมและเทคโนโลยี. วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม, 9(8), 975-982.
- [5] ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2566). บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์. สืบค้นเมื่อ 1 มีนาคม 2568, จาก <https://www.set.or.th>
- [6] ปณิชา วรพัฒน์ผดุง. (2563). ความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถในการทำกำไรกับผลตอบแทนผู้บริหารและคณะกรรมการของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในกลุ่มอุตสาหกรรม (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจบัณฑิต).
- [7] พิษญา อัมจักร และสุภาพร ทองสร้อย. (2565). ผลกระทบของกำไร กำกับดูแลกิจการ ความสามารถในการทำกำไรกับผลตอบแทนกรรมการบริหาร: กลุ่มบริษัทดัชนี SET 50. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยการจัดการและเทคโนโลยีอีสเทิร์น, 20(3), 139-152.
- [8] เพ็ญวิภา บุญธรรม. (2564). ความสามารถในการทำกำไรและโครงสร้างทางการเงินของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์เอ็ม เอ ไอ (สารนิพนธ์หลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต).
- [9] ภาณุวัฒน์ เบญจปฐมรงค์. (2562). ความสามารถในการทำกำไรของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (สารนิพนธ์หลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล).
- [10] รักขณ รุ่งหัวไผ่ และกุสุมา คำพิทักษ์. (2562). การวิเคราะห์คุณภาพกำไรกับผลตอบแทนของหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. วารสารวิชาการวิทยาลัยสันตพล, 5(2), 213-225.

-
- [11] สุพัศรา นราแย้ม และธัญวรัตน์ สุวรรณะ. (2564). ความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถในการทำกำไรกับผลตอบแทนผู้บริหารและกรรมการของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. วารสารวิจัยไร่ไพพรรณ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, 13(2), 26-33.
- [12] อานติ หยกพิทักษ์โชค และวัลลภ บัวชุม. (2564). ความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารกำไรกับค่าตอบแทนผู้บริหารของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ (MAI). วารสารหลักสูตรบัญชีมหาบัณฑิต คณะบัญชี มหาวิทยาลัยรังสิต, 17(1), 116-132.
- [13] อาลาเวีย ปือชา. (2564). อิทธิพลของผลการดำเนินงานและการจัดการกำไรต่อค่าตอบแทนผู้บริหารของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.(วิทยานิพนธ์ปริญญา หลักสูตรบัญชีมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์).

ต้นทุนทางเศรษฐศาสตร์ของมลพิษทางอากาศที่มีต่อสุขภาพของผู้ป่วยโรคระบบทางเดินหายใจ
อำเภอเดิมบางนางบวช จังหวัดสุพรรณบุรี

Economic Cost of Air Pollution on Respiratory System Patients:
Doem Bang Nang Buat District, Suphanburi Province.

สุกัญญา กล้าอาจ¹ และ ธนัชชนม์ แจ่มจำ^{1,*}
Sukanya Klamart¹ and Thanatchon Jangkhum^{1,*}

¹ คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ ศูนย์สุพรรณบุรี

¹ Faculty of Business Administration and Information Technology, Rajamangala University of Technology Suvarnabhumi Suphanburi Campus

*Corresponding author: Thanatchon Jangkhum, e-mail address: jiravadee.j@rmutsb.ac.th

บทคัดย่อ

การประเมินต้นทุนทางเศรษฐศาสตร์ของผลกระทบทางด้านสุขภาพอันเนื่องมาจากมลพิษทางอากาศของผู้ป่วยโรคระบบทางเดินหายใจในพื้นที่อำเภอเดิมบางนางบวช จังหวัดสุพรรณบุรี โดยเฉลี่ยต่อคนต่อปี โดยวิธีการทุนมนุษย์ (Human Capital Approach) แบบ Prevalence Approach เป็นวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้ข้อมูลจากการเก็บแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างผู้ป่วยโรคระบบทางเดินหายใจที่เข้ารับการรักษาในโรงพยาบาลเดิมบางนางบวช จังหวัดสุพรรณบุรี สุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) เฉพาะกลุ่มผู้ป่วยโรคระบบทางเดินหายใจ 3 กลุ่มโรคเท่านั้น คือ โรคหอบหืด(Asthma) โรคทางเดินหายใจอุดกั้นเรื้อรัง (Chronic Obstructive Pulmonary Disease: COPD) โรคหลอดลมอักเสบชนิดเฉียบพลัน (Acute bronchitis) จำนวน 100 ตัวอย่าง และข้อมูลการรักษาพยาบาลและค่ารักษาพยาบาลของผู้ป่วยโรคระบบทางเดินหายใจในปี พ.ศ.2566 จากเวชระเบียนของโรงพยาบาลเดิมบางนางบวช สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัย พบว่า ต้นทุนทางเศรษฐศาสตร์ของผลกระทบของมลพิษทางอากาศที่มีต่อสุขภาพของผู้ป่วยโรคระบบทางเดินหายใจในพื้นที่อำเภอเดิมบางนางบวช จังหวัดสุพรรณบุรี ต้นทุนรวมมีมูลค่าสูงถึง 22,801.73 บาทต่อคนต่อปี แบ่งเป็นต้นทุนทางตรงของผู้ป่วยโรคระบบทางเดินหายใจจากการเจ็บป่วยเนื่องจากมลพิษทางอากาศทั้งหมดมีมูลค่าเท่ากับ 18,910.67 บาทต่อคนต่อปีคิดเป็นร้อยละ 82.95 ของต้นทุนรวม และต้นทุนทางอ้อมทั้งหมดมีมูลค่าเท่ากับ 3,891.06 บาทต่อคนต่อปี คิดเป็นร้อยละ 17.05 ของต้นทุนรวม

คำสำคัญ: ต้นทุนทางเศรษฐศาสตร์, มลพิษทางอากาศ, โรคระบบทางเดิน

Abstract

The economic cost assessment of the health impacts of air pollution on respiratory patients in Doem bang Nang buat District, Suphanburi Province, on average per person per year, will be conducted using the Human Capital Approach (Prevalence Approach) and data from questionnaires. Purposive sampling was applied to select a sample of 100 respiratory patients from Doem bang Nang buat Hospital, Suphanburi Province, who were treated for acute bronchitis, chronic obstructive pulmonary disease (COPD), and asthma. Secondary data was obtained from the medical records of the hospital to determine the medical treatment and expenses of respiratory patients in 2023. Percentage, mean, and standard deviation were used in the data analysis. The research findings indicate that the economic cost of the impact of air pollution on the health of respiratory patients in Doem bang Nang buat District, Suphanburi Province, is as high as 22,801.73 baht per person per year. This cost is divided into direct costs of respiratory patients from illnesses due to air pollution, which total 18,910.67 baht per person per year and account for 82.95 percent of the total cost, and indirect costs, which total 3,891.06 baht per person per year and account for 17.05 percent of the total cost.

Keywords: Economic Cost., Air Pollution, Respiratory System Patients

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

มลพิษทางอากาศกลายเป็นปัญหาสาธารณสุขที่สำคัญ สาเหตุหลักมาจากการเผาไหม้เชื้อเพลิงและของเสีย กิจกรรมอุตสาหกรรม และฝุ่นละอองธรรมชาติ รวมถึงอนุภาคขนาดเล็กและก๊าซที่เป็นอันตราย จากการสำรวจขององค์การอนามัยโลกพบว่าประชากรร้อยละ 90 ของโลกอาศัยอยู่ในพื้นที่ที่ไม่เป็นไปตามมาตรฐานคุณภาพอากาศขององค์การอนามัยโลกและมลพิษทางสิ่งแวดล้อมทางอากาศเป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อภาระโรคการเจ็บป่วย [1] ผลกระทบของมลพิษทางอากาศต่อสุขภาพอาจเป็นแบบเฉียบพลันหรือเรื้อรัง ผลกระทบแบบเฉียบพลันทำให้ต้องเข้ารับการรักษาในโรงพยาบาลและการรักษาในโรงพยาบาลเพิ่มขึ้นภายในไม่กี่ชั่วโมงหรือไม่กี่วันหลังจากได้รับมลพิษ ในขณะที่ผลกระทบแบบเรื้อรังจะมีรูปแบบเป็นการเริ่มต้นของโรคเรื้อรัง การกำเริบของโรค และการเสียชีวิตก่อนวัยอันควร การสัมผัสกับมลพิษทางอากาศภายนอกอาคารมีความเกี่ยวข้องกับปัญหาสุขภาพแบบเฉียบพลันและเรื้อรังซึ่งมีตั้งแต่การระคายเคืองเล็กน้อยไปจนถึงการเสียชีวิต [2] มลพิษทางอากาศ คือการปนเปื้อนของอากาศภายในหรือภายนอกอาคารจากก๊าซและอนุภาคของแข็งที่ทำให้ลักษณะทาง ธรรมชาติของอากาศเปลี่ยนแปลงไป โดยสารพิษที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพที่สำคัญ ได้แก่ ฝุ่นละอองขนาดเล็ก (Particulate Matter – PM 2.5 และ PM 10) ก๊าซคาร์บอนมอนอกไซด์ (CO) โอโซน (O₃) ฝุ่นเขม่าดำ (Black Carbon – BC) ซัลเฟอร์ไดออกไซด์ (SO₂) และออกไซด์ของไนโตรเจน (NO_x) ฝุ่นละอองขนาดเล็ก PM 2.5 ที่ไม่สามารถมองเห็นได้ด้วยตาเปล่าเพราะอนุภาคเหล่านี้มีขนาดเล็กเกินกว่าที่ดวงตาของมนุษย์จะมองเห็น แต่อาจสามารถมองเห็นได้ในบางสถานการณ์ เช่น เขม่าควันที่เกิดจากการเผาเศษวัสดุเหลือใช้ทางการเกษตร หรือเผาขยะในพื้นที่โล่งแจ้ง รวมทั้งเขม่าควันจากการเผาไหม้ ถ่านหิน น้ำมันเชื้อเพลิงและน้ำมันดีเซลเพื่อการประกอบอาหารและการผลิต พลังงานความร้อน การคมนาคมขนส่ง และการผลิตไฟฟ้า รวมถึงก๊าซพิษจากโรงงานอุตสาหกรรม

รายงานการเฝ้าระวังผลกระทบต่อสุขภาพจาก PM_{2.5} ปี 2567 ในระบบบริการสาธารณสุขกระทรวงสาธารณสุขและกรุงเทพมหานคร พบอัตราป่วยด้วยกลุ่มโรคทางเดินหายใจมากที่สุด รองลงมา คือ กลุ่มผิวหนังอักเสบ กลุ่มโรคตาอักเสบและกลุ่มโรคหัวใจหลอดเลือดและสมองอุดตันขาดเลือด ตามลำดับจากข้อมูลการเฝ้าระวังเชิงรุกของประชาชนเข้ามาประเมินอาการด้วยตนเอง พบว่า ร้อยละ 32.3 ประชาชนมีอาการผิดปกติ [3] จังหวัดสุพรรณบุรีมีสถานะเศรษฐกิจ ปี 2567 หดตัวทั้งทางด้านอุปสงค์และอุปทาน แต่ในขณะเดียวกันก็มีการขยายตัวในอัตราเร่งของภาคอุตสาหกรรม จากดัชนีผลผลิตภาคอุตสาหกรรมขยายตัวร้อยละ 5.7 ผลจากการจดทะเบียนโรงงานขยายตัวเร่งขึ้นร้อยละ 13.5 สะท้อนการลงทุนในอุตสาหกรรมใหญ่เพิ่มขึ้น [4] อำเภอดำรงนางบวช จังหวัดสุพรรณบุรี เป็นพื้นที่ที่ตั้งโรงงานอุตสาหกรรมหลายประเภท อาทิเช่น โรงงานน้ำตาล โรงงานผลิตปุ๋ย โรงงานสุรา โรงงานด้านเกษตร โรงงานบรรจุภัณฑ์ระเบิด โรงงานเย็บผ้า และยังมีการประกอบอาชีพเกษตรกรรมทำไร่นา ซึ่งเป็นสาเหตุของมลพิษทางอากาศ โดยพบค่ามาตรฐานฝุ่นละอองขนาดเล็กไม่เกิน 2.5 ไมครอน (PM_{2.5}) ไม่เกิน 50 ไมโครกรัม/ลูกบาศก์เมตร ระหว่างเดือนมกราคมถึงเดือนพฤษภาคม อยู่ที่ 51-90 นั้นหมายความว่า เริ่มส่งผลกระทบต่อสุขภาพของประชาชนในพื้นที่และปริมาณฝุ่นละอองขนาดเล็กไม่เกิน 2.5 ไมครอน (PM 2.5) มีปริมาณเกินมาตรฐานเพิ่มขึ้นในทุก ๆ ปี [5] มลพิษทางอากาศนอกจากจะส่งผลกระทบต่อสุขภาพการเจ็บป่วย และคุณภาพชีวิตแล้วยังส่งผลกระทบทางเศรษฐกิจ เป็นต้นทุนภาระค่าใช้จ่ายในการรักษาสุขภาพ โดยผลกระทบที่แท้จริงต่อสุขภาพนั้นยากที่จะประเมินโดยตรง หากแต่สามารถประเมินต้นทุนที่สูญเสียไปในส่วนของหน่วยการเงิน จากสาเหตุดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะประเมินต้นทุนทางเศรษฐศาสตร์ผลกระทบของมลพิษทางอากาศที่มีต่อสุขภาพของผู้ป่วยโรคระบบทางเดินหายใจในพื้นที่อำเภอดำรงนางบวช จังหวัดสุพรรณบุรี เพื่อให้ทราบถึงมูลค่าต้นทุนของผลกระทบของมลพิษทางอากาศที่ส่งผลกระทบต่อประชาชนในพื้นที่ต่างอำเภอ เพื่อประเมินมูลค่าของสุขภาพ สามารถกำหนดส่วนประกอบของต้นทุนที่มีทั้งความเต็มใจและความไม่เต็มใจจ่ายของแต่ละบุคคล การประเมินค่าจ่ายทางด้านสุขภาพที่เกิดจากผลกระทบ ประเมินการรับรู้ความเสี่ยงแต่ละบุคคลของประชาชน สร้างความตระหนักเพื่อให้ประชาชนลดสาเหตุของปัญหาและนำข้อมูลไปวิเคราะห์และเปรียบเทียบต้นทุนที่เกิดขึ้นในระดับจังหวัดไปจนถึงระดับประเทศ เพื่อใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานให้กับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องนำไปใช้วางแผนและกำหนดนโยบาย เพื่อป้องกันปัญหา และช่วยกันลดสาเหตุของมลพิษทางอากาศ

1.2 วัตถุประสงค์

เพื่อประเมินต้นทุนทางเศรษฐศาสตร์ของผลกระทบทางด้านสุขภาพอันเนื่องมาจากมลพิษทางอากาศของผู้ป่วยโรคระบบทางเดินหายใจในพื้นที่อำเภอดำรงนางบวช จังหวัดสุพรรณบุรี โดยเฉลี่ยต่อคนต่อปีโดยวิธีการทุนมนุษย์ (Human Capital Approach)

2. การทบทวนวรรณกรรม

2.1 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 แนวคิดต้นทุนทางเศรษฐศาสตร์

ทรัพยากรธรรมชาติมีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจ เนื่องจากใช้ในปัจจัยการผลิตสินค้าและบริการ และยังเป็นแหล่งรองรับของเสีย ที่มาจากกระบวนการผลิต การแปรรูป และการบริโภค เป็นการจัดสรรทรัพยากรธรรมชาติ ที่มีอยู่อย่างจำกัดเพื่อการผลิตและการบริโภคให้เกิดประโยชน์สูงสุด ทรัพยากรธรรมชาติ แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ [6]

1. ทรัพยากรธรรมชาติประเภทที่นำกลับมาใช้ใหม่ หมายถึง ทรัพยากรที่ธรรมชาติสามารถผลิตขึ้นมาทดแทนปริมาณทรัพยากรที่มนุษย์ใช้ไปโดยใช้ระยะเวลาสั้น เช่น ทรัพยากรประมง ทรัพยากรป่าไม้ เป็นต้น
2. ทรัพยากรธรรมชาติที่ใช้แล้วหมดไป หมายถึง ทรัพยากรที่มีปริมาณคงที่ เมื่อนำมาแปรรูปจะหมดไป เพราะธรรมชาติไม่สามารถผลิตขึ้นมาใหม่ได้ เช่น ถ่านหิน น้ำมัน ก๊าซธรรมชาติ แร่ธาตุต่าง ๆ เป็นต้น

เมื่อมนุษย์ใช้ประโยชน์จากทรัพยากรธรรมชาติ เพื่อการบริโภคหรือเป็นปัจจัยในการผลิต ทางเศรษฐศาสตร์ เรียกว่า “อุปสงค์สำหรับทรัพยากรธรรมชาติ” เป็นอุปสงค์ขั้นสุดท้าย (Final demand) มนุษย์ยังสามาถใช้ประโยชน์จากทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมโดยตรงและเป็นทั้งอุปสงค์สืบเนื่อง (Derived demand) คือ ความต้องการที่จะใช้ทรัพยากรธรรมชาติมาเป็นปัจจัยการผลิตเพื่อที่จะผลิตสินค้าขั้นสุดท้าย ในการผลิตสินค้าและบริการขั้นสุดท้ายจะเป็น อุปสงค์สืบเนื่องสำหรับสินค้าขั้นกลาง (Intermediate goods) นอกจากนี้ทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมยังเป็นแหล่งรองรับของเสียจากการผลิตและการบริโภคของมนุษย์ ปริมาณของเสียที่เกิดขึ้นมาจากกระบวนการนำเอาทรัพยากรมาใช้ในการผลิตและการบริโภคของมนุษย์ เช่น ขยะจากการก่อสร้าง ฝุ่นละอองต่าง ๆ ที่แพร่กระจายในอากาศ เป็นต้น และยังมีของเสียในรูปของพลังงาน เช่น ความร้อน เสียง และรังสี และของเสียที่เกิดขึ้นในการใช้ชีวิตประจำวัน คือ ขยะเปียก ขยะแห้ง และ ก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์จากท่อไอเสียของรถยนต์ และของเสียที่เป็นอันตรายหรือเป็นพิษ เช่น น้ำมันที่ใช้แล้ว ขยะติดเชื้อ ของใช้ในบ้านที่ทิ้ง ของเสียที่เกิดขึ้นนั้นบางส่วนสามารถนำกลับมาใช้ใหม่ และอีกส่วนสามารถกำจัดทั้งของเสียและมลพิษที่เกิดขึ้นด้วยเทคโนโลยีต่าง ๆ ทำให้สามารถกลับเข้าสู่ระบบธรรมชาติและอาจจะไม่มีผลในการเร่งความเร็วของวัฏจักรในทรัพยากรธรรมชาติ แต่ส่วนที่ไม่สามารถกำจัดได้จะส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

ในกรณีของต้นทุนผลกระทบจากสิ่งแวดล้อม สิ่งแวดล้อมเป็นสินค้าสาธารณะ ทุกคนเข้าถึงสามารถใช้ประโยชน์ได้อย่างอิสระ โดยไม่ต้องจ่ายค่าตอบแทนผลประโยชน์ ทำให้เกิดผลกระทบภายนอก (Externalities) เนื่องจากกลุ่มบุคคลที่ใช้ประโยชน์จากสิ่งแวดล้อมในการผลิตสินค้าและบริการ ไม่รับผิดชอบต่อการกระทำ เนื่องจากการกระทำส่วนนี้เป็นการเพิ่มต้นทุน ในการผลิตเป็นการผลักภาระส่วนนี้ให้กับสังคม จากปัญหาดังกล่าว การประเมินมูลค่าสิ่งแวดล้อมจึงมีบทบาทสำคัญในการกำหนดต้นทุนจากการใช้ประโยชน์จากสิ่งแวดล้อม เป็นการคำนวณตัวเลขเพื่อแทนมูลค่าที่ตลาดไม่สามารถทำได้

2.1.2 แนวคิดต้นทุนมนุษย์ (Human Capital Approach)

แนวคิดทุนมนุษย์ (Human Capital Approach) เป็นแนวคิดทางเศรษฐศาสตร์ที่มองว่ามนุษย์เป็นทรัพยากรประเภททุน มูลค่าการมีชีวิตอยู่บุคคลหนึ่ง ๆ คือ มูลค่าของ ผลผลิตที่บุคคลผู้นั้นสามารถผลิตได้ระหว่างช่วงอายุของเขา มูลค่าต่อสังคมของบุคคลหนึ่ง ๆ วัดจากศักยภาพทางการผลิตในอนาคต [7] ความพยายามของนักเศรษฐศาสตร์ในการอธิบายต้นทุนมนุษย์นั้นก็เพื่อวัตถุประสงค์ที่สำคัญ คือ สามารถวัดค่าต้นทุนมนุษย์ออกมาเป็นรูปของตัวเงิน ซึ่งสุขภาพอนามัยจึงมีความสำคัญต่อแรงงานมนุษย์ เนื่องจากมีผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของมนุษย์ ทั้งในด้านคุณภาพและปริมาณกล่าวคือภาวะสุขภาพมีผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของมนุษย์ เมื่อเจ็บไข้ได้ป่วยมนุษย์ไม่สามารถทำงานได้เต็มที่ ทำให้เวลาในการทำงานลดลง ซึ่งมีผลต่อปริมาณแรงงาน และคุณภาพแรงงานของผู้ป่วย ดังนั้น การเจ็บป่วยก่อให้เกิดต้นทุนแก่สังคมใน 3 ลักษณะ คือ

1. Forgone Earning คือ รายได้ (ผลผลิต) ที่ควรจะได้แต่ไม่เกิดขึ้นเนื่องจากการตายก่อนวัยอันควร หรือเนื่องจากการเจ็บป่วย ซึ่งมีร่างกายปกติสุขภาพสมบูรณ์แข็งแรงสามารถทำงานก่อให้เกิดกระแสของรายได้ตลอดช่วงอายุการทำงาน แต่หากบุคคลเกิดการเจ็บป่วยหรือตายก่อนวัยอันควร (เพราะการเจ็บป่วย) ก็จะก่อให้เกิดการสูญเสียจำนวนวันทำงาน ทำให้สูญเสียรายได้ที่ควรจะได้ขึ้นนี้ไปเพราะไม่สามารถทำงานได้ เท่ากับค่าแรงของแรงงาน เช่น [8] ได้สร้างแบบจำลองประเมินมูลค่ามนุษย์หรือค่าความเจ็บป่วยโดยประเมินจากมูลค่าปัจจุบันของรายได้ในอนาคตของบุคคลหนึ่ง ๆ นั่นเอง

2. Medical Expenditure คือ เมื่อบุคคลเจ็บป่วยจะก่อให้เกิดต้นทุนของสังคมในรูปค่าของค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับการรักษาพยาบาล

3. Psychic Cost คือ ต้นทุนความไม่สบายใจเมื่อบุคคลเกิดเจ็บป่วยย่อมต้องเกิดความทุกข์ทรมาน ความเจ็บปวด ใจพ้อและความกังวลทั้งของผู้ป่วยเองและครอบครัว

วิธีการประเมินต้นทุนของการเจ็บป่วยภายใต้แนวคิดต้นทุนมนุษย์นี้ มี 2 วิธีคือ

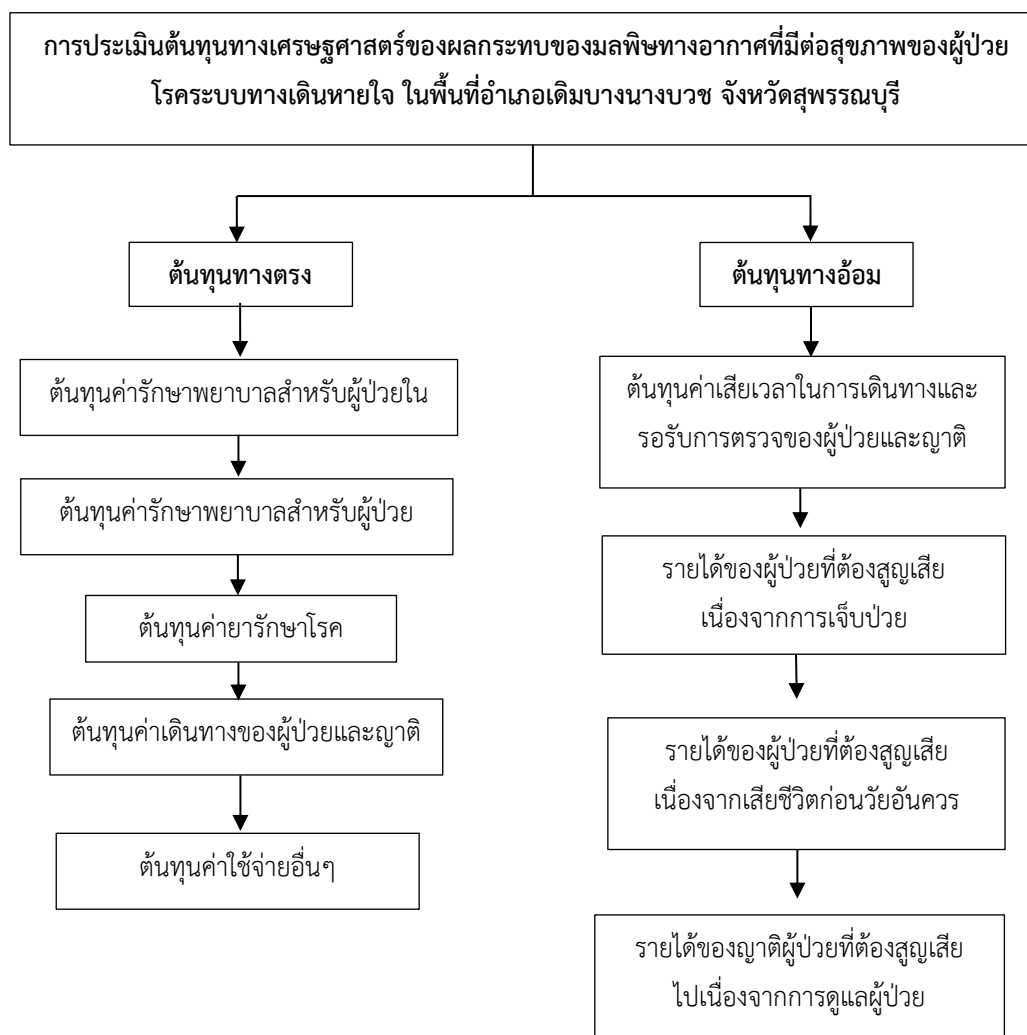
1. Prevalence Approach หรือ Cross-sectional Studies เป็นการศึกษาในกลุ่มประชากรในคราวเดียวกันในระยะสั้น ณ จุดเวลาใดเวลาหนึ่ง ซึ่งทำให้สามารถเปรียบเทียบสภาวะทางด้านสุขภาพของกลุ่มประชากร ณ เวลาที่กำหนดให้ได้ วิธีการนี้จึงเป็นวิธีการที่ใช้ต้นทุนในการศึกษาน้อย เกี่ยวข้องกับบุคคลจำนวนน้อยกว่า และทำให้ทราบข้อมูลที่เร็วกว่า ทั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่ออธิบายถึงความชุกของการกระจายของโรคในกลุ่มประชากร และเชื่อมโยงตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับความชุกของการเจ็บป่วย เพื่อที่จะวางสมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับโรคนั้น รวมถึงเพื่อศึกษาและทำการวิเคราะห์เกี่ยวกับการควบคุมโรค ดังนั้นเมื่อนำวิธีการนี้มาใช้ในการประมาณต้นทุนของการเป็นโรค Prevalence Approach จึงเป็นวิธีวัดมูลค่าของทรัพยากรที่ใช้ไปหรือทรัพยากรที่สูญเสียไปทั้งทางตรง (direct cost) และทางอ้อม (indirect cost) เฉพาะช่วงเวลาหนึ่งโดยไม่คำนึงถึงเวลาที่เริ่มเกิดโรคนั้น กล่าวคือการประมาณต้นทุนค่ารักษาและต้นทุนรายได้ที่สูญเสียไปเนื่องจากการขาดงานเพราะการเจ็บป่วย (morbidity cost) จะประมาณในช่วงที่มีการเจ็บป่วยนั้นเกิดขึ้น ส่วนต้นทุนของการตายก่อนวัยอันควร (mortality cost) จะประมาณในช่วงที่การตายนั้นเกิดขึ้น แต่อย่างไรก็ตามวิธีการนี้ไม่เหมาะสำหรับการศึกษาในกลุ่มประชากรที่เป็นโรคเรื้อรังเพราะโรคเรื้อรังไม่สามารถรักษาให้หายขาดได้ แต่การรักษาจะยืดเวลาการมีชีวิตรอดออกไปได้ จึงมีโอกาสดังกล่าวจะกำเริบขึ้นมาอีกในช่วงระยะเวลาที่ทำการรักษาหรือช่วงระยะเวลาต่อมา ทำให้การวัดความชุกของโรคมีการนับซ้ำได้และมีจำนวนสูงเกินควร

2. Incidence Approach หรือ Longitudinal Studies เป็นการศึกษาการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรที่ผู้วิจัยจะสนใจ ติดตามศึกษาในกลุ่มตัวอย่างในช่วงระยะเวลาที่กำหนดให้ เช่น 1 ปี ซึ่งสามารถจะให้นิยามของ Incidence ว่าหมายถึงสัดส่วนของคนที่มีความเสี่ยงที่จะเป็นโรคนั้น (กลุ่มตัวอย่างประชากร) ในช่วงระยะเวลาหนึ่ง จึงมีประโยชน์ในแง่การให้แนวทางกว้างๆ ในการวัดความถี่ของการเป็นโรคและเป็นปัจจัยพื้นฐานสำหรับการประเมินมูลค่า ลักษณะ ตลอดจนปัจจัยเสี่ยงที่มีต่อบุคคลหรือกลุ่มประชากร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ในการวัดจำนวนโรคที่เกิดขึ้นในกลุ่มประชากรในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ใช้ในการศึกษาความเป็นไปได้ในการเกิดโรคเมื่อเทียบกับระดับปัจจัยเสี่ยงที่ต่างกันในแต่ละบุคคลหรือแต่ละกลุ่ม และใช้ในการวัดแนวโน้มในการเติบโตของโรคเมื่อเทียบกับบริการสาธารณสุข แต่วิธีการนี้จะใช้ระยะเวลาในการศึกษายาวนาน มีความซับซ้อนยุ่งยาก และต้นทุนในการศึกษาสูง ดังนั้น เมื่อนำวิธีการนี้มาประมาณต้นทุนของการเป็นโรค Incidence Approach จึงเป็นวิธีที่แสดงต้นทุนของชีวิต (Lifetime costs) ที่มีผลมาจากการเป็นโรคหรือการเจ็บป่วย (Incidence costs) ในช่วงระยะเวลาหนึ่ง หมายถึงการประมาณต้นทุนทั้งหมดของการเป็นโรคตั้งแต่เริ่มมีอาการของโรคในช่วงระยะเวลานั้นจนกระทั่งหายหรือเสียชีวิต กล่าวคือการประมาณต้นทุนค่ารักษา ต้นทุนรายได้ที่สูญเสียไปเนื่องจากการขาดงานเพราะการเจ็บป่วย (morbidity costs) ต้นทุนการตายก่อนวัยอันควร (mortality costs) จะเริ่มประมาณในช่วงซึ่งอาการนั้นปรากฏครั้งแรกและต่อเนื่องไปจนครบตลอดระยะเวลาที่จะทำการรักษา วิธีการนี้จึงค่อนข้างยากในการประมาณ เพราะผู้ประมาณจะต้องมีความรู้ในเรื่องลักษณะและระยะเวลาของโรค อัตราการรอดชีวิตตั้งแต่เริ่มเป็นโรค การรักษา และต้นทุนตลอดระยะเวลาของการรักษา เป็นต้นแนวคิดต้นทุนมนุษย์มีข้อดีคือ เป็นวิธีที่ง่ายในการคำนวณ เนื่องจากเป็นการวัดมูลค่าทางการเงินที่ตรงไปตรงมา ทำให้มีการเบี่ยงเบนในการประมาณน้อย แต่อย่างไรก็ตามหลักการนี้คิดแต่มูลค่าทางเศรษฐกิจด้านการเงินที่วัดได้เท่านั้น เสมือนให้ความสำคัญกับผลผลิตทางเศรษฐกิจโดยละเลยความสำคัญของแบบแผนความชอบของผู้บริโภค กล่าวคือ ไม่คำนึงถึงความเจ็บปวด ความทุกข์ทรมาน ความกังวลที่เกิดจากการเจ็บป่วย การบาดเจ็บ และการตายของบุคคลนั้น รวมไปถึงความทุกข์ใจของครอบครัวและผู้เกี่ยวข้องกับผู้ป่วยหรือผู้ตาย การคำนวณและการปรับรายได้ในอนาคตมาเป็นรายได้ในปัจจุบันนั้นค่อนข้างจะมีปัญหาว่าควรจะใช้ใช้อัตราคิดลดของสังคม (Social rate of discount) ที่มีค่าเหมาะสมอย่างไร ทั้งนี้เนื่องจากอัตราคิดลดมีความสำคัญมากต่อการเกิดขึ้นของโครงการ ถ้าใช้อัตราคิดลดที่ต่ำเกินไปเท่ากับเป็นการส่งเสริมให้มีการลงทุนในโครงการที่มีผลประโยชน์ไกลออกไปในอนาคต และเกิดผลในทางกลับกันถ้าใช้อัตราคิดลดที่สูงเกินไป

การประเมินมูลค่าความสูญเสีย

วิธีการประเมินต้นทุนของการเจ็บป่วยของผู้ป่วยโรคระบบทางเดินหายใจ ในอำเภอเดิมบางนางบวช จังหวัดสุพรรณบุรี ภายใต้แนวคิดต้นทุนมนุษย์นี้ใช้วิธี Prevalence Approach หรือ Cross sectional Studies โดยทำการศึกษากลุ่มประชากรในคราวเดียวกันในระยะสั้น ณ จุดเวลาใดเวลาหนึ่ง ซึ่งทำให้สามารถเปรียบเทียบสภาวะ ทางด้านสุขภาพของกลุ่มประชากร ณ เวลาที่กำหนดให้ได้เป็นวิธีวัดมูลค่าของทรัพยากรที่ใช้ไปหรือทรัพยากรที่สูญเสียไปทั้งทางตรง (Direct Cost) และทางอ้อม (Indirect Cost) เฉพาะช่วงเวลาหนึ่ง โดยไม่คำนึงถึงเวลาที่เริ่มเกิดโรคนั้น กล่าวคือการประมาณต้นทุนค่ารักษาและต้นทุนรายได้ที่สูญเสียไปเนื่องจากการขาดงานเพราะการเจ็บป่วย (morbidity cost) จะประมาณในช่วงที่มีการเจ็บป่วยนั้นเกิดขึ้น ส่วนต้นทุนของการตายก่อนวัยอันควร (mortality cost) จะประมาณในช่วงที่การตายนั้นเกิดขึ้น

2.2 กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

3. ระเบียบวิธีวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ป่วยโรคระบบทางเดินหายใจ ที่เข้ารับการรักษาในโรงพยาบาลเดิมบางนางบวช อำเภอเดิมบางนางบวช จังหวัดสุพรรณบุรี ในปี 2566 และข้อมูลทุติยภูมิเกี่ยวกับค่ารักษาพยาบาลของผู้ป่วยจากเวชระเบียน ปี พ.ศ. 2566 กำหนดสัดส่วนขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของทาร์ยามาเน่ [9] กำหนดให้มีความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้เท่ากับร้อยละ 10 จากจำนวนประชากรคือผู้ป่วยกลุ่มโรคระบบทางเดินหายใจที่เข้ารับการรักษาตัวในโรงพยาบาลเดิมบางนางบวช ทั้งหมด 4,429 คน ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 98 ตัวอย่าง และเพื่อให้ง่ายและสะดวกในการเก็บรวบรวมข้อมูลจึงใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 คน โดยใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) ในกลุ่มผู้ป่วยโรคระบบทางเดินหายใจ 3 กลุ่มโรคเท่านั้นคือ โรคหอบหืด (Asthma) โรคทางเดินหายใจอุดกั้นเรื้อรัง (Chronic Obstructive Pulmonary Disease: COPD) โรคหลอดลมอักเสบชนิดเฉียบพลัน (Acute bronchitis) ซึ่งกลุ่มโรคเหล่านี้ได้มีรายงานทางการแพทย์ และผลการวิจัยที่แสดงให้เห็นว่ามลภาวะหรือฝุ่นละอองขนาดเล็กในบรรยากาศส่งผลกระทบต่อการเกิดอาการการเจ็บป่วยของโรค [10]

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลครั้งนี้คือ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม โดยพิจารณาจากกรอบแนวคิดและตัวแปรเพื่อนำมาสร้างเป็นแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วยข้อมูล 3 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ประกอบด้วย ก. ข้อมูลทั่วไปของผู้ป่วยที่ได้รับการรักษาได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพการสมรส วุฒิการศึกษา อาชีพ รายได้ จำนวนชั่วโมงทำงาน จำนวนสมาชิกในครัวเรือน ระยะเวลาที่ผ่านพักอาศัยในพื้นที่อำเภอเดิมบางนางบวช และ ข. ข้อมูลสุขภาพทั่วไปของผู้ป่วยและข้อมูลเกี่ยวกับมลพิษทางอากาศกับภาวะสุขภาพ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการรักษาพยาบาลของผู้ป่วยได้แก่ อาการเบื้องต้นของผู้ป่วย ผลอาการจากการวินิจฉัยของแพทย์ ระยะเวลาในการรักษาพยาบาล ค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาล เป็นต้น

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามญาติ สมาชิกในครอบครัว ผู้ดูแลผู้ป่วย เช่น รายได้ของผู้ดูแลผู้ป่วย ค่าอาหาร ค่าเดินทาง เป็นต้น

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างผู้ป่วยโรคระบบทางเดินหายใจที่เข้ามารับการรักษาตัวในโรงพยาบาลเดิมบางนางบวช อำเภอเดิมบางนางบวช จังหวัดสุพรรณบุรี และเคยมีประวัติการรักษาตัวในเวชระเบียน โรงพยาบาลปีงบประมาณ 2566 (ข้อมูลจำนวนผู้ป่วยโรคระบบทางเดินหายใจโดยแยกตามรหัสโรค จากเวชระเบียนผู้ป่วย โรงพยาบาลเดิมบางนางบวช)

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการสืบค้นข้อมูลค่ารักษาพยาบาลของกลุ่มตัวอย่างผู้ป่วยในปีงบประมาณ 2566 จากเวชระเบียนผู้ป่วยโรงพยาบาลเดิมบางนางบวช โดยผู้วิจัยยื่นเอกสารคำร้องขอความอนุเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้อง

(1) จำนวนผู้ป่วยโรคระบบทางเดินหายใจที่เข้ารับรักษาในโรงพยาบาลเดิมบางนางบวช

(2) ข้อมูลค่ารักษาพยาบาล

(2.1) ค่ารักษาพยาบาลกรณี ผู้ป่วยนอก OPD (ค่าแพทย์และพยาบาล ค่ายารักษาโรคในแต่ละครั้ง)

(2.2) ค่ารักษาพยาบาลกรณีผู้ป่วยใน (ค่ายารักษาโรค ค่าห้อง ค่าล่วงเวลาแพทย์พยาบาล)

(3) ค่ายารักษาโรคกรณีรับยาประจำ

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การประเมินต้นทุนทางเศรษฐศาสตร์ของผลกระทบทางด้านสุขภาพอันเนื่องมาจากมลพิษทางอากาศของผู้ป่วยโรคระบบทางเดินหายใจในพื้นที่อำเภอเดิมบางนางบวช จังหวัดสุพรรณบุรี

การวิเคราะห์ในสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) จะทำการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ป่วยข้อมูลเกี่ยวกับมลพิษทางอากาศกับภาวะสุขภาพ ข้อมูลเกี่ยวกับการรักษาพยาบาลของผู้ป่วยโรคระบบทางเดินหายใจ และทำการหาค่าทางสถิติ ประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย ความถี่ ร้อยละ ค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด

การวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) จะทำการศึกษาเกี่ยวกับต้นทุนทางตรงและ ต้นทุนทางอ้อมของผู้ป่วยโรคระบบทางเดินหายใจที่เข้ามารับการรักษาในโรงพยาบาลเดิมบางนางบวช โดยต้นทุนทางตรงจะนับค่าใช้จ่ายที่เป็นตัวเงินเท่านั้น ส่วนต้นทุนทางอ้อมจะนับค่าเสียโอกาสที่เกิดขึ้นจากการเจ็บป่วย แล้วนำข้อมูลมาทำการประมาณวิเคราะห์เพื่อหาต้นทุนทางเศรษฐศาสตร์ของผลกระทบของมลพิษทางอากาศที่มีต่อสุขภาพของผู้ป่วยโรคระบบทางเดินหายใจ ในพื้นที่เดิมบางนางบวช อำเภอเดิมบางนางบวช จังหวัดสุพรรณบุรี ต่อคนต่อปี ประกอบด้วย

ต้นทุนทางตรง (Direct Cost) หมายถึง ทรัพยากรที่ใช้ไปซึ่งเกี่ยวข้องกับการรักษาพยาบาลผู้ป่วยจากผลกระทบของมลพิษทางอากาศของรอบปีที่ผ่านมา หรือในที่นี้ คือ ต้นทุนส่วนบุคคลของผู้ป่วยนั่นเอง ได้แก่

ต้นทุนค่ารักษาพยาบาลสำหรับผู้ป่วยใน คือต้นทุนที่เกิดขึ้นเมื่อผู้ป่วยต้องเข้ามาทำการรักษาที่แผนกผู้ป่วยใน (IPD) ในโรงพยาบาลตามจำนวนครั้งและระยะเวลาในการนอนโรงพยาบาล ทั้งนี้ได้รวมค่าห้องพัก ค่าอาหาร ค่าแพทย์และพยาบาล ค่ายารักษาโรค ในแต่ละครั้งไว้ด้วย ดังนั้น ต้นทุนค่ารักษาพยาบาลสำหรับผู้ป่วยในต่อคนต่อปี จะเท่ากับผลรวมของต้นทุนค่ารักษาพยาบาลแต่ละครั้งในรอบ 1 ปี

ต้นทุนค่ารักษาพยาบาลสำหรับผู้ป่วยนอก คือ ต้นทุนที่เกิดขึ้นเมื่อผู้ป่วยต้องเข้ามาทำการตรวจรักษาที่แผนกผู้ป่วยนอก (OPD) ในโรงพยาบาลหรือตามสถานพยาบาลอื่น ๆ เช่น คลินิกอนามัยชุมชน เป็นต้น ตามจำนวนครั้ง ทั้งนี้ได้รวมค่าแพทย์และพยาบาล ค่ายารักษาโรค ในแต่ละครั้งไว้ด้วย เช่นเดียวกับการเป็นผู้ป่วยใน ดังนั้น ต้นทุนค่ารักษาพยาบาลสำหรับผู้ป่วยนอกต่อคนต่อปี จะเท่ากับผลรวมของต้นทุนค่ารักษาพยาบาลแต่ละครั้งในรอบ 1 ปี

ต้นทุนค่ายารักษาโรค คือค่าใช้จ่ายในการซื้อยารักษาโรคตามใบสั่งแพทย์ที่ผู้ป่วยซื้อเอง ไม่ได้รวมกับค่ายาจากการรักษาพยาบาลในสถานพยาบาลต่าง ๆ ดังนั้น ต้นทุนค่ายารักษาโรคต่อคนต่อปี จะเท่ากับผลรวมของต้นทุนค่ายารักษาโรคแต่ละครั้งในรอบ 1 ปี

ต้นทุนค่าเดินทาง คือค่าใช้จ่ายที่เสียไปเป็นค่าเดินทางเพื่อไปรับการรักษาที่สถานพยาบาล ได้แก่ ค่าเดินทางของผู้ป่วย และค่าเดินทางของญาติผู้ป่วย ดังนั้น ต้นทุนค่าเดินทางของผู้ป่วยต่อคนต่อปี จะเท่ากับค่าเดินทางต่อครั้ง (ทั้งไปและกลับ)

คุณกับจำนวนครั้งที่มารักษาในรอบ 1 ปี และต้นทุนค่าเดินทางของญาติผู้ป่วยต่อคนต่อปี จะเท่ากับค่าเดินทางต่อครั้ง (ทั้งไปและกลับ) คุณกับจำนวนครั้งที่เดินทางมากับผู้ป่วยในรอบ 1 ปี

ต้นทุนค่าใช้จ่ายอื่น ๆ คือค่าใช้จ่ายที่นอกเหนือจากต้นทุนทั้ง 4 ประเภทข้างต้นที่เกี่ยวข้องกับการดูแลรักษาสุขภาพของผู้ป่วย เช่น ค่าใช้จ่ายในการซื้อรถเข็น ต่อเติมห้องนอน ต่อเติมตัวบ้าน และซื้ออุปกรณ์อำนวยความสะดวกอื่น ๆ เป็นต้น

ต้นทุนทางอ้อม (Indirect Cost) หมายถึงทรัพยากรที่ต้องสูญเสียไปเพราะการเจ็บป่วย ได้แก่

ต้นทุนค่าเสียเวลาในการเดินทางและรอรับการตรวจของผู้ป่วยและญาติ คำนวณจากค่าเสียเวลาในการเดินทางและรอรับการตรวจ โดยคิดจากมูลค่าของเวลา (time value) คือ ถ้าอยู่ในเวลาทำงานเวลาที่เสียไปจะมีค่าเท่ากับค่าแรงงานที่ได้รับโดย 100 เปอร์เซ็นต์ต่อชั่วโมงที่ได้ต่อชั่วโมงที่ทำงาน ส่วนเวลาที่นอกเหนือจากเวลาทำงานให้ประมาณค่าเท่ากับร้อยละ 25 ของรายได้ต่อชั่วโมงที่ทำงาน [11]

ค่าเสียเวลาต่อคน = รายได้ต่อชั่วโมง × เวลาที่ใช้ในการเดินทางและรอรับการตรวจรักษา

รายได้ที่สูญเสียไปจากการเจ็บป่วย คำนวณจากรายได้ต่อวันของผู้ป่วยคูณด้วยจำนวนวันที่ผู้ป่วยไม่สามารถทำงานได้

รายได้ที่สูญเสียไปต่อคน = จำนวนวันที่ไม่สามารถไปทำงานได้ × รายได้ต่อวัน

รายได้ของญาติผู้ป่วยที่ต้องสูญเสียไปเนื่องจากการดูแลผู้ป่วยประมาณจากจำนวนวันที่ต้องคอยดูแลผู้ป่วยในแต่ละครั้งที่มีการรักษาที่โรงพยาบาล

รายได้ที่สูญเสียต่อคน = จำนวนวันที่ต้องดูแลผู้ป่วย × รายได้ต่อวัน

รายได้ของผู้ป่วยที่สูญเสียไปเนื่องจากการตายก่อนวัยอันควร คำนวณจากมูลค่าปัจจุบันของรายได้ในอนาคตของผู้ป่วย ซึ่งคำนวณจากผลรวมของรายได้ต่อปีของผู้ป่วย ปรับด้วยอัตราลด โดยหากหน่วยตัวอย่างเสียชีวิตเนื่องจากการป่วยเป็นระบบทางเดินหายใจจะเริ่มคำนวณตั้งแต่ปีที่เสียชีวิตจนกระทั่งถึงอายุ 60 ปี

$$R_{\text{premature}} = \sum_{t=1}^n \frac{R_t}{(1+i)^t}$$

โดย R คือ รายได้ต่อปีของผู้ป่วยในปี ที่ t

t คือ ปีที่เสียชีวิตจนถึงอายุ 60 ปี t = 1,2,3,...n

i คือ อัตราคิดลด (Discount rate) ในที่นี้ คือ อัตราดอกเบี้ยเงินฝากประจำ 1 ปี คือ ร้อยละ 3 ในกรณีญาติผู้ป่วยไม่มีรายได้จะใช้รายได้ขั้นต่ำของจังหวัดสุพรรณบุรี ประกาศ ณ วันที่ 1 ตุลาคม 2567 คือ 348 บาทต่อวัน มาประมาณเป็นรายได้ [8]

4. ผลการศึกษา

แสดงผลการศึกษาต้นทุนทางเศรษฐศาสตร์ของผลกระทบมลพิษทางอากาศที่มีต่อสุขภาพของผู้ป่วยโรคระบบทางเดินหายใจ อำเภอเดิมบางนางบวช จังหวัดสุพรรณบุรี แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ประกอบด้วย 1.วิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มผู้ป่วยโรคระบบทางเดินหายใจ และข้อมูลสุขภาพทั่วไปรวมทั้งข้อมูลเกี่ยวกับมลพิษทางอากาศกับภาวะสุขภาพของผู้ป่วยโรคระบบทางเดินหายใจ 2. วิเคราะห์ต้นทุนของการเจ็บป่วย เนื่องจากมลพิษทางอากาศของผู้ป่วยโรคระบบทางเดินหายใจในรอบ 1 ปีโดยวิธีการทุนมนุษย์ (Human Capital Approach) รายละเอียดดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มผู้ป่วยโรคระบบทางเดินหายใจ และข้อมูลสุขภาพทั่วไปรวมทั้งข้อมูลเกี่ยวกับมลพิษทางอากาศกับภาวะสุขภาพของผู้ป่วยโรคระบบทางเดินหายใจ

ผู้ป่วยโรคระบบทางเดินหายใจส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 41-60 ปี มีสถานภาพสมรสแล้ว การศึกษาอยู่ในระดับชั้นประถมศึกษา ประกอบอาชีพเป็นกลุ่มผู้ใช้แรงงานหรือกรรมกร มีรายได้น้อยกว่า 5,000 บาท รายได้ของผู้ดูแลเลี้ยงดูผู้ป่วยโดยเฉลี่ย 5,000 บาทต่อเดือน จำนวนชั่วโมงทำงานเฉลี่ยต่อสัปดาห์อยู่ในช่วง 41 – 60 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือน 3 คน ระยะเวลาที่พักอาศัยในพื้นที่อำเภอเดิมบางนางบวช ผู้ป่วยโรคระบบทางเดินหายใจส่วนใหญ่ อาศัยอยู่ในพื้นที่อำเภอเดิมบางนางบวช มาเป็นเวลานานมากกว่า 10 ปี

ข้อมูลเกี่ยวกับมลพิษทางอากาศกับภาวะสุขภาพของผู้ป่วยโรคระบบทางเดินหายใจ พบว่า ผู้ป่วยโรคระบบทางเดินหายใจส่วนใหญ่ มีโรคประจำตัวเกี่ยวกับระบบทางเดินหายใจประกอบไปด้วย โรคทางเดินหายใจอุดกั้นเรื้อรัง โรคหอบหืด และโรคภูมิแพ้ทางอากาศ ไม่มีบุคคลในครอบครัวที่มีโรคประจำตัวเกี่ยวกับระบบทางเดินหายใจ ไม่มีโรคประจำตัวอื่น ๆ รวมด้วย ไม่มีประวัติการสูบบุหรี่ พบอาการทางระบบทางเดินหายใจที่เกิดขึ้นจากการสัมผัสฝุ่นละอองหรือมลพิษทางอากาศในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา มีความคิดเห็นเกี่ยวกับฝุ่นละอองขนาดเล็กหรือมลพิษทางอากาศว่ามีความเกี่ยวข้องกับการป่วยหรือภาวะสุขภาพ พบกิจกรรมหรือพฤติกรรมที่ก่อให้เกิดฝุ่นละอองหรือมลพิษทางอากาศในบ้านครอบครัว หรือชุมชนที่ผู้ป่วยโรคระบบทางเดินหายใจอาศัยอยู่ คือ มีการเผาหญ้า

หรือเศษใบไม้ ก็ไม่ในบ้านหรือสวนไร่นา และผู้ป่วยโรคระบบทางเดินหายใจส่วนใหญ่คิดว่า สาเหตุจากการเผาเศษวัสดุเหลือใช้จากภาคการเกษตร เป็นสาเหตุที่มีลำดับความสำคัญมากที่สุด

2. วิเคราะห์ต้นทุนของการเจ็บป่วย เนื่องจากมลพิษทางอากาศของผู้ป่วยโรคระบบทางเดินหายใจในรอบ 1 ปีโดยวิธีการทุนมนุษย์ (Human Capital Approach)

การเข้ารับการรักษาพยาบาลของผู้ป่วย พบว่า ผู้ป่วยโรคระบบทางเดินหายใจมารับการรักษาที่โรงพยาบาลจำนวนมากกว่า 10 ครั้ง แต่แต่ละครั้งไม่ได้หยุดงานทั้งวัน แต่ลางานไม่กี่ชั่วโมงเพื่อมารับการตรวจรักษาที่โรงพยาบาล เดินทางโดยรถยนต์หรือจักรยานยนต์ส่วนตัว ผู้ป่วยโรคระบบทางเดินหายใจทั้งหมด 100 คน ได้เข้ารับการรักษาอาการจากมลพิษทางอากาศในช่วง 1 ปีที่ผ่านมาโดยเป็นผู้ป่วยนอกทั้งหมด 100 คน และมี 24 คนที่เข้ารับการรักษาโดยเป็นทั้งผู้ป่วยนอกและผู้ป่วยใน ผู้ป่วยนอนโรงพยาบาลอยู่ในช่วง 1 – 10 วัน วิธีการจ่ายค่ารักษาพยาบาลใช้สิทธิบัตรประกันสุขภาพถ้วนหน้า และต้นทุนทางเศรษฐศาสตร์ของการเจ็บป่วยเนื่องจากมลพิษทางอากาศตามแนวคิดทุนมนุษย์ ได้แบ่งต้นทุนออกเป็น 2 ประเภท คือ ต้นทุนทางตรง (Direct Cost) และต้นทุนทางอ้อม (Indirect Cost)

1. ต้นทุนทางตรง (Direct Cost) ประกอบไปด้วย ต้นทุนค่ารักษาพยาบาลสำหรับผู้ป่วยใน ซึ่งมีค่าโดยเฉลี่ยเท่ากับ 14,536.99 บาทต่อคนต่อปี คิดเป็นร้อยละ 63.75 ต้นทุนค่ารักษาพยาบาลสำหรับผู้ป่วยนอก มีค่าโดยเฉลี่ยเท่ากับ 2,378.75 บาทต่อคนต่อปี คิดเป็นร้อยละ 10.44 ต้นทุนค่าเดินทาง เท่ากับ 571.28 บาทต่อคนต่อปี คิดเป็นร้อยละ 2.51 ต้นทุนค่ายารักษาโรค ต้นทุนค่ายารักษาโรค ที่เคยซื้อยามารับประทานเองมีผลรวมเท่ากับ 5,550 บาทต่อปีโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 213.46 บาทต่อคนต่อปี คิดเป็นร้อยละ 0.94 ของต้นทุนรวมทั้งหมด

รวมต้นทุนทางตรงของผู้ป่วยโรคระบบทางเดินหายใจจากการเจ็บป่วยเนื่องจากมลพิษทางอากาศทั้งหมดมีค่าเท่ากับ 18,910.67 บาทต่อคนต่อปี โดยต้นทุนทางตรงที่มีค่ามากที่สุดคือ ต้นทุนค่ารักษาพยาบาลสำหรับผู้ป่วยใน คิดเป็นร้อยละ 63.75 รองลงมาคือค่ารักษาพยาบาลผู้ป่วยนอก คิดเป็นร้อยละ 10.44 ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ค่าเดินทาง และค่ายารักษาโรค คิดเป็นร้อยละ 5.31 ร้อยละ 2.51 และร้อยละ 0.94 ของต้นทุนทั้งหมด ตามลำดับ

2. ต้นทุนทางอ้อม (Indirect Cost) ประกอบไปด้วย ค่าเสียเวลาในการเดินทางและรอรับการตรวจ ค่าเสียเวลาในการเดินทางและรอรับการตรวจของผู้ป่วยโรคระบบทางเดินหายใจและญาติ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 803.67 บาทต่อคนต่อปี คิดเป็นร้อยละ 3.52 ประกอบด้วยต้นทุนค่าเสียเวลาในการเดินทางและรอรับการตรวจของผู้ป่วยเฉลี่ย 216.67 บาทต่อคนต่อปี คิดเป็นร้อยละ 0.95 และต้นทุนค่าเสียเวลาในการเดินทางและรอรับการตรวจของญาติผู้ป่วยเฉลี่ย 587.00 บาทต่อคนต่อปี คิดเป็นร้อยละ 2.58 รายได้ที่สูญเสียไปจากการเจ็บป่วย มีค่ารวมเท่ากับ 137,050 บาทต่อปี คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1,371.50 บาทต่อคนต่อปี คิดเป็นร้อยละ 6.02 รายได้ของญาติผู้ป่วยที่ต้องสูญเสียไป มีค่ารวมเท่ากับ 171,688.52 บาทต่อปี คิดเป็นเฉลี่ยเท่ากับ 1,716.89 บาทต่อคนต่อปี คิดเป็นร้อยละ 7.50 ของต้นทุนรวมทั้งหมด

รวมต้นทุนทางอ้อมของผู้ป่วยโรคระบบทางเดินหายใจจากการเจ็บป่วยเนื่องจากมลพิษทางอากาศทั้งหมดมีค่าเท่ากับ 3,891.06 บาทต่อคนต่อปี โดยต้นทุนทางอ้อมที่มีค่ามากที่สุดคือ รายได้ของญาติผู้ป่วยที่ต้องสูญเสียไปเนื่องจากการดูแลผู้ป่วย คิดเป็นร้อยละ 7.50 ของต้นทุนทั้งหมด รองลงมาคือ รายได้ของผู้ป่วยที่ต้องสูญเสียไปเนื่องจากการเจ็บป่วย และค่าเสียเวลาในการเดินทางและรอรับการตรวจของผู้ป่วยและญาติ คิดเป็นร้อยละ 6.02 และร้อยละ 2.58 ของต้นทุนทั้งหมด ตามลำดับ (ตารางที่ 1)

จากต้นทุนรวมของผู้ป่วยโรคระบบทางเดินหายใจอันเนื่องมาจากมลพิษทางอากาศ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 22,801.73 บาทต่อคนต่อปี โดยแบ่งเป็น ต้นทุนทางตรง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 18,910.67 บาทต่อคนต่อปี คิดเป็นร้อยละ 82.95 ของต้นทุนรวมทั้งหมด และต้นทุนทางอ้อม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3,891.06 บาทต่อคนต่อปี คิดเป็นร้อยละ 17.05 ของต้นทุนรวมทั้งหมด ซึ่งจะเห็นได้ว่าต้นทุนทางตรงของการเจ็บป่วยจากมลพิษทางอากาศในผู้ป่วยโรคระบบทางเดินหายใจนั้น มีค่ามากกว่าต้นทุนทางอ้อม เนื่องจากต้นทุนทางตรงที่เกิดขึ้นนั้นโดยมากเกิดจากค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาล โดยเฉพาะค่ารักษาพยาบาลสำหรับผู้ป่วยในนั้นมีค่ามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 63.75 ของต้นทุนรวมทั้งหมด น่าจะเป็นผลมาจากจำนวนครั้งและจำนวนวันนอนที่ผู้ป่วยเข้ารับการรักษาโดยเป็นผู้ป่วยใน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยถึง 3.96 ครั้งต่อคน และจำนวนวันนอนเฉลี่ยถึง 6.04 วัน และมีวันนอนมากที่สุดถึง 20 วัน ทำให้ต้นทุนทางตรงที่เกิดขึ้นจากการคำนวณค่ารักษาพยาบาล และค่าเดินทางของผู้ป่วยและญาติมีจำนวนมากตามด้วย เมื่อเปรียบเทียบกับต้นทุนทางอ้อมแล้ว ต้นทุนทางอ้อมมีค่าน้อยกว่ามากอาจมีสาเหตุมาจากการที่ผู้ป่วยส่วนใหญ่เป็นผู้สูงอายุ มีรายได้น้อย หรือไม่มีรายได้เลย โดยผู้ป่วยที่มีรายได้นั้นมีเพียงร้อยละ 48 ทำให้ต้นทุนทางอ้อมที่เป็นรายได้ที่ต้องสูญเสียไปจากการเจ็บป่วยและค่าเสียเวลาในการเดินทางและรอรับการตรวจนั้นมีค่าไม่มากเท่าที่ควร

ตารางที่ 1 วิเคราะห์ต้นทุนทางเศรษฐศาสตร์ของการเจ็บป่วยเนื่องจากมลพิษทางอากาศของผู้ป่วยโรคระบบทางเดินหายใจโดยเฉลี่ยต่อคนต่อปีโดยวิธีการทุนมนุษย์

ประเภทของต้นทุน	ผู้ป่วยโรคระบบทางเดินหายใจทั้งหมด	
	บาท/คน	ร้อยละของต้นทุนทั้งหมด
1. ต้นทุนทางตรง		
(1) ค่ารักษาพยาบาลผู้ป่วยใน	14,536.99	63.75
(2) ค่ารักษาพยาบาลผู้ป่วยนอก	2,378.75	10.44
(3) ค่าเดินทางผู้ป่วยและญาติ	571.28	2.51
(4) ค่ายารักษาโรค	213.46	0.94
(5) ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ	1,210.19	5.31
รวมต้นทุนทางตรง	18,910.67	82.95
2. ต้นทุนทางอ้อม		
(1) ค่าเสียเวลาในการเดินทางและรอรับการตรวจ		
- ค่าเสียเวลาของผู้ป่วย	216.67	0.95
- ค่าเสียเวลาของญาติ	587.00	2.58
(2) รายได้ที่สูญเสียไปจากการเจ็บป่วย	1,370.50	6.02
(3) รายได้ของญาติผู้ป่วยที่ต้องสูญเสียไป	1,716.89	7.50
รวมต้นทุนทางอ้อม	3,891.06	17.05
รวมต้นทุนทั้งหมด	22,801.73	100

5. สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล

ต้นทุนทางเศรษฐศาสตร์ของการเจ็บป่วยอันเนื่องมาจากมลพิษทางอากาศของผู้ป่วยโรคระบบทางเดินหายใจที่คำนวณได้เมื่อนำไปเปรียบเทียบกับรายได้เฉลี่ยต่อหัวของจังหวัดสุพรรณบุรีปี พ.ศ.2564 ซึ่งมีค่าเท่ากับ 17,573.70 บาทต่อปี [12] พบว่ามีมูลค่าคิดเป็นร้อยละ 23.36 ของรายได้เฉลี่ยต่อหัวของจังหวัดสุพรรณบุรี นับว่ามีมูลค่าที่ค่อนข้างสูง และหากพิจารณา ต้นทุนที่เกิดขึ้นโดยการประเมินมูลค่าต้นทุนว่ามีค่าความเสียหายมากที่สุด (Pessimistic : Ep) โดยเทียบว่าผู้ป่วยด้วยโรคระบบทางเดินหายใจทั้งหมดในจังหวัดสุพรรณบุรี ในปี พ.ศ. 2567 จากจำนวนผู้ป่วยทั้งหมด 635,167 มีผู้ป่วยร้อยละ 50 ที่ได้รับผลกระทบจากการเจ็บป่วยด้วยมลพิษทางอากาศแล้ว จะมีจำนวนผู้ป่วยรวมเท่ากับ 388,765 คน คิดเป็นมูลค่าต้นทุนรวมเท่ากับ 6,846.59 ล้านบาทต่อปี เมื่อนำไปเทียบกับมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมของจังหวัด (GPP) ตามราคาประจำปี ของจังหวัดสุพรรณบุรีปี พ.ศ. 2564 ซึ่งมีมูลค่าเท่ากับ 91,642 ล้านบาท[13] มูลค่าต้นทุนรวมที่เกิดขึ้นจะคิดเป็นร้อยละ 7.47 ของค่า GPP ของจังหวัดสุพรรณบุรี ซึ่งเป็นมูลค่าที่ค่อนข้างสูง และเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์มวลรวมของจังหวัดสุพรรณบุรีในภาคการบริการสุขภาพและสังคมสงเคราะห์ ซึ่งมีมูลค่าเท่ากับ 3,839 ล้านบาท มูลค่าต้นทุนรวมที่เกิดขึ้นจะมีมูลค่ามากกว่าค่า GPP ของภาคการบริการด้านสุขภาพและสังคมสงเคราะห์ถึง 1.69 เท่า และพบว่า สาเหตุที่ทำให้ผู้ป่วยโรคระบบทางเดินหายใจมีเพิ่มขึ้นนั้น คือ การเผาเศษวัสดุเหลือใช้จากภาคการเกษตร สอดคล้องกับงานวิจัยการเผาในพื้นที่ปลูกข้าวนาปรังและข้าวนาปีมีสูงถึงร้อยละ 57 และ 29 ของพื้นที่เก็บเกี่ยวตามลำดับ ขณะที่พื้นที่ปลูกอ้อยโรงงานและข้าวโพดเลี้ยงสัตว์มีการเผาประมาณร้อยละ 47 และ 34 ของพื้นที่เก็บเกี่ยวตามลำดับ การเผาในพื้นที่เกษตรเหล่านั้นเป็นแหล่งที่มาของฝุ่นควัน ที่เห็นได้ชัด โดยเฉพาะในช่วงหลังเก็บเกี่ยวและช่วงการเตรียมพื้นที่เพาะปลูก มักเห็นเปลวไฟลามในทุ่งกว้าง เกิดฝุ่นควันเขม่ากระจายทั่วบริเวณ และความแตกต่างของพื้นที่ที่ได้รับผลกระทบจากมลพิษทางอากาศ [14] พื้นที่ที่ประสบปัญหาฝุ่นละอองมากก็จะได้รับผลกระทบมากกว่า ทำให้จำนวนผู้ที่เข้ารับการรักษามากกว่า ส่งผลให้ต้นทุนทางเศรษฐศาสตร์ที่เกิดขึ้นสูงขึ้นตามไปด้วย พบว่า ต้นทุนหลักของผู้ป่วยโรคระบบทางเดินหายใจ คือ ต้นทุนทางตรงประกอบไป

ด้วยต้นทุนค่ารักษาพยาบาลสำหรับผู้ป่วยใน ต้นทุนค่ารักษาพยาบาลสำหรับผู้ป่วยนอก ต้นทุนค่ายารักษาโรค ต้นทุนค่าเดินทาง และต้นทุนค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ส่วนใหญ่เกิดจากต้นทุนค่าห้อง และเวชภัณฑ์ นอกจากนี้มลพิษทางอากาศส่งผลให้กิจกรรมทางเศรษฐกิจในหลายอุตสาหกรรมต้องหยุดชะงัก การเพิ่มขึ้นของความเข้มข้นของ PM2.5 เพียง 1 ไมโครกรัมต่อลูกบาศก์เมตร (หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 10 ที่ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง) ทำให้ GDP จริงลดลงร้อยละ 0.8 ผลกระทบร้อยละ 95 เกิดจากการลดลงของผลผลิตต่อคนงาน ซึ่งอาจเกิดขึ้นได้จากการขาดงานมากขึ้นจากการเจ็บป่วยทางร่างกายที่ได้รับผลกระทบจากมลพิษทางอากาศ หรือผลผลิตแรงงานลดลง ดังนั้น ผลลัพธ์จึงชี้ให้เห็นว่านโยบายสาธารณะเพื่อลดมลพิษทางอากาศอาจส่งผลดีต่อการเติบโตทางเศรษฐกิจ [15] ดังนั้นจากการศึกษาสะท้อนถึงผลกระทบที่เกิดปัญหาฝุ่นละออง หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ภาครัฐควรกำหนดกฎระเบียบด้านคุณภาพอากาศที่เข้มงวดยิ่งขึ้น โดยการพิจารณาจากเหตุผลทางเศรษฐกิจและไม่ละเลยผลกระทบการหลีกเลี่ยงการเสียชีวิต กำหนดเป็นวาระแห่งชาติ ทำให้มีการกำกับ ติดตาม ให้ความสำคัญในการกำกับติดตามการดำเนินงาน และคืนข้อมูลอย่างสม่ำเสมอทำให้การขับเคลื่อนงานบรรลุเป้าหมาย

5.2 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

การประเมินต้นทุนทางเศรษฐศาสตร์ของผลกระทบของมลพิษทางอากาศที่มีต่อสุขภาพของผู้ป่วยโรคระบบทางเดินหายใจในอำเภอเดิมบางนางบวช จังหวัดสุพรรณบุรีนั้น ทำให้ทราบผลกระทบทางสุขภาพรวมถึงต้นทุนค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากมลพิษทางอากาศ ซึ่งสาเหตุหลักนั้นเกิดมาจากประชาชนในพื้นที่ที่เป็นสาเหตุ รวมถึงกระบวนการในโรงงานอุตสาหกรรม ผลการศึกษาแสดงข้อมูลที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับผลกระทบของมลพิษทางอากาศต่อภาระทางเศรษฐกิจของโรคทางเดินหายใจในพื้นที่อำเภอเดิมบางนางบวชได้ ตัวอย่างเช่น ผลกระทบของมลพิษทางอากาศในระดับต่างๆ ต่อภาระของโรคนั้นแตกต่างกัน เมื่อดัชนีมลพิษทางอากาศเพิ่มขึ้น ภาระของโรคทางเดินหายใจก็เพิ่มขึ้นตามไปด้วย ในกระบวนการลดภาระของโรค หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องควรเริ่มจากด้านการจัดหาบริการด้านการดูแลสุขภาพ เช่น การปฏิรูปการจ่ายเงินประกันสุขภาพ เทคโนโลยีใหม่ และอุปกรณ์ในขณะเดียวกัน รัฐบาลควรเน้นที่การแก้ปัญหาด้านอุปสงค์ด้วย เช่น การปรับปรุงคุณภาพอากาศ การแก้ปัญหามลพิษทางสิ่งแวดล้อม และการปรับปรุงสุขภาพของประชาชน ดังนั้นการกำหนดนโยบายจะต้องคำนึงถึงทั้งด้านอุปทานและอุปสงค์ของบริการดูแลสุขภาพ

5.3 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

มูลค่าต้นทุนที่เกิดขึ้นจากการศึกษาครั้งนี้ ต้นทุนส่วนหนึ่งเป็นเพียงการประมาณการมูลค่าต้นทุนจากการสัมภาษณ์ผู้ป่วยโรคระบบทางเดินหายใจ ซึ่งมูลค่าที่คำนวณได้อาจมีความคลาดเคลื่อน โดยอาจมีมูลค่ามากกว่าหรือน้อยกว่ามูลค่าความเป็นจริงได้ ซึ่งจากข้อจำกัดในการศึกษานี้ ในการศึกษาในอนาคตควรศึกษาถึงการประเมินต้นทุนทางเศรษฐศาสตร์ของผลกระทบของมลพิษทางอากาศที่มีต่อสุขภาพของประชาชนทั่วไป โดยไม่จำกัดเฉพาะในกลุ่มผู้ป่วยโรคระบบทางเดินหายใจเพียงกลุ่มเดียว โดยทำการ เปรียบเทียบกับการศึกษาเดียวกันในพื้นที่อื่น ๆ เพื่อเปรียบเทียบผลกระทบทางด้านสุขภาพที่เกิดขึ้นในแต่ละพื้นที่ เพื่อให้ข้อมูลที่ได้จากการสำรวจสามารถเป็นตัวแทนของประชาชนที่ได้รับผลกระทบจากมลพิษทางอากาศทั้งจังหวัดสุพรรณบุรี และสามารถนำข้อมูลที่ได้มาประเมินผลกระทบต่อสุขภาพอันเนื่องมาจากมลพิษทางอากาศได้อย่างถูกต้องแม่นยำ มีความน่าเชื่อถือ และสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้กว้างมากยิ่งขึ้น

6. กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณโรงพยาบาลเดิมบางนางบวช คณะผู้บริหาร พนักงาน และเจ้าหน้าที่ผู้เกี่ยวข้องกลุ่มผู้ป่วยโรคระบบทางเดินหายใจและกลุ่มผู้ป่วยอื่นๆทุกท่าน ที่ให้ความอนุเคราะห์ข้อมูลต่าง ๆ ที่นำไปใช้ประโยชน์ในงานวิจัยในครั้งนี้ และที่ให้ความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถามทำให้งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

7. เอกสารอ้างอิง

- [1] WHO. Ambient (outdoor) air pollution. Published May 2, 2018. Available from: [https://www.who.int/en/news-room/fact-sheets/detail/ambient-\(outdoor\)-air-quality-and-health](https://www.who.int/en/news-room/fact-sheets/detail/ambient-(outdoor)-air-quality-and-health). (Accessed December 02, 2019).
- [2] Unver, E., Bolat, E., Altin, S., & Çoban, A. (2019). The effect of air pollution on respiratory system disease admissions and health expenditures. Eurasian Journal of Medical Investigation, 3(2), 137-143.

-
- [3] กระทรวงสาธารณสุข. 2567. รายงานสรุปสถานการณ์และผลการดำเนินงานด้านการแพทย์และสาธารณสุขกรณี หมอกควัน และฝุ่นละอองขนาดเล็กปี 2567. เข้าถึงได้จาก : เว็บไซต์ https://hia.anamai.moph.go.th/web-upload_Report.pdf (เข้าถึงเมื่อ 13 กรกฎาคม 2567).
- [4] กระทรวงแรงงาน. 2567. รายงานสถานการณ์แรงงานจังหวัดสุพรรณบุรี ปี 2567. เข้าถึงได้จาก : เว็บไซต์ <https://suphanburi.mol.go.th/wp-content/uploads/sites/55/2024/2567>. (เข้าถึงเมื่อ 13 กรกฎาคม 2567).
- [5] กรมควบคุมมลพิษ. 2567. สถานการณ์ฝุ่นละอองจังหวัดสุพรรณบุรี. เข้าถึงได้จาก : เว็บไซต์ <https://epo05.pcd.go.th/th/news/detail/180513/> (เข้าถึงเมื่อ 13 กรกฎาคม 2567).
- [6] อรรถพร ศรีเสาวลักษณ์. 2560. เศรษฐศาสตร์ว่าด้วยการจัดการมลพิษ. เศรษฐศาสตร์เกษตรและการจัดการทรัพยากรการเกษตร. (พิมพ์ครั้งที่ 2) กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- [7] Ray, Robin. 1993. Cost-benefit Analysis. British Medical Journal, 307 (October): 924-926, 994.
- [8] Mishan, E.J. 1971. Cost-Benefit Analysis. New York: Praeger.
- [9] Yamane, Taro. 1973. Statistics: An Introductory Analysis. 3rd ed. Harper and Row Publication, New York.
- [10] คงศักดิ์ ธีระคำ. 2550. การประเมินต้นทุนทางเศรษฐศาสตร์ของผลกระทบของมลพิษทางอากาศที่มีต่อผู้ป่วยโรคระบบทางเดินหายใจในอำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- [11] JICA. 1990. The Study of Medium to Long Term Improvement/Management Plan of Road and Road Transport in The Kingdom of Thailand. [n.p.: n.p.]
- [12] สำนักงานแรงงานจังหวัดสุพรรณบุรี. 2567. ค่าจ้างแรงงานขั้นต่ำจังหวัดสุพรรณบุรี. เข้าถึงได้จาก : เว็บไซต์ <https://suphanburi.mol.go.th/news/news/detail/180513/> (เข้าถึงเมื่อ 13 กรกฎาคม 2567).
- [13] สำนักงานสถิติสุพรรณบุรี 2564. ผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัดสุพรรณบุรี. เข้าถึงได้จาก : เว็บไซต์ https://suphan.nso.go.th/suphan/images/attachment/stat64_compressed.pdf (เข้าถึงเมื่อ 22 กรกฎาคม 2567).
- [14] Attavanich, W. & P. Pengthamkeerati. 2018. "Support to the Development and Implementation of the Thai Climate Change Policy: Experts on GHG mitigation options in the Thai Agriculture sector." Funded by GIZ with supervision of ONEP & OAE
- [15] Dechezleprêtre, A., Rivers, N., & Stadler, B. (2019). The economic cost of air pollution: Evidence from Europe.
-

อิทธิพลของการรับรู้การสนับสนุนจากองค์กรต่อความผูกพันในงานของพนักงาน:
กรณีศึกษาบริษัทประกันภัยแห่งหนึ่ง

The Influence of Perceived Organizational Support on Employee Work Engagement:
A Case Study of Insurance Company

ณัฐธิชา มานะกุล¹ และ ลัดดาวัลย์ สำราญ^{2,*}
Natticha Manakul¹ and Laddawan Someran^{2,*}

¹คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ ศูนย์พระนครศรีอยุธยา วาสกรี จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

²คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ ศูนย์สุพรรณบุรี จังหวัดสุพรรณบุรี

¹ Faculty of Business Administration and Information Technology, Rajamangala University of Technology Suvarnabhumi, Phra Nakhon Si Ayutthaya Province

² Faculty of Business Administration and Information Technology, Rajamangala University of Technology Suvarnabhumi, Suphanburi Campus, Suphanburi

*Corresponding author: Laddawan Someran, e-mail address: laddawan.s@rmutsb.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้การสนับสนุนจากองค์กรและความผูกพันในงาน รวมถึงอิทธิพลของการรับรู้การสนับสนุนจากองค์กรที่มีต่อความผูกพันในงานของพนักงานในบริษัทประกันภัยแห่งหนึ่ง โดยใช้กลุ่มตัวอย่างพนักงานในบริษัทประกันภัยแห่งหนึ่ง จำนวน 238 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ แบบสอบถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ข้อมูลส่วนบุคคล การรับรู้การสนับสนุนจากองค์กร และความผูกพันในงาน จากนั้นนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเบื้องต้นและการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้การสนับสนุนจากองค์กรโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพนักงานได้รับการสนับสนุนจากหัวหน้างานมากที่สุด รองลงมาคือ ความมั่นคงในการทำงาน และผลตอบแทนจากองค์กรและสภาพแวดล้อมในการทำงาน ส่วนความผูกพันในงานโดยรวมอยู่ในระดับมากเช่นกัน ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพบว่า ปัจจัยด้านผลตอบแทนและสภาพแวดล้อมในการทำงาน และด้านความมั่นคงในการทำงาน มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความผูกพันในงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถทำนายความผูกพันในงานได้ประมาณร้อยละ 31.20 ผลการวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่า การรับรู้การสนับสนุนจากองค์กรเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความผูกพันในงานของพนักงานในบริษัทประกันภัยแห่งหนึ่ง องค์กรสามารถเสริมสร้างความผูกพันของพนักงานผ่านการพัฒนาด้านผลตอบแทน สภาพแวดล้อมในการทำงาน และการเสริมสร้างความมั่นคงในอาชีพ เพื่อส่งเสริมประสิทธิภาพการทำงานที่ดีขึ้น อนึ่ง ควรมีการศึกษาต่อไปในบริบทอื่น ๆ เพื่อให้เข้าใจปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันในงานได้อย่างครอบคลุมมากขึ้น

คำสำคัญ: การรับรู้การสนับสนุนจากองค์กร, ความผูกพันในงาน, ความมั่นคงในการทำงาน, ผลตอบแทนจากองค์กร, สภาพแวดล้อมในการทำงาน

Abstract

This research aimed to study perceived organizational support and job commitment, including the influence of perceived organizational support on employees' job commitment in an insurance company. The sample consisted of 238 employees from the company. The research instrument was a questionnaire divided into three parts: personal information, perceived organizational support, and job commitment. The data were analyzed using descriptive statistics and multiple regression analysis. The results showed that the overall perceived organizational support was at a high level. Employees reported receiving the highest support from supervisors, followed by job security, organizational rewards, and work environment. Job commitment was also found to be at a high level. The results of the multiple regression analysis revealed that the factors of rewards and work environment, as well as job security, had a statistically significant positive influence on job commitment at the 0.05 level. These factors could predict job commitment by approximately 31.20%. This research indicated that perceived organizational support was an important factor influencing employees' job commitment in the insurance company. The organization could enhance job commitment by improving rewards, the work environment, and job security to promote better work performance. Further studies in other contexts are recommended to gain a more comprehensive understanding of the factors affecting job commitment.

Keywords: Perceived Organizational Support, Work Engagement, Job Stability, Organizational Rewards, Work Environment

1. บทนำ

ความผูกพันในงาน (Work Engagement) เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพและความยั่งยืนขององค์กร โดยสะท้อนถึงความตั้งใจและความทุ่มเทของพนักงานในการปฏิบัติงาน รวมถึงความเต็มใจในการทำงานแม้ในภารกิจที่อยู่นอกเหนือหน้าที่รับผิดชอบ พนักงานที่มีความผูกพันในงานสูงมักมีความพึงพอใจในการทำงาน มีความภาคภูมิใจต่อองค์กร และมีแนวโน้มที่จะทำงานกับองค์กรต่อไปในระยะยาว [1] งานวิจัยหลายชิ้นชี้ให้เห็นว่าความผูกพันในงานมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลลัพธ์ที่สำคัญขององค์กร เช่น การลดอัตราการลาออกของพนักงาน การเพิ่มผลผลิต และการส่งเสริมวัฒนธรรมองค์กรที่เข้มแข็ง [2] ในบริบทของประเทศไทย แนวคิด Thailand 4.0 ส่งเสริมให้ภาคธุรกิจปรับตัวเพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้วยนวัตกรรมและเทคโนโลยี องค์กรต่าง ๆ โดยเฉพาะในบริษัทประกันภัย ต้องเผชิญกับความท้าทายในการรักษาพนักงานที่มีศักยภาพให้ทำงานในองค์กรอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากการแข่งขันที่สูงขึ้นและแนวโน้มการเปลี่ยนงานของพนักงานที่เพิ่มขึ้น อุตสาหกรรมประกันภัยของไทยกำลังเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2566 มีมูลค่าประกันภัยทั่วไปอยู่ที่ประมาณ 298.5 พันล้านบาท และคาดว่าจะเติบโตที่อัตราเฉลี่ยต่อปีมากกว่าร้อยละ 4 ในช่วงปี 2567-2571 การเติบโตนี้สะท้อนถึงการแข่งขันที่เพิ่มขึ้นในตลาดประกันภัย ซึ่งส่งผลให้องค์กรต้องให้ความสำคัญกับการรักษาพนักงานที่มีคุณภาพเพื่อรักษาความสามารถในการแข่งขัน [3] การสร้างความผูกพันในงานจึงเป็นกลยุทธ์สำคัญที่ช่วยให้องค์กรสามารถรักษาพนักงานและเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันได้ หนึ่งในปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความผูกพันในงานคือ การรับรู้การสนับสนุนจากองค์กร (Perceived Organizational Support; POS) ซึ่งหมายถึงการที่พนักงานรู้สึกว่าการให้ความสำคัญและสนับสนุนพวกเขาย่างเหมาะสม ไม่ว่าจะเป็นการได้รับการสนับสนุนจากหัวหน้างาน การได้รับผลตอบแทนที่เป็นธรรม สภาพแวดล้อมการทำงานที่เอื้อต่อการพัฒนา และความมั่นคงในอาชีพ งานวิจัยของ Saks [2] ชี้ให้เห็นว่าพนักงานที่ได้รับการสนับสนุนจากองค์กรมีแนวโน้มที่จะพัฒนาความผูกพันในงานสูงขึ้น ซึ่งนำไปสู่การทำงานอย่างทุ่มเท และมีความภาคภูมิใจต่อองค์กร อย่างไรก็ตาม งานวิจัยเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การสนับสนุนจากองค์กรและความผูกพันในงานในบริษัทประกันภัยแห่งหนึ่งของประเทศไทยยังมีอยู่อย่างจำกัด แม้ว่าจะมีงานวิจัยในต่างประเทศที่ชี้ให้เห็นถึงความสัมพันธ์ดังกล่าว แต่ยังคงขาดหลักฐานเชิงประจักษ์ที่สอดคล้องกับบริบทของธุรกิจประกันภัยในประเทศไทย

การศึกษานี้จึงมุ่งเน้นไปที่การตรวจสอบอิทธิพลของการรับรู้การสนับสนุนจากองค์กรต่อความผูกพันในงานของพนักงานในบริษัทประกันภัยแห่งหนึ่ง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนานโยบายด้านทรัพยากรบุคคลขององค์กรประกันภัยในการเสริมสร้างความผูกพันของพนักงานและเพิ่มศักยภาพในการรักษาบุคลากรที่มีคุณภาพให้อยู่กับองค์กรอย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาการรับรู้การสนับสนุนจากองค์กรและความผูกพันในงานของพนักงานในบริษัทประกันภัยแห่งหนึ่ง
- 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้การสนับสนุนจากองค์กรต่อความผูกพันในงานของพนักงานในบริษัทประกันภัยแห่งหนึ่ง

2. การทบทวนวรรณกรรม

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความผูกพันในงาน

ความผูกพันในงาน (Work Engagement) เป็นสภาวะทางจิตและอารมณ์เชิงบวกที่พนักงานมีต่องาน ซึ่งสะท้อนถึงความทุ่มเท ความกระตือรือร้น และความรู้สึกมีส่วนร่วมในงานที่ทำ [4] พนักงานที่มีความผูกพันในงานสูงจะมีความมุ่งมั่น ทุ่มเท และมีสมาธิจดจ่อกับงาน อีกทั้งยังรู้สึกว่าการเป็นงานเป็นสิ่งสำคัญและเป็นเป้าหมายของชีวิต [5]

ความผูกพันในงานแบ่งออกเป็น 3 องค์ประกอบหลัก [5] ได้แก่ ความขยันขันแข็ง (Vigor) ซึ่งหมายถึงระดับพลังงานและความตั้งใจของพนักงานในการทำงาน ความทุ่มเทในงาน (Dedication) ซึ่งสะท้อนถึงความรู้สึกว่าการเป็นงานมีความหมายและมีคุณค่า และความรู้สึกเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันกับงาน (Absorption) ซึ่งหมายถึงการที่พนักงานมีสมาธิและความสนใจในงานที่ทำจนไม่รู้สึกรู้หาถึงเวลาที่ผ่านมา

ในบริบทของประเทศไทย งานวิจัยของ ทิมพรณ วิไลรัตน์ [6] และ ปัทมา เจริญพรพรหม [7] ระบุว่าพนักงานที่มีความผูกพันในงานจะรู้สึกว่าการเป็นงานเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต รู้สึกเติมเต็มจากการทำงาน และมีพฤติกรรมแสดงออกถึงความขยันขันแข็งและทุ่มเทในการทำงานอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ สิริลักษณ์ ชมสำเนียง [8] และ บุญทริกา นิลผาย [9] ยังเน้นว่า พนักงานที่มีความผูกพันในงานมักจะมีความกระตือรือร้น มีพลังในการทำงาน และไม่รู้สึเหนื่อยหน่ายแม้ต้องเผชิญกับอุปสรรค

จากการทบทวนวรรณกรรมสามารถสรุปได้ว่า ความผูกพันในงานเป็นสภาวะทางจิตใจที่สะท้อนถึงความมุ่งมั่น ทุ่มเท และการมีส่วนร่วมในงานของพนักงาน ซึ่งส่งผลต่อความพึงพอใจในการทำงานและการสร้างผลลัพธ์ที่มีคุณภาพให้กับองค์กร โดย

พนักงานที่มีความผูกพันในงานจะให้ความสำคัญกับงาน มีสมาธิและพลังในการทำงาน และมีแนวโน้มที่จะทำงานอย่างเต็มที่เพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์กร [2]

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้การสนับสนุนจากองค์กร

การรับรู้การสนับสนุนจากองค์กร (Perceived Organizational Support: POS) หมายถึง ความเชื่อหรือความรู้สึกของพนักงานที่ได้รับจากประสบการณ์การทำงานว่าองค์กรให้ความสำคัญ เห็นคุณค่า และให้การสนับสนุนพวกเขาอย่างเหมาะสม [10] พนักงานที่รับรู้ว่าการสนับสนุน มีความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร และมีแรงจูงใจในการทำงานสูงขึ้น Eisenberger, Huntington, Hutchison และ Sowa รวมถึง Rhoades และ Eisenberger ([11-12] ได้สรุปว่า การรับรู้การสนับสนุนจากองค์กรเกิดจากการที่พนักงานประเมินการปฏิบัติขององค์กรผ่านนโยบาย กระบวนการทำงาน และการได้รับทรัพยากรที่เอื้อต่อการปฏิบัติงาน ซึ่งช่วยส่งเสริมความมั่นใจของพนักงานว่าองค์กรให้ความสำคัญต่อพวกเขา เสริมว่าการรับรู้การสนับสนุนจากองค์กรยังเกี่ยวข้องกับการได้รับรางวัลและผลประโยชน์ที่เหมาะสม ทำให้พนักงานมีแนวโน้มตอบสนองคืนแก่องค์กรผ่านพฤติกรรมที่เป็นประโยชน์

องค์ประกอบของการรับรู้การสนับสนุนจากองค์กรแบ่งออกเป็น 3 ด้านหลัก ได้แก่ [12]

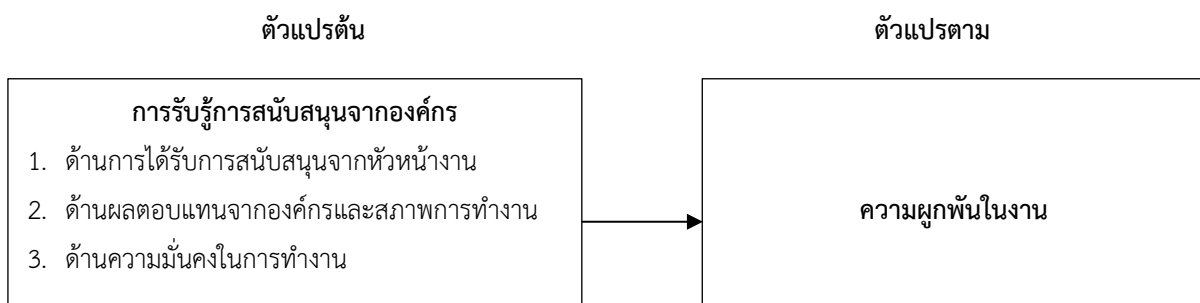
- 1) การได้รับการสนับสนุนจากหัวหน้างาน หมายถึง การที่พนักงานรู้สึกว่าหัวหน้างานให้คำปรึกษา ดูแล เอาใจใส่ และให้คำแนะนำในการทำงานอย่างยุติธรรม [13]
- 2) ผลตอบแทนจากองค์กรและสภาพการทำงาน หมายถึง การได้รับค่าตอบแทนและสวัสดิการที่เหมาะสม เช่น เงินเดือน โบนัส ประกันสุขภาพ รวมถึงสภาพแวดล้อมการทำงานที่เอื้อต่อการปฏิบัติงาน [14-15]
- 3) ความมั่นคงในการทำงาน หมายถึง ความมั่นใจของพนักงานว่าองค์กรให้ค่าตอบแทนที่เป็นธรรม มีโอกาสก้าวหน้า และมีเสถียรภาพในการจ้างงาน [16]

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาของ วริษฐา กองทรัพย์ [17] และ กมลรัตน์ จุฑามณีพงษ์ [18] พบว่าการรับรู้การสนับสนุนจากองค์กรมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความผูกพันในงานและความผูกพันต่อองค์กร ซึ่งหมายความว่า เมื่อพนักงานรับรู้ว่าการสนับสนุนไม่จำเป็นเป็นด้านนโยบาย สภาพแวดล้อมการทำงาน หรือการสนับสนุนจากหัวหน้างาน พวกเขาจะมีแนวโน้มที่จะมีความผูกพันกับงานและองค์กรสูงขึ้น นอกจากนี้ ศักดิ์ระวี วรรณนะปริญญา [19] พบว่าการสนับสนุนจากองค์กร เช่น การให้โอกาสพนักงานมีส่วนร่วมและการให้ความสำคัญกับความพึงพอใจในการทำงาน สามารถพยากรณ์ความผูกพันในงานของพนักงานได้อย่างมีนัยสำคัญ

นอกจากนี้ งานวิจัยของ สุกัญญา คล้ายมี บุญทอง เอื้อศิริธัญญานนท์ และมณีนกัณญา นากาทัทสี [20] ได้ศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความผูกพันองค์กรภายในบริษัทประกันภัย พบว่า ปัจจัยองค์กรส่งผลต่อความผูกพันในงานของพนักงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Rhoades และ Eisenberger [12] ที่ระบุว่าพนักงานที่ได้รับการสนับสนุนที่ดีจากองค์กรมีแนวโน้มที่จะเกิดความผูกพันและทุ่มเทในการทำงานมากขึ้นสามารถสังเคราะห์แนวโน้มสำคัญที่นำไปสู่การกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย ดังนี้

2.4 กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

2.5 สมมติฐานการวิจัย

การรับรู้การสนับสนุนจากองค์กรมีอิทธิพลต่อความผูกพันในงานของพนักงานในบริษัทประกันภัยแห่งหนึ่ง

3. ระเบียบวิธีวิจัย /วิธีการดำเนินการวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ พนักงานในบริษัทประกันภัยแห่งหนึ่งของบริษัทแห่งหนึ่ง ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 717 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 30 กันยายน 2566)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ พนักงานจำนวน 238 คน โดยคำนวณขนาดตัวอย่างด้วยโปรแกรม G*Power Version 3.1.9.4 โดยกำหนด ขนาดอิทธิพลระดับปานกลาง (Effect Size) เท่ากับ 0.15 ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และกำลังการทดสอบ (Power) 0.999 ภายใต้ตัวแปรอิสระจำนวน 3 ตัวแปร ซึ่งให้ขนาดตัวอย่างขั้นต่ำที่เหมาะสมอยู่ที่ 216 คน ทั้งนี้ เพื่อป้องกันความไม่สมบูรณ์ของข้อมูลที่อาจเกิดขึ้นจากการตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยจึงเพิ่มขนาดกลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 10 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้ ส่งผลให้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดอยู่ที่ 238 คน

ในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้วิธีการ สุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) โดยแบ่งกลุ่มประชากรออกเป็นชั้นตามหน่วยงานที่สังกัด จากนั้นทำการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ภายในแต่ละชั้น เพื่อให้มั่นใจว่ากลุ่มตัวอย่างมีการกระจายตัวที่เหมาะสมและเป็นตัวแทนของประชากรทั้งหมด

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษานี้ใช้ แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือหลักในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยพัฒนาแบบสอบถามตามกรอบแนวคิดการวิจัยและอ้างอิงจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ (1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นคำถามปลายปิด (Closed-Ended Questions) รูปแบบแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) จำนวน 6 ข้อ ครอบคลุมข้อมูลเพศ อายุ ระดับการศึกษา หน่วยงาน อายุงาน และรายได้ต่อเดือน (2) ปัจจัยการรับรู้การสนับสนุนจากองค์กร ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ ได้แก่ การได้รับการสนับสนุนจากหัวหน้างาน ผลตอบแทนจากองค์กร และสภาพการทำงาน และความมั่นคงในการทำงาน มีจำนวน 14 ข้อ โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) อ้างอิงจากงานวิจัยของ กมลรัตน์ จุฑามณีพงษ์ [18] (3) ความผูกพันในงาน จำนวน 18 ข้อ ใช้มาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ เช่นเดียวกัน โดยดัดแปลงจากงานวิจัยเดียวกัน

สำหรับการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัย ได้ดำเนินการใน 2 ด้าน ได้แก่ (1) การทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดยให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความสอดคล้องของแบบสอบถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย (2) การทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability Testing) โดยทำการ ทดลองใช้แบบสอบถาม (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่าง 30 คน และวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้ ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach (Cronbach's Alpha) ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่นระหว่าง 0.759 - 0.918 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์มาตรฐานที่ 0.70 ตามแนวทางของ Nunnally and Bernstein [21] แสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือสูง

3.3 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษานี้ดำเนินการโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยแบ่งออกเป็น สถิติเชิงพรรณนา การตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้น และสถิติเชิงอนุมาน เพื่อให้สามารถสรุปผลการวิจัยได้อย่างเป็นระบบและแม่นยำ

1) สถิติเชิงพรรณนา

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาใช้เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างและระดับความคิดเห็นของตัวแปรที่ศึกษา โดยลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา หน่วยงาน อายุงาน และรายได้ต่อเดือน วิเคราะห์โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency; n) และค่าร้อยละ (Percentage; %) ส่วนระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการรับรู้การสนับสนุนจากองค์กรและความผูกพันในงาน วิเคราะห์โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean; $\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation; S.D.)

2) การตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นตรง

ก่อนดำเนินการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ จำเป็นต้องตรวจสอบสมมติฐานทางสถิติเพื่อให้แน่ใจว่าข้อมูลเป็นไปตามข้อกำหนดของการวิเคราะห์เชิงอนุมาน ซึ่งประกอบด้วย

- การตรวจสอบการแจกแจงปกติของข้อมูล (Normality) โดยใช้ Kolmogorov-Smirnov Test หากค่านัยสำคัญทางสถิติ > 0.05 แสดงว่าข้อมูลมีการแจกแจงแบบปกติ

- การตรวจสอบความสม่ำเสมอของความแปรปรวน (Homoscedasticity) โดยใช้ Box's Test of Equality หากค่านัยสำคัญทางสถิติ > 0.05 แสดงว่าความแปรปรวนของค่าคลาดเคลื่อนมีค่าคงที่

- การตรวจสอบความเป็นเส้นตรง (Linearity) โดยใช้ F-test ANOVA หากค่านัยสำคัญทางสถิติ ≤ 0.05 แสดงว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความเป็นเส้นตรง

- การตรวจสอบปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) โดยใช้ Variance Inflation Factor (VIF) ซึ่งต้องไม่เกิน 10 และค่า Tolerance ต้องอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1

- การตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation; R) ตามเกณฑ์ของ Best [22] โดยค่าความสัมพันธ์ระหว่าง 0.81-1.00 หมายถึงมีความสัมพันธ์กันมาก, 0.51-0.80 หมายถึงมีความสัมพันธ์ปานกลาง, 0.21-0.50 หมายถึงมีความสัมพันธ์ต่ำ และ 0.01-0.20 หมายถึงไม่มีความสัมพันธ์

3) สถิติเชิงอนุมาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานใช้เพื่อทดสอบอิทธิพลของปัจจัยการรับรู้การสนับสนุนจากองค์กรที่มีต่อความผูกพันในงาน โดยใช้ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter

4. ผลการศึกษาและการอภิปรายผล

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี และสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีเป็นหลัก โดยมีสัดส่วนมากกว่าร้อยละ 90 ในด้านสถานที่ปฏิบัติงาน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ปฏิบัติงานที่สาขานครปฐม รองลงมาคือสาขาสระบุรี และพระนครศรีอยุธยา อายุงานของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 6-10 ปี ขณะที่รายได้ต่อเดือนส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท ซึ่งสะท้อนถึงลักษณะประชากรเป้าหมายของการวิจัยที่มีประสบการณ์และอยู่ในช่วงวัยทำงานที่มีเสถียรภาพ

4.2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของการรับรู้การสนับสนุนจากองค์กรและความผูกพันในงาน

ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับการรับรู้การสนับสนุนจากองค์กรและความผูกพันในงานของพนักงานในบริษัทประกันภัยแห่งหนึ่ง พบว่าการรับรู้การสนับสนุนจากองค์กรโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.82$, S.D. = 0.77) โดยพนักงานรับรู้ว่าการได้รับการสนับสนุนจากหัวหน้างานมีระดับความคิดเห็นสูงสุด ($\bar{X} = 3.92$, S.D. = 0.95) รองลงมาคือด้านความมั่นคงในการทำงาน ($\bar{X} = 3.85$, S.D. = 0.94) และด้านผลตอบแทนจากองค์กรและสภาพการทำงาน ($\bar{X} = 3.73$, S.D. = 0.70) ตามลำดับ ทั้งนี้ ระดับความผูกพันในงานของพนักงานอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.03$, S.D. = 0.64) ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความของการรับรู้การสนับสนุนจากองค์กรและความผูกพันในงานของพนักงานในบริษัทประกันภัยแห่งหนึ่ง

ตัวแปร	($\bar{X}$)	S.D.	ระดับความคิดเห็น
การรับรู้การสนับสนุนจากองค์กร	3.82	0.77	มาก
ด้านการได้รับการสนับสนุนจากหัวหน้างาน	3.92	0.95	มาก
ด้านผลตอบแทนจากองค์กรและสภาพการทำงาน	3.73	0.70	มาก
ด้านความมั่นคงในการทำงาน	3.85	0.94	มาก
ความผูกพันในงาน	4.03	0.64	มาก

4.3 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของการรับรู้การสนับสนุนจากองค์กรต่อความผูกพันในงาน

เพื่อให้การวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยการรับรู้การสนับสนุนจากองค์กรต่อความผูกพันในงานของพนักงานในบริษัทประกันภัยแห่งหนึ่งเป็นไปอย่างถูกต้องและเชื่อถือได้ ได้ดำเนินการตรวจสอบสมมติฐานเบื้องต้นก่อนการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยใช้วิธี Enter ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1) การตรวจสอบการแจกแจงของข้อมูล (Normality): ผลการทดสอบค่าความเบ้ (Skewness) และค่าความโด่ง (Kurtosis) พบว่าตัวแปรทุกตัวมีลักษณะการแจกแจงเบ้ซ้ายเล็กน้อย และค่าความโด่งอยู่ในช่วงที่ยอมรับได้ โดยค่าความเบ้อยู่ระหว่าง -0.280 ถึง -1.021 และค่าความโด่งอยู่ระหว่าง -0.378 ถึง 0.664 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่สามารถนำไปวิเคราะห์ต่อได้ [23]

2) การตรวจสอบค่าเฉลี่ยของความคลาดเคลื่อน: ผลการตรวจสอบพบว่า ค่าเฉลี่ยของความคลาดเคลื่อนมีค่าเท่ากับศูนย์ ซึ่งเป็นไปตามหลักการของวิธีการกำลังสองน้อยที่สุด (Ordinary Least Squares; OLS) แสดงให้เห็นว่าความคลาดเคลื่อนในสมการถดถอยไม่มีแนวโน้มไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง

3) การตรวจสอบปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity): ผลการตรวจสอบพบว่า ค่าความทนทาน (Tolerance) อยู่ในช่วง 0.387 – 0.481 และค่า Variance Inflation Factor (VIF) อยู่ในช่วง 2.080 – 2.585 ซึ่งต่ำกว่าค่าที่

กำหนดเป็นเกณฑ์มาตรฐาน (VIF < 10 และ Tolerance > 0.10) แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีปัญหาความสัมพันธ์กันเองในระดับที่ส่งผลกระทบต่อการศึกษาวิเคราะห์

4) การตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ: ผลการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient) พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระอยู่ในช่วง 0.630 - 0.715 ซึ่งไม่เกินค่าที่กำหนด ($r < 0.85$) [23] แสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระสามารถใช้ร่วมกันในสมการถดถอยได้โดยไม่มีปัญหาความสัมพันธ์ซ้ำซ้อน

5) การตรวจสอบความเป็นอิสระของความคลาดเคลื่อน (Independence of Errors): ผลการตรวจสอบด้วยค่า Durbin-Watson พบว่ามีค่าเท่ากับ 2.005 ซึ่งอยู่ในช่วงที่ยอมรับได้ (1.50 - 2.50) [24] แสดงให้เห็นว่าความคลาดเคลื่อนมีความเป็นอิสระต่อกัน ไม่มีปัญหา Autocorrelation

ผลการตรวจสอบสมมติฐานเบื้องต้น พบว่าข้อมูลมีคุณสมบัติเหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ซึ่งช่วยให้สามารถระบุปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันในงานของพนักงานในบริษัทประกันภัยแห่งหนึ่งได้อย่างแม่นยำและเชื่อถือได้ โดยไม่มีข้อจำกัดทางสถิติที่อาจส่งผลกระทบต่อความถูกต้องของผลการวิเคราะห์ จึงได้ทำการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ต่อไป

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณด้วยวิธี Enter เพื่อทดสอบอิทธิพลของการรับรู้การสนับสนุนจากองค์กรที่มีต่อความผูกพันในงาน ผลการวิเคราะห์พบว่า ด้านผลตอบแทนจากองค์กรและสภาพการทำงาน ($B=0.443$, $p<0.01$) และด้านความมั่นคงในการทำงาน ($B=0.131$, $p<0.05$) มีอิทธิพลต่อความผูกพันในงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ขณะที่ด้านการได้รับการสนับสนุนจากหัวหน้างาน ($B=-0.074$, $p=0.1$) ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และไม่ผลการวิเคราะห์สามารถอธิบายความแปรปรวนของความผูกพันในงานได้ร้อยละ 31.20 (Adjusted $R^2=0.312$) โดยมีความสัมพันธ์ระดับปานกลางระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม ($R=0.567$) และค่า Durbin-Watson เท่ากับ 2.005 ซึ่งอยู่ในช่วงที่ยอมรับได้ แสดงถึงความไม่เป็นอิสระของค่าคลาดเคลื่อน โมเดลมีความเหมาะสมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($F=33.933$, $p<0.01$)

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลการรับรู้การสนับสนุนจากองค์กรต่อความผูกพันในงาน

การรับรู้การสนับสนุนจากองค์กร	ความผูกพันในงาน			t	p
	B	SE	β		
ค่าคงที่	2.169	0.194		11.186	0.000
ด้านการได้รับการสนับสนุนจากหัวหน้างาน	-0.074	0.054	-0.111	-1.375	0.171
ด้านผลตอบแทนจากองค์กรและสภาพการทำงาน	0.443	0.082	0.488	5.407**	0.000
ด้านความมั่นคงในการทำงาน	0.131	0.056	0.194	2.323*	0.021
Adjust R Square = 0.312 R Square = 0.321 R = 0.567* Durbin-Watson = 2.005					
Std. Error of the Estimate (S.E) = 0.538 F = 33.933 p-value = 0.000**					

** $p<0.01$, * $p<0.05$

4.4 อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้การสนับสนุนจากองค์กรและความผูกพันในงาน รวมถึงอิทธิพลของการรับรู้การสนับสนุนจากองค์กรที่มีต่อความผูกพันในงานของพนักงานในบริษัทประกันภัยแห่งหนึ่ง ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่าปัจจัยการรับรู้การสนับสนุนจากองค์กร ด้านผลตอบแทนจากองค์กรและสภาพการทำงาน และด้านความมั่นคงในการทำงาน มีอิทธิพลต่อความผูกพันในงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ขณะที่ด้านการได้รับการสนับสนุนจากหัวหน้างาน ไม่มีอิทธิพลที่ชัดเจนต่อความผูกพันในงาน ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1) การรับรู้การสนับสนุนจากองค์กร ด้านผลตอบแทนจากองค์กรและสภาพการทำงาน

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผลตอบแทนจากองค์กรและสภาพการทำงานมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความผูกพันในงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐานอยู่ในระดับค่อนข้างสูง ($\beta = 0.488$) ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าพนักงานในบริษัทประกันภัยแห่งหนึ่งให้ความสำคัญกับระบบค่าตอบแทน สวัสดิการ และสภาพแวดล้อมในการทำงานที่เหมาะสม ผลตอบแทนที่เพียงพอและสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการทำงานช่วยเพิ่มแรงจูงใจและส่งเสริมให้พนักงานมีความผูกพันในงานมากขึ้น เหตุผลที่ปัจจัยนี้มีอิทธิพลต่อความผูกพันในงาน อาจเป็นเพราะ ค่าตอบแทนและสวัสดิการเป็นปัจจัยพื้นฐานที่ส่งผลโดยตรงต่อความพึง

พอใจของพนักงาน หากพนักงานมองว่าผลตอบแทนของตนสอดคล้องกับภาระงานที่ได้รับ จะทำให้เกิดความรู้สึกเป็นธรรมและต้องการทำงานในองค์กรต่อไป นอกจากนี้ สภาพการทำงานที่ดี เช่น สถานที่ทำงานที่สะดวกสบาย เทคโนโลยีที่สนับสนุนการทำงาน และนโยบายที่เอื้อต่อการพัฒนาทักษะของพนักงาน ยังช่วยเพิ่มระดับความพึงพอใจและความผูกพันในงาน ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ กมลรัตน์ จุฑามณีพงษ์ [18] ซึ่งพบว่าพนักงานที่ได้รับค่าตอบแทนและสวัสดิการที่เหมาะสม มีแนวโน้มที่จะเกิดความผูกพันกับองค์กร นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปานชนก โชติวิวัฒน์กุล [25] ที่ชี้ให้เห็นว่าผลตอบแทนและสภาพแวดล้อมในการทำงานเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันของพนักงานต่อองค์กร

2) การรับรู้การสนับสนุนจากองค์กร ด้านความมั่นคงในการทำงาน

ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านความมั่นคงในการทำงานมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความผูกพันในงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐานอยู่ในระดับปานกลาง ($\beta = 0.194$) แสดงให้เห็นว่าพนักงานที่รับรู้ว่าจะมีความมั่นคงสูง มีแนวโน้มที่จะมีความผูกพันกับงานมากขึ้น เหตุผลที่ปัจจัยนี้มีอิทธิพล อาจเป็นเพราะ ความมั่นคงในงานส่งผลต่อความรู้สึกปลอดภัยของพนักงาน การที่องค์กรมีความมั่นคงและไม่มีความเสี่ยงช่วยให้พนักงานสามารถวางแผนอาชีพระยะยาวและมีความมั่นใจในการทำงานมากขึ้น ในกรณีศึกษา บริษัทที่มีประวัติการดำเนินงานที่ยาวนานและไม่มีความเสี่ยงต่อพนักงาน แม้ในช่วงที่ภาวะเศรษฐกิจผันผวน เช่น ในช่วง COVID-19 บริษัทก็ยังสามารถรักษาระดับการจ้างงานได้ พนักงานจึงมีความเชื่อมั่นต่อองค์กร และสะท้อนออกมาผ่านอายุงานของพนักงาน โดยพบว่าพนักงานที่มีอายุงาน 6-10 ปี คิดเป็นร้อยละ 36.98 และพนักงานที่มีอายุงานมากกว่า 15 ปี คิดเป็นร้อยละ 30.25 ซึ่งบ่งชี้ถึงระดับความมั่นใจในองค์กร ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปานชนก โชติวิวัฒน์กุล [25] ที่พบว่า การรับรู้ความมั่นคงในงานส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ รวมถึงงานวิจัยของ บัณฑิต วิเวกรวรรณ์ [26] ที่ระบุว่าพนักงานที่รับรู้ว่าจะมีความมั่นคงสูง จะมีแนวโน้มที่จะพัฒนาความผูกพันกับงานและองค์กรในระดับที่สูงขึ้น

3) การรับรู้การสนับสนุนจากองค์กรด้านการได้รับการสนับสนุนจากหัวหน้างาน

ผลการวิเคราะห์พบว่า ด้านการได้รับการสนับสนุนจากหัวหน้างานไม่มีอิทธิพลต่อความผูกพันในงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐานอยู่ในระดับต่ำแต่มีทิศทางเชิงลบ ($\beta = -0.111$) ซึ่งแสดงว่าการสนับสนุนจากหัวหน้างานเพียงอย่างเดียวอาจไม่ใช่ปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อความผูกพันของพนักงานในกรณีศึกษา เหตุผลที่ปัจจัยนี้ไม่มีอิทธิพลต่อความผูกพันในงาน อาจเป็นเพราะ พนักงานในบริษัทประกันภัยแห่งหนึ่งต้องพึ่งพาการบริหารตนเอง (self-management) มากกว่าการสนับสนุนโดยตรงจากหัวหน้างาน ลักษณะงานในอุตสาหกรรมนี้อาจต้องการการทำงานที่เป็นอิสระ และพนักงานอาจให้ความสำคัญกับระบบการให้รางวัลและสวัสดิการมากกว่าความสัมพันธ์ระหว่างหัวหน้างานกับลูกน้อง ผลการศึกษานี้ขัดแย้งกับบางงานวิจัยที่พบว่า การได้รับการสนับสนุนจากหัวหน้างานเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความผูกพันในงาน อย่างไรก็ตาม อาจขึ้นอยู่กับลักษณะขององค์กรและอุตสาหกรรมที่ศึกษา

5. ข้อเสนอแนะ

1) การรับรู้การสนับสนุนจากองค์กร ด้านผลตอบแทนจากองค์กรและสภาพการทำงาน: องค์กรควรให้ความสำคัญกับการสร้างระบบค่าตอบแทนและสวัสดิการที่เป็นธรรมและสามารถแข่งขันได้ในอุตสาหกรรมเดียวกัน เนื่องจากผลตอบแทนที่เหมาะสมและสิทธิประโยชน์ที่เพียงพอเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยเสริมสร้างความพึงพอใจและความผูกพันของพนักงาน การจัดทำโครงสร้างค่าตอบแทนที่สะท้อนถึงภาระงานและความสามารถของพนักงาน รวมถึงการให้รางวัลตามผลงานจะช่วยเพิ่มแรงจูงใจและทำให้พนักงานมีความต้องการที่จะทำงานในองค์กรต่อไป นอกจากนี้ ควรมีการปรับปรุงสภาพแวดล้อมในการทำงานให้มีความสะดวกสบายและสนับสนุนการทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ เช่น การจัดเตรียมอุปกรณ์ที่ทันสมัย ระบบเทคโนโลยีสนับสนุน และพื้นที่ทำงานที่เอื้อต่อการสร้างสมดุลระหว่างชีวิตและงาน

2) การรับรู้การสนับสนุนจากองค์กร ด้านความมั่นคงในการทำงาน: ฝ่ายทรัพยากรบุคคลควรมุ่งเน้นการพัฒนากระบวนการบริหารงานบุคคลที่เสริมสร้างความมั่นคงในการทำงานของพนักงาน การกำหนดแนวทางพัฒนาอาชีพ (Career Path) ที่ชัดเจน จะช่วยให้พนักงานมองเห็นโอกาสในการเติบโตภายในองค์กร ทำให้เกิดแรงจูงใจในการทำงานและลดอัตราการลาออก นอกจากนี้ องค์กรควรมีมาตรการที่สร้างความมั่นใจให้กับพนักงานว่าพวกเขาจะได้รับโอกาสในการพัฒนาและได้รับการสนับสนุนให้ก้าวหน้าในสายอาชีพ การให้การอบรมพัฒนาทักษะที่สอดคล้องกับแนวโน้มของอุตสาหกรรมและการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีจะช่วยให้พนักงานรู้สึกมั่นใจในความสามารถของตนเอง และเชื่อมั่นว่าองค์กรให้ความสำคัญกับการเติบโตของพวกเขา

3) การรับรู้การสนับสนุนจากองค์กรด้านการได้รับการสนับสนุนจากหัวหน้างาน: แม้ว่าผลการศึกษาพบว่า การได้รับการสนับสนุนจากหัวหน้างานไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อความผูกพันในงาน แต่การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างหัวหน้างาน

และพนักงานยังคงเป็นปัจจัยสำคัญที่อาจช่วยเสริมสร้างบรรยากาศการทำงานที่ดีขึ้น หัวหน้างานควรมีบทบาทในการสื่อสารอย่างเปิดเผย สนับสนุนการทำงานของพนักงาน และให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ โดยอาจมีการจัดทำโครงการพัฒนาภาวะผู้นำ (Leadership Development) เพื่อช่วยให้หัวหน้างานสามารถบริหารจัดการทีมได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ ควรมีการจัดประชุมเพื่อติดตามผลการทำงานและรับฟังความคิดเห็นของพนักงานอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้พนักงานรู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งขององค์กรและได้รับการสนับสนุนจากฝ่ายบริหาร

6. กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความร่วมมือและการสนับสนุนจากหลายฝ่าย ข้าพเจ้าขอแสดงความขอบพระคุณ คณะผู้บริหารและพนักงานในบริษัทประกันภัยแห่งหนึ่ง ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามและให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อการศึกษา ขอขอบคุณ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ ที่ให้การสนับสนุนทุนเพื่อนำเสนอผลงานแทนอาจารย์ที่ปรึกษา ซึ่งเป็นโอกาสสำคัญในการเผยแพร่องค์ความรู้และต่อยอดแนวคิดจากงานวิจัยครั้งนี้สุดท้ายนี้ ข้าพเจ้าขอขอบคุณ ครอบครัวและเพื่อนร่วมงาน ที่เป็นกำลังใจและให้การสนับสนุนตลอดเส้นทางวิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านมา ณ โอกาสนี้

7. เอกสารอ้างอิง

- [1] เวทยา ใฝ่ใจดี สุขเย็น เทพทอง และวัชรพจน์ ทรัพย์สงวนบุญ. (2566). การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันองค์กรและอิทธิพลของความผูกพันองค์กรต่อประสิทธิภาพการทำงาน กรณีศึกษาวิจัยในภาคธุรกิจในประเทศไทย. วารสารเกษตรศาสตร์ธุรกิจประยุกต์. 17(27). 71-87.
- [2] Saks, A. M. (2006). Antecedents and consequences of employee engagement. *Journal of Managerial Psychology*. 21(7). 600-619. <https://doi.org/10.1108/02683940610690169>
- [3] สุรัชย์ ทวีพงษ์. (2019). ผลกระทบของนโยบาย Thailand 4.0 ต่อแนวโน้มแรงงานและการพัฒนาองค์กร. วารสารบริหารธุรกิจไทย. 7(1). 45-60.
- [4] Ivancevich, J. M., Konopaske, R., & Matteson, M. T. (2013). *Organizational behavior and management* (10th ed.). McGraw-Hill.
- [5] Bakker, A. B. (2015). *Work engagement: A handbook of essential theory and research*. Psychology Press.
- [6] พิมพ์พรณ วิไลรัตน์. (2556). ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การสนับสนุนจากองค์กรกับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานโรงแรมในประเทศไทย. วารสารการบริหารทรัพยากรมนุษย์. 5(1). 45-59.
- [7] ปัทมา เจริญพรพรหม. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันในงานของบุคลากรในองค์กรธุรกิจ. วารสารการจัดการ. 15(2). 75-88.
- [8] สิริลักษณ์ ชมสำเนียง. (2559). การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำของผู้บริหารกับความผูกพันในงานของพนักงาน. วารสารการบริหารการศึกษา. 10(1). 30-45.
- [9] บุญทริกา นิลผาย. (2562). ผลกระทบของสภาพแวดล้อมการทำงานที่มีต่อความผูกพันในงานของพนักงานบริษัทเอกชน. วารสารพฤติกรรมองค์กร. 7(2). 90-110.
- [10] George, J. M., & Jones, G. R. (2012). *Understanding and managing organizational behavior*. (6th ed.). Pearson.
- [11] Eisenberger, R., Huntington, R., Hutchison, S., & Sowa, D. (1986). Perceived organizational support. *Journal of Applied Psychology*. 71(3). 500-507. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.71.3.500>
- [12] Rhoades, L., & Eisenberger, R. (2002). Perceived organizational support: A review of the literature. *Journal of Applied Psychology*. 87(4). 698-714. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.87.4.698>
- [13] Kottke, J. L., & Sharafinski, C. E. (1988). Measuring perceived supervisory and organizational support. *Educational and Psychological Measurement*. 48(4). 1075-1079. <https://doi.org/10.1177/0013164488484024>
- [14] Gómez-Mejía, L. R., Balkin, D. B., & Cardy, R. L. (2004). *Managing human resources*. Pearson.
- [15] Milkovich, G. T., & Newman, J. M. (2005). *Compensation*. (8th ed.). McGraw-Hill.

-
- [16] Eisenberger, R., Stinglhamber, F., Vandenberghe, C., Sucharski, I. L., & Rhoades, L. (2002). Perceived supervisor support: Contributions to perceived organizational support and employee retention. *Journal of Applied Psychology*, 87(3), 565-573. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.87.3.565>
- [17] วริษฐา กองทรัพย์. (2561). การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การสนับสนุนจากองค์กรและความผูกพันของพนักงาน. *วารสารการจัดการธุรกิจ*, 12(2), 40-58.
- [18] กมลรัตน์ จุฑามณีพงษ์. (2561). อิทธิพลของการรับรู้การสนับสนุนจากองค์กรต่อความผูกพันในงานของพนักงานภาคธุรกิจบริการ. *วารสารบริหารธุรกิจและเศรษฐศาสตร์*, 10(1), 55-70.
- [19] ศักดิ์ระวี วรรณนะปริญญา. (2563). อิทธิพลของการสนับสนุนจากองค์กรที่มีต่อความผูกพันในงานของบุคลากรสายสนับสนุน. *วารสารวิจัยการบริหารและพัฒนาองค์กร*, 9(1), 88-104.
- [20] สุกัญญา คล้ายมี บุญทอง เอื้อหิรัญญานนท์ และมณีกัญญา นากาทัทสี. (2567). *วารสารเสถียรวิทย์ปริทัศน์*, 4(1), 193-206.
- [21] Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory*. (3rd ed.). McGraw-Hill.
- [22] Best, J. W. (1977). *Research in education*. (3rd ed.). Prentice Hall.
- [23] Kline, R. B. (2005). *Principles and practice of structural equation modeling*. (2nd ed.). Guilford Press.
- [24] กัลยา วานิชย์ปัญญา. (2550). *การใช้สถิติในงานวิจัย*. สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.
- [25] ปานชนก โชติวิวัฒน์กุล. (2562). ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การสนับสนุนจากองค์กร การรับรู้ความยุติธรรมในองค์กร. และความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานโรงพยาบาลเอกชน. *วารสารชุมชนวิจัย*, 13(1), 154-166.
- [26] บัณฑิต วิเวกวรรณ. (2564). ความมั่นคงในงานและผลกระทบต่อความผูกพันของพนักงานภาคธุรกิจบริการ. *วารสารวิจัยทางสังคมศาสตร์*, 12(1), 102-120.

ความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินและผลตอบแทนจากการลงทุนในบริษัทจดทะเบียน
ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มหุ้นยั่งยืน

The Relationship between Financial Ratios and Total Return of SET ESG

กมลวรรณ ช่วยชู^{1,*} และ หลุยยา ธีระธัญศิริกุล²
Kamonwan Chauchoo^{1,*} and Luliya Teeratansirikool²

¹นักศึกษาระดับปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตสุราษฎร์ธานี สุราษฎร์ธานี

²อาจารย์ประจำคณะศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตสุราษฎร์ธานี สุราษฎร์ธานี

¹Master of Business Administration, Faculty of Liberal Arts and Management Sciences, Prince of Songkla University, Surat Thani Campus, Surat Thani

²Lecturer, Faculty of Liberal Arts and Management Sciences, Prince of Songkla University, Surat Thani Campus, Surat Thani

*Corresponding author: Kamonwan Chauchoo, e-mail address : kamonwan.cch@gmail.com

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินและผลตอบแทนจากการลงทุนในบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มหุ้นยั่งยืน กลุ่มตัวอย่างคือ บริษัทที่ได้รับผลการประเมินระดับสูงสุด คือ AAA จำนวน 19 บริษัท ข้อมูล ณ วันที่ 3 ตุลาคม พ.ศ. 2567 รวบรวมข้อมูลจากฐานข้อมูลเว็บไซต์ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SETSMART) และแบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี (แบบ 56-1) โดยใช้กระดาษทำการเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2557 – 2566 รวมระยะเวลา 10 ปี วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า อัตราผลตอบแทนสินทรัพย์มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สูงสุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 อัตราส่วนสภาพคล่อง และอัตรากำไรสุทธิ มีความสัมพันธ์ทิศทางบวกกับผลตอบแทนจากการลงทุน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่อัตราการหมุนเวียนของสินทรัพย์ อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น ราคาปิดต่อกำไรต่อหุ้น และราคาปิดต่อมูลค่าหุ้นทางบัญชี ไม่มีความสัมพันธ์กับผลตอบแทนจากการลงทุน แสดงให้เห็นว่าหากนักลงทุนสนใจลงทุนในหุ้นกลุ่มยั่งยืนควรมุ่งเน้นที่ความสามารถในการใช้สินทรัพย์เพื่อก่อให้เกิดกำไร ผลการศึกษาครั้งนี้ยังเป็นข้อมูลที่มีประโยชน์ต่อนักลงทุน ทั้งนักเก็งกำไรและนักลงทุนเน้นคุณค่าที่สนใจบริษัทที่มีแนวทางการดำเนินธุรกิจที่ยั่งยืน

คำสำคัญ: อัตราส่วนทางการเงิน, ผลตอบแทนจากการลงทุน, หุ้นยั่งยืน, สิ่งแวดล้อม, สังคม, ธรรมาภิบาล

Abstract

The purpose of this research was to study the relationship between financial ratio and total return of investment in the SET ESG. The sample are the highest rating level AAA, totally 19 companies. The financial ratio and return of investment were collected from the database of The Stock Exchange of Thailand (SETSMART). Working paper was a tool for collecting data by yearly of year 2014 - 2023. The data was analyzed by statistical software in terms of Pearson Correlation Coefficient. The results found the highest positive correlation between the return on assets and total return at a significant level of 0.01. The positive correlation between liquidity ratio and net profit margin and total return at a significant level of 0.05. Nevertheless, the result shows debt to equity, price per earning, price per book value were not correlated with total return. The finding implies that investors who are interested in ESG stock, the efficiency of assets to make a profit should be focused. The result of this study provide valuable information, not only for speculators but also value investor who interested in sustainable business practices.

Keywords: Financial Ratio, Total Return, Sustainability, Environmental, Social, Governance

1. บทนำ

การลงทุนอย่างยั่งยืน (Sustainable Investment) เป็นแนวทางการลงทุนในบริษัทที่คำนึงถึงการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาล (Environmental Social and Governance: ESG) ของธุรกิจ ควบคู่กับการวิเคราะห์ข้อมูลทางการเงินประกอบการตัดสินใจลงทุน เพื่อสร้างผลตอบแทนในระยะยาว [1] ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยได้จัดทำดัชนีความยั่งยืน “SETESG Index” โดยคัดเลือกจากบริษัทจดทะเบียนที่มีผลประเมินหุ้นยั่งยืน “SET ESG Ratings” ปี พ.ศ. 2566 เพิ่มขึ้นจาก ปี พ.ศ.2563 คิดเป็นร้อยละ 60 สะท้อนถึงการให้ความสำคัญของบริษัทจดทะเบียนต่อการดำเนินธุรกิจที่คำนึงถึงปัจจัยด้าน ESG ที่เพิ่มขึ้น [2] ซึ่ง ESG เริ่มมีบทบาทในผลตอบแทนของบริษัทโดยประมาณร้อยละ 43 ของปัจจัยขับเคลื่อนผลตอบแทนทางการเงินในระยะกลาง (2-5 ปี) ของบริษัท คือปัจจัยด้าน ESG และมีส่วนเกี่ยวข้องในทุกอุตสาหกรรม โดยบริษัทที่มีการพัฒนาด้าน ESG มักสร้างผลตอบแทนเหนือบริษัทที่ไม่มีการพัฒนา [3] นอกจากนี้ในช่วงปี 2019 -2023 ดัชนียั่งยืน (SETTHSI) มีผลตอบแทนเฉลี่ยร้อยละ 3 สูงกว่าดัชนีอื่นที่มีผลตอบแทนติดลบร้อยละ 18-19 สะท้อนให้เห็นชัดเจนว่าดัชนี SETTHSI สามารถสร้างผลตอบแทนที่ดีได้ อีกทั้งในช่วงปี 2563 ที่ตลาดหุ้นได้รับผลกระทบจากสถานการณ์โควิด ทุกดัชนีปรับตัวลดลงอย่างมาก แต่ดัชนี SETTHSI ปรับลดลงน้อยกว่าดัชนีอื่น ๆ สะท้อนว่าธุรกิจที่ดำเนินงานโดยคำนึงถึง ESG สามารถปรับตัวและรับมือกับความผันผวนในภาวะวิกฤตได้ [4] การลงทุนในหุ้นยั่งยืนมีแนวโน้มที่จะให้ผลตอบแทนใกล้เคียงกับการลงทุนแบบทั่วไป ในขณะที่ความผันผวนนั้นต่ำกว่าตลาด [5] และถึงแม้ว่าหุ้นยั่งยืนไม่สามารถการันตีผลตอบแทนที่ดีได้ แต่ก็เป็นทางเลือกหนึ่งที่จะช่วยลดความเสี่ยงและความผันผวนจากการลงทุนได้ในช่วงที่ตลาดมีความผันผวนสูง และยิ่งช่วยสร้างโอกาสที่จะได้รับผลตอบแทนในระยะยาว [6]

ในทางการเงินมักจะพิจารณาจากผลการดำเนินงานที่ผ่านมาที่สะท้อนในรูปแบบงบการเงินและอัตราส่วนทางการเงินซึ่งส่งผลมายังราคาหุ้นสามัญและเงินปันผล โดยนักลงทุนใช้อัตราผลตอบแทนจากการลงทุนเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจ [7] โดยการลงทุนในหุ้นมีสิ่งจูงใจนักลงทุนนั่นคือ ผลตอบแทนที่ผู้ลงทุนจะได้รับซึ่งอยู่ในรูปของเงินปันผล (Dividend) และกำไรจากส่วนต่างราคา (Capital Gain) [8] ผลตอบแทนจะมากหรือน้อยส่วนหนึ่งขึ้นกับประสิทธิภาพของตลาดหุ้นซึ่งสังเกตได้จากความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลที่ประกาศในตลาดหลักทรัพย์กับราคาหลักทรัพย์ [9] โดยข้อมูลสำคัญที่นักลงทุนควรจะต้องทำการศึกษา คืออัตราส่วนทางการเงิน ซึ่งการวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงินเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการทำนายผลตอบแทนของหลักทรัพย์ในตลาดที่ผู้ลงทุนนิยมและใช้กันอย่างแพร่หลายในการใช้พิจารณาประกอบการตัดสินใจเลือกลงทุน วางแผนวิเคราะห์แนวโน้มและทิศทางของการลงทุน และช่วยลดความเสี่ยงในการตัดสินใจทางการลงทุนในหลักทรัพย์ที่มีโอกาสมีผลตอบแทนอยู่ในระดับที่น่าพอใจ เป็นไปตามที่คาดหวัง [10]

จากงานวิจัยที่ผ่านมาได้มีการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินกับผลตอบแทนในการลงทุน โดยผลตอบแทนจากการลงทุนมีการวัดผลที่แตกต่างกันและไม่สามารถสรุปความชัดเจน เช่น งานวิจัยของ วิภา ระดวง (2565) [11] ที่ใช้การวิเคราะห์ Panel data Analysis ทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอัตราราคาปิดต่อกำไรต่อหุ้น (P/E) และอัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์ กลุ่มบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ที่ผ่านเกณฑ์หุ้นยั่งยืน รายไตรมาสตั้งแต่ปี 2557 - 2562 ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่ามีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างตัวแปรดังกล่าว ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Hoai Tuyet Tran Bui (2023) [12] ที่ใช้การวิเคราะห์ Karl Pearson's correlation coefficient ทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอัตราราคาปิดต่อกำไรต่อหุ้น และผลตอบแทนของบริษัท 10 ประเทศในสหภาพยุโรปที่มีผลการดำเนินงานด้าน ESG ใช้ข้อมูลช่วงระหว่างปี 2019 ถึง 2022 ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า มีความสัมพันธ์เชิงลบระหว่างตัวแปรดังกล่าว โดยความขัดแย้งของผลการศึกษาข้างต้นอาจเกิดจากการศึกษาในประเทศไทยและต่างประเทศที่มีบริบทที่ต่างกัน รวมทั้งช่วงเวลาการศึกษาอยู่ในช่วงสภาวะเศรษฐกิจที่แตกต่างกัน เช่น ช่วงการแพร่ระบาดของโรค COVID-19 เนื่องจากความกังวลเรื่องเศรษฐกิจที่มีแนวโน้มชะลอตัวอย่างหนักทั่วโลก ทำให้ตลาดหุ้นเกิดการปรับฐานอย่างรวดเร็ว จนเกิดการใช้ Circuit Breaker หลายครั้งในหลายตลาด โดยผลตอบแทนของตลาดหุ้นทั่วโลกในช่วง 3 เดือนแรกของปี 2020 ลดลงประมาณ -20% ถึง -30% ในส่วนของตลาดหุ้นไทยปรับฐานลดลง -30% [13]

ดังนั้น จึงเป็นที่มาของงานวิจัยความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินและอัตราผลตอบแทนจากการลงทุนของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มหุ้นยั่งยืน โดยพิจารณาอัตราผลตอบแทนในรูปของอัตราผลตอบแทนรวมจากการลงทุน เพราะมีความสำคัญต่อการประเมินประสิทธิภาพการลงทุน เนื่องจากช่วยให้นักลงทุนสามารถประเมินผลการลงทุนในหุ้นได้อย่างครอบคลุม อีกทั้งยังไม่พบงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ข้างต้นในบริษัทจดทะเบียนที่มีผลประเมินหุ้นยั่งยืน “SET ESG Ratings” ปี พ.ศ. 2566 ซึ่งเป็นปีที่ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยจัดทำผลประเมินในรูปแบบ ESG Ratings เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้สนใจลงทุนในการนำไปใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจกำหนดทิศทางการลงทุน ทั้งในแง่ของการซื้อ-ขาย หรือการถือครองหลักทรัพย์หรือถือครองหลักทรัพย์นั้นต่อไป ทำให้นักลงทุนมีการตัดสินใจในการลงทุนในตลาด

หลักทรัพย์ที่ดีขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มบริษัทที่มีแนวทางการดำเนินธุรกิจที่ยั่งยืน ซึ่งอาจนำไปสู่การสร้างผลตอบแทนที่ดีกว่าในระยะยาวและการสนับสนุนการลงทุนที่มีความรับผิดชอบต่อทางสังคมและสิ่งแวดล้อม

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินและผลตอบแทนจากการลงทุนของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มหุ้นยั่งยืน (SET ESG)

2. การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎี

Jensen & Meckling (1976) [14] ได้อธิบายทฤษฎีตัวแทนว่าเป็นความสัมพันธ์ระหว่างผู้ถือหุ้น (ตัวการ : Principle) และผู้บริหาร (ตัวแทน: Agent) ผู้บริหารมีหน้าที่ในการบริหารงานในบริษัทโดยสร้างกำไรและผลประโยชน์สูงสุดให้กับผู้ถือหุ้น ผู้บริหารจะต้องแสดงและจัดทำรายงานแสดงผลประกอบการให้แก่ผู้ถือหุ้นเพื่อเป็นการแสดงความสามารถในการบริหารงานของผู้บริหาร โดยสามารถนำอัตราส่วนทางการเงินมาเป็นเครื่องมือสำคัญที่ใช้ในการประเมินประสิทธิภาพการทำงานของผู้บริหาร สามารถประเมินว่าผู้บริหารใช้ทุนของผู้ถือหุ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพหรือไม่

อัตราส่วนทางการเงิน (Financial Ratio) คือ ตัวเลขที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างรายการที่สำคัญต่าง ๆ ใน การเงินและเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการประเมินศักยภาพและประสิทธิภาพในด้านต่างๆของบริษัท ดังนั้น นักลงทุนจึงสามารถใช้ อัตราส่วนทางการเงินเพื่อพิจารณาเปรียบเทียบบริษัทที่สนใจลงทุนและบริษัทอื่นๆ ได้ รวมถึงสามารถเปรียบเทียบกับอุตสาหกรรมอื่น ๆ ในช่วงเวลาเดียวกันได้เช่นกัน (เพชร ชุมทรัพย์, 2544) [10]

อัตราส่วนทางการเงินแบ่งเป็น 5 ประเภท ดังต่อไปนี้ 1) อัตราส่วนสภาพคล่อง (Liquidity Ratios) ได้แก่ อัตราส่วนสภาพคล่อง 2) อัตราส่วนแสดงประสิทธิภาพในการใช้สินทรัพย์ (Activity Ratios) ได้แก่ อัตราการหมุนเวียนของสินทรัพย์รวม 3) อัตราส่วนการจัดการหนี้ (Debt Management Ratios) ได้แก่ อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น 4) อัตราส่วนแสดงความสามารถในการทำกำไร (Profitability Ratios) ได้แก่ อัตรากำไรสุทธิ, อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์, อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น 5) อัตราส่วนมูลค่าตลาด(Market Value Ratios) ได้แก่ อัตราราคาปิดต่อกำไรต่อหุ้น, อัตราส่วนราคาตลาดต่อมูลค่าตามบัญชี (Brigham & Houston, 2019) [15]

การลงทุนในสินทรัพย์ประเภทใดก็ตาม กำไร (หรือขาดทุน) จากการลงทุน เรียกว่า ผลตอบแทนของการลงทุน โดยผลตอบแทนจากการลงทุนในหุ้นสามัญ หมายถึง ผลประโยชน์ที่นักลงทุนได้รับจากการลงทุนในหุ้นสามัญ มักแสดงในรูปร้อยละ โดยเทียบเป็นอัตราของเงินลงทุนต้นงวด และนิยมคำนวณต่อระยะเวลา 1 ปี โดยเรียกว่า อัตราผลตอบแทนจากการลงทุน (Ross, Westerfield & Jaffe, 2003) [16] อัตราผลตอบแทน คือ ผลประโยชน์ที่นักลงทุนได้รับจากการลงทุนในหุ้นสามัญ ประกอบด้วย อัตราผลตอบแทน 2 ส่วนคือ อัตราผลตอบแทนจากเงินปันผล (Dividend Yield) และอัตราการเปลี่ยนแปลงของราคาหุ้นสามัญ (Capital Gain/loss) (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2564) [17]

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินและผลตอบแทนจากการลงทุน

1) อัตราส่วนสภาพคล่อง พบความไม่สอดคล้องกันของผลการศึกษา โดยจากงานวิจัยของณัฐริณี ศิวะพรประสงค์ และกัลยาภรณ์ ปานมะเร็ง (2562) [18] ได้ทำการศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินกับราคาหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย SET100 ผลการศึกษาพบว่าไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนสภาพคล่องและอัตราผลตอบแทนในรูปของราคาหลักทรัพย์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของฟูเลีย อีระธัญศิริกุลและคณะ (2564) [19] ได้ทำการศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินกับราคาหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มธุรกิจการบริการทางการแพทย์ ผลการศึกษาพบว่ามีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างอัตราส่วนสภาพคล่องและอัตราผลตอบแทนในรูปของราคาหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มธุรกิจการบริการทางการแพทย์

2) อัตราการหมุนเวียนของสินทรัพย์รวม จากงานวิจัยของณัฐริณี ศิวะพรประสงค์ และกัลยาภรณ์ ปานมะเร็ง (2562) [18] ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินกับราคาหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย SET100 กลุ่มอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง ผลการศึกษาพบว่ามีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างอัตราการหมุนเวียนของสินทรัพย์รวมและอัตราผลตอบแทนในรูปของราคาหลักทรัพย์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Sugeng Suroso (2022) [20] ได้ทำการศึกษาเรื่องผลกระทบของอัตราส่วนทางการเงินต่ออัตราผลตอบแทนของหุ้นในบริษัทผู้ผลิตในช่วงปี 2019-2021 ผลการศึกษาพบว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างอัตราการหมุนเวียนของสินทรัพย์รวมและอัตราผลตอบแทนของหุ้น

3) อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น พบความไม่สอดคล้องกันของผลการศึกษา โดยจากงานวิจัยของเรวดี พานิช (2565) [21] ได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ เชิงพลวัตระหว่างผลตอบแทนและผลการดำเนินงานทางการเงินของบริษัทจดทะเบียน กลุ่มธุรกิจยั่งยืนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ผลการศึกษพบว่ามีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างอัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้นและอัตราผลตอบแทน ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของวิภา ระดวง (2565) [22] ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อผลตอบแทนของหลักทรัพย์ที่มีการกำกับดูแลที่ดีตามเกณฑ์หุ้นยั่งยืน ผลการศึกษพบว่ามีความสัมพันธ์เชิงลบระหว่างอัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้นและอัตราผลตอบแทน

4) อัตรากำไรสุทธิ จากงานวิจัยของสุภาวรรณ สุจारी และจิรพงษ์ จันทรงาม (2565) [23] ศึกษาอัตราส่วนสภาพคล่องและอัตราส่วนแสดงความสามารถในการทำกำไรที่มีอิทธิพลต่ออัตราส่วนมูลค่าตลาดของกลุ่มสินค้าอุตสาหกรรมของกิจการที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่ามีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างอัตรากำไรสุทธิและอัตราผลตอบแทนในรูปของอัตราส่วนเงินปันผลตอบแทน สอดคล้องกับงานวิจัยของสุลียา ธีระธัญศิริกุล และคณะ (2564) [19] ได้ทำการศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินกับราคาหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มธุรกิจบริการทางการแพทย์ ผลการศึกษพบว่ามีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างอัตรากำไรสุทธิและอัตราผลตอบแทนในรูปของราคาหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มธุรกิจบริการทางการแพทย์

5) อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ พบความไม่สอดคล้องกันของผลการศึกษา โดยจากงานวิจัยของ Hoai Tuyet Tran Bui (2023) [24] ได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างผลการดำเนินงานทางการเงินและผลตอบแทนของบริษัท 10 ประเทศในสหภาพยุโรปที่มีผลการดำเนินงานด้าน ESG ผลการวิจัยพบว่ามีความสัมพันธ์เชิงลบระหว่างความสัมพันธ์อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์และอัตราผลตอบแทน ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Trisnowati, Achسانی, Sembel, and Andatiz (2022) [25] ได้ทำการศึกษา ผลกระทบของคะแนน ESG ประสิทธิภาพทางการเงิน และตัวแปรเศรษฐกิจมหภาคต่อผลตอบแทนหุ้นในช่วงระบาด COVID-19 ในประเทศอินโดนีเซีย ผลการวิจัยพบว่าไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างความสัมพันธ์อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์และอัตราผลตอบแทน

6) อัตราราคาปิดต่อกำไรต่อหุ้น พบความไม่สอดคล้องกันของผลการศึกษา โดยจากงานวิจัยของวิภา ระดวง (2565) [22] ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อผลตอบแทนของหลักทรัพย์ที่มีการกำกับดูแลที่ดีตามเกณฑ์หุ้นยั่งยืน ผลการศึกษพบว่ามีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างอัตราราคาปิดต่อกำไรต่อหุ้นและอัตราผลตอบแทนจากการลงทุนในหุ้นยั่งยืน ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Hoai Tuyet Tran Bui (2023) [24] ได้ทำการศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างผลการดำเนินงานทางการเงินและผลตอบแทนของบริษัท 10 ประเทศในสหภาพยุโรปที่มีผลการดำเนินงานด้าน ESG ผลการวิจัยพบว่ามีความสัมพันธ์เชิงลบระหว่างความสัมพันธ์อัตราราคาปิดต่อกำไรต่อหุ้นและอัตราผลตอบแทน

7) อัตราส่วนราคาปิดต่อมูลค่าตามบัญชี พบความไม่สอดคล้องกันของผลการศึกษา โดยจากงานวิจัยของกนกพร รัตน อ่ำพล, ธาณิ พงศ์สุพัฒน์ และอภิชาติ พงศ์สุพัฒน์ (2564) [26] ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อราคาหลักทรัพย์กลุ่มหุ้นยั่งยืนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่ามีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างความสัมพันธ์อัตราส่วนราคาตลาดต่อมูลค่าตามบัญชีและอัตราผลตอบแทนในรูปของราคาหลักทรัพย์กลุ่มหุ้นยั่งยืน ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของรองเอก วรรณพฤกษ์ (2566) [27] ได้ทำการศึกษาผลของอัตราส่วนทางการเงินที่มีต่ออัตราเงินปันผลตอบแทนของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มเทคโนโลยี ผลการวิจัยพบว่ามีความสัมพันธ์เชิงลบระหว่างอัตราส่วนราคาตลาดต่อมูลค่าตามบัญชีและอัตราผลตอบแทน

สมมติฐานของการวิจัย

H_{a1} : อัตราส่วนสภาพคล่องมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับอัตราผลตอบแทนของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มหุ้นยั่งยืน

H_{a2} : อัตราการหมุนเวียนของสินทรัพย์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับอัตราผลตอบแทนของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มหุ้นยั่งยืน

H_{a3} : อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้นมีความสัมพันธ์เชิงลบกับอัตราผลตอบแทนของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มหุ้นยั่งยืน

H_{a4} : อัตรากำไรสุทธิมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับอัตราผลตอบแทนของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มหุ้นยั่งยืน

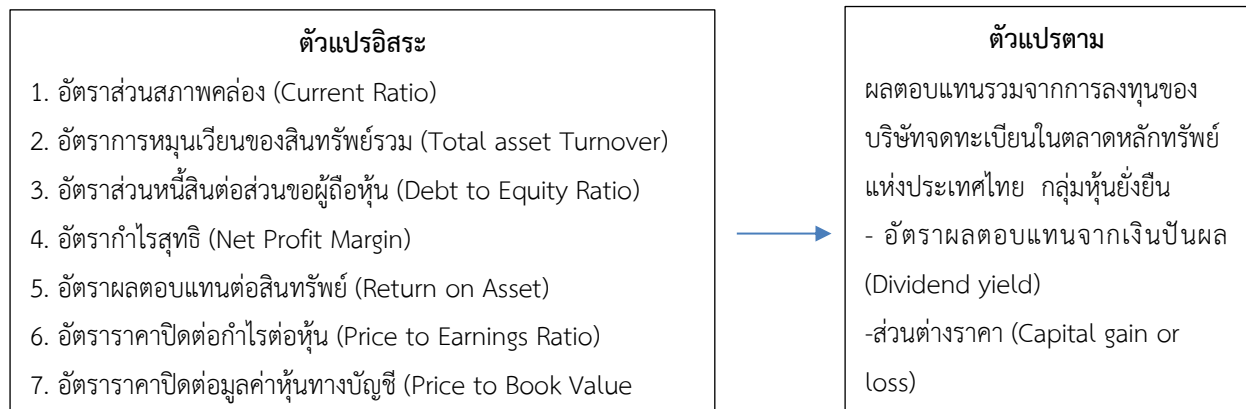
H_{a5} : อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับอัตราผลตอบแทนของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มหุ้นยั่งยืน

H_{a6} : อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้นมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับอัตราผลตอบแทนของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มหุ้นยั่งยืน

H_{a7} : อัตราราคาปิดต่อกำไรต่อหุ้นมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับอัตราผลตอบแทนของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มหุ้นยั่งยืน

H_{a8} : อัตราราคาปิดต่อมูลค่าหุ้นทางบัญชีมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับอัตราผลตอบแทนของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มหุ้นยั่งยืน

กรอบแนวคิดการวิจัย



แผนภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

3. ระเบียบวิธีวิจัย /วิธีการดำเนินการวิจัย

ผู้ศึกษาได้ดำเนินการวิจัยตามระเบียบวิธีวิจัย และนำเสนอตามหัวข้อ ดังนี้

3.1 ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่ได้ผ่านการคัดเลือกและได้รับการประกาศผลประเมินหุ้นยั่งยืน (SET ESG Ratings) ประจำปี พ.ศ. 2566 จำนวน 192 บริษัท (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2567) เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) จากบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่ได้รับการประกาศผลประเมินหุ้นยั่งยืน (SET ESG Ratings) ประจำปี พ.ศ. 2566 อยู่ในระดับ AAA (ข้อมูล ณ วันที่ 3 ตุลาคม พ.ศ. 2567) รวม 19 บริษัท ในช่วงปี พ.ศ. 2557 – 2566 รวมระยะเวลา 10 ปี รวบรวมข้อมูลจากฐานข้อมูลของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SETSMART) และแบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี (แบบ 56-1) ของบริษัท

3.2 เครื่องมือการวิจัยและการเก็บข้อมูล

งานวิจัยครั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เครื่องมือในการวิจัย คือ กระดาษทำการ (Working paper) ในโปรแกรมประยุกต์ Excel โดยมีรายละเอียดครอบคลุมกรอบแนวคิดในการวิจัย แบ่งเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของบริษัท ประกอบด้วย (1) ขนาดของบริษัท (Market Capitalization : SIZE) (2) อายุของบริษัท (AGE) (3) ประเภทอุตสาหกรรม (IND) (4) ทุนจดทะเบียนที่ชำระแล้ว (Paid-up Capital) (5) สินทรัพย์รวม (ASSETS)

ส่วนที่ 2 อัตราส่วนทางการเงิน (ช่วงปี พ.ศ. 2557 – 2566) รวบรวมข้อมูลจากฐานข้อมูลของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SETSMART) และแบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี (แบบ 56-1) ของบริษัท ประกอบด้วย 1) อัตราส่วนสภาพคล่อง (Current Ratio : CR) 2) อัตราการหมุนเวียนของสินทรัพย์ (Total asset Turnover : TAT) 3) อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (Debt to Equity Ratio : DE) 4) อัตรากำไรสุทธิ (Net Profit Margin : NPM) 5) อัตราผลตอบแทนสินทรัพย์ (Return on Asset : ROA) 6) อัตราราคาปิดต่อกำไรต่อหุ้น (Price to Earnings Ratio : PE) 7) อัตราราคาปิดต่อมูลค่าหุ้นทางบัญชี (Price to Book Value Ratio : PBV)

ส่วนที่ 3 ผลตอบแทนจากการลงทุน ประกอบด้วย อัตราผลตอบแทนจากเงินปันผลและส่วนต่างราคา

3.3 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

3.3.1 ตัวแปรอิสระ (Independent variables) คือ อัตราส่วนทางการเงินจำนวน 7 อัตราส่วน

3.3.2 ตัวแปรตาม (Dependent variables) คือ ผลตอบแทนรวมจากการลงทุน

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล]

การวิจัยครั้งนี้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป (SPSS) ในการวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

3.4.1 การวิเคราะห์สถิติในเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้สถิติพื้นฐาน เพื่อแจกแจงและบรรยายลักษณะทั่วไปของข้อมูลบริษัท ตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.4.2 การวิเคราะห์สถิติในเชิงอนุมาน (Inference Statistics) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient : r) แสดงค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม เครื่องหมายบวก (+) หรือ ลบ (-) แสดงทิศทางของความสัมพันธ์ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ มีค่าระหว่าง +1 ถึง -1 ค่า +1 แสดงถึงความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างสมบูรณ์ ค่า 0 แสดงถึงไม่มีความสัมพันธ์กัน ค่า -1 แสดงความสัมพันธ์ผกผันอย่างสมบูรณ์หรือในทิศทางตรงกันข้าม ค่าความสัมพันธ์แสดงระดับความสัมพันธ์ (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010) [17] ดังนี้

$r = \pm 0.50$ ถึง ± 1.00	แสดงว่าข้อมูลมีความสัมพันธ์ในระดับสูง
$r = \pm 0.30$ ถึง ± 0.49	แสดงว่าข้อมูลมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
$r = \pm 0.10$ ถึง ± 0.29	แสดงว่าข้อมูลมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
$r = 0.00$	แสดงว่าข้อมูลไม่มีความสัมพันธ์กัน

4. ผลการศึกษาและการอภิปรายผล

ผลการศึกษา

ตารางที่ 4.1 แสดงความถี่ของกลุ่มตัวอย่าง บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่ได้รับการประกาศผลประเมินหุ้นยั่งยืน (SET ESG Ratings) ในระดับ AAA ประจำปี พ.ศ. 2566 จำนวน 19 บริษัท ระยะเวลา 10 ปี รวม 190 ข้อมูลพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มอุตสาหกรรมทรัพยากร ร้อยละ 31.58 รองลงมาได้แก่ กลุ่มอุตสาหกรรมธุรกิจการเงิน ร้อยละ 26.31 กลุ่มอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคบริโภค ไม่มีบริษัทที่ผ่านการประเมินหุ้นยั่งยืนในระดับ AAA

ตารางที่ 4.1 ความถี่ของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มอุตสาหกรรม	จำนวนบริษัท	ร้อยละ
ทรัพยากร	6	31.58
ธุรกิจการเงิน	5	26.31
เกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร	2	10.53
อสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง	2	10.53
เทคโนโลยี	2	10.53
สินค้าอุตสาหกรรม	1	5.26
บริการ	1	5.26
สินค้าอุปโภคบริโภค	0	0
รวม	19	100.00

ตารางที่ 4.2 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ของข้อมูลทั่วไปและตัวแปร กลุ่มตัวอย่างมีมูลค่าตลาดเฉลี่ย 263,279 ล้านบาท บริษัทมีอายุการดำเนินธุรกิจเฉลี่ย 44.95 ปี มีทุนจดทะเบียนชำระแล้วเฉลี่ย 16,886.70 ล้านบาท สินทรัพย์รวมเฉลี่ย 1,099,952.32 ล้านบาท อัตราส่วนทางการเงินประกอบด้วย อัตราส่วนสภาพคล่องเฉลี่ย 1.60 เท่า ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.22 เท่า อัตราการหมุนเวียนของสินทรัพย์เฉลี่ย 0.56 เท่า ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.50 เท่า อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้นเฉลี่ย 2.90 เท่า ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 2.74 เท่า อัตรากำไรสุทธิเฉลี่ยร้อยละ 12.93 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานร้อยละ 13.25 อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์เฉลี่ยร้อยละ 3.75 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานร้อยละ 4.79 อัตราราคาปิดต่อกำไรต่อหุ้นเฉลี่ย 17.21

เท่า ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 19.81 เท่า และอัตราราคาปิดต่อมูลค่าหุ้นทางบัญชีเฉลี่ย 2.29 เท่า ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 2.96 เท่า ผลตอบแทนรวมจากการลงทุนเฉลี่ยร้อยละ 9.38 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานร้อยละ 33.82

ตาราง 4.2 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ตัวแปร	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
มูลค่าตลาดของบริษัท (ล.บ.)	4,230.95	1,313,897.83	263,279.27	276,921.76
อายุของบริษัท (ปี)	13	111	44.95	22.93
ทุนจดทะเบียนที่ชำระแล้ว (ล.บ.)	1,067	73,557	16,886.70	22,088.91
สินทรัพย์รวม (ล.บ.)	6,552.89	4,283,556.38	824,812.14	1,099,952.32
อัตราส่วนสภาพคล่อง (เท่า)	0.050	5.66	1.60	1.22
อัตรากำไรสุทธิของสินทรัพย์ (เท่า)	0.031	2.38	0.56	0.50
อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (เท่า)	0.380	11.30	2.90	2.74
อัตรากำไรสุทธิ (ร้อยละ)	-48.250	48.65	12.93	13.25
อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ร้อยละ)	-12.910	30.23	3.75	4.79
อัตราราคาปิดต่อกำไรต่อหุ้น (เท่า)	-112.778	106.66	17.21	19.81
อัตราราคาปิดต่อมูลค่าหุ้นทางบัญชี (เท่า)	0.330	19.84	2.29	2.96
ผลตอบแทนรวมจากการลงทุน (ร้อยละ)	-47.793	178.72	9.38	33.82

ตาราง 4.3 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินและผลตอบแทนจากการลงทุนของบริษัท จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มหุ้นยั่งยืน โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient = r) พบว่า อัตราส่วนสภาพคล่อง อัตราส่วนกำไรสุทธิ อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกกับผลตอบแทนจากการลงทุน ในระดับต่ำ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่า r เท่ากับ 0.154, 0.175 และ 0.228 ตามลำดับ อัตราราคาปิดต่อกำไรต่อหุ้น อัตราราคาปิดต่อมูลค่าหุ้นทางบัญชี อัตราการหมุนเวียนของสินทรัพย์ และอัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น ไม่พบว่ามีความสัมพันธ์กับผลตอบแทนจากการลงทุน

ตาราง 4.3 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์	0.228**	0.002	ต่ำ
อัตรากำไรสุทธิ	0.175*	0.016	ต่ำ
อัตราส่วนสภาพคล่อง	0.154*	0.034	ต่ำ
อัตราราคาปิดต่อกำไรต่อหุ้น	0.098	0.180	-
อัตราราคาปิดต่อมูลค่าหุ้นทางบัญชี	0.080	0.271	-
อัตราการหมุนเวียนของสินทรัพย์	-0.070	0.336	-
อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น	0.016	0.831	-
ผลตอบแทนรวมจากการลงทุน	1	0.00	-

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

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

การอภิปรายผล

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินและอัตราผลตอบแทนของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มหุ้นยั่งยืนที่ได้รับผลการประเมินระดับ AAA จำนวน 19 บริษัท ในช่วงระยะเวลา 10 ปี (2557 – 2566) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มอุตสาหกรรมทรัพยากรร้อยละ 31.58 กลุ่มอุตสาหกรรมธุรกิจการเงินร้อยละ 26.31 และกลุ่มอุตสาหกรรมอื่นๆ ร้อยละ 42.11 ขนาดบริษัท (มูลค่าตลาด - Market Capitalization) มีค่าเฉลี่ย 263,279 ล้านบาท ค่าเฉลี่ยอายุของบริษัท 44.95 ปี อัตราผลตอบแทนรวมจากการลงทุนในหุ้นยั่งยืนเฉลี่ยร้อยละ 9.38 อัตราส่วนทางการเงินมีค่าเฉลี่ยดังนี้ อัตราส่วนสภาพคล่อง 1.60 เท่า อัตราการหมุนเวียนของสินทรัพย์ 0.56 เท่า อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น 2.90 เท่า อัตรากำไรสุทธิ ร้อยละ 12.93 อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ร้อยละ 3.75 อัตราราคาปิดต่อกำไรต่อหุ้น 17.21 เท่า และอัตราราคาปิดต่อมูลค่าหุ้นทางบัญชี 2.29 เท่า จากผลการวิจัยสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

อัตราส่วนสภาพคล่องมีความสัมพันธ์กับอัตราผลตอบแทนจากการลงทุน ในทิศทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ ($r = 0.154$) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพุลียา ธีระธัญศิริกุล และคณะ (2564) [19] ซึ่งพบว่าอัตราส่วนสภาพคล่องมีความสัมพันธ์ทิศทางบวกกับราคาหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มธุรกิจการบริการทางการแพทย์ การที่ธุรกิจมีอัตราส่วนสภาพคล่องที่สูงสะท้อนถึงความมั่นคงทางการเงินและความสามารถในการชำระหนี้ระยะสั้นที่ดีขององค์กร ทำให้มีโอกาสได้รับผลตอบแทนจากการลงทุนสูงเช่นกันทั้งในรูปของราคาและเงินปันผล

อัตรากำไรสุทธิมีความสัมพันธ์ทิศทางบวกกับอัตราผลตอบแทนจากการลงทุนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ ($r = 0.175$) สอดคล้องกับ สุภาวรรณ สุจารี และจิรพงษ์ จันทรัมย์ (2565) [23] ซึ่งพบว่ามีความสัมพันธ์ทิศทางบวกระหว่างอัตรากำไรสุทธิและอัตราผลตอบแทนในรูปของอัตราส่วนเงินปันผลต่อหุ้น นักลงทุนมักจะให้ความสำคัญกับความสามารถในการทำกำไรของธุรกิจที่สามารถสะท้อนได้ในรูปของอัตรากำไรสุทธิ เนื่องจากเป็นผลจากการสร้างรายได้ควบคู่กับประคองคุมค่าใช้จ่ายให้มีประสิทธิภาพ ดังนั้นเมื่ออัตรากำไรสุทธิเพิ่มขึ้น จะมีความสามารถในการจ่ายเงินปันผลเพิ่มขึ้น ราคาหุ้นจะเพิ่มขึ้นตามไปด้วย

อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์มีความสัมพันธ์ทิศทางบวกกับอัตราผลตอบแทนจากการลงทุน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ ($r = 0.228$) สอดคล้องกับงานวิจัยของ เรวดี พานิช (2565) [21] ซึ่งพบว่ามีความสัมพันธ์ทิศทางบวกระหว่างอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์และอัตราผลตอบแทนเฉลี่ยรายปีของราคาหลักทรัพย์บริษัทจดทะเบียนไทยในกลุ่ม ESG อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์เป็นสิ่งที่สะท้อนประสิทธิภาพในการใช้สินทรัพย์เพื่อก่อให้เกิดกำไร บริษัทที่สามารถใช้สินทรัพย์เพื่อก่อให้เกิดกำไรสูงกว่าจะมีความสามารถในการจ่ายเงินปันผลได้มากกว่า และสะท้อนไปที่ราคาหุ้นที่เพิ่มขึ้นได้มากกว่าบริษัทที่มีความสามารถในการใช้สินทรัพย์เพื่อก่อให้เกิดกำไรต่ำกว่า

อัตราการหมุนเวียนของสินทรัพย์ไม่มีความสัมพันธ์กับอัตราผลตอบแทนจากการลงทุน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ($r = -0.070$) ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐริณี ศิวัชรประสงค์ และกัลยาภรณ์ ปานมะเริง (2562) [18] ได้ทำการศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินกับราคาหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย SET100 กลุ่มอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง โดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ เก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิจากรายงานงบการเงิน ระหว่างปี 2559-2561 จำนวน 22 บริษัท ซึ่งพบว่ามีความสัมพันธ์ทิศทางบวกระหว่างอัตราการหมุนเวียนของสินทรัพย์รวมและอัตราผลตอบแทนในรูปของราคาหลักทรัพย์ และ Sugeng Suroso (2022) [20] ได้ทำการศึกษาเรื่องผลกระทบของอัตราส่วนทางการเงินต่ออัตราผลตอบแทนของหุ้นในบริษัทผู้ผลิต โดยประชากรในการศึกษานี้เป็นบริษัทผู้ผลิตที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์อินโดนีเซีย ในช่วงปี 2019 - 2021 สุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงเพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างจากบริษัทผู้ผลิตจำนวน 62 แห่ง โดยใช้การวิเคราะห์จากเครื่องมือทางสถิติ Eviews ผลการศึกษพบว่ามีความสัมพันธ์ทิศทางบวกระหว่างอัตราการหมุนเวียนของสินทรัพย์รวมและอัตราผลตอบแทนของหุ้น โดยความขัดแย้งของผลการศึกษาอาจเป็นเพราะการศึกษาผลตอบแทนจากการลงทุนที่มีการวัดผล และประเภทอุตสาหกรรมแตกต่างกัน

อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น ไม่มีความสัมพันธ์กับอัตราผลตอบแทนรวมจากการลงทุน อย่างมีนัยสำคัญ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ($r = 0.016$) ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ รongเอก วรรณพุกซ์ (2566) [27] ซึ่งพบว่ามีความสัมพันธ์ทิศทางบวกระหว่างอัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้นและอัตราผลตอบแทนในรูปของอัตราเงินปันผลต่อหุ้น และวิภา ระดวง (2565) [12] ที่พบว่ามีความสัมพันธ์ทิศทางลบระหว่างอัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้นและอัตราผลตอบแทนจากการลงทุนในหุ้นยั่งยืน โดยความขัดแย้งของผลการศึกษาอาจเป็นเพราะการศึกษาผลตอบแทนจากการลงทุนที่มีการวัดผลและประเภทอุตสาหกรรมแตกต่างกัน

อัตราดอกเบี้ยต่อกำไรต่อหุ้น ไม่มีความสัมพันธ์กับอัตราผลตอบแทนจากการลงทุน อย่างมีนัยสำคัญ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ($r = 0.098$) ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Hoai Tuyet Tran Bui (2023) [24] ซึ่งได้ทำการศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างผลการดำเนินงานทางการเงินและผลตอบแทนของบริษัท 10 ประเทศในสหภาพยุโรปที่มีผลการดำเนินงานด้าน ESG ข้อมูลในช่วงระหว่างปี 2019 ถึง 2022 ซึ่งพบว่ามีความสัมพันธ์ทิศทางลบระหว่างความสัมพันธ์อัตราดอกเบี้ยต่อกำไรต่อหุ้นและอัตราผลตอบแทนสำหรับภาคการบริการสื่อสาร ภาคดูแลสุขภาพ และภาคการเงิน โดยความขัดแย้งของผลการศึกษานี้ อาจเป็นเพราะเกิดจากการศึกษาในประเทศไทยและต่างประเทศที่มีบริบทที่ต่างกัน รวมทั้งบางช่วงเวลาการศึกษาอาจอยู่ในช่วงภาวะเศรษฐกิจที่แตกต่างกัน เช่น ช่วง COVID-19

อัตราดอกเบี้ยต่อมูลค่าหุ้นทางบัญชี ไม่มีความสัมพันธ์กับอัตราผลตอบแทนจากการลงทุน อย่างมีนัยสำคัญ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ($r = 0.080$) ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของกนกพร รัตนอำพล, ธาณี พงศ์สุพัฒน์ และอภิชาติ พงศ์สุพัฒน์ (2564) [26] ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อราคาหลักทรัพย์กลุ่มหุ้นยั่งยืนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ บริษัทในกลุ่มหุ้นยั่งยืนที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จำนวน 25 บริษัท รวบรวมข้อมูลด้วยวิธีทุติยภูมิ โดยเก็บข้อมูลเป็นรายไตรมาส ตั้งแต่ไตรมาสที่ 4 ปี 2558 ถึงไตรมาสที่ 3 ปี 2563 รวมระยะเวลา 20 ไตรมาส รวมทั้งหมด 500 ข้อมูล โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยวิธี Fixed Effects Regression Model (FEM) เนื่องจากข้อมูลที่นำมาวิเคราะห์เป็นข้อมูล Panel Data ซึ่งพบว่ามีความสัมพันธ์ทิศทางบวกระหว่างอัตราส่วนราคาตลาดต่อมูลค่าตามบัญชี และอัตราผลตอบแทนในรูปของราคาหลักทรัพย์ กลุ่มหุ้นยั่งยืน โดยความขัดแย้งของผลการศึกษานี้ อาจเป็นเพราะการวัดผลตอบแทนจากการลงทุน และช่วงเวลาการศึกษาแตกต่างกัน

การศึกษาวินิจฉัยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินและอัตราผลตอบแทนของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มหุ้นยั่งยืน พบว่า อัตราส่วนสภาพคล่อง อัตรากำไรสุทธิ และอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์มีความสัมพันธ์ทิศทางบวกกับอัตราผลตอบแทนจากการลงทุนในระดับต่ำ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ต่ำกว่า 0.05 ซึ่งอาจเป็นเพราะบางช่วงเวลาการศึกษาอยู่ในช่วงวิกฤต COVID-19 อาจส่งผลให้มีความขัดแย้งทางการเงินหลายตัวที่ไม่สามารถอธิบายความสัมพันธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สูงที่สุดเมื่อเทียบกับอัตราส่วนทางการเงินตัวอื่น ๆ ทั้งนี้เนื่องจากอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA) เป็นตัวชี้วัดที่สะท้อนประสิทธิภาพในการทำกำไรจากสินทรัพย์ บริษัทที่มี ROA สูงมักมีผลประกอบการที่ดี และมีความสามารถในการจ่ายเงินปันผล อีกทั้งในช่วงวิกฤต COVID-19 ผลการดำเนินงานของบริษัทได้รับผลกระทบ อาจส่งผลอัตราส่วนทางการเงินที่ทำให้ไม่สอดคล้องกับการศึกษาที่ผ่านมา ผลการศึกษานี้ยังเป็นข้อมูลที่มีประโยชน์ต่อนักลงทุน ทั้งนักเก็งกำไรและนักลงทุนเน้นคุณค่าที่สนใจบริษัทที่มีแนวทางการดำเนินธุรกิจที่ยั่งยืน เป็นแนวทางให้นักลงทุนเลือกใช้อัตราส่วนทางการเงินที่เหมาะสมและสอดคล้องกับอัตราผลตอบแทนจากการลงทุน โดยช่วยให้นักลงทุนสามารถประเมินผลการลงทุนในหุ้นได้อย่างครอบคลุม เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจลงทุนในการนำไปใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจกำหนดทิศทางการลงทุน ทั้งในแง่ของการซื้อ-ขาย หรือการถือครองหลักทรัพย์หรือถือครองหลักทรัพย์นั้นต่อไป ทำให้นักลงทุนมีการตัดสินใจในการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ที่ดีขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มบริษัทที่มีแนวทางการดำเนินธุรกิจที่ยั่งยืน ซึ่งอาจนำไปสู่การสร้างผลตอบแทนที่ดีกว่าในระยะยาวและการสนับสนุนการลงทุนที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

5. ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาพบว่าอัตราส่วนทางการเงินที่มีระดับความสัมพันธ์กับอัตราผลตอบแทนจากการลงทุนในหุ้นกลุ่มยั่งยืนสูงสุด ได้แก่ อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ และมีระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 อาจเป็นข้อเสนอแนะให้กับนักลงทุนที่สนใจลงทุนในหุ้นกลุ่มยั่งยืน ควรมุ่งเน้นที่อัตราส่วนที่สะท้อนความสามารถในการใช้สินทรัพย์เพื่อให้เกิดกำไร หรือ ROA หากบริษัทที่มี ROA สูง มีแนวโน้มที่จะได้รับผลตอบแทนรวมจากการลงทุนสูงเช่นกัน อย่างไรก็ตามการศึกษานี้มีข้อจำกัดของข้อมูล คือ ศึกษาในระยะเวลา 10 ปี ซึ่งครอบคลุมทั้งระยะเวลาก่อน ระหว่าง และหลังการเกิดการแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19 ดังนั้นข้อมูลทางการเงินที่มีเหตุการณ์ที่ต่างกันจึงอาจได้รับผลกระทบด้วยเช่นกัน ในการตัดสินใจลงทุนอาจพิจารณาปัจจัยอื่นๆเพิ่มเติม เพื่อให้การตัดสินใจเป็นอย่างดีมีประสิทธิภาพ

งานวิจัยในอนาคตอาจศึกษากลุ่มอุตสาหกรรมใดอุตสาหกรรมหนึ่งที่มีบริบทใกล้เคียงกันจะสามารถอธิบายผลได้ชัดเจนมากขึ้น นอกจากนั้นการศึกษาเปรียบเทียบในช่วงระยะเวลาที่ต่างกัน คือ ก่อน ระหว่าง และหลัง COVID-19 จะทำให้สามารถอธิบายผลการศึกษได้ภายใต้สถานการณ์ที่แตกต่างกัน

6. กิตติกรรมประกาศ

กราบขอขอบพระคุณ ดร.พุลียา อีระธัญศิริกุล อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ รวมทั้งขอขอบพระคุณบุคลากรและคณาจารย์หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ทุกท่าน ที่กรุณาให้คำปรึกษาและข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์เพื่อการปรับปรุงแก้ไขงานวิจัยฉบับนี้ให้เหมาะสม จนทำให้งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จได้ด้วยดี

7. เอกสารอ้างอิง

- [1] ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. 2566. การลงทุนอย่างยั่งยืน. เข้าถึงได้จาก : เว็บไซต์ <https://setsustainability.com/page/sustainable-investment> (เข้าถึงเมื่อ 5 ตุลาคม 2566).
- [2] ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. 2566. ตลาดหลักทรัพย์ฯ ประกาศผลประเมินหุ้นยั่งยืน. SET ESG Ratings 193 บจ. เข้าถึงได้จาก: เว็บไซต์ <https://www.set.or.th/th/about/setsource/news-release/article/366-setesg> (เข้าถึงเมื่อ 23 ตุลาคม 2566).
- [3] HSBC 2020. Ranking of ESG issues as % of key medium-term sector drivers. Retrieved from: <https://www.hsbc.com.cn/12/ESG%20investing%20aims%20to%20generate,risk%20mitigation%20and%20> (accessed 12 October 2023).
- [4] ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. 2566. ผลตอบแทนดัชนีความยั่งยืนกับอีกหนึ่งบทพิสูจน์การลงทุนอย่างยั่งยืน. เข้าถึงได้จาก : เว็บไซต์ <https://setsustainability.com/libraries/1203/item/-sustainability-index-returns> (เข้าถึงเมื่อ 23 ตุลาคม 2566)
- [5] จูดีเมธ โภคชัย. 2564. หุ้นกลุ่ม ESG อีกทางเลือกสำหรับนักลงทุน. เข้าถึงได้จาก : เว็บไซต์ หุ้นกลุ่ม ESG อีกทางเลือกสำหรับนักลงทุน - SET Investnow (เข้าถึงเมื่อ 15 พฤศจิกายน 2566).
- [6] ชญานิ จิงมานนท์. 2565. สแกนกองทุนหุ้นยั่งยืนในไทยและต่างประเทศ. เข้าถึงได้จาก : เว็บไซต์ สแกนกองทุนหุ้นยั่งยืนใน ไทยและต่างประเทศ - SET Investnow (เข้าถึงเมื่อ 17 พฤศจิกายน 2566).
- [7] สมาคมบริษัทหลักทรัพย์ไทย. 2566. ความรู้เกี่ยวกับตลาดเงิน. เข้าถึงได้จาก : เว็บไซต์ https://www.asco.or.th/uploads/upfiles/files/iba_knowledge_NEW_100757.pdf (เข้าถึงเมื่อ 22 พฤศจิกายน 2566).
- [8] ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. 2566. ทุกเรื่องที่ต้องรู้เกี่ยวกับหุ้นปันผล. เข้าถึงได้จาก : เว็บไซต์ <https://www.setinvestnow.com/th/knowledge/article/397-investhow-must-know-dividend-2023> (เข้าถึงเมื่อ 10 ธันวาคม 2566).
- [9] มโนรา รังสิมารวากร. 2563. ความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินกับอัตราผลตอบแทนจากการลงทุนในหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย SET 100: กลุ่มธุรกิจพลังงานและสาธารณูปโภค. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, กรุงเทพมหานคร.
- [10] เพชร ชุมทรัพย์. 2544. หลักการบริหารการเงิน. โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- [11] วิภา ระดวง. 2565. ปัจจัยที่มีผลต่อผลตอบแทนของหลักทรัพย์ที่มีการกำกับดูแลที่ดีตามเกณฑ์หุ้นยั่งยืน กรณีศึกษาบริษัทหลักทรัพย์จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนเรศวร, พิษณุโลก.
- [12] Bui, H. T. 2023. Relationship between Financial Performance and ESG Performance: Perspectives from Investors and Firms from Selected Countries in European Union. Bachelor's thesis, Haaga-Helia University of Applied Sciences, Finland
- [13] ธนาคารแห่งประเทศไทย. 2566. ผลกระทบวิกฤติโควิด 19 กับเศรษฐกิจโลก. เข้าถึงได้จาก : เว็บไซต์ https://www.bot.or.th/th/researchandpublications/articlesandpublications/botmagazine/256302TheKnowledge_ThisTimeisDifferent.html (เข้าถึงเมื่อ 18 ธันวาคม 2566).
- [14] Jensen, M. C., & Meckling, W. H. 1976. Theory of the firm: Managerial behavior, agency costs and ownership structure. *Journal of Financial Economics*, 3(4), pp. 305-360.
- [15] Brigham, E. F. and Houston, J. F. 2019. Fundamentals of Financial Management. 15th edn. Cengage Learning, the United States of America
- [16] Ross, S. R., Westerfield, R., & Jaffe, B. D. 2003. Fundamentals of Corporate Finance. 6th edn. McGraw-Hill Irwin, the United States of America

-
- [17] ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. 2564. อยากรู้... เขาทำอะไรในอัตราส่วนทางการเงิน. เข้าถึงได้จาก : เว็บไซต์ <https://www.setinvestnow.com/th/knowledge/article/169-the-usefulness-of-financial-ratio> (เข้าถึงเมื่อ 18 ธันวาคม 2566).
- [18] ณัฐริณี ศิวะพรประสงค์ และกัลยาภรณ์ ปานมะเร็ง. 2562. ความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินกับราคาหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย SET 100: กลุ่มอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง. ใน: การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 3 “Graduate school conference 2019”. กรุงเทพมหานคร.
- [19] พุเลีย ชีระชัยศิริกุล, นพฤทธิ์ เนาวสัน, นลินดา รัตนวิจิตร และพรพิรุณ ทองอ่อน. 2564. ความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินกับราคาหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มธุรกิจการบริการทางการแพทย์. วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ. 14(3). 85-103.
- [20] Suroso, S. 2022. Can Financial Ratios Improve Stock Returns in Manufacturing Companies? JURNAL ILMIAH AKUNTANSI, 2022. 5(1). 137 - 151.
- [21] เรวดี พานิข. 2565. ความสัมพันธ์เชิงพลวัตระหว่างผลตอบแทนและผลการดำเนินงานทางการเงินของบริษัทจดทะเบียนกลุ่มธุรกิจยั่งยืนที่ถูกจัดอันดับด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาลในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. วารสารวิชาการสมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย(สสอท.). 28(2). 31-45.
- [22] วิภา ระดวง. 2565. ปัจจัยที่มีผลต่อผลตอบแทนของหลักทรัพย์ที่มีการกำกับดูแลที่ดีตามเกณฑ์หุ้นยั่งยืน กรณีศึกษาบริษัทหลักทรัพย์จดทะเบียนตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนเรศวร, พิษณุโลก.
- [23] สุภาวรรณ สุจารี และจิรพงษ์ จันทรงาม. 2565. อัตราส่วนสภาพคล่องและอัตราส่วนแสดงความสามารถในการทำกำไรที่มีอิทธิพลต่ออัตราส่วนมูลค่าตลาดของกลุ่มสินค้าอุตสาหกรรมของกิจการที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์. 5(4). 1285-1298.
- [24] Trisnowati, Y., Achsan, N. A., Sembel, R., & Andatiz, T. 2022. The Effect of ESG Score, Financial Performance, and Macroeconomics on Stock Returns during the Pandemic Era in Indonesia. International Journal of Energy Economics and Policy, 12(4). 166 - 172.
- [25] กนกพร รัตนอำพล, ธาณินี พงศ์สุพัฒน์, และอภิชาติ พงศ์สุพัฒน์. 2564. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเติบโตอย่างยั่งยืนของกลุ่มหุ้นยั่งยืนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. Journal of Buddhist Education and Research: JBER. 7(3). 63-76.
- [26] ร่องเอก วรรณพฤกษ์. 2566. ผลของอัตราส่วนทางการเงินที่มีต่ออัตราเงินปันผลตอบแทนของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มเทคโนโลยี. วารสารวิชาการศรีปทุม ชลบุรี. 20(2). 1-10.
-

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 4C's ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูป บ้านเรียบร้อย จังหวัดชุมพร

4C's Marketing Mix Strategies Affecting the Purchase Decision of Processed Seafood Products in Ban Riap Roy, Chumphon Province

อินธิรา อินทรน้อย¹ และ ชุตินันต์ บุญนวล^{1,*}
Ainthira Ainnoy¹ and Chutimant Boonnual^{1,*}

¹ภาควิชาพื้นฐานทั่วไป สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร ชุมพร

¹Department of Business administration, 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

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 4C's ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูป บ้านเรียบร้อย จังหวัดชุมพร กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือบริโภคผลิตภัณฑ์ดังกล่าว จำนวน 385 คน ซึ่งได้มาจากการคำนวณด้วยสูตรของ Cochran โดยใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถามมาตราส่วน Likert 5 ระดับ ซึ่งผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (IOC) โดยผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน และมีความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.91

ผลการวิเคราะห์เชิงพรรณนา พบว่าผู้บริโภคมีระดับการรับรู้ต่อกลยุทธ์การตลาดทั้ง 4 ด้านอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะด้านความต้องการของลูกค้า (Mean = 4.18, S.D. = 0.58) ความสะดวกในการเข้าถึง (Mean = 4.14, S.D. = 0.60) และการสื่อสาร (Mean = 4.06, S.D. = 0.68) ขณะที่ต้นทุนที่ลูกค้าต้องจ่าย มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.05 (S.D. = 0.64) ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า กลยุทธ์ 4C's สามารถอธิบายความแปรปรวนของความพึงพอใจผู้บริโภคได้ร้อยละ 42.3 ($R^2 = 0.423$, Adjusted $R^2 = 0.416$) และโมเดลมีนัยสำคัญทางสถิติ ($F = 69.514$, Sig. < .001) ในระดับ 0.01 เมื่อพิจารณารายตัวแปร พบว่า ต้นทุนที่ลูกค้าต้องจ่าย ($\beta = 0.384$, $p < .001$), ความสะดวกในการเข้าถึง ($\beta = 0.202$, $p < .001$) และความต้องการของลูกค้า ($\beta = 0.126$, $p = .004$) ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ขณะที่การสื่อสารกับลูกค้า ($\beta = 0.083$, $p = .102$) ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัยคือ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการตั้งราคาที่เหมาะสม การเพิ่มความสะดวกในการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค เพื่อสร้างความพึงพอใจและเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อ

คำสำคัญ : กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 4C's, การตัดสินใจซื้อ, อาหารทะเลแปรรูป

Abstract

This research aimed to examine the influence of the 4C's marketing mix strategies on consumer purchasing decisions regarding processed seafood products from Ban Riap Roy, Chumphon Province. The sample consisted of 385 consumers who had previously purchased or consumed the products, determined using Cochran's formula and selected through convenience sampling. The research instrument was a questionnaire using a 5-point Likert scale, verified for content validity by three experts (IOC), with a reliability coefficient of 0.91.

Descriptive statistical analysis revealed that consumer perception of all four components of the 4C's marketing mix was at a high level. In particular, consumer needs and wants had a mean score of 4.18 (S.D. = 0.58), convenience 4.14 (S.D. = 0.60), communication 4.06 (S.D. = 0.68), and cost to customer 4.05 (S.D. = 0.64). The multiple regression analysis showed that the 4C's marketing mix significantly explained 42.3% of the variance in consumer satisfaction ($R^2 = 0.423$, Adjusted $R^2 = 0.416$), with the overall model being statistically significant ($F = 69.514$, $p < .001$). When analyzing individual factors, cost to customer ($\beta = 0.384$, $p < .001$), convenience ($\beta = 0.202$, $p < .001$), and consumer needs and wants ($\beta = 0.126$, $p = .004$) had a significant positive effect on satisfaction, while communication ($\beta = 0.083$, $p = .102$) was not statistically significant. Based on the findings, it is recommended that entrepreneurs prioritize appropriate pricing strategies, improve product

accessibility, and ensure alignment with consumer needs to enhance satisfaction and increase the likelihood of purchase decisions.

Keywords: 4C's marketing mix, purchasing decisions, processed seafood products

1. บทนำ

ประเทศไทยถือเป็นหนึ่งในประเทศผู้ผลิตและส่งออกสินค้าประมงที่สำคัญของโลก โดยอุตสาหกรรมประมงมีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศมาอย่างต่อเนื่อง สินค้าประมงไม่เพียงแต่เป็นแหล่งรายได้หลักของเกษตรกรในท้องถิ่น แต่ยังสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจผ่านการส่งออกที่เติบโตอย่างมั่นคงในตลาดโลก (กรุงเทพฯธุรกิจ, 2567) [1] ปัจจุบันกรมประมงได้มีการปรับใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อยกระดับขีดความสามารถของอุตสาหกรรม โดยมุ่งเน้นการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน นวัตกรรม และระบบข้อมูล เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน และการใช้ทรัพยากรอย่างสมดุลตามแนวทางการพัฒนาอย่างยั่งยืน

จังหวัดชุมพรเป็นพื้นที่ชายฝั่งทะเลในภาคใต้ที่มีความหลากหลายทางระบบนิเวศทางทะเล อุดมไปด้วยทรัพยากรสัตว์น้ำ และเป็นแหล่งทำประมงพื้นบ้านที่ใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นในการบริหารจัดการทรัพยากรอย่างยั่งยืน โดยเฉพาะพื้นที่ “บ้านเรียวร้อย” ซึ่งเป็นชุมชนที่มีการแปรรูปอาหารทะเลเพื่อจำหน่ายในรูปแบบต่าง ๆ ทั้งในตลาดท้องถิ่นและช่องทางออนไลน์ ส่งผลให้เกิดการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากในระดับชุมชนอย่างมีนัยสำคัญ (The Citizen plus, 2022) [2] ขณะเดียวกัน พฤติกรรมของผู้บริโภคได้เปลี่ยนแปลงไปตามบริบทของสังคมและเทคโนโลยี โดยเฉพาะในยุคดิจิทัลที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะดวก รวดเร็ว และความปลอดภัยในการบริโภคมากยิ่งขึ้น ทำให้ผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งหรืออาหารพร้อมรับประทานได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (นฤพล ล้อทอง, 2562) [3] การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวส่งผลให้ผู้ประกอบการต้องปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในยุคใหม่

การศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของ 4C's ได้แก่ ความต้องการของลูกค้า (Customer Needs and Wants) ต้นทุนที่ผู้บริโภคต้องจ่าย (Cost to Customer) ความสะดวกในการเข้าถึงสินค้า (Convenience) และการสื่อสาร (Communication) (Lauterborn, 1990) [4] จึงเป็นแนวทางที่เหมาะสมในการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน

จากเหตุผลข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 4C's ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูปของชุมชนบ้านเรียวร้อย จังหวัดชุมพร โดยมุ่งหวังว่าผลการวิจัยจะสามารถใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงหรือพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคยุคดิจิทัล สร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า และส่งเสริมความยั่งยืนทางเศรษฐกิจของภาคการประมงในระยะยาว

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 4C's ของผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูปบ้านเรียวร้อย จังหวัดชุมพร
2. เพื่อศึกษาศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 4C's ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูป บ้านเรียวร้อย จังหวัดชุมพร

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยของกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 4C's เช่น ความต้องการของผู้บริโภค, ต้นทุนของผู้บริโภค, ความสะดวกในการซื้อ, และการสื่อสาร มีผลบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูปบ้านเรียวร้อย จังหวัดชุมพร
2. ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลที่ได้รับจากการวิจัยเป็นแนวทางในการพัฒนาสินค้า และการวางกลยุทธ์ทางการตลาดที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในอนาคต

2. การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับการตลาด 4C's (Marketing Mix 4C's)

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด 4C's (4C's Marketing Mix) ได้รับการพัฒนาโดย Robert F. Lauterborn [5] ในปี ค.ศ. 1990 เพื่อเป็นการต่อยอดและปรับปรุงจากแนวคิดเดิมของการตลาดแบบ 4P's (Product, Price, Place, Promotion) ซึ่งมุ่งเน้นที่ตัวสินค้าและผู้ขาย (Seller-Oriented) ไปสู่การมุ่งเน้นความต้องการของผู้บริโภค (Customer-Oriented) ในยุคที่ผู้บริโภคมีบทบาทสำคัญในการกำหนดทิศทางการตลาดมากขึ้น (Lauterborn, 1990) [6] โดยแนวคิด 4C's ประกอบด้วยองค์ประกอบหลัก 4 ประการ ดังนี้

1. ความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Needs and Wants)

แนวคิดนี้เน้นให้ผู้ประกอบการมุ่งเน้นการเข้าใจความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า และนำเสนอคุณค่าที่ตอบสนองต่อความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งแตกต่างจากแนวคิดเดิมที่เน้นเพียงการผลิตสินค้าเพื่อตอบสนองตลาดทั่วไป (Kotler & Keller, 2016) [7] การเข้าใจลูกค้าอย่างลึกซึ้งซึ่งช่วยให้สามารถออกแบบผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพ และสร้างความภักดีของลูกค้าได้อย่างยั่งยืน

2. ต้นทุนที่ลูกค้าต้องจ่าย (Cost to Customer)

ไม่ใช่เพียงแค่ราคาสินค้าที่ผู้บริโภคต้องจ่ายเท่านั้น แต่รวมถึงต้นทุนโดยรวม เช่น เวลาในการเลือกซื้อสินค้า ค่าใช้จ่ายแฝงในการขนส่ง ความเสี่ยงจากการใช้สินค้า หรือแม้กระทั่งต้นทุนด้านจิตใจที่เกิดจากความไม่แน่ใจในคุณภาพสินค้า (Zeithaml, 1988) [8] การกำหนดราคาที่เหมาะสมและโปร่งใสจึงเป็นปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ

3. ความสะดวกในการเข้าถึงสินค้า (Convenience)

แนวคิดนี้มุ่งเน้นการออกแบบระบบการจัดจำหน่ายให้เอื้อต่อการเข้าถึงของลูกค้าให้มากที่สุด ไม่ว่าจะเป็นการวางสินค้าในทำเลที่เหมาะสม การใช้ระบบสั่งซื้อออนไลน์ การจัดส่งถึงบ้าน หรือแม้กระทั่งการบริการหลังการขาย ซึ่งสะท้อนถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลที่ให้ความสำคัญกับ “ความสะดวก” เป็นอันดับต้น ๆ (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019) [9]

4. การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ (Communication)

การสื่อสารทางการตลาดในปัจจุบันไม่ได้จำกัดอยู่เพียงการโฆษณาแบบทางเดียว แต่เป็นการสื่อสารแบบสองทาง (Two-Way Communication) ที่เปิดโอกาสให้ลูกค้าได้แสดงความคิดเห็น สร้างปฏิสัมพันธ์ และมีส่วนร่วมกับแบรนด์ ซึ่งมีส่วนช่วยสร้างความเชื่อมั่นและความผูกพันระหว่างลูกค้ากับสินค้า (Duncan & Moriarty, 1998) [10]

แนวคิด 4C's จึงเป็นกรอบแนวคิดที่เหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูปในยุคปัจจุบัน โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว การนำแนวคิดนี้มาใช้จะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค เพิ่มโอกาสทางธุรกิจ และสร้างความสามารถในการแข่งขันในระยะยาว

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Buying Decision) เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นตามลำดับขั้นตอน ตั้งแต่การรับรู้ถึงความต้องการ ไปจนถึงการตัดสินใจซื้อสินค้า กระบวนการนี้เป็นหัวใจสำคัญที่นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและทำความเข้าใจ เพื่อให้สามารถกำหนดกลยุทธ์ที่สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ หนึ่งในแนวคิดที่ได้รับความนิยมในการอธิบายกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคคือ แบบจำลอง AIDA (AIDA Model) ซึ่งได้รับการเสนอโดย Elias St. Elmo Lewis [11] ตั้งแต่ช่วงต้นคริสต์ศตวรรษที่ 20 และยังคงได้รับการประยุกต์ใช้อย่างแพร่หลายในด้านการสื่อสารการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบัน Strong, 1925; Kotler & Keller, 2016 [12] แบบจำลอง AIDA ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ดังนี้

1. การรับรู้ (Attention)

ผู้บริโภคเริ่มต้นด้วยการรับรู้ถึงการมีอยู่ของสินค้า หรือบริการ ผ่านสื่อและช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ เป้าหมายของขั้นตอนนี้คือการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคให้หันมาสนใจในผลิตภัณฑ์ ตัวอย่างเช่น การโฆษณาผ่านภาพที่สะดุดตาหรือการใช้ข้อความที่โดดเด่น

2. ความสนใจ (Interest)

เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงสินค้าแล้ว ขั้นตอนต่อมาคือการสร้างความสนใจ (Interest) ซึ่งเกิดจากการที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลที่เพียงพอเกี่ยวกับสินค้า เช่น คุณสมบัติ ประโยชน์ หรือจุดเด่นเฉพาะที่แตกต่างจากสินค้าคู่แข่ง

3. ความปรารถนา (Desire)

เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคเริ่มมีความรู้สึกต้องการสินค้า โดยมีอารมณ์หรือเหตุผลเข้ามาเกี่ยวข้อง เพื่อโน้มน้าวให้เกิด “แรงจูงใจ” ในการซื้อสินค้า การตลาดที่มีประสิทธิภาพมักจะเชื่อมโยงระหว่างประโยชน์ของสินค้าและความต้องการส่วนบุคคลของผู้บริโภค

4. การกระทำ (Action)

ขั้นตอนสุดท้ายคือการตัดสินใจซื้อหรือการกระทำบางอย่าง เช่น การสั่งซื้อผ่านทางออนไลน์ การเดินทางไปยังร้านค้า หรือการแชตกับผู้อื่นผ่านโซเชียลมีเดีย นักการตลาดต้องสร้างแรงจูงใจหรือข้อเสนอส่งเสริมการขาย เพื่อกระตุ้นให้เกิดการกระทำจริง

แบบจำลอง AIDA จึงเป็นแนวคิดสำคัญที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาด โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมอาหารแปรรูป ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญทั้งในด้านความรู้ ความพึงพอใจ และความรวดเร็วในการตัดสินใจซื้อสินค้า

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 4C's กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูป บ้านเรียบร้อย จังหวัดชุมพร จำเป็นต้องพิจารณาแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อพัฒนาข้อสมมติฐานที่มีความน่าเชื่อถือ

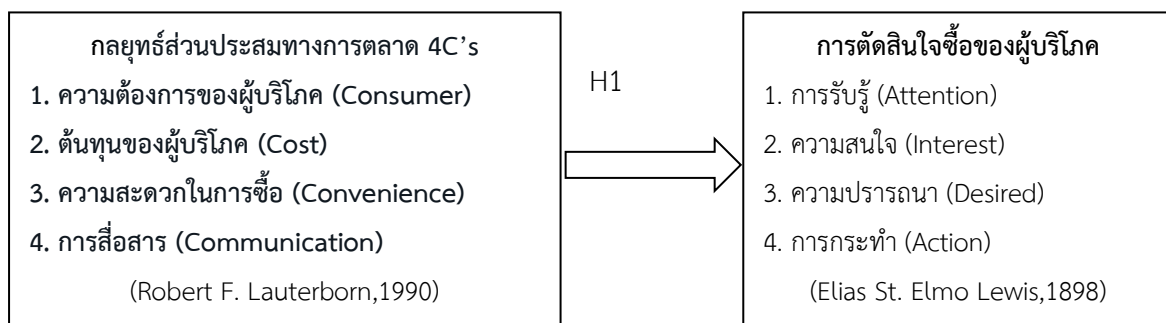
1. ความต้องการของลูกค้า (Customer Needs and Wants): การเข้าใจและตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า เป็นหัวใจสำคัญในการพัฒนาสินค้าและบริการที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค การวิจัยของ Ruksachue และ Siribensanont (2564) [13] พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เช่น คุณภาพและความหลากหลาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็ง พร้อมปรุงในจังหวัดปทุมธานีอย่างมีนัยสำคัญ

2. ต้นทุนที่ลูกค้าต้องจ่าย (Cost to Customer): การพิจารณาต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าต้องจ่าย ไม่เพียงแต่ราคา แต่รวมถึงค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ การศึกษาของ Siripipattanukul และคณะ 2022 [14] ชี้ให้เห็นว่าต้นทุนเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาระดับปริญญาโทออนไลน์ในประเทศไทย

3. ความสะดวกในการเข้าถึงสินค้า (Convenience): การทำให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงและซื้อสินค้าได้อย่างสะดวกสบาย เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ การวิจัยของ Ruksachue และ Siribensanont 2564 [15] พบว่าช่องทางการจัดจำหน่ายที่สะดวกสบายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งพร้อมปรุง

4. การสื่อสารกับลูกค้า (Communication): การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพระหว่างผู้ขายและลูกค้าช่วยสร้างความเข้าใจและความเชื่อมั่นในสินค้าและบริการ การศึกษาของ Siripipattanukul และคณะ 2022 [16] ระบุว่า การสื่อสารมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกศึกษาระดับปริญญาโทออนไลน์

กรอบแนวคิด



จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถสรุปได้ว่าปัจจัยทั้งสี่ของกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 4C's มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในบริบทต่าง ๆ ดังนั้น ข้อสมมติฐานการวิจัยนี้ขึ้นคือ

H1 : กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 4C's มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูป บ้านเรียบร้อย จังหวัดชุมพร

การพัฒนาข้อสมมติฐานนี้เนื่องจากหลักฐานที่แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านความต้องการของลูกค้า ต้นทุนที่ลูกค้าต้องจ่าย ความสะดวกในการเข้าถึงสินค้า และการสื่อสารกับลูกค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในสถานการณ์ต่าง ๆ ซึ่งสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับบริบทของผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูป บ้านเรียบร้อย จังหวัดชุมพรได้

3. วิธีการดำเนินการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูป บ้านเรียบร้อย จังหวัดชุมพร จำนวน 385 คน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างกำหนดโดยใช้สูตรของ Cochran ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ การสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ศึกษาครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scales) ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับตามวิธีของลิเคิร์ท (Five Point Likert Scales) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบบสอบถามดังกล่าวได้รับการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน เพื่อให้แน่ใจว่าคำถามครอบคลุมและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย นอกจากนี้ ยังได้ทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ซึ่งได้ค่า 0.91 แสดงถึงความน่าเชื่อถือในระดับดีมาก

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อสรุปลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง และสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 4C's กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูป

ในการดำเนินการวิจัย ได้รับความยินยอมจากผู้เข้าร่วมการวิจัยทุกคน และข้อมูลที่เกี่ยวข้องจะถูกเก็บรักษาเป็นความลับและใช้เพื่อวัตถุประสงค์ทางวิชาการเท่านั้น

4. ผลการศึกษาและการอภิปรายผล

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์การตลาด 4C's พร้อมการแปลผล

กลยุทธ์ 4C's	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับความคิดเห็น	การแปลผล
1. ด้านความต้องการของผู้บริโภค	4.18	0.58	มาก	ผู้บริโภครู้สึกว่าสินค้าสามารถตอบสนองความต้องการและความคาดหวังได้อย่างดี
2. ด้านต้นทุน	4.05	0.64	มาก	ผู้บริโภคเห็นว่าราคาสินค้ามีความเหมาะสมเหมาะสมผล และอยู่ในระดับที่ยอมรับได้
3. ด้านความสะดวกในการซื้อ	4.14	0.60	มาก	ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสะดวกและเข้าถึงง่าย ตอบสนองต่อไลฟ์สไตล์ผู้บริโภค
4. ด้านการสื่อสารลูกค้า	4.06	0.68	มาก	ผู้บริโภครับรู้ว่าคุณประกอบการมีการสื่อสารที่ดี เช่น การให้ข้อมูลสินค้า การโฆษณา และการมีปฏิสัมพันธ์

* $P < 0.05$

จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่า ค่าเฉลี่ยของแต่ละด้านในกลยุทธ์ 4C's อยู่ในระดับ “มาก” (ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 มีความคิดเห็นอยู่ระดับมาก) แสดงถึงทัศนคติในเชิงบวกของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูป บ้านเรียบร้อย จังหวัดชุมพร โดยเฉพาะด้าน ความต้องการของลูกค้า ($\bar{X} = 4.18$, S.D. = 0.58) ความสะดวกในการเข้าถึง ($\bar{X} = 4.14$, S.D. = 0.60) การสื่อสารกับลูกค้า ($\bar{X} = 4.06$, S.D. = 0.68) และต้นทุนที่ลูกค้าต้องจ่าย ($\bar{X} = 4.05$, S.D. = 0.64) ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อ พร้อมการแปลผล

การตัดสินใจซื้อ	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับความคิดเห็น	การแปลผล
1. ด้านการรับรู้	3.94	0.65	มาก	ผู้บริโภคส่วนใหญ่รับรู้ถึงสินค้า และแบรนด์ได้เป็นอย่างดี
2. ด้านความสนใจ	4.17	0.60	มาก	บ่งบอกถึงความน่าสนใจของสินค้า และการดึงดูดลูกค้าได้ดี
3. ด้านความปรารถนา	4.19	0.64	มาก	สะท้อนให้เห็นถึงความต้องการซื้อสินค้าของผู้บริโภค
4. ด้านการกระทำ	4.18	0.62	มาก	ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อ จากการกระทำที่เป็นผลลัพธ์จากการรับรู้ ความสนใจ และความปรารถนา

จากตารางที่ 2 แสดงให้เห็นว่า ค่าเฉลี่ยของแต่ละด้านของการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับ “มาก” (ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 มีความคิดเห็นอยู่ระดับมาก) แสดงถึงทัศนคติในเชิงบวกของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูป บ้านเรียบร้อย จังหวัดชุมพร โดยเฉพาะด้านความปรารถนา ($\bar{X}$ = 4.19, S.D. = 0.64) ด้านการกระทำ ($\bar{X}$ = 4.18, S.D. = 0.62) ด้านความสนใจ ($\bar{X}$ = 4.17, S.D. = 0.60) และด้านการรับรู้ ($\bar{X}$ = 3.94, S.D. = 0.65) ตามลำดับ

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 4C's	(β)	t	Sig.	Tolerance	VIF	สรุปผล
1. ด้านความต้องการของผู้บริโภค	0.126	2.880	.004	0.790	1.266	มีอิทธิพลเชิงบวก
2. ด้านต้นทุน	0.384	7.348	< .001	0.556	1.798	มีอิทธิพลมากที่สุด
3. ด้านความสะดวกในการซื้อ	0.202	3.768	< .001	0.530	1.889	มีอิทธิพลเชิงบวก
4. ด้านการสื่อสารลูกค้า	0.083	1.641	0.102	0.593	1.688	ไม่มีนัยสำคัญ

จากตารางที่ 3 กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด สามารถสรุปผลได้ ดังนี้

ด้านความต้องการของลูกค้า β = 0.126, Sig. = .004 0.530 1.889 → มีอิทธิพลเชิงบวก

ด้านต้นทุนที่ลูกค้าต้องจ่าย β = 0.384, Sig. < .001 0.790 1.266 → มีอิทธิพลมากที่สุด

ด้านความสะดวก β = 0.202, Sig. < .001 0.556 1.798 → มีอิทธิพลเชิงบวก

ด้านการสื่อสาร β = 0.083, Sig. = 0.102 0.593 1.688 → ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อศึกษาผลของกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 4C's ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูป บ้านเรียบร้อย จังหวัดชุมพร ดัชนีวัดความเหมาะสมของโมเดล ได้แก่ (R) = 0.650 (R²) = 0.423 (Adjusted R Square) = 0.416 (F) = 69.514 และค่า Durbin-Watson = 1.735 มี Sig. < .001 แสดงว่า โมเดลมีความเหมาะสมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ แสดงว่าโมเดลไม่มีปัญหาในเรื่องอัตสหสัมพันธ์ (autocorrelation)

5. ข้อเสนอแนะ

1. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับ ราคาและต้นทุนที่ลูกค้ารับรู้ รวมถึงการจัดจำหน่ายที่สะดวกสบายและการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า

2. ส่วนของ การสื่อสารการตลาด ควรได้รับการพัฒนาเพิ่มเติม เช่น การสร้างเนื้อหา การเล่าเรื่อง และช่องทางการสื่อสารแบบโต้ตอบ เพื่อเพิ่มอิทธิพลต่อความพึงพอใจ

งานวิจัยในอนาคต

ควรวิจัยเพิ่มเติมเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์ (Branding) และภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูปในชุมชน เพื่อสร้างความแตกต่างและเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับผู้บริโภค วิจัยเปรียบเทียบกลยุทธ์ 4C's ระหว่างผู้ประกอบการในชุมชนกับพื้นที่ชุมชนอื่น ๆ ที่มีผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูปคล้ายกัน เพื่อหาแนวทางการพัฒนาและเพิ่มศักยภาพทางการแข่งขันในอนาคต

6. กิตติกรรมประกาศ

การศึกษานี้สืบเนื่องมาจากยุทธศาสตร์ส่วนประสมทางการตลาด 4C's ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูปบ้านเรียบร้อย จังหวัดชุมพร วิจัยเรื่องนี้สำเร็จลงได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์และความช่วยเหลือจาก ผศ.ดร.ชุตินันท์ บุญนวล อาจารย์ที่ปรึกษาโครงงานวิจัย ข้าพเจ้าขอขอบพระคุณที่ให้คำแนะนำ ข้อเสนอแนะ แนวทางในการดำเนินงานวิจัยตลอดระยะเวลาในการศึกษา และได้ให้ความรู้และประสบการณ์อันมีค่า ตลอดจนคำแนะนำที่เป็นประโยชน์ในการดำเนินการวิจัย ขอขอบพระคุณผู้ให้ข้อมูลในการวิจัยทุกท่าน ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามหรือเข้าร่วมการสัมภาษณ์ อันเป็นข้อมูลสำคัญในการวิเคราะห์และสรุปผลการวิจัย

7. เอกสารอ้างอิง

- [1] Lauterborn, B. 1990. New marketing litany: Four Ps passé; C-words take over. Advertising Age, 61 (41), 26.
- [2] Duncan, T., & Moriarty, S. E. 1998. A communication-based marketing model for managing relationships. Journal of Marketing, 62(2), 1–13.
- [3] Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. Journal of Marketing, 52(3), 2–22.
- [4] Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. 2019. Digital marketing (7th ed.). Pearson Education.
- [5] Kotler, P., & Keller, K. L. 2016. Marketing management (15th ed.). Pearson Education.
- [6] Strong, E. K. 1925. The psychology of selling and advertising. McGraw-Hill Book Company.
- [7] จินตพล ล้อทอง. 2562. พฤติกรรมผู้บริโภคต่ออาหารแช่แข็ง. วิทยานิพนธ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- [8] กรุงเทพธุรกิจ. 2567.ไทยครองผู้นำส่งออกสินค้าประมงของโลก.เข้าถึงได้จาก : เว็บไซต์ <https://www.bangkokbiznews.com> (เข้าถึงเมื่อ 15 ธันวาคม 2567).
- [9] The Citizen plus. 2022. อาหารทะเลพื้นบ้านชุมพร แหล่งรายได้ของคนริมทะเล. เข้าถึงได้จาก : เว็บไซต์ <https://thecitizen.plus> (เข้าถึงเมื่อ 20 ธันวาคม 2567).

อิทธิพลของกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้ามัดย้อม บ้านคีรีวง
จังหวัดนครศรีธรรมราช

The influence of integrated marketing communication strategies on purchasing decisions
of tie-dye fabrics in Ban Khiriwong, Nakhon Si Thammarat Province

ฐิติพร บรรเจิดเลิศ¹ และ ชุตินันต์ บุญนวล^{1,*}

Thitiporn Banjoedloet¹ and Chutimant Boonnual^{1,*}

²ภาควิชาพื้นฐานทั่วไป 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

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC) และวิเคราะห์อิทธิพลของ IMC ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยใช้แนวคิด IMC ที่ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ ได้แก่ การโฆษณา (Advertising), การขายโดยพนักงาน (Personal Selling), การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion), การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) และการตลาดทางตรง (Direct Marketing) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคจำนวน 385 คน โดยการสุ่มแบบไม่ทราบจำนวนประชากรแน่ชัด (Unknown Population) ใช้แบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (IOC) จากผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน และมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .93 วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์ IMC โดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็น “มาก” โดยเฉพาะด้านการโฆษณา ($\bar{X} = 4.32$) และการตลาดทางตรง ($\bar{X} = 4.30$) ขณะที่ผลการวิเคราะห์เชิงอนุมานพบว่า การโฆษณา (Beta = .300, Sig. < .001) และการส่งเสริมการขาย (Beta = .162, Sig. = .008) มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับ .05 ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในขณะที่การขายโดยพนักงาน การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรงไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญ โดยแบบจำลองสามารถอธิบายพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ร้อยละ 22.3 ($R^2 = .223$, Adjusted $R^2 = .212$, $F = 21.704$, Sig. < .001)

ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า การสื่อสารทางการตลาดที่เน้นการโฆษณาและการส่งเสริมการขายมีบทบาทสำคัญในการโน้มน้าวใจผู้บริโภคในยุคดิจิทัล และควรเป็นกลยุทธ์หลักที่ผู้ประกอบการนำไปใช้ในการออกแบบแผนการตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

คำสำคัญ: การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ, การตัดสินใจซื้อ, ผู้บริโภค

Abstract

This research aimed to investigate consumer perceptions toward Integrated Marketing Communication (IMC) and to examine the influence of IMC on consumer purchase decisions. The IMC framework in this study consisted of five key components: advertising, personal selling, sales promotion, public relations, and direct marketing. The sample consisted of 385 consumers, selected using a non-probability sampling method due to the unknown population size. Data were collected using a questionnaire that passed content validity (IOC) by three experts and had a reliability coefficient of .93. Data were analyzed using descriptive statistics and multiple regression analysis.

The results revealed that consumer perceptions of IMC were at a high level, particularly in advertising ($\bar{X} = 4.32$) and direct marketing ($\bar{X} = 4.30$). The inferential analysis indicated that advertising (Beta = .300, Sig. < .001) and sales promotion (Beta = .162, Sig. = .008) had a statistically significant positive influence on purchase decisions at the .05 level, while personal selling, public relations, and direct marketing showed no significant effects. The regression model accounted for 22.3% of the variance in consumer purchase decisions ($R^2 = .223$, Adjusted $R^2 = .212$, $F = 21.704$, Sig. < .001).

The findings suggest that advertising and sales promotion play a vital role in influencing consumer behavior in the digital era and should be prioritized as strategic tools by marketers aiming to enhance competitive advantage.

Keywords: Integrated Marketing Communication, Purchase Decision, Advertising, Sales Promotion, Consumers

1. บทนำ

ในยุคของการเปลี่ยนผ่านทางดิจิทัลและพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC) ได้กลายเป็นหัวใจสำคัญของการบริหารแบรนด์อย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากช่วยให้ธุรกิจสามารถสื่อสารข้อความทางการตลาดในแนวทางเดียวกัน (consistent messaging) ผ่านช่องทางต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ สร้างความชัดเจน ความน่าเชื่อถือ และการจดจำแบรนด์ในระยะยาว (Kliatchko, 2008; Belch & Belch, 2021) [1] IMC ยังมีบทบาทในการ สร้างแรงจูงใจ (Motivation) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภค โดยเฉพาะเมื่อรวมกับความเข้าใจในปัจจัยส่วนบุคคล เช่น ความสนใจในคุณค่าทางวัฒนธรรม ภูมิปัญญาท้องถิ่น หรือการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (Kotler & Keller, 2016) [2] ซึ่งเป็นแรงผลักดันที่ส่งเสริมการ ตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) โดยกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคประกอบด้วย ขั้นตอนสำคัญ ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ (Schiffman & Wisenblit, 2019) [3]

ในบริบทของผลิตภัณฑ์ชุมชนไทย ผ้ามัดย้อมจากภูมิปัญญาท้องถิ่น เป็นหนึ่งในผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าทางวัฒนธรรมและศักยภาพทางการตลาดสูง โดยเฉพาะผ้ามัดย้อมสีธรรมชาติที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม สะท้อนอัตลักษณ์ของท้องถิ่น และมีแนวโน้มได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นทั้งในประเทศและต่างประเทศ (กองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมืองแห่งชาติ, 2565) [4] กรณีของกลุ่ม “ไปไม้บ้านศรีวัง” จังหวัดนครศรีธรรมราช ซึ่งได้รับการยอมรับในระดับนานาชาติจากกรณีที่ “สโมสเรสเตอร์ ซิตี้” เลือกใช้ผ้ามัดย้อมของกลุ่มเพื่อผลิตแฉีกเกิดในการแข่งขันฟุตบอลในปี พ.ศ. 2562 เป็นตัวอย่างที่สะท้อนถึงความสำเร็จของการสื่อสารอัตลักษณ์ผ่านสินค้า และการสร้างคุณค่าให้แบรนด์ชุมชน (โพสตุเคย์, 2563) [5] อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการผ้ามัดย้อมในจังหวัดนครศรีธรรมราชยังคงเผชิญกับความท้าทายในการสร้างความรู้ ความเข้าใจ และความจดจำในแบรนด์ผ่านการสื่อสารอย่างเป็นระบบ โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคยุคใหม่ที่มีแนวโน้มรับข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางดิจิทัลและมีพฤติกรรมที่ซับซ้อนขึ้น การศึกษาพฤติกรรมการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในพื้นที่จึงมีความสำคัญในการสร้างการรับรู้ ตอบสนองแรงจูงใจ และส่งเสริมการตัดสินใจซื้ออย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผ้ามัดย้อม ของชุมชนบ้านศรีวัง อำเภอลานสกา จังหวัดนครศรีธรรมราช
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของพฤติกรรมการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภค

สมมติฐานการวิจัย

1. พฤติกรรมการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เช่น การโฆษณา, การส่งเสริมการขาย, การ ประชาสัมพันธ์ ของผ้ามัดย้อมชุมชนศรีวัง

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ได้กลยุทธ์ด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการเพื่อเพิ่มการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคให้แก่ ผู้ประกอบการ
2. ทำให้ทราบถึงอิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของ ผู้บริโภค

2. การทบทวนวรรณกรรม

2.1 แนวคิดการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC)

ในบริบทของการตลาดยุคใหม่ที่พฤติกรรมผู้บริโภคมีความซับซ้อนและกระจายตัวผ่านสื่อหลากหลายช่องทาง การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC) ได้กลายเป็นกลยุทธ์สำคัญที่องค์กรต่าง ๆ นำมาใช้เพื่อสร้างคุณค่าแบรนด์ และเพิ่มประสิทธิภาพของการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย (Kliatchko, 2008)

IMC หมายถึง กระบวนการบริหารจัดการเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดต่าง ๆ ที่องค์กรมุ่งเน้นให้มีความสอดคล้องและเสริมกันในทุกช่องทาง เพื่อให้สารที่ส่งออกไปเป็นหนึ่งเดียว (one voice) มีพลังมากขึ้น และสามารถสร้างความเข้าใจ ความเชื่อมั่น และแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Belch & Belch, 2021; Kotler & Keller, 2016)

2.2 องค์ประกอบหลักของสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ: IMC

IMC ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบสำคัญที่องค์กรสามารถนำไปใช้ในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย ดังนี้:

2.2.1 การโฆษณา (Advertising)

การสื่อสารที่มีค่าใช้จ่ายเพื่อเข้าถึงผู้บริโภคในวงกว้าง ผ่านสื่อมวลชน เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณา หรือสื่อดิจิทัล เช่น Google Ads, Facebook Ads โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างการรับรู้ จดจำแบรนด์ และถ่ายทอดคุณค่าของสินค้า (Belch & Belch, 2021)

2.2.2 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

เป็นกิจกรรมที่กระตุ้นการซื้อในระยะสั้น เช่น การให้ส่วนลด คุปอง ของแถม หรือการจัดโปรโมชั่นเฉพาะช่วงเวลา เพื่อสร้างแรงจูงใจเร่งด่วนต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ (Kotler & Keller, 2016)

2.2.3 การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

การสื่อสารกับผู้บริโภคเป็นรายบุคคลผ่านช่องทางตรง เช่น อีเมล ข้อความ SMS แคตตาล็อก หรือการสื่อสารผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ที่สามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจน ช่วยลดต้นทุนและเพิ่มประสิทธิภาพในการเข้าถึงลูกค้าที่มีแนวโน้มสนใจสูง (Fill & Turnbull, 2016)

2.2.4 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

เครื่องมือที่ช่วยสร้างภาพลักษณ์องค์กรในเชิงบวก โดยไม่จำเป็นต้องใช้ค่าใช้จ่ายสูง เช่น การจัดงานอีเวนต์ การออกข่าวผ่านสื่อ การสนับสนุนกิจกรรมชุมชน หรือการเล่าเรื่องราวของแบรนด์ (storytelling) ที่ช่วยสร้างความเชื่อมั่นต่อแบรนด์ (Kliatchko, 2008)

2.2.5 การขายโดยพนักงาน (Personal Selling)

เป็นรูปแบบการสื่อสารแบบตัวต่อตัวที่มีความยืดหยุ่นสูง เช่น การแนะนำสินค้าโดยผู้ขาย การพูดคุยกับลูกค้าในร้าน หรือผ่านการสนทนาออนไลน์ มีความสามารถในการโน้มน้าว ตอบข้อสงสัย และสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว (Belch & Belch, 2021)

3. สื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ มีบทบาทกับกับพฤติกรรมผู้บริโภค

งานวิจัยหลายฉบับยืนยันว่า IMC ไม่เพียงแต่ช่วยสร้างการรับรู้แบรนด์ (Brand Awareness) เท่านั้น แต่ยังช่วยกระตุ้นแรงจูงใจภายใน (intrinsic motivation) และภายนอก (extrinsic motivation) ซึ่งนำไปสู่พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ (Schiffman & Wisenblit, 2019; Keller, 2001)

โดยเฉพาะในบริบทของผลิตภัณฑ์ชุมชน เช่น ผ้ามัดย้อม ซึ่งมีลักษณะเฉพาะตัว ทั้งในด้านวัตถุดิบ เทคนิคการผลิต และเรื่องราวท้องถิ่น การใช้ IMC จะช่วยเชื่อมโยงคุณค่าทางวัฒนธรรมเข้ากับแรงจูงใจของผู้บริโภค เช่น ความรู้สึกภูมิใจในการสนับสนุนสินค้าชุมชน หรือการเป็นผู้บริโภคที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม

4. แนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Purchase Decision Process)

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่เกิดจากการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างการเรียนรู้ของผู้บริโภคกับปัจจัยต่าง ๆ เช่น การสื่อสารทางการตลาด แรงจูงใจ และลักษณะของสินค้า โดยนักการตลาดต้องเข้าใจกลไกการเรียนรู้ ความรู้สึก และพฤติกรรมของผู้บริโภคในแต่ละขั้นตอนเพื่อสามารถออกแบบกลยุทธ์การสื่อสารที่เหมาะสม (Schiffman & Wisenblit, 2019)

หนึ่งในทฤษฎีที่ได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลายในการอธิบายกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคต่อการสื่อสารทางการตลาด คือ AIDA Model ซึ่งได้รับการพัฒนาโดย Strong (1925) ซึ่งเป็นโมเดลเชิงลำดับที่แสดงให้เห็นถึงพัฒนาการของจิตใต้สำนึกผู้บริโภค ตั้งแต่การรับรู้ไปจนถึงการตัดสินใจซื้อ โดยแบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอน ดังนี้:

4.1 Attention (การรับรู้)

เป็นขั้นตอนแรกที่ผู้บริโภคเริ่มสังเกตเห็นสินค้า แบรนด์ หรือข้อความทางการตลาด ผ่านช่องทางสื่อสารต่าง ๆ ซึ่งมักเกิดจากการโฆษณาหรือกิจกรรมส่งเสริมการขาย

4.2 Interest (ความสนใจ)

หลังจากได้รับการกระตุ้นความสนใจ ผู้บริโภคเริ่มแสดงความสนใจต่อสินค้า และต้องการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม เช่น คุณสมบัติสินค้า ราคา หรือความแตกต่างจากคู่แข่ง

4.3 Desire (ความปรารถนา)

เมื่อผู้บริโภคมีความเข้าใจมากขึ้น จะเกิดแรงจูงใจหรือความต้องการในการครอบครองสินค้า ซึ่งเป็นผลจากการเชื่อมโยงคุณค่าสินค้ากับความคาดหวังส่วนตัว

4.4 Action (การกระทำ)

เป็นขั้นตอนสุดท้ายที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ หรือมีพฤติกรรมอื่น ๆ ที่สะท้อนถึงการตอบสนอง เช่น การแนะนำ การแชร์ หรือการกลับมาซื้อซ้ำ

ทฤษฎี AIDA ช่วยให้นักวิจัยสามารถวัดผลกระทบของ กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในแต่ละช่วงชั้นได้อย่างชัดเจน (Lavidge & Steiner, 1961) โดยเฉพาะเมื่อผูกโยงกับบริบทของสินค้าที่ต้องอาศัยความเข้าใจเรื่องคุณค่า เช่น สินค้าท้องถิ่น หรือสินค้าจากภูมิปัญญา

ในกรณีของ **ผ้ามัดย้อมชุมชน** ซึ่งมีทั้งอัตลักษณ์ท้องถิ่นและคุณค่าทางสิ่งแวดล้อม การประเมินการตัดสินใจซื้อผ่านโมเดล AIDA จะช่วยให้สามารถวิเคราะห์ได้ว่าองค์ประกอบของ IMC ด้านใดที่ส่งผลต่อการดึงดูด (attention) การโน้มน้าวใจ (desire) และการปิดการขาย (action) ได้ดีที่สุด

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องและข้อสมมติฐาน

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC) เป็นกลยุทธ์ที่มีความสำคัญต่อการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคในยุคที่ช่องทางการสื่อสารมีความหลากหลายและซับซ้อน IMC ช่วยให้องค์กรสามารถสื่อสารทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ สร้างความเข้าใจตรงกัน และส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยเฉพาะกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ซึ่งเป็นเป้าหมายสำคัญของกิจกรรมทางการตลาด (Belch & Belch, 2021; Kotler & Keller, 2016)

งานวิจัยของ Hendi, Rini และ Silalahi (2022) พบว่า กลยุทธ์ IMC และแบรนด์แอมบาสเดอร์ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อ โดยผ่านตัวแปรการรับรู้แบรนด์และภาพลักษณ์แบรนด์ ซึ่งถือเป็นกลไกสำคัญที่นำไปสู่ความเชื่อมั่นและพฤติกรรมการซื้อในที่สุด งานวิจัยนี้ชี้ว่า IMC ไม่ได้ส่งผลโดยตรงเพียงอย่างเดียว หากแต่มีอิทธิพลผ่านกลไกทางจิตวิทยาของผู้บริโภค

เช่นเดียวกับ Oancea (2015) ที่เสนอกรอบแนวคิดเชิงทฤษฎีว่า IMC ช่วยสร้าง “ความสอดคล้อง” (consistency) ในการสื่อสารแบรนด์ ซึ่งนำไปสู่ความไว้วางใจและการตัดสินใจซื้อ ขณะที่ Alhaddad (2015) ศึกษาผลของ IMC ในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ (E-IMC) พบว่ามีอิทธิพลต่อทัศนคติของลูกค้าในเชิงบวก ซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่งที่กำหนดการตัดสินใจซื้อ

สำหรับบริบทของประเทศไทย งานวิจัยโดย ปิยพงษ์ สัจจาพิทักษ์ (2560) พบว่า การสื่อสารทางการตลาดในมิติของการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของสินค้าโอท็อป และเชื่อมโยงไปสู่ความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์

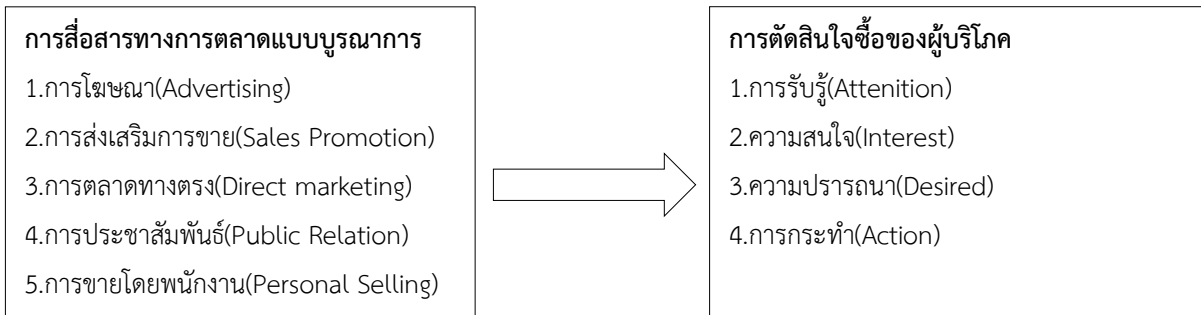
ณิชารีย์ โสภา (2563) ศึกษาการสื่อสารการตลาดแบรนด์ Happy Sunday กับกลุ่มผู้บริโภคเจนวายในกรุงเทพฯ พบว่า IMC มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับมากกับการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะในมิติของการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล และการประเมินทางเลือก ซึ่งสอดคล้องกับโมเดลการตัดสินใจ AIDA

งานของ ขจิวรรณ เกตุวิทยา (2563) ยังพบว่า องค์ประกอบของ IMC ทั้ง 5 มิติ ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงาน และการตลาดทางตรง ล้วนส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยที่แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของ IMC ในการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรม เช่น นฤดม ต่อเทียนชัย (2564) ที่พบว่า IMC โดยเฉพาะการสื่อสารแบบปากต่อปากและกิจกรรมประสบการณ์ ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจเข้าร่วมงานอีเวนต์ออนไลน์

จากการสังเคราะห์งานวิจัยทั้งในและต่างประเทศข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อการสื่อสารมีความสอดคล้อง มีเนื้อหาที่ตรงความต้องการ และสามารถเข้าถึงได้ผ่านช่องทางที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

กรอบแนวคิดในการวิจัย



6. สมมติฐานการวิจัย

H1: กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

3. วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ที่มุ่งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC) กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์เป้าหมาย โดยใช้เครื่องมือแบบสอบถามเป็นเครื่องมือหลักในการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ในพื้นที่ศึกษา ซึ่งมีพฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อในระบบการตลาดแบบบูรณาการ เนื่องจากไม่สามารถระบุจำนวนประชากรทั้งหมดได้อย่างแน่ชัด (unknown population) จึงใช้สูตรของ Cochran (1977) สำหรับการประมาณขนาดกลุ่มตัวอย่างในกรณีประชากรไม่ทราบจำนวน จากการคำนวณโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน กลุ่มตัวอย่างถูกเลือกโดยใช้วิธีการสุ่มแบบง่าย (Simple Random Sampling) จากผู้บริโภคในเขตพื้นที่ที่ศึกษา ซึ่งมีคุณสมบัติตรงตามเกณฑ์ที่กำหนด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scale 5 ระดับ) ซึ่งพัฒนาขึ้นจากแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) และกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคตามโมเดล AIDA ก่อนการเก็บข้อมูลจริง ได้มีการตรวจสอบความตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดยใช้วิธี Index of Item-Objective Congruence (IOC) จากผู้ทรงคุณวุฒิด้านวิจัยจำนวน 3 ท่าน ซึ่งได้ค่าคะแนนความสอดคล้องอยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม นอกจากนี้ ได้มีการทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) จากการทดลองกับกลุ่มตัวอย่างนำร่องจำนวน 30 คน ได้ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นรวมเท่ากับ 0.93 ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับสูง (Hair et al., 2014)

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามถูกนำมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่:

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics):

ใช้ในการอธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ รวมถึงการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของแต่ละตัวแปร

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics):

ใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบอิทธิพลของตัวแปรอิสระ ได้แก่ องค์ประกอบของ IMC (โฆษณา, การส่งเสริมการขาย, การตลาดทางตรง, การประชาสัมพันธ์ และการขายโดยพนักงาน) ที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผลการวิเคราะห์สถิติดังกล่าวจะนำไปใช้เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้ และตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยอย่างเป็นระบบ

4. ผลการศึกษาและการอภิปรายผล

การศึกษานี้มุ่งวิเคราะห์อิทธิพลของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC) ที่ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ ได้แก่ การโฆษณา (Advertising), การขายโดยพนักงาน (Personal Selling), การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion), การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) และการตลาดทางตรง (Direct Marketing) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานขององค์ประกอบ IMC

องค์ประกอบ IMC	ค่าเฉลี่ย(Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)	ช่วงคะแนนที่เป็นไปได้
การโฆษณา (Advertising)	4.3248	0.4622	3.00 – 5.00
การขายโดยพนักงาน (Personal Selling)	4.2894	0.4970	3.00 – 5.00
การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)	4.2866	0.5662	3.00 – 5.00
การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)	4.2097	0.4913	2.33 – 5.00
การตลาดทางตรง (Direct Marketing)	4.2951	0.5762	2.33 – 5.00

จากตารางข้างต้นพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมี ระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ทุกองค์ประกอบอยู่ในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 4.20 ขึ้นไปจากคะแนนเต็ม 5) โดยเรียงลำดับความเห็นจากมากไปน้อยได้ดังนี้:

1. Advertising ($\bar{X} = 4.32$, $SD = 0.46$)

ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้และเห็นด้วยกับการโฆษณามากที่สุด ซึ่งแสดงถึงความสำคัญของการใช้สื่อประชาสัมพันธ์เพื่อเข้าถึงและโน้มน้าวใจผู้บริโภค

2. Direct Marketing ($\bar{X} = 4.30$, $SD = 0.58$)

แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการเข้าถึงแบบตรง โดยเฉพาะผ่านโซเชียลมีเดีย อีเมล หรือแพลตฟอร์มเฉพาะกลุ่ม

3. Personal Selling และ Sales Promotion ($\bar{X} \approx 4.29$)

มีความคิดเห็นอยู่ในระดับใกล้เคียงกัน สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคมองเห็นประโยชน์ทั้งจากคำแนะนำโดยตรงและสิ่งจูงใจในการซื้อ เช่น โปรโมชันพิเศษ

4. Public Relations ($\bar{X} = 4.21$, $SD = 0.49$)

แม้อยู่ในระดับสูงเช่นกัน แต่ได้รับคะแนนเฉลี่ยต่ำสุดในกลุ่ม อาจสะท้อนถึงความถี่ในการสื่อสารหรือรูปแบบของประชาสัมพันธ์ที่ยังไม่โดดเด่นมากพอในมุมมองของผู้บริโภค

สรุปได้ว่า องค์ประกอบของ IMC ทุกตัวอยู่ในระดับความคิดเห็นสูง แสดงถึงความตระหนักรู้และการยอมรับในแนวทางการสื่อสารของผู้ประกอบการ ซึ่งสามารถนำไปใช้วางกลยุทธ์เพื่อพัฒนาการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัย IMC ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ตัวแปร	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
การโฆษณา (Advertising)	0.296	0.054	0.300	5.518	< .001	0.694	1.441
การขายโดยพนักงาน (Personal Selling)	0.070	0.056	0.077	1.263	.208	0.555	1.803
การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)	0.130	0.049	0.162	2.661	.008	0.556	1.799
การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)	0.022	0.052	0.024	0.434	.665	0.659	1.517
การตลาดทางตรง (Direct Marketing)	0.016	0.044	0.020	0.364	.716	0.652	1.534

ค่าดัชนีชี้วัดความเหมาะสมของโมเดล ได้แก่ $R = 0.472$, $R^2 = 0.223$, Adjusted $R^2 = 0.212$ และค่า Durbin-Watson = 1.626 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ แสดงว่าโมเดลไม่มีปัญหาเรื่องอัตสหสัมพันธ์ (autocorrelation)

ผลการวิเคราะห์พบว่า ในบรรดา 5 องค์ประกอบของ IMC มีเพียง **การโฆษณา** (Beta = 0.300, Sig. < .001) และ **การส่งเสริมการขาย** (Beta = 0.162, Sig. = .008) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่ตัวแปรอื่น ๆ ได้แก่ การขายโดยพนักงาน การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง ไม่แสดงผลอย่างมีนัยสำคัญ (Sig. > .05)

อภิปรายผลการวิจัย (Discussion)

ผลการศึกษาครั้งนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Belch & Belch (2021) ที่ชี้ว่าการโฆษณามีบทบาทสำคัญใน IMC ในการสร้างการรับรู้แบรนด์ (brand awareness) และโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้เกิดการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะในกลุ่มสินค้าทั่วไปที่มีการแข่งขันสูง

นอกจากนี้ ผลการศึกษายังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Hendi, Rini & Silalahi (2022) ซึ่งพบว่า IMC มีผลต่อการรับรู้แบรนด์ และส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผ่านการสื่อสารที่สอดคล้องและหลากหลาย ทั้งนี้การส่งเสริมการขายก็มีบทบาทในการกระตุ้นความต้องการซื้อในระยะสั้น เช่น ส่วนลด หรือโปรโมชั่นพิเศษ โดยเฉพาะในผู้บริโภคที่มีความอ่อนไหวต่อราคา ขณะที่องค์ประกอบอื่นของ IMC เช่น การขายโดยพนักงานและการประชาสัมพันธ์ กลับไม่แสดงผลเชิงสถิติในครั้งนี้ ซึ่งอาจเนื่องมาจากบริบทของผลิตภัณฑ์หรือพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่พึ่งพาข้อมูลออนไลน์มากกว่าการโต้ตอบโดยตรง หรือเนื่องจากความถี่ของการรับรู้จากช่องทางเหล่านี้นั้นยังไม่เพียงพอที่จะสร้างอิทธิพล

5. ข้อเสนอแนะ

ควรวิจัยเพิ่มเติมเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์ (Branding) และภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ผ่านมัลติมีเดีย เพื่อสร้างความแตกต่างและเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับผู้บริโภค วิจัยเปรียบเทียบกลยุทธ์ IMC ระหว่างผู้ประกอบการในชุมชนกับพื้นที่ชุมชนอื่น ๆ ที่มีผลิตภัณฑ์ผ่านมัลติมีเดียคล้ายกัน เพื่อการแนวทางการพัฒนาและเพิ่มศักยภาพทางการแข่งขันในอนาคต

6. กิตติกรรมประกาศ

การศึกษานี้สืบเนื่องมาจากอิทธิพลของกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผ่านมัลติมีเดียที่บ้านศรีวัง จังหวัดนครราชสีมา วิจัยเรื่องนี้สำเร็จลงได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์และความช่วยเหลือจาก ผศ. ดร.ชุตินันต์ บุญนวล อาจารย์ที่ปรึกษาโครงงานวิจัย ข้าพเจ้าขอขอบพระคุณที่ให้คำแนะนำ ข้อเสนอแนะ แนวทางในการดำเนินงาน วิจัยตลอดระยะเวลาในการศึกษา และได้ให้ความรู้และประสบการณ์อันมีค่า ตลอดจนคำแนะนำที่เป็นประโยชน์ในการดำเนินการวิจัย ขอขอบพระคุณผู้ให้ข้อมูลในการวิจัยทุกท่าน ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามหรือเข้าร่วมการสัมภาษณ์อันเป็นข้อมูลสำคัญในการวิเคราะห์และสรุปผลการวิจัย

7. เอกสารอ้างอิง

- [1] Belch, G. E., & Belch, M. A. (2021). Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective (12th ed.). McGraw-Hill Education.
- [2] Kliatchko, J. (2008). Revisiting the IMC construct: A revised definition and four pillars. International Journal of Advertising, 27(1), 133–160.
- [3] Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson.
- [4] Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). Consumer Behavior (12th ed.). Pearson.
- [5] Keller, K. L. (2001). Building customer-based brand equity. Marketing Management, 10(2), 14–19.
- [6] กองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมืองแห่งชาติ. (2565). รายงานการส่งเสริมภูมิปัญญาผ่านมัลติมีเดียในพื้นที่ภาคใต้.
- [7] Fill, C., & Turnbull, S. (2016). Marketing Communications: Discovery, Creation and Conversations (7th ed.). Pearson.
- [8] Keller, K. L. (2001). Building customer-based brand equity. Marketing Management, 10(2), 14–19.
- [9] โพสต์ทูเดย์. (2563). “กลุ่มไปไม่บ้านศรีวัง” ผ่านมัลติมีเดียสืบทอดชาติไทยสู่แฟชั่นพรีเมียร์ลีก. สืบค้นจาก <https://www.posttoday.com/social/local/607010>

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงจิตวิญญาณของนักท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร Factors Influencing the Behavioral Intention of Spiritual Tourism Among Tourists in Chumphon Province

สิตาภา จันทรทอง¹ และ ชัญญภาภักดิ์ หล้าแหล่ง^{1,*}
Sitapa Chanthong¹ and Chanyaphak Lalaeng^{1,*}

¹ภาควิชาพื้นฐานทั่วไป สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร ชุมพร

¹Department of General Science, King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang Prince of Chumphon Campus, Chumphon

*Corresponding author: Chanyaphak Lalaeng, e-mail address: Chanyaphak.la@kmitl.ac.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต การรับรู้คุณค่าจากการมาเยือนแหล่งท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงจิตวิญญาณ 2) ศึกษาแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงจิตวิญญาณ 3) ศึกษาการรับรู้คุณค่าจากการมาเยือนแหล่งท่องเที่ยว ที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงจิตวิญญาณ ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร จำนวน 390 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ประกอบไปด้วย การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ส่งผลต่อความความตั้งใจเชิงพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงจิตวิญญาณ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรอิสระรูปแบบการดำเนินชีวิต มีประสิทธิภาพร่วมกันพยากรณ์และอธิบายตัวแปรตาม ที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมการท่องเที่ยว ได้ร้อยละ 66.8 ยอมรับสมมติฐานที่ 1 และพบว่า การรับรู้คุณค่าจากการมาเยือนแหล่งท่องเที่ยว ส่งผลต่อความความตั้งใจเชิงพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงจิตวิญญาณ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรอิสระ การรับรู้คุณค่าจากการมาเยือนแหล่งท่องเที่ยว มีประสิทธิภาพร่วมกันพยากรณ์และอธิบายตัวแปรตาม ที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมการท่องเที่ยว ได้ร้อยละ 82.3 ยอมรับสมมติฐานที่ 2

คำสำคัญ: รูปแบบการดำเนินชีวิต, การรับรู้คุณค่าจากการมาเยือนแหล่งท่องเที่ยว, การท่องเที่ยวเชิงจิตวิญญาณ

Abstract

This research aimed to 1) study the level of opinions on lifestyle, perceived value from visiting tourist attractions that affect behavioral intention to spiritual tourism, 2) study the lifestyle that affects behavioral intention to spiritual tourism, and 3) study the perceived value from visiting tourist attractions that affect behavioral intention to spiritual tourism. The population used in the research was 390 Thai tourists who visited Chumphon Province. The statistics used for data analysis were frequency, percentage, mean, and standard deviation, and inferential statistics, including correlation analysis and multiple regression analysis.

The research results found that lifestyles significantly affected the behavioral intentions of spiritual tourism at a statistical level of 0.05 The independent variable, lifestyles, was effective in jointly predicting and explaining the dependent variable that affected behavioral intentions of tourism at 66.8 percent, accepting hypothesis 1 It was also found that the perception of value from visiting tourist attractions significantly affected the behavioral intentions of spiritual tourism at a statistical level of 0.05 The independent variable, perception of value from visiting tourist attractions, was effective in jointly predicting and explaining the dependent variable that affected behavioral intentions of tourism at 82.3 percent, accepting hypothesis 2

Keywords: Lifestyle, Perceived value from visiting tourist attractions, Spiritual tourism

1. บทนำ

ประเทศไทยการท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตมาเนิ่นนาน ซึ่งในอดีตการท่องเที่ยวอาจเป็นเพียง กิจกรรมเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจเท่านั้น แต่หากในปัจจุบันรูปแบบของการท่องเที่ยวได้มีความหลากหลายเพิ่มมากขึ้น ได้มีการแบ่งรูปแบบของการท่องเที่ยวออกเป็น หลายประเภท อาทิ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การท่องเที่ยวเชิงเกษตร การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ การท่องเที่ยวแบบผจญภัย การท่องเที่ยวชมวิถีชีวิตในชนบท เป็นต้น และเมื่อชุมชนได้เข้ามาจัดการท่องเที่ยวจึงเป็นการพลิกกลับและตั้งหลักการท่องเที่ยวใหม่โดยที่ชุมชนมีบทบาทในฐานะเจ้าของ มีส่วนร่วมในการจัดการและใช้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือในการพัฒนาคนและชุมชนให้คนในท้องถิ่นได้ ประโยชน์จากการท่องเที่ยวจากกระแสการตื่นตัวเรื่องการท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสชีวิตชนบท และการท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นฐานกลายเป็นภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่ตอบโจทย์เรื่องคนในท้องถิ่นได้ ประโยชน์จากการท่องเที่ยวทำให้มีการส่งเสริมเรื่องนี้นักมากขึ้น [1] โดยมากเห็นว่าการท่องเที่ยวอันเป็นกิจกรรมเป็นการพักผ่อนและการผ่อนคลาย และเป็นหนทางที่จะเข้าถึงวัฒนธรรมและธรรมชาติ ควรมีการวางแผนล่วงหน้าและดำเนินไปให้เป็นวิถีทางพิเศษที่ จะนำมาซึ่งความพึงพอใจของทั้งปัจเจกบุคคลและของส่วนรวมเมื่อมีการท่องเที่ยวด้วยใจที่เปิดกว้าง อย่างเพียงพอแล้วการท่องเที่ยวก็จะเป็นปัจจัยที่หาสิ่งอื่นมาทดแทนมิได้ ในการช่วยให้เกิดการศึกษา หาความรู้ด้วยตนเอง การยอมรับซึ่งกันและกันและการรับรู้เกี่ยวกับความแตกต่างที่แท้จริงระหว่างชนชาติและวัฒนธรรมต่างๆ และตระหนักถึงความหลากหลายของความแตกต่างเหล่านั้น [2]

จังหวัดชุมพร ถือเป็นอีกหนึ่งแหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพในด้านการท่องเที่ยวเชิงจิตวิญญาณ เนื่องจากมีแหล่งธรรมชาติที่สวยงามและมีสถานที่สำคัญทางศาสนาและวัฒนธรรม เช่น ศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ แหล่งม่อน วัดยางซ้อ วัดเขาเจดีย์ พระใหญ่และศูนย์ปฏิบัติธรรม ที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวจากทั้งในและต่างประเทศให้มาสัมผัสประสบการณ์ทางจิตวิญญาณ โดยเฉพาะในช่วงเวลาที่ผู้คนเริ่มมองหาวิธีการฟื้นฟูจิตใจและสงบสติอารมณ์จากความวุ่นวายในชีวิตประจำวันจากปัจจัยต่าง ๆ ข้างต้น ทำให้มีนักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยวในจังหวัดชุมพรเป็นจำนวนมาก จากปัจจัยข้างต่าง ๆ ข้างต้น ทำให้มีนักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยวในจังหวัดชุมพรเป็นจำนวนมาก รูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นกลยุทธ์ที่ทำให้นักท่องเที่ยวอยากกลับมาท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพรซ้ำ โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตประกอบด้วย 1) กิจกรรม 2) ความสนใจ 3) ความคิดเห็น การรับรู้คุณค่าจากการมาเยือนแหล่งท่องเที่ยวซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่งที่สามารถทำให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้ถึงคุณค่าของสถานที่และสามารถบอกต่อให้กับผู้อื่นได้ โดยแนวคิดการรับรู้คุณค่าจากการมาเยือนแหล่งท่องเที่ยวสามารถแยกเป็นด้านๆ ได้ดังนี้ 1) คุณค่าที่เกิดจากสินค้าหรือบริการ เป็นแนวคิดที่เกิดจากการใช้งานด้านสินค้าหรือการบริการที่สามารถเทียบประโยชน์ที่ทำให้เกิดความคุ้มค่ากับเงินและเวลาที่เสียไป 2) คุณค่าทางสังคม เป็นแนวคิดเกี่ยวกับบรรทัดฐานที่นักท่องเที่ยวได้รับจากสินค้าและบริการซึ่งเป็นมุมมองทางจิตวิทยาที่ว่าในการซื้อสินค้าหรือการบริการที่ส่งผลให้บุคคลนั้นได้รับการยอมรับและเป็นที่ยอมรับถึงตาจากทางสังคม และได้ยกระดับทางสังคมเพิ่มขึ้น 3) คุณค่าทางอารมณ์ เป็นการเน้นความคิดที่ได้รับจากสินค้าและบริการที่เลือกใช้ในด้านความรู้สึกที่จะเกิดการกระตุ้นให้ความรู้สึกต่อสินค้าและบริการนั้น 4) คุณค่าแห่งความแปลกใหม่ เป็นแนวคิดจากการใช้สินค้าหรือบริการที่มีความแปลกใหม่มีความตื่นเต้นหรือความประหลาดใจที่แตกต่างไปจากเดิม ทำให้นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการเกิดความพึงพอใจและเพลิดเพลินจากประสบการณ์ที่ได้รับ 5) คุณค่าตามสถานการณ์ เป็นแนวคิดที่ว่าสถานการณ์จะทำให้มีผลต่อคุณค่า

จากเหตุผลที่กล่าวมา ผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงจิตวิญญาณของนักท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต การรับรู้คุณค่าจากการมาเยือนแหล่งท่องเที่ยว และตั้งใจเชิงพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงจิตวิญญาณของนักท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร 2) ศึกษาแบบการดำเนินชีวิต ที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงจิตวิญญาณของนักท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร และ 3) ศึกษาการรับรู้คุณค่าจากการมาเยือนแหล่งท่องเที่ยว ที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงจิตวิญญาณของนักท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร ซึ่งข้อมูลที่ได้สามารถนำไปส่งเสริมการท่องเที่ยวตามไลฟ์สไตล์ของนักท่องเที่ยวซึ่งทำให้เกิดการรับรู้คุณค่าจากการมาเยือนแหล่งท่องเที่ยวและเกิดความตั้งใจเชิงพฤติกรรมทำให้นักท่องเที่ยวอยากมาเที่ยวซ้ำและบอกต่อและเต็มใจที่จะจ่ายในการท่องเที่ยว

2. การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

Solomon [3] ได้อธิบาย รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) สามารถอธิบายให้เห็นถึงค่านิยมหรือรสนิยมในการดำเนินชีวิตผ่านรูปแบบของการบริโภคสินค้าต่าง ๆ ซึ่งบุคคลมักจะรวมตัวกันเป็นกลุ่มโดยมีสิ่งที่ชอบเหมือนกัน ๆ กัน ใช้เวลาทำกิจกรรมที่คล้ายกัน และซื้อของที่คล้ายกัน ดังนั้นนับเป็นโอกาสที่ดีของนักการตลาดในการกำหนดกลยุทธ์หรือผลิตสินค้าให้ตรงกับลักษณะและความต้องการของกลุ่มคนต่าง ๆ เหล่านี้ นอกจากนี้ รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) นั้นสามารถทำให้เห็นถึงค่านิยมในการ

ดำเนินชีวิตผ่านรูปแบบการใช้จ่ายใช้สอย และคนนั้นเป็นสัตว์สังคม ที่จะมีการใช้ชีวิตอยู่ร่วมกันทำกิจกรรมต่าง ๆ และสิ่งที่ชอบคล้าย ๆ กัน และเลือกที่จะซื้อของที่คล้ายกัน ซึ่งนั่นเป็นโอกาสของนักการตลาด ที่จะนำข้อมูลในจุดนี้มาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ในการขายหรือผลิตสินค้าให้ตรงกับความต้องการ และลักษณะของกลุ่มลูกค้า

แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าจากการมาเยือนแหล่งท่องเที่ยว

Keshavarz and Jamshidi [4] กล่าวว่า การรับรู้คุณค่า เป็นการประเมินในภาพรวมของนักท่องเที่ยวในอรรถประโยชน์ของสินค้าหรือบริการที่ขึ้นอยู่กับการรับรู้ถึงสิ่งที่จะได้รับ องค์ประกอบการรับรู้คุณค่ามี 5 องค์ประกอบ ดังนี้ 1) คุณค่าที่เกิดจากสินค้าและบริการ เป็นแนวคิดที่เกิดจากการใช้งานด้านสินค้า หรือการบริการที่สามารถเทียบประโยชน์ได้ที่ทำให้เกิดความคุ้มค่ากับเงินและเวลาที่เสียไป 2) คุณค่าทางสังคม เป็นแนวคิดเกี่ยวกับอรรถประโยชน์ที่นักท่องเที่ยวได้รับจากสินค้าและบริการซึ่งเป็นมุมมองทางด้านจิตวิทยาที่ว่าในการซื้อสินค้าหรือการบริการที่จะส่งผลให้บุคคลนั้น ได้รับการยอมรับและเป็นที่นับหน้าถือตาจากทางสังคม และได้ยกฐานะทางสังคมเพิ่มขึ้น 3) คุณค่าทางอารมณ์ เป็นการเน้นแนวคิดที่ได้รับจากสินค้าและบริการที่เลือกใช้ในด้าน ความรู้สึกที่จะเกิดการกระตุ้นให้ความรู้สึกต่อสินค้าและบริการนั้น 4) คุณค่าแห่งความแปลกใหม่ เป็นแนวคิดจากการใช้สินค้าหรือบริการที่มีความแปลกใหม่ มีความตื่นเต้น หรือความประหลาดใจที่แตกต่างไปจากเดิม ทำให้นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการเกิดความพึงพอใจและเพลิดเพลินจากประสบการณ์ที่ได้รับ 5) คุณค่าตามสถานการณ์ เป็นแนวคิดที่ว่าสถานการณ์จะทำให้มีผลต่อคุณค่า เช่น สถานการณ์ที่เร่งด่วนมีความจำเป็น หรือกิจกรรมที่สำคัญในชีวิต โดยมีปัจจัยพื้นฐาน ได้แก่ เวลา สถานที่ สิ่งแวดล้อมและสังคม เป็นต้น

แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่นักวิชาการได้ทำการศึกษาถึงมิติของความตั้งใจเชิงพฤติกรรม เพื่อศึกษาพฤติกรรมในอนาคตของนักท่องเที่ยวและได้นำเสนอองค์ประกอบที่สำคัญไว้ 3 ด้าน Namahoot & Laohavichien [5] ดังนี้ 1) ความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ (Intention to Revisit) หมายถึง ความตั้งใจของนักท่องเที่ยวที่จะกลับมาเยือนสถานที่ท่องเที่ยวเดิมอีกครั้งในอนาคต ซึ่งสะท้อนถึงความผูกพันที่เกิดจากความประทับใจในภาพลักษณ์ การรับรู้คุณค่า คุณภาพบริการ ความพึงพอใจ และทัศนคติที่ดีต่อตัวแหล่งท่องเที่ยว จนมีแนวโน้มกลับมาเที่ยวซ้ำหรือแนะนำให้ผู้อื่นมาเที่ยวด้วย 2) การแนะนำบอกต่อ (Intention to Recommend) หมายถึง การแนะนำให้เพื่อนหรือญาติให้เข้ามาท่องเที่ยว ในสถานที่ท่องเที่ยวแห่งนี้ รวมถึงการเล่าประสบการณ์ความประทับใจในทางบวกเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยว เช่น สิ่งดึงดูดใจของสถานที่ท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวก และคุณภาพบริการที่ดีในสถานที่ท่องเที่ยว เป็นต้น โดยการแนะนำบอกต่อ ในด้านบวก การส่งเสริมให้ความรู้ แร่ประสบการณ์ต่าง ๆ ที่ได้รับในการท่องเที่ยวกับครอบครัว หรือบุคคลรอบข้างทำให้นักท่องเที่ยว มีความพึงพอใจ และกลับมาท่องเที่ยวซ้ำอีกครั้งต่อไป 3) ความเต็มใจที่จะจ่าย (Willingness to Pay) หมายถึง การที่นักท่องเที่ยวมีความรู้สึกที่ดีและมีความพึงพอใจ ในสถานที่ท่องเที่ยวส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีการซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้นโดยไม่คำนึงถึงว่าสินค้าหรือการบริการนั้นมีราคาที่สูงกว่า เพราะได้มองข้ามในเรื่องของค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวที่อาจมีแนวโน้ม

ความสัมพันธ์ของตัวแปร

รูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงจิตวิญญาณของนักท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร

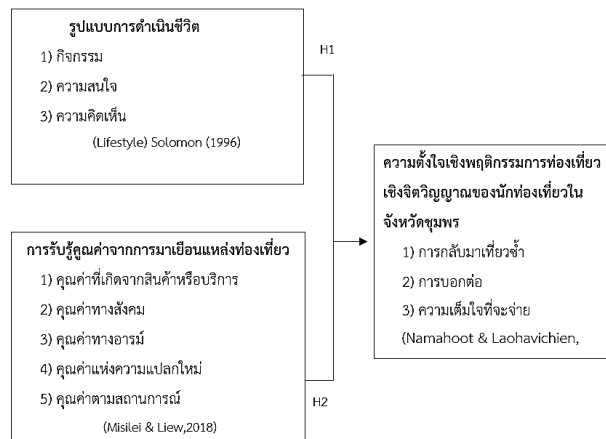
Choi, S. & Park, H. [6] ได้ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตที่หลากหลายและการใช้งานโซเชียลมีเดียกับความตั้งใจในการท่องเที่ยว พบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ซึ่งสอดคล้องกับ Lee, J., & Yoon, Y. [7] ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว โดยเน้นที่การศึกษาแบบการดำเนินชีวิตและข้อจำกัดในการเดินทาง ผลการศึกษาพบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ซึ่งสอดคล้องกับ เพ็ญพิศ ศรีประเสริฐ [8] ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของรูปแบบการดำเนินชีวิตและการรับรู้องค์ประกอบการท่องเที่ยวที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม จากการทบทวนวรรณกรรมดังกล่าว จึงนำไปสู่สมมติฐานที่ 1 รูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงจิตวิญญาณของนักท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร

การรับรู้คุณค่าจากการมาเยือนแหล่งท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงจิตวิญญาณของนักท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร

Kim, H. & Lee, C. [9] ศึกษาเรื่อง การรับรู้คุณค่าของนักท่องเที่ยวที่มาเยือนแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ และความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่ากับความตั้งใจในการท่องเที่ยว พบว่าการรับรู้คุณค่าจากการมาเยือนแหล่งท่องเที่ยวส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ซึ่งสอดคล้องกับ Chakraborty, P. & Sood, A. [10] ศึกษาเรื่อง การรับรู้คุณค่าของนักท่องเที่ยวที่มาเยือนสวนสนุก

ต่อความตั้งใจในการเยี่ยมชมสวนสนุกในอนาคต พบว่า ความสนุกสนานและประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ได้รับจากสวนสนุกมีผลโดยตรงต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ซึ่งสอดคล้องกับ Nguyen, T. & Tran, M. [11] ศึกษาเรื่อง ผลของการรับรู้คุณค่าต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวที่รับรู้ถึงคุณค่าจากการเยี่ยมชม แหล่งท่องเที่ยว ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม จากการทบทวนวรรณกรรมดังกล่าว จึงนำไปสู่สมมติฐานที่ 2 การรับรู้คุณค่าจากการมาเยือนแหล่งท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงจิตวิญญาณของนักท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร

กรอบแนวคิด



3. วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากร (Population) คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวเชิงจิตวิญญาณในจังหวัดชุมพรซึ่งประกอบด้วย ศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ แหลมแท่น วัดยางซ้อ วัดเขาเจดีย์พระใหญ่และศูนย์ปฏิบัติธรรม

กลุ่มตัวอย่าง (Sample) คือ เนื่องจากเป็นประชากรที่ไม่แน่ชัด จึงใช้สูตรคำนวณขนาดตัวอย่างแบบ ไม่ทราบจำนวนประชากร Cochran [12] โดยเลือกใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % และค่าความคลาดเคลื่อนการเลือก กลุ่มตัวอย่าง 5% ดังนั้นขนาดกลุ่มตัวอย่างจะเท่ากับ 386 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วนประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะคำถามปลายปิด (Closed Questions) ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา รายได้ และสถานภาพ โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามความคิดเห็นรูปแบบการดำเนินชีวิต มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าจากการมาเยือนแหล่งท่องเที่ยว มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงจิตวิญญาณของนักท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

1. การทดสอบความตรงตามเนื้อหา (Content validity) โดยผู้เชี่ยวชาญ 3 คน จากนั้นหาค่าดัชนีความสอดคล้องโดยใช้เทคนิค IOC (Index of Item-Objective Congruence) พบว่า ในแต่ละด้านมีค่าระหว่าง 0.67-1.00 ซึ่งถือว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องและสามารถนำมาใช้ได้ [13]

2. การตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) เพื่อตรวจสอบหาข้อบกพร่องของแบบสอบถาม เพื่อนำไปใช้แก้ไขก่อนเก็บรวบรวมข้อมูลจริง โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) และนำไปทดลองใช้ (Try out) โดยสุ่มแบบเป็นระบบกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ราย แล้วนำมาวิเคราะห์เพื่อหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม พบว่ามีค่าอยู่ 0.98 ซึ่งต้องมีค่ามากกว่า 0.70 ขึ้นไปจึงยอมรับได้ [14]

3. การทดสอบสมมติฐาน โดยวิธีการประมวลผลทางสถิติเชิงอนุมานและนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์หาค่าทางสถิติโดยการวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ และการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการได้ดังนี้

สมการที่ 1 ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงจิตวิญญาณของนักท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร
ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม = $\beta 01 + \beta 1$ กิจกรรม + $\beta 2$ ความสนใจ + $\beta 3$ ความคิดเห็น

การทดสอบผลกระทบของรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น ที่ส่งผลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิต ตามสมมติฐานที่ H1

สมการที่ 2 ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงจิตวิญญาณของนักท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร
ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม = $\beta 02 + \beta 4$ คุณค่าที่เกิดจากสินค้าหรือบริการ + $\beta 5$ คุณค่าทางสังคม + $\beta 6$ คุณค่าทางอารมณ์ + $\beta 7$ คุณค่าแห่งความแปลกใหม่ + $\beta 8$ คุณค่าตามสถานการณ์ + ϵ

การทดสอบผลกระทบการรับรู้คุณค่าจากการมาเยือนแหล่งท่องเที่ยว ด้านคุณค่าที่เกิดจากสินค้าหรือบริการ ด้านคุณค่าทางสังคม ด้านคุณค่าทางอารมณ์ ด้านคุณค่าแห่งความแปลกใหม่ และด้านคุณค่าตามสถานการณ์ ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าจากการมาเยือนแหล่งท่องเที่ยว ตามสมมติฐานที่ H2

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งประกอบด้วย ค่าร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

2) สถิติเชิงอ้างอิง เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา คือ รูปแบบการดำเนินชีวิต การรับรู้คุณค่าจากการมาเยือนแหล่งท่องเที่ยว และความตั้งใจเชิงพฤติกรรม การท่องเที่ยวเชิงจิตวิญญาณของนักท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร ซึ่งประกอบด้วย การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ (Multiple Correlation Analysis) และการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

4. ผลการศึกษาและการอภิปรายผล

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 53.1 มีอายุระหว่าง 20-30 ปี จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 36.2 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.9 ประกอบอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 61.5 และมีสถานภาพ โสด จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.8

ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

รูปแบบการดำเนินชีวิต	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านกิจกรรม	4.79	.306	มากที่สุด
2. ด้านความสนใจ	4.72	.468	มากที่สุด
3. ด้านความคิดเห็น	4.73	.486	มากที่สุด
ภาพรวม	4.75	.365	มากที่สุด

จากตารางที่ 1 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ในภาพรวมทั้งหมดมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.75$, S.D. = .365) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านกิจกรรม มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.79$, S.D. = .306) รองลงมา ด้านความคิดเห็น ($\bar{X} = 4.73$, S.D. = .486) และความสนใจ ($\bar{X} = 4.72$, S.D. = .468) ตามลำดับ

ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าจากการมาเยือนแหล่งท่องเที่ยว

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าจากการมาเยือนแหล่งท่องเที่ยว

การรับรู้คุณค่าจากการมาเยือนแหล่งท่องเที่ยว	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านคุณค่าที่เกิดจากสินค้าหรือบริการ	4.66	.472	มากที่สุด
2. ด้านคุณค่าทางสังคม	4.74	.466	มากที่สุด
3. ด้านคุณค่าทางอารมณ์	4.76	.462	มากที่สุด
4. ด้านคุณค่าแห่งความแปลกใหม่	4.75	.443	มากที่สุด
5. ด้านคุณค่าตามสถานการณ์	4.76	.472	มากที่สุด
ภาพรวม	4.72	.429	มากที่สุด

จากตารางที่ 2 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าจากการมาเยือนแหล่งท่องเที่ยวในภาพรวม ทั้งหมดมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.72$, S.D. = .429) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านคุณค่าตามสถานการณ์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.76$, S.D. = .472) รองลงมา คือ ด้านคุณค่าทางอารมณ์ ($\bar{X} = 4.76$, S.D. = .462) ด้านคุณค่าแห่งความแปลกใหม่ ($\bar{X} = 4.75$, S.D. = .443) ด้านคุณค่าทางสังคม ($\bar{X} = 4.74$, S.D. = .466) และด้านคุณค่าที่เกิดจากสินค้าหรือบริการ ($\bar{X} = 4.66$, S.D. = .472) ตามลำดับ

ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร

ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านการกลับมาเที่ยวซ้ำ	4.68	.446	มากที่สุด
2. ด้านการบอกต่อ	4.76	.412	มากที่สุด
3. ด้านความเต็มใจจ่าย	4.75	.423	มากที่สุด
ภาพรวม	4.75	.392	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพรในภาพรวม ทั้งหมดมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.75$, S.D. = .392) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านการบอกต่อ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.76$, S.D. = .412) รองลงมา คือ ด้านความเต็มใจจ่าย ($\bar{X} = 4.75$, S.D. = .423) และด้านการกลับมาเที่ยวซ้ำ ($\bar{X} = 4.68$, S.D. = .446) ตามลำดับ

แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต

ตารางที่ 4 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระที่ศึกษาทั้งหมด

ตัวแปร	ด้านกิจกรรม	ด้าน ความสนใจ	ด้านความ คิดเห็น	ด้านคุณค่าที่เกิดจาก สินค้าหรือบริการ	ด้านคุณค่า ทางสังคม	ด้านคุณค่า ทางอารมณ์	ด้านคุณค่าแห่ง ความแปลกใหม่	ด้านคุณค่าตาม สถานการณ์	VIF
Mean	4.79	4.72	4.73	4.66	4.74	4.76	4.75	4.76	
S.D	.306	.468	.486	.472	.466	.462	.442	.412	
ด้านกิจกรรม		0.507*	0.571*	0.559*	0.479*	0.542*	0.533*	0.437*	1.827
ด้านความสนใจ	0.507*		0.739*	0.664*	0.666*	0.665*	0.683*	0.183*	2.523
ด้านความคิดเห็น	0.571*	0.739*		0.790*	0.762*	0.782*	0.777*	0.292*	4.396
ด้านคุณค่าที่เกิดจาก สินค้าหรือบริการ	0.559*	0.664*	0.790*		0.775*	0.773*	0.718*	0.299*	3.671
ด้านคุณค่าทางสังคม	0.479*	0.666*	0.762*	0.775*		0.760*	0.737*	0.306*	3.463
ด้านคุณค่าทางอารมณ์	0.542*	0.665*	0.782*	0.773*	0.760*		0.739*	0.284*	3.530
ด้านคุณค่าแห่งความ แปลกใหม่	0.533*	0.683*	0.777*	0.718*	0.737*	0.739*		0.287*	3.201
ด้านคุณค่าตาม สถานการณ์	0.437*	0.183*	0.292*	0.299*	0.306*	0.284*	0.287*		1.284

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 0.183-0.744 ซึ่งค่าไม่เกิน 0.80 แสดงว่าตัวแปรต่าง ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กันเอง นอกจากนี้ ผู้ศึกษาได้พิจารณาว่า Variance Inflation Factor (VIF) เพื่อทดสอบ Multicollinearity พบว่า ค่า VIF ของตัวแปรอิสระอยู่ระหว่าง 1.827 – 3.827 ซึ่งมิต้าน้อยกว่า 10 ดังนั้นตัวแปรอิสระจึงไม่มีความสัมพันธ์กัน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 H1

ตารางที่ 5 การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของปัจจัยการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงจิตวิญญาณของนักท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร

ปัจจัยการดำเนินชีวิต	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
Constant	1.492	0.205		7.268	0.000
1. ด้านกิจกรรม	0.411	0.052	0.369	7.910	0.000
2. ด้านความสนใจ	-0.003	0.041	-0.004	-0.073	0.942
3. ด้านความคิดเห็น	0.272	0.042	0.388	6.489	0.000

R = 0.668 , R² = 0.446 , Se_{set} = 0.254 , Adj R² = 0.442 , F = 103.73 , Sig = 0.000

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 **ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตารางที่ 5 การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ ของปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงจิตวิญญาณของนักท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร ผลการวิเคราะห์ พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงจิตวิญญาณของนักท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (B = 0.411, p = 0.000) รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงจิต

วิญญานของนักท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($B = -0.003$, $p = 0.942$) รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงจิตวิญญาณของนักท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร ($B = 0.272$, $p = 0.000$) ค่าความสัมพันธ์รวม (R) เท่ากับ 0.668 ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R^2) เท่ากับ 0.446 และค่าการทดสอบความแตกต่างของโมเดล (F) เท่ากับ 103.73 และมี $Sig. < .000$ ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H1

ทั้งนี้ตัวแปรอิสระ รูปแบบการดำเนินชีวิต ทั้ง 3 ด้าน ประกอบด้วย ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น มีประสิทธิภาพร่วมกันพยากรณ์และอธิบายตัวแปรตาม ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงจิตวิญญาณของนักท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร ได้ร้อยละ 66.8 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐาน ได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 1.492 + 0.411 (\text{กิจกรรม}) - 0.003 (\text{ด้านความสนใจ}) + 0.272 (\text{ด้านความคิดเห็น})$$

$$\hat{Z} = 0.369 (\text{กิจกรรม}) - 0.004 (\text{ด้านความสนใจ}) + 0.388 (\text{ด้านความคิดเห็น})$$

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 H2

ตารางที่ 6 การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของปัจจัยการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงจิตวิญญาณของนักท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร

การรับรู้คุณค่าจากการมาเยือนแหล่ง ท่องเที่ยว	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	T	
Constant	1.038	0.133		7.786	0.000
1. ด้านคุณค่าที่เกิดจากตัวสินค้าหรือบริการ	0.041	0.038	0.057	1.093	0.275
2. ด้านคุณค่าทางสังคม	0.052	0.038	0.071	-1.356	0.176
3. ด้านคุณค่าทางอารมณ์	0.201	0.039	0.273	5.194	0.000
4. ด้านคุณค่าแห่งความแปลกใหม่	0.173	0.037	0.224	4.651	0.000
5. ด้านคุณค่าตามสถานการณ์	0.416	0.023	0.563	18.329	0.000
$R = 0.823$, $R^2 = 0.678$, $Se_{set} = 0.194$, $Adj R^2 = 0.674$, $F = 161.08$, $Sig = 0.000$					

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 **ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตารางที่ 6 การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณของการรับรู้คุณค่าจากการมาเยือนแหล่งท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงจิตวิญญาณของนักท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพรเพื่อทดสอบสมมติฐาน H2

ผลการวิเคราะห์ พบว่า การรับรู้คุณค่าจากการมาเยือนแหล่งท่องเที่ยว ด้านคุณค่าที่เกิดจากตัวสินค้าหรือบริการ ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงจิตวิญญาณของนักท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($B = 0.041$, $p = 0.057$) ด้านคุณค่าทางสังคม ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงจิตวิญญาณของนักท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($B = -0.052$, $p = -0.071$) ด้านคุณค่าทางอารมณ์ ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงจิตวิญญาณของนักท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($B = 0.201$, $p = 0.273$) ด้านคุณค่าแห่งความแปลกใหม่ ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงจิตวิญญาณของนักท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($B = 0.173$, $p = 0.224$) ด้านคุณค่าตามสถานการณ์ ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงจิตวิญญาณของนักท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร มีค่าสัมประสิทธิ์ของพยากรณ์ปรับปรุง $Adj R^2 = 0.674$) ค่าความสัมพันธ์รวม (R) เท่ากับ 0.823 ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R^2) เท่ากับ 0.678 และค่าการทดสอบความแตกต่างของโมเดล (F) เท่ากับ 161.08 มี $Sig. < .000$ ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H2

ทั้งนี้ตัวแปรอิสระ การรับรู้คุณค่าจากการมาเยือนแหล่งท่องเที่ยว ทั้ง 5 ด้าน ประกอบด้วย ด้านคุณค่าที่เกิดจากตัวสินค้าหรือบริการ ด้านคุณค่าทางสังคม ด้านคุณค่าทางอารมณ์ ด้านคุณค่าแห่งความแปลกใหม่ และด้านคุณค่าตามสถานการณ์ มี

ประสิทธิภาพร่วมกันพยากรณ์และอธิบายตัวแปรตาม ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงจิตวิญญาณของนักท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร ได้ร้อยละ 82.3 ซึ่งสามารถเขียนเป็นพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบคะแนนมาตรฐาน ได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 1.038 + 0.041 (\text{ด้านคุณค่าที่เกิดจากตัวสินค้าหรือบริการ}) + -0.052 (\text{ด้านคุณค่าทางสังคม}) + 0.201 (\text{ด้านคุณค่าทางอารมณ์}) + 0.173 (\text{ด้านคุณค่าแห่งความแปลกใหม่}) + 0.416 (\text{ด้านคุณค่าตามสถานการณ์})$$

$$\hat{Z} = 0.057 (\text{ด้านคุณค่าที่เกิดจากตัวสินค้าหรือบริการ}) + -0.071 (\text{ด้านคุณค่าทางสังคม}) + 0.273 (\text{ด้านคุณค่าทางอารมณ์}) + 0.224 (\text{ด้านคุณค่าแห่งความแปลกใหม่}) + 0.563 (\text{ด้านคุณค่าตามสถานการณ์})$$

อภิปรายผล

จากสมมติฐานที่ 1 รูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงจิตวิญญาณของนักท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร พบว่าระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Choi, S. & Park, H. [6] พบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับ Lee, J., & Yoon, Y. [7] ผลการศึกษาพบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ เพียพิศ ศรีประเสริฐ [8] พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากสมมติฐานที่ 2 การรับรู้คุณค่าจากการมาเยือนแหล่งท่องเที่ยวส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงจิตวิญญาณของนักท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร ในภาพรวมพบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kim, H. & Lee, C. [9] พบว่าการรับรู้คุณค่าจากการมาเยือนแหล่งท่องเที่ยวส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับ Chakraborty, P. & Sood, A. [10] พบว่า ความสนุกสนานและประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ได้รับจากสวนสนุกมี ผลโดยตรงต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ซึ่งสอดคล้องกับ Nguyen, T. & Tran, M. [11] พบว่า นักท่องเที่ยวที่รับรู้ถึงคุณค่าจากการเยี่ยมชม แหล่งท่องเที่ยวส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

5. ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาพบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ควรเน้นในเรื่อง 1) กิจกรรมการพัฒนา และจัดกิจกรรมที่หลากหลายและตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวในแต่ละกลุ่ม เช่น การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เรื่องความสนใจควรปรับปรุงการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับเทรนด์และความสนใจใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้น และเรื่องความคิดเห็นควรให้ความสำคัญกับการรวบรวมความคิดเห็นจากนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับกิจกรรมหรือบริการที่ได้รับ เพื่อประเมินความพึงพอใจและหาข้อเสนอนะในการปรับปรุง

จากผลการศึกษาพบว่า การรับรู้คุณค่าจากการมาเยือนแหล่งท่องเที่ยวส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม 1) ควรเน้นในเรื่องการส่งเสริมคุณค่าจากสินค้าหรือบริการโดยการพัฒนาสินค้าและบริการที่มีคุณภาพสูงและตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว เรื่องคุณค่าทางสังคม 2) ควรส่งเสริมการท่องเที่ยวที่มีส่วนร่วมจากชุมชนท้องถิ่น โดยการให้ความสำคัญกับกิจกรรมที่เชื่อมโยงกับวัฒนธรรมและการมีปฏิสัมพันธ์กับชุมชนท้องถิ่น 3) เรื่องคุณค่าทางอารมณ์เน้นการสร้างประสบการณ์ที่กระตุ้นอารมณ์และความรู้สึกของนักท่องเที่ยว 4) เรื่องคุณค่าแห่งความแปลกใหม่ ควรสร้างแหล่งท่องเที่ยวที่มีความแปลกใหม่และไม่ซ้ำซาก เช่น การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ที่ยังไม่ค่อยมีคนรู้จัก หรือการเสนอกิจกรรมที่มีความแปลกใหม่และไม่เหมือนใคร และ 5) เรื่องคุณค่าตามสถานการณ์ ควรพัฒนาบริการและกิจกรรมที่เหมาะสมกับสภาพอากาศหรือฤดูกาลต่าง ๆ

6. กิตติกรรมประกาศ

การศึกษานี้สำเร็จได้ดด้วยดีเนื่องจากผู้ศึกษาได้รับความกรุณาอย่างยิ่งจาก ผศ.ดร.ชัยญญาคค์ หล้าแหล่ง อาจารย์ที่ปรึกษา ข้าพเจ้าขอขอบพระคุณที่ให้อำนาจแนะนำ ข้อเสนอแนะ แนวทางในการดำเนินงานวิจัยตลอดระยะเวลาในการศึกษา และได้ให้ความรู้และประสบการณ์อันมีค่า ตลอดจนคำแนะนำที่เป็นประโยชน์ในการดำเนินการวิจัย

7. เอกสารอ้างอิง

- [1] พจนา สอนศรี. (2554). การท่องเที่ยวโดยชุมชน: แนวทางการพัฒนาชุมชนจากการท่องเที่ยว. น. 2.
- [2] กรมส่งเสริมการปกครองท้องถิ่น กระทรวงมหาดไทย. (2561). การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้และการสร้างความเข้าใจระหว่างวัฒนธรรม. น. 166.

-
- [3] Solomon, M. R. (1996). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. 3rd ed. Prentice Hall.
- [4] Keshavarz, M., & Jamshidi, M. (2018). Perceived value in tourism: A review and synthesis. *Journal of Tourism and Hospitality*, 15(3), 123-136.
- [5] Namahoot, S., & Laohavichien, T. (2018). The Dimensions of Behavioral Intention to Travel: A Study of Tourist Behavior. *Journal of Tourism and Hospitality Management*, 6(1), 1-15.
- [6] Choi, S., & Park, H. (2022). The relationship between diverse lifestyles and social media use with behavioral intention to travel. *Journal of Tourism Studies*, 34(2), 45-60.
- [7] Lee, J., & Yoon, Y. (2019). Factors influencing tourist behavior: A study focusing on lifestyles and travel constraints. *Tourism Management Review*, 15(3), 90-105.
- [8] เพียงพิศ ศรีประเสริฐ. (2561). อิทธิพลของรูปแบบการดำเนินชีวิตและการรับรู้องค์ประกอบการท่องเที่ยวที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดนครศรีธรรมราช. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- [9] Kim, H., & Lee, C. (2019). Tourists' perceived value of visiting different destinations and its impact on behavioral intention to travel. *Journal of Tourism Studies*, 25(4), 67-82.
- [10] Chakraborty, P., & Sood, A. (2020). The perceived value of tourists visiting amusement parks and its effect on behavioral intention to visit in the future. *International Journal of Tourism Research*, 22(3), 155-169.
- [11] Nguyen, T., & Tran, M. (2022). The impact of perceived value on behavioral intention of tourists visiting tourist destinations. *Tourism Management Perspectives*, 39, 101-112.
- [12] Cochran, W. G. (1953). *Sampling Techniques* (1st ed.). New York: John Wiley & Sons.
- [13] Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Dutch Journal of Educational Research*, 2(2), 49-60.
- [14] Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis* (6th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.

ปัจจัยด้านทัศนคติที่ส่งผลต่อพฤติกรรมความปลอดภัยในการทำงานของพนักงาน
บริษัทผู้ผลิตชุดชั้นในแห่งหนึ่ง

Attitudinal Factors Affecting Safety Behavior of Employees
at a Lingerie Manufacturing Company

ธนพัฒน์ สุขใส¹, ภีรพัฒน์ โกฏกลางดอน¹ และ ธนภัทร ขาววิเศษ^{2,*}

Thanaphat Suksai¹, Pheeraphat Kotklangdon¹ and Thanapat Khaowisade^{2,*}

¹สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ

²สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ

¹ Business Administration and Information Technology, Rajamangala University of Technology Suvarnabhumi.

² Business Administration and Information Technology, Rajamangala University of Technology Suvarnabhumi.

*Corresponding author: Thanapat Khaowisade, e-mail address: Thanapat.k@rmutsb.ac.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยในครั้งนี้จึงมุ่งศึกษา 1) ศึกษาระดับทัศนคติ พฤติกรรมความปลอดภัยในการทำงานของพนักงานบริษัทผู้ผลิตชุดชั้นในแห่งหนึ่ง 2) ศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติที่ส่งผลต่อความปลอดภัยในการทำงานของพนักงานบริษัทผู้ผลิตชุดชั้นในแห่งหนึ่ง งานวิจัยในครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากพนักงานบริษัทผู้ผลิตชุดชั้นในแห่งหนึ่ง จำนวน 119 ตัวอย่าง ทำการสุ่มตัวอย่างวิธีอย่างง่าย (simple sampling) งานวิจัยครั้งนี้ใช้ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistical ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation : SD) ทดสอบสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลงานวิจัยพบว่า ปัจจัยทัศนคติความปลอดภัยในภาพรวม มีค่าเฉลี่ย 4.36 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.50 อยู่ในระดับ มาก ด้านการทำงานที่มีความเสี่ยง มีค่าเฉลี่ย 4.30 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.57 อยู่ในระดับ มาก ด้านการทำงานตามวิธีการทำงานที่ปลอดภัย มีค่าเฉลี่ย 4.41 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.57 อยู่ในระดับ มาก ด้านการรักษาความสะอาดเรียบร้อยในสถานที่ปฏิบัติงาน มีค่าเฉลี่ย 4.38 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.56 อยู่ในระดับ มาก พฤติกรรมความปลอดภัยในการทำงาน มีค่าเฉลี่ย 4.43 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.51 อยู่ในระดับ มาก ส่วนผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยทัศนคติด้านการทำงานที่มีความเสี่ยง ด้านการทำงานตามวิธีการทำงานที่ปลอดภัยและด้านการรักษาความสะอาดเรียบร้อยในสถานที่ปฏิบัติงาน ส่งผลต่อพฤติกรรมความปลอดภัยในการทำงานของพนักงานบริษัทผู้ผลิตชุดชั้นในแห่งหนึ่ง โดยอำนาจในการทำนาย ร้อยละ 75.9

คำสำคัญ: ทัศนคติด้านความปลอดภัย, พฤติกรรมความปลอดภัย, ความปลอดภัยในการทำงาน

Abstract

This quantitative research aims to study the levels of attitude and safety behavior, as well as the attitudinal factors affecting safety behavior, among employees at a lingerie manufacturing company. We collected data using questionnaires from a sample of 119 employees, selected via simple random sampling. The study utilized descriptive statistics (frequency, percentage, mean, and standard deviation [SD]) and inferential statistics, specifically multiple regression analysis.

The research findings indicated that overall safety attitude factors had a mean of 4.36 (SD = 0.50), rated at a high level. Specific aspects rated high included working with risks (mean = 4.30, SD = 0.57), following safe work procedures (mean = 4.41, SD = 0.57), and maintaining cleanliness and orderliness in the workplace (mean = 4.38, SD = 0.56). Safety behavior at work also rated high (mean = 4.43, SD = 0.51). Hypothesis testing results found that attitudinal factors related to working with risks, following safe work procedures, and maintaining cleanliness and orderliness in the workplace affect the safety behavior of employees at the lingerie manufacturing company, with a predictive power of 75.9%. The study found that the overall safety attitude had a mean score of 4.36 (SD = 0.50). The mean score for attitudes towards risky work was 4.30 (SD = 0.57). For attitudes towards following safe work practices, the mean was 4.41 (SD = 0.57). Attitudes towards maintaining a tidy workplace had a mean of 4.38 (SD = 0.56). Employee safety behavior had a mean score of 4.43 (SD = 0.51).

The research revealed that attitudes towards risky work, safe work practices, and workplace cleanliness significantly predicted the safety in the workplace of employees at a lingerie manufacturing company, with a predictive power of 75.9%.

Keywords: Safety Attitude, Safety Behavior, Work Safety

1. บทนำ

ความปลอดภัยในสถานประกอบการถือเป็นสิ่งสำคัญ ไม่ว่าจะเป็นสถานประกอบการในภาคธุรกิจเพื่อผลิตสินค้าหรือธุรกิจเพื่อการบริการก็ตาม โดยเฉพาะอย่างยิ่ง สถานประกอบการ ที่ทำธุรกิจเพื่อการผลิต เนื่องจากมีความใกล้ชิดกับเครื่องจักรขนาดใหญ่ อุปกรณ์ เครื่องมือมีน้ำหนักมาก ของมีคมทำให้มีความเสี่ยงในการทำงานสูง รวมไปถึงสภาพแวดล้อมในการทำงานที่มีความเสี่ยง ยกตัวอย่าง เช่น การมีน้ำขังบริเวณทางเดิน การวางสิ่งของอุปกรณ์ ไม่เป็นที่ ทำให้อุบัติเหตุสามารถเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา [1]. การจัดการสภาพการทำงานที่ไม่เหมาะสม ระบบหมุนเวียนอากาศ ความสว่างของแสงที่ไม่เพียงพอกับการทำงานในแต่ละรูปแบบ จะส่งผลต่อปัญหาสุขภาพได้ ดังนั้น องค์กรหรือสถานประกอบการใดก็ตาม ที่มีการให้ความสำคัญด้านความปลอดภัยจะสามารถลดการบาดเจ็บ ลดการสูญเสีย อวัยวะของพนักงาน สร้างขวัญและกำลังใจให้กับพนักงานให้ดียิ่งขึ้น[2] รวมไปถึงสามารถเพิ่มผลผลิต (Productivity) ให้กับองค์กรได้ การปฏิบัติ หรือการที่มีทัศนคติที่ดี ด้านความปลอดภัย ด้านอาชีวอนามัย และสภาพแวดล้อมในการทำงาน ที่เหมาะสม จะส่งผลต่อคุณภาพชีวิต และภาพลักษณ์ขององค์กร ไม่ว่าจะเป็นปฏิบัติตามกฎหมายหรือปฏิบัติตามการตระหนักรู้ก็ตาม หากองค์กร เห็นความสำคัญด้านความปลอดภัย ก็จะส่งผลให้พนักงานมีคุณภาพชีวิตที่ดี [3] ในภาคแรงงานของประเทศไทย มีความสวัสดิการและคุ้มครองแรงงาน กระทรวงแรงงาน ที่ได้ให้การส่งเสริมความปลอดภัยในการทำงาน และมีการรณรงค์ให้ความรู้แก่ ประชาชน รวมไปถึงสถานประกอบการให้ตระหนักถึงความปลอดภัยในการทำงานอย่างต่อเนื่อง[4] สถิติของกรมโรงงานอุตสาหกรรมยังคงสรุปสถิติการเกิดอุบัติเหตุประจำปี พ.ศ.2567 พบว่า ยังเกิดอุบัติเหตุ ด้วยสาเหตุหลักคือ ทัศนคติ จำนวน 107 ครั้ง สารเคมีรั่วไหล 19 ครั้ง สาเหตุอื่น ๆ อีก 16 ครั้ง [5]

ในธุรกิจอุตสาหกรรมการผลิตชุดชั้นใน ซึ่งจัดอยู่ในกลุ่มอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคบริโภค (Consumer Products) หมวดธุรกิจแฟชั่น[6] ก็เช่นเดียวกัน โดยธรรมชาติของอุตสาหกรรมผลิตชุดชั้นในนี้มีการใช้เครื่องจักรขนาดใหญ่ ใกล้ชิดกับของมีคม สารเคมี สภาพแวดล้อมในการทำงาน ที่ต้องถูกจัดการความเสี่ยงต่าง ๆ ที่อาจจะก่อให้เกิดอุบัติเหตุในการทำงาน ทำให้พนักงานมีความเสี่ยงในการเกิดอุบัติเหตุสูง สถานประกอบการจึงต้องมีการส่งเสริมอาชีวอนามัยเพื่อรักษาสุขภาพและความปลอดภัยของพนักงาน[3] นอกจากนี้พนักงานธุรกิจอุตสาหกรรมผลิตชุดชั้นใน ที่ต้องเผชิญความเสี่ยงในการทำงาน ในการสัมผัสสารเคมีในการย้อม ซัก ฟอก หรือ ตกแต่งผ้า ผ่นผ้านาโน ซึ่งทำให้เกิดการระคายเคือง เป็น อันตรายต่อระบบทางเดินหายใจ ปัญหาการทำงานที่ผิดสรีระ หรือ ผิดหลักกายวิภาคศาสตร์ (Ergonomics) จากการทำงานซ้ำซ้อน การทำงานที่อยู่ในลักษณะที่มีท่าทางที่ไม่เหมาะสมกับสรีระเป็นระยะเวลานาน ทำให้ต้องมีการจัดการเพื่อให้การทำงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ลดความเสี่ยงต่อสุขภาพและการสูญเสียได้ [7]

แม้ว่าความปลอดภัยในการทำงานจะเป็นประเด็นที่ได้รับความสนใจอย่างกว้างขวาง แต่การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความปลอดภัยในบริบทของอุตสาหกรรมการผลิตชุดชั้นในในประเทศไทยยังมีความน่าสนใจ และเป็นปัญหาที่สำคัญ ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษา "ปัจจัยด้านทัศนคติที่ส่งผลต่อพฤติกรรมความปลอดภัยในการทำงานของพนักงานบริษัทผู้ผลิตชุดชั้นในแห่งหนึ่ง" เพื่อให้เข้าใจถึงอิทธิพลของทัศนคติที่ส่งผลต่อพฤติกรรมความปลอดภัยในบริบทเฉพาะนี้ ซึ่งผลการวิจัยที่ได้จะเป็นประโยชน์ต่อสาธารณชนในการหาความสำคัญและนำไปเป็นข้อคิดในการพัฒนางานองค์กรด้านความปลอดภัยของบริษัทอื่น ๆ ได้

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาระดับทัศนคติ และพฤติกรรมความปลอดภัยในการทำงานของพนักงานบริษัทผู้ผลิตชุดชั้นในแห่งหนึ่ง
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทัศนคติที่ส่งผลต่อพฤติกรรมความปลอดภัยในการทำงานของพนักงานบริษัทผู้ผลิตชุดชั้นในแห่งหนึ่ง

ประโยชน์ที่จะได้รับ

1. บริษัทสามารถนำข้อมูลปัจจัยทัศนคติต่าง ๆ ไปเสริมแรงบวกให้ดียิ่งขึ้น
2. นำไปจัดสรรทรัพยากรให้มีประสิทธิภาพ
3. ลดอุบัติเหตุ สร้างแรงจูงใจในการทำงานให้กับพนักงาน
4. ส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กรให้ดียิ่งขึ้น

สมมติฐานหลัก

ปัจจัยทัศนคติส่งผลต่อพฤติกรรมความปลอดภัยในการทำงานของพนักงานบริษัทผู้ผลิตชุดชั้นในแห่งหนึ่ง

สมมติฐานย่อย

1. ทัศนคติด้านการงานที่มีความเสี่ยงส่งผลต่อพฤติกรรมความปลอดภัยในการทำงานของพนักงานบริษัทผู้ผลิตชุดชั้นในแห่งหนึ่ง
2. ทัศนคติด้านการงานตามวิธีการทำงานที่ปลอดภัยส่งผลต่อพฤติกรรมความปลอดภัยในการทำงานของพนักงานบริษัทผู้ผลิตชุดชั้นในแห่งหนึ่ง
3. ทัศนคติด้านการรักษาความสะอาดเรียบร้อยในสถานที่ปฏิบัติงานส่งผลต่อพฤติกรรมความปลอดภัยในการทำงานของพนักงานบริษัทผู้ผลิตชุดชั้นในแห่งหนึ่ง

2. การทบทวนวรรณกรรม

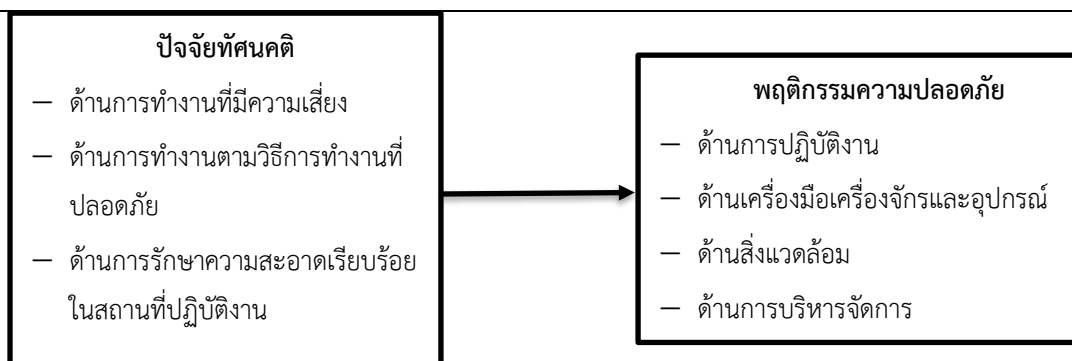
ความปลอดภัยในการทำงานเป็นหัวใจสำคัญของการดำเนินธุรกิจที่ยั่งยืน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในภาคอุตสาหกรรมการผลิตที่เต็มไปด้วยความเสี่ยง [1][3] แม้ว่าปัจจัยด้านวิศวกรรมและสภาพแวดล้อมจะมีบทบาทสำคัญ แต่ปัจจัยด้านบุคคล โดยเฉพาะ "ทัศนคติ" ก็ได้รับการยอมรับว่าเป็นสิ่งสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมความปลอดภัย [8][9] บทความนี้จะศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านทัศนคติและพฤติกรรมความปลอดภัยในการทำงาน โดยมุ่งเน้นที่ธุรกิจอุตสาหกรรมการผลิตชุดชั้นใน การกระทำที่ไม่ปลอดภัยและ/หรือสภาพการณ์ที่ไม่ปลอดภัย (Unsafe Act and/or Unsafe Condition) เป็นสิ่งที่ต้องถูกขจัดออกไป [10]

ทัศนคติ ซึ่งประกอบด้วย ความเชื่อ ความรู้สึก และแนวโน้มพฤติกรรม [11] ไม่ได้เป็นเพียงนามธรรมที่จับต้องไม่ได้ แต่เป็นตัวขับเคลื่อนพฤติกรรมที่สำคัญ ในบริบทของความปลอดภัย ทัศนคติสามารถส่งผลต่อการรับรู้ความเสี่ยง การปฏิบัติตามกฎระเบียบ และการมีส่วนร่วมในกิจกรรมความปลอดภัย [9]

การที่พนักงานจะปฏิบัติตามกฎระเบียบข้อบังคับขององค์กร เช่น การสวมหมวกนิรภัย หรือ รายงานการเกิดอุบัติเหตุ ไม่ได้ขึ้นอยู่กับกฎระเบียบที่เข้มงวดเพียงอย่างเดียว หากพนักงานเชื่อว่าอุบัติเหตุเป็นเรื่องไม่ปกติหมายความว่าพนักงานมีทัศนคติ มีความเชื่อด้านความปลอดภัยส่งผลต่อพฤติกรรมความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของพนักงาน [12][13] ยิ่งพนักงานมีมุมมองด้านการงานที่มีความเสี่ยงที่จะเกิดอุบัติเหตุมากจะส่งผลให้เกิดแนวโน้มในการละเมิดกฎด้านความปลอดภัยลดลง [14][15] พนักงานต้องมองว่าการทำงานตามวิธีการทำงานที่ปลอดภัยเป็นงาน ไม่ใช่ สิ่งที่ทำให้งานยากลำบากขึ้น [13] การรักษาความสะอาดเรียบร้อยที่ปฏิบัติงาน สถานที่ทำงานที่สะอาดและเป็นระเบียบก็เป็นอีกสิ่งหนึ่งซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมความปลอดภัยภายในองค์กร ไม่เพียงแต่เสี่ยงทางกายภาพ แต่ยังสะท้อนถึงทัศนคติที่ให้ความสำคัญกับความปลอดภัย [16][17]

พฤติกรรมความปลอดภัย ซึ่งรวมถึงการปฏิบัติตามกฎ การใช้อุปกรณ์ป้องกัน และการรายงานการเกิดอุบัติเหตุ [9] เป็นผลลัพธ์ที่จับต้องได้ของทัศนคติ [18] ยืนยันว่า ปัจจัยด้านทัศนคติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความปลอดภัย และการศึกษาของ [19] ในโรงงานผลิตรถยนต์ไทย ก็พบว่า การรับรู้ความสามารถของตนเองในการควบคุมความปลอดภัย มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมความปลอดภัย

พฤติกรรมความปลอดภัยเป็นการกระทำของบุคคลที่ได้แสดงออกด้านความปลอดภัยเพื่อป้องกันเหตุที่ไม่คาดคิดเพื่อลดอุบัติเหตุจากการทำงาน [9] 1.ด้านการปฏิบัติงาน การปฏิบัติตามข้อบังคับ กฎระเบียบด้านความปลอดภัยของสถานประกอบการ [20] การใช้เครื่องมือเครื่องป้องกันอย่างถูกต้องทุกครั้ง [9] รวมถึงการรายงานการเกิดอุบัติเหตุ หรือรายงานการเกือบเกิดอุบัติเหตุ เพื่อให้มีการระมัดระวังมากยิ่งขึ้น [21] ด้านเครื่องมือเครื่องจักรและอุปกรณ์ ต้องมีการตรวจสอบการใช้งานเพื่อให้ทุกชิ้นส่วนยังพร้อมใช้งานที่จะปกป้องร่างกายของพนักงานได้ จำเป็นต้องมีการดูแลตามกำหนดระยะเวลา ด้านสิ่งแวดล้อม ต้องมีการจัดให้มีการรักษาสถานที่ทำงานให้มีความเรียบร้อย สะอาดและรายงานสภาพแวดล้อมในการทำงานที่ไม่ปลอดภัย ด้านการบริหารจัดการต้องมีหัวหน้างาน ผู้บริหารระดับต้น จนถึงผู้บริหารระดับสูงแสดงพฤติกรรมเป็นแบบอย่าง ให้การสนับสนุนด้านความปลอดภัยเพื่อสร้างสังคมแห่งความปลอดภัย [8][12]



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

3. ระเบียบวิธีวิจัย /วิธีการดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ทำการรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) จากข้อมูลการวิจัยและข้อมูลทางสถิติจากรายงานต่าง ๆ และรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) จากแบบสอบถาม

แบบสอบถามแบ่งเป็นจำนวน 3 ตอน ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามปลายปิด (Closed-ended) ตอนที่ 2 ทัศนคติความปลอดภัย พฤติกรรมด้านความปลอดภัย เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยที่ ระดับความสำคัญ

ค่าน้ำหนักคะแนนของตัวเลือกตอบ

น้อยที่สุด	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 1 คะแนน
น้อย	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 2 คะแนน
ปานกลาง	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 3 คะแนน
มาก	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 4 คะแนน
มากที่สุด	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 5 คะแนน

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะ เป็นข้อคำถามปลายเปิด (Open-ended)

นำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่าน ตรวจสอบค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item-Objective Congruence : IOC) โดยทุกข้อในแบบสอบถามได้ค่า IOC > 0.5 หลังจากนั้นทำการทดสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (Try out) กับ ประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด ได้ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) Cronbach's Alpha 0.89 มากกว่า 0.8 มีค่า Discrimination 0.41-0.79 ซึ่งมากกว่า 0.3 ผ่านเกณฑ์ [22]

กลุ่มประชากร เป็นพนักงานในบริษัทผู้ผลิตชุดชั้นในแห่งหนึ่ง ซึ่งมีจำนวน 218 ราย (ข้อมูล ณ วันที่ 10 กุมภาพันธ์ 2568) ไม่รวมผู้บริหารระดับสูง

กลุ่มตัวอย่าง คำนวณจาก G*power กำหนดค่า Effect size 0.15 ตามเกณฑ์ของ Cohen (1988) α err prob: 0.05 Power (1- β err prob): 0.80 Number of predictors: 3 ได้จำนวน ตัวอย่าง 119 ราย

การสุ่มตัวอย่าง ทำการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยผู้วิจัยกำหนดหมายเลขประจำตัวให้กับพนักงานรายบุคคลตั้งแต่ 1-218 และทำการจับฉลากสุ่ม ออกมาจำนวน 119 ราย ตามกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูล แบบสอบถามตอนที่ 1 ใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistical) คือ ค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) แบบสอบถามตอนที่ 2 ใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistical) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation : SD) มีเกณฑ์การแปลผล [23] ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	1.00 – 1.49	แปลความว่า มีความสำคัญน้อยที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	1.50 – 2.49	แปลความว่า มีความสำคัญน้อย
คะแนนเฉลี่ย	2.50 – 3.49	แปลความว่า มีความสำคัญปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	3.50 – 4.49	แปลความว่า มีความสำคัญมาก
คะแนนเฉลี่ย	4.50 – 5.00	แปลความว่า มีความสำคัญมากที่สุด

และ ใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) คือ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

4. ผลการศึกษาและการอภิปรายผล

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านทัศนคติที่ส่งผลต่อความปลอดภัยในการทำงานของพนักงานบริษัทผู้ผลิตชุดชั้นในแห่งหนึ่ง

4.1 ผลการวิเคราะห์คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4-1 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	49	41.2
หญิง	70	58.8
รวม	119	100.0

จากตารางที่ 4-1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 58.8 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 41.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-2 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
20 – 30 ปี	17	14.3
31 – 40 ปี	60	50.4
41 – 50 ปี	37	31.1
51 ปีขึ้นไป	5	4.2
รวม	119	100.0

จากตารางที่ 4-2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 31-40 ปี จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 50.4 รองลงมาคืออายุ 41-50 ปี จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 31.1 อายุ 20-30 ปี จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 และอายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-3 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	93	78.2
ปริญญาตรี	23	19.3
สูงกว่าปริญญาตรี	3	2.5
รวม	119	100.0

จากตารางที่ 4-3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 78.2 รองลงมาคือการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 และมีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-4 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุงาน

อายุงาน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ปี	9	7.6
1 - 5 ปี	37	31.1
6 - 10 ปี	41	34.5
10 ปีขึ้นไป	32	26.9
รวม	119	100.0

จากตารางที่ 4-4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุงาน 6-10 ปี จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 รองลงมา คือ อายุงานอายุงาน 1-5 ปี จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 31.1 อายุงาน 10 ปีขึ้นไป จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 26.9 น้อยกว่า 1 ปี จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 7.6 และ ตามลำดับ

4.2 ผลการวิเคราะห์แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทัศนคติด้านความปลอดภัย

ตารางที่ 4-5 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็น และลำดับของระดับความคิดเห็นของทัศนคติความปลอดภัย โดยรวม

ทัศนคติด้านความปลอดภัย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
ด้านการทำงานที่มีความเสี่ยง	4.30	0.57	มาก	3
ด้านการทำงานตามวิธีการทำงานที่ปลอดภัย	4.41	0.57	มาก	1
ด้านการรักษาความสะอาดเรียบร้อยในสถานที่ปฏิบัติงาน	4.38	0.56	มาก	2
รวม	4.36	0.50	มาก	

จากตารางที่ 4-5 พบว่า ระดับความคิดเห็นของทัศนคติความปลอดภัย โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.36$, S.D. = 0.50) เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับตามลำดับความคิดเห็นจากมากที่สุดไปน้อย ได้แก่ ด้านการทำงานที่มีความเสี่ยง อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.41$, S.D. = 0.57) รองลงมาคือ ด้านการรักษาความสะอาดเรียบร้อยในสถานที่ปฏิบัติงาน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.38$, S.D. = 0.56) และด้านสาเหตุและการป้องกันอุบัติเหตุ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.30$, S.D. = 0.57) ตามลำดับ

ตารางที่ 4-6 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็น และลำดับของระดับความคิดเห็นของด้านการงานที่มีความเสี่ยง

ด้านการงานที่มีความเสี่ยง	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
1. ท่านคิดว่าควรหลีกเลี่ยงงานที่มีความเสี่ยง เพื่อความปลอดภัยในการทำงาน	4.26	0.86	มาก	3
2. ท่านคิดว่าความปลอดภัยในการทำงานไม่ขึ้นอยู่กับความเสี่ยงของงาน	4.26	0.73	มาก	2
3. ท่านคิดว่าการทำงานที่ไม่มีความเสี่ยงจะทำให้ท่านมีความปลอดภัยในการทำงาน	4.39	0.72	มาก	1

ด้านการงานที่มีความเสี่ยง	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
รวม	4.30	0.57	มาก	

จากตารางที่ 4-6 พบว่า ระดับความคิดเห็นของด้านการงานที่มีความเสี่ยง โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.30$, S.D. = 0.57) เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับตามลำดับความคิดเห็นจากมากที่สุดไปน้อยที่สุด ได้แก่ ข้อ 3. ท่านคิดว่าการทำงานที่ไม่มีความเสี่ยงจะทำให้ท่านมีความปลอดภัยในการทำงาน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.39$, S.D. = 0.72) รองลงมาคือ ข้อ 2. ท่านคิดว่าความปลอดภัยในการทำงานไม่ขึ้นอยู่กับความเสี่ยงของงาน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.26$, S.D. = 0.73) และข้อ 1. ท่านคิดว่าควรหลีกเลี่ยงงานที่มีความเสี่ยง เพื่อความปลอดภัยในการทำงาน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.26$, S.D. = 0.86) ตามลำดับ

ตารางที่ 4-7 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็น และลำดับของระดับความคิดเห็นของด้านการงานตามวิธีการทำงานที่ปลอดภัย

ด้านการงานตามวิธีการทำงานที่ปลอดภัย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
1. ท่านคิดว่าในการทำงานควรปฏิบัติตามวิธีการที่องค์กรกำหนดไว้	4.40	0.74	มาก	2
2. ท่านคิดว่าภาวะร่างกายที่ไม่เหมาะสม เช่น เจ็บป่วย อ่อนเพลีย เพราะนอนดึกหรือดื่มสุรา สามารถทำให้เกิดอุบัติเหตุได้ แม้ว่าจะปฏิบัติงานตามวิธีการทำงานที่ปลอดภัย	4.44	0.71	มาก	1
3. ท่านคิดว่าสาเหตุหนึ่งของความไม่ปลอดภัยในการทำงานคือการไม่ปฏิบัติตามวิธีการที่ปลอดภัย	4.38	0.72	มาก	3
รวม	3.40	0.57	มาก	

จากตารางที่ 4-7 พบว่า ระดับความคิดเห็นของด้านการงานตามวิธีการทำงานที่ปลอดภัย โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.40$, S.D. = 0.57) เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับตามลำดับความคิดเห็นจากมากที่สุดไปน้อยที่สุด ได้แก่ ท่านคิดว่าภาวะร่างกายที่ไม่เหมาะสม เช่น เจ็บป่วย อ่อนเพลีย เพราะนอนดึก หรือดื่มสุรา สามารถทำให้เกิดอุบัติเหตุได้ แม้ว่าจะปฏิบัติงานตามวิธีการทำงานที่ปลอดภัย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.44$, S.D. = 0.71) รองลงมาคือ ท่านคิดว่าในการทำงานควรปฏิบัติตามวิธีการที่องค์กรกำหนดไว้ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.40$, S.D. = 0.74) และ ท่านคิดว่าสาเหตุหนึ่งของความไม่ปลอดภัยในการทำงานคือการไม่ปฏิบัติตามวิธีการที่ปลอดภัย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.38$, S.D. = 0.72) ตามลำดับ

ตารางที่ 4-8 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็น และลำดับของระดับความคิดเห็นของด้านการรักษาความสะอาดเรียบร้อยในสถานที่ปฏิบัติงาน

ด้านการรักษาความสะอาดเรียบร้อยในสถานที่ปฏิบัติงาน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
1. ท่านคิดว่าการรักษาความสะอาดในพื้นที่ทำงาน มีส่วนช่วยทำให้เกิดความปลอดภัยในการทำงาน	4.39	0.71	มาก	1
2. ท่านคิดว่าการจัดพื้นที่ทำงานให้เป็นระเบียบเรียบร้อย มีส่วนช่วยทำให้เกิดความปลอดภัยในการทำงาน	4.36	0.66	มาก	2
รวม	4.38	0.56	มาก	

จากตารางที่ 4-8 พบว่า ระดับความคิดเห็นของการรักษาความสะอาดเรียบร้อยในสถานที่ปฏิบัติงาน โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.38$, S.D. = 0.56) เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับตามลำดับความคิดเห็นจากมากที่สุดไปน้อยที่สุด ได้แก่ ท่านคิดว่าการรักษาความสะอาดในพื้นที่ทำงาน มีส่วนช่วยทำให้เกิดความปลอดภัยในการทำงาน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.39$, S.D. = 0.71) รองลงมาคือ ท่านคิดว่าการจัดพื้นที่ทำงานให้เป็นระเบียบเรียบร้อย มีส่วนช่วยทำให้เกิดความปลอดภัยในการทำงาน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.36$, S.D. = 0.66) ตามลำดับ

4.3 ผลการวิเคราะห์แบบสอบถามปัจจัยพฤติกรรมความปลอดภัยในการทำงาน

ตารางที่ 4-9 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็น และลำดับของระดับความคิดเห็นของพฤติกรรมความปลอดภัยในการทำงาน โดยรวม

พฤติกรรมความปลอดภัยในการทำงาน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
ด้านการปฏิบัติงาน	4.44	0.54	มาก	2
ด้านเครื่องมือเครื่องจักรและอุปกรณ์	4.46	0.58	มาก	1
ด้านสิ่งแวดล้อม	4.40	0.57	มาก	4
ด้านการบริหารจัดการ	4.41	0.55	มาก	3
รวม	4.43	0.51	มาก	

จากตารางที่ 4-9 พบว่า ระดับความคิดเห็นของพฤติกรรมความปลอดภัยในการทำงาน โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.43$, S.D. = 0.51) เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับตามลำดับความคิดเห็นจากมากที่สุดไปน้อยที่สุด ได้แก่ ด้านเครื่องมือเครื่องจักรและอุปกรณ์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.46$, S.D. = 0.58) รองลงมาคือ ด้านการปฏิบัติงาน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.44$, S.D. = 0.54) ด้านการบริหารจัดการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.41$, S.D. = 0.55) และด้านสิ่งแวดล้อม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.40$, S.D. = 0.57) ตามลำดับ

4.4 ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยด้านทัศนคติที่ส่งผลต่อความปลอดภัยในการทำงานของพนักงานบริษัทผู้ผลิตชุดชั้นในแห่งหนึ่ง

สมมุติฐานการวิจัย คือ ปัจจัยด้านทัศนคติที่ส่งผลต่อพฤติกรรมความปลอดภัยในการทำงานของพนักงานบริษัทผู้ผลิตชุดชั้นในแห่งหนึ่ง

ตารางที่ 4-14 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านทัศนคติที่ส่งผลต่อความปลอดภัยในการทำงานของพนักงานบริษัทผู้ผลิตชุดชั้นในแห่งหนึ่ง

ปัจจัยทัศนคติ	พฤติกรรมความปลอดภัยในการทำงาน			t	P (Sig.)
	B	SE	β		
ค่าคงที่ (A)	0.602	0.207		2.905	0.004
ด้านการทำงานที่มีความเสี่ยง	0.146	0.058	0.161	2.495	0.014*
ด้านการทำงานตามวิธีการทำงานที่ปลอดภัย	0.434	0.069	0.483	6.300	0.000***
ด้านการรักษาความสะอาดเรียบร้อยในสถานที่ปฏิบัติงาน	0.294	0.063	0.321	4.651	0.000***

Adjust R Square = 0.753 R Square = 0.759 R = 0.871 Durbin-Watson = 2.086

Std. Error of the Estimate (S.E) = 0.25767 F = 119.844 p-value = 0.000***

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ≤ 0.05 , ***ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ≤ 0.001

จากตารางที่ 4-14 พบว่า ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านทัศนคติที่ส่งผลต่อพฤติกรรมความปลอดภัยในการทำงานของพนักงานบริษัทผู้ผลิตชุดชั้นในแห่งหนึ่ง โดยใช้วิธี Enter-Multiple Linear Regression เมื่อทดสอบความเป็นอิสระของความคลาดเคลื่อน พบว่าค่า Durbin-Watson มีค่า 2.086 ซึ่งอยู่ในช่วงระหว่าง 1.50-2.50 (กลยา วานิษฐ์ปัญญา 2550) แสดงว่ามีค่าความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกัน และเมื่อตรวจสอบปัญหา Multicollinearity แล้วไม่พบปัญหาดังกล่าว จากการทดสอบทางสถิติ พบว่าค่า Sig. น้อยกว่า 0.001 ในทุกตัวแปรอิสระ ($p < 0.001$) แสดงว่าตัวแปรอิสระด้านทัศนคติทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการทำงานที่มีความเสี่ยง, ด้านการทำงานตามวิธีการทำงานที่ปลอดภัย, และด้านการรักษาความสะอาดเรียบร้อยในสถานที่ปฏิบัติงาน สามารถร่วมกันทำนายการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม “พฤติกรรมความปลอดภัยในการทำงาน” ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R-Square) เท่ากับ 0.759 หมายความว่า ปัจจัยด้านทัศนคติสามารถอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมความปลอดภัยในการทำงานได้ถึง 75.9% และเมื่อปรับแก้ค่าแล้ว (Adjusted R-Square) มีค่าเท่ากับ 0.753

4.2 อภิปรายผล

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติมีความสัมพันธ์เชิงบวกและมีอำนาจในการทำนายพฤติกรรมความปลอดภัยในการทำงานของพนักงานบริษัทผู้ผลิตชุดชั้นในอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าอำนาจในการทำนายเท่ากับ 0.759 แสดงให้เห็นว่าทัศนคติสามารถอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมความปลอดภัยได้ถึง 75.9% ผลการวิจัยนี้เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติและพฤติกรรม [11] รวมถึงทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior) ที่ระบุว่า ทัศนคติเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อความตั้งใจและพฤติกรรม ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Gadd & Collins[22] ที่บอกว่า ปัจจัยด้านจิตสังคม (Psychosocial Factors) ส่งผลต่อความปลอดภัยในการทำงาน

ด้านการงานที่มีความเสี่ยง ส่งผลต่อพฤติกรรมความปลอดภัย สอดคล้องกับงานวิจัยของ Huang et al[25]ซึ่งพบว่าพนักงานที่มีทัศนคติที่คำนึงถึงความเสี่ยงและอันตรายที่อาจเกิดขึ้นจากการทำงาน มีแนวโน้มที่จะปฏิบัติตามมาตรการความปลอดภัยมากขึ้น

ด้านการงานตามวิธีการทำงานที่ปลอดภัย ส่งผลต่อพฤติกรรมความปลอดภัย สอดคล้องกับงานวิจัยของ Lee et al [26]ที่กล่าวว่า มาตรการความปลอดภัยที่มีและสามารถป้องกันอันตรายได้ จะส่งผลให้พนักงานให้ความร่วมมือและปฏิบัติตาม

ด้านการรักษาความสะอาดเรียบร้อยในสถานที่ปฏิบัติงาน ส่งผลต่อพฤติกรรมความปลอดภัย สอดคล้องกับงานวิจัยของ Vredenburgh, A. G., Zohar, D., กลยา และคณะ [16][12][17] ที่กล่าวว่า การมีส่วนร่วมในการรักษาความสะอาด ช่วยทำให้เกิดนิสัยที่มีความเป็นระเบียบทำให้เกิดความปลอดภัยในการทำงานและนำไปสู่พฤติกรรมความปลอดภัยที่ยั่งยืน

5. ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ควรมีการศึกษาอย่างต่อเนื่องทุก ๆ 3-4 ปีหรือหลังการเปลี่ยนแปลงใหญ่ภายในองค์กร เนื่องจากบริบทภายในองค์กรอาจเกิดการเปลี่ยนแปลง
- 2.ควรศึกษาปัจจัยด้านต่าง ๆ เพิ่มมากขึ้น ค้นหาตัวแปรใหม่ ๆ เพื่อให้เกิดความหลากหลายและสามารถช่วยองค์กรได้อย่างแท้จริง
- 3.ควรให้ความสำคัญในการจัดอบรมเพื่อให้พนักงานมีความรู้ความเข้าใจและมีความตระหนักถึงความจำเป็นและแนวทางการปฏิบัติที่ถูกต้อง

ข้อเสนอแนะในการทำงานวิจัยครั้งถัดไป

- 1.ควรมีการศึกษาเรื่องในหลาย ๆ บริษัท เนื่องจากบริบทของแต่ละบริษัทอาจจะไม่เหมือนกัน
- 2.ควรศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมความปลอดภัยเพิ่มมากขึ้น
- 3.ควรมีการศึกษาด้วยแนวทางการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อให้ทราบถึงเหตุผลเบื้องลึกของทัศนคติและอุปสรรคของการปฏิบัติงาน

6. กิตติกรรมประกาศ

ขอบคุณบิดา มารดา ที่คอยให้ความช่วยเหลือเสมอมา ขอขอบคุณเพื่อน ๆ ที่ให้การสนับสนุนเป็นอย่างดี

7. เอกสารอ้างอิง

- [1] Occupational Safety and Health Administration. (2020). Worker Safety Series: Manufacturing.
 - [2] Leigh, J. P. (2011). Economic burden of occupational injury and illness in the United States. *Milbank Quarterly*, 89(4), 728-772.
 - [3] International Labour Organization. (2013). The prevention of occupational diseases. Geneva: ILO.
 - [4] กรมสวัสดิการและคุ้มครองแรงงาน. (2562). พระราชบัญญัติความปลอดภัย อาชีวอนามัย และสภาพแวดล้อมในการทำงาน พ.ศ. 2554. สืบค้นจาก [ใส่ URL ของ พ.ร.บ. ความปลอดภัยฯ จากเว็บไซต์ของกรมสวัสดิการฯ]
 - [5] กรมสวัสดิการและคุ้มครองแรงงาน. (2567). สรุปอุบัติเหตุ ม.ค.-ธ.ค. 2567. Retrieved from <http://reg3.diw.go.th/safety/wp-content/uploads/2025/01/-2567.pdf>
 - [6] ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2564). การจัดกลุ่มอุตสาหกรรมและหมวดธุรกิจ. สืบค้นจาก <https://www.set.or.th/th/listing/equities/industry-sector-classification>
 - [7] Zayas-Cabán, T., & Rogers, C. C. (2025). The role of patient ergonomics in improving health research participation. *Applied Ergonomics*, 125, 104458.
 - [8] Clarke, S. (2006). The relationship between safety climate and safety performance: A meta-analytic review. *Journal of Occupational Health Psychology*, 11(4), 315-327.
 - [9] Neal, A., & Griffin, M. A. (2006). A study of the lagged relationships among safety climate, safety motivation, safety behavior, and accidents at the individual and group levels. *Journal of Applied Psychology*, 91(4), 946-953.
 - [10] Heinrich, H. W. (1931). *Industrial accident prevention: A scientific approach*. New York: McGraw-Hill.
 - [11] Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
 - [12] Zohar, D. (1980). Safety climate in industrial organizations: theoretical and applied implications. *Journal of applied psychology*, 65(1), 96.
 - [13] วรพงศ์ ดีวงศ์. (2564). การรับรู้มาตรการความปลอดภัย ทักษะและพฤติกรรม ความปลอดภัย ของแรงงานก่อสร้าง: กรณีศึกษา บริษัทรับเหมาก่อสร้างขนาดกลาง. *วารสารการสื่อสารการบริหารและการพัฒนา*, 4(2), 1-16.
 - [14] Rundmo, T. (2000). Safety climate, attitudes and risk perception in Norsk Hydro. *Safety Science*, 34(1-3), 47-59.
 - [15] วรพงศ์พัชร ญ., & รุ่งนภา อ. (2023). พฤติกรรมการทำงานของพนักงานดีเด่นโรงงานอุตสาหกรรมฉีดพลาสติกขึ้นรูปเครื่องใช้ไฟฟ้า นิคมอุตสาหกรรมปิ่นทอง 1 กรณีศึกษา : บริษัท TTN จำกัด. *วารสารวิทยาการจัดการการบริหารสาธารณะและเอกชน*, 1(3), 49-57.
 - [16] Vredenburgh, A. G. (2002). Organizational safety: Which management practices are most effective in reducing employee injury rates. *Journal of Safety Research*, 33(2), 259-276.
 - [17] พลกิจ จงวัชรสถิตย์. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมความปลอดภัยของพนักงานฮอตไลน์ (Hotline) การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคเขต 1, 2 และ 3(ภาคกลาง)
 - [18] Christian, M. S., Bradley, J. C., Wallace, J. C., & Burke, M. J. (2009). Workplace safety: A meta-analysis of the roles of person and situation factors. *Journal of Applied Psychology*, 94(5), 1103-1127.
 - [19] กนกพร เจริญพันธ์, จุฑามาศ เจริญสาธิต, & วรกร วิชัยโย. (2566). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมด้านความปลอดภัยของพนักงานบริษัทเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดกาฬสินธุ์. *วารสารวิทยาศาสตร์สุขภาพและการสาธารณสุขชุมชน [Journal of Associated Medical Sciences and Community Public Health]*, 6(2), 15-30.
 - [20] Hofmann, D. A., & Stetzer, A. (1996). A cross-level investigation of factors influencing unsafe behaviors and accidents. *Personnel Psychology*, 49(2), 307-339.
 - [21] Williamson, A., Feyer, A. M., Cairns, D., & Biancotti, D. (1997). The development of a measure of safety climate: the role of safety perception and attitude. *Safety Science*, 25(1-3), 15-27.
 - [22] ธาณินทร์ ศิลป์จารุ. (2560). ระเบียบวิธีวิจัยทางธุรกิจ (พิมพ์ครั้งที่ 17). กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนสามัญบิสซิเนสอาร์แอนด์ดี.
-

-
- [23] บุญชม ศรีสะอาด. (2556). การวิจัยเบื้องต้น (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- [24] Gadd, S., & Collins, A. M. (2021). Safety climate and safety behaviour in healthcare: A narrative synthesis. *International journal of environmental research and public health*, 18(6), 3087
- [25] Huang, Y. H., Verma, S. K., Chang, W. R., Courtney, T. K., Lombardi, D. A., Brennan, M. J., & Perry, M. J. (2019). Management commitment to safety vs. employee perceived safety training and association with future injury. *Accident Analysis & Prevention*, 127, 94-101.
- [26] Kim, E., & Lee, D. (2024). A study on the factors affecting safety behaviors and safety performance in the manufacturing sector: Job demands-resources approach. *Safety*, 11(2), 29. doi:10.3390/safety11020029

แรงจูงใจในการทำงานที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากรในโรงพยาบาลแห่งหนึ่ง
จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

Work motivation affecting job performance of Personnel in a Hospital,
Phra Nakhon Si Ayutthaya Province

นันทพร สวนจัน¹ และ เพียงทิพย์ ศรีบุญเรือง^{1,*}
Natthaphon Suanjan¹ and Peangtip Sribunreaung^{1,*}

¹ คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ ศูนย์สุพรรณบุรี

¹ Faculty of Business Administration and Information Technology, Rajamangala University of Technology suvarnabhumi Suphanburi.

*Corresponding author: Peangtip Sribunreaung, e-mail address: Paingtip.s@rmutsb.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาศึกษาระดับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของบุคลากร และเพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากรในโรงพยาบาลแห่งหนึ่ง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา กลุ่มตัวอย่างคือบุคลากรของโรงพยาบาลแห่งหนึ่ง จำนวน 120 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test F-test และ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีสถานภาพสมรส ทำงานอยู่ฝ่ายบริหารงานทั่วไป อยู่ในตำแหน่งพนักงานทั่วไป มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท และมีอายุงาน ระหว่าง 0-3 มีระดับความคิดเห็น ปัจจัยด้านแรงจูงใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.27 S.D. 0.46) และปัจจัยค่าจูง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.98 S.D. 0.62)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส ฝ่าย และ ประสบการณ์ในการทำงาน(อายุงาน) มีระดับความคิดเห็นในประสิทธิภาพการปฏิบัติงานไม่แตกต่างกัน ตำแหน่งงานและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่ามีระดับความคิดเห็นแตกต่างกัน ปัจจัยแรงจูงใจ พบว่า ด้านความสำเร็จในการทำงาน ด้านการได้รับการยอมรับนับถือ และความรับผิดชอบในงาน มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน และปัจจัยค่าจูง พบว่า ด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน ที่ระดับนัยสำคัญ0.05

คำสำคัญ: ปัจจัยแรงจูงใจ, ปัจจัยค่าจูง, ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน

Abstract

This research aimed to study the level of work motivation among personnel and to investigate the factors affecting the performance efficiency of personnel at a hospital in Phra Nakhon Si Ayutthaya Province. The sample group consisted of 120 hospital personnel. Data were collected using questionnaires. The statistical methods used for data analysis included frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, F-test, and multiple regression analysis.

Research results found that most respondents were female, aged between 26-30 years old, held a bachelor's degree, were married, worked in general administration, held a general staff position, had an average monthly income between 10,001-20,000 baht, and had a tenure of 0-3 years. Their level of opinion on the motivation factors was at the highest level ($\bar{X}$ = 4.27, S.D. = 0.46), and their opinion on the hygiene factors was at a high level ($\bar{X}$ = 3.98, S.D. = 0.62).

The hypothesis testing results indicated that personal factors such as gender, age, education level, marital status, department, and work experience did not show significant differences in performance efficiency. However, position and average monthly income showed significant differences in opinion levels. As for motivation factors, achievement, recognition, and responsibility had an effect on performance efficiency. In

terms of hygiene factors, the work environment was found to significantly affect performance efficiency at the 0.05 level of significance.

Keywords: Motivation factors, Hygiene factors, Job performance

1. บทนำ

โรงพยาบาลเป็นหนึ่งในองค์กรที่มีบทบาทสำคัญในการให้บริการด้านสุขภาพแก่ประชาชนในพื้นที่ และบริเวณใกล้เคียง ความสำเร็จของโรงพยาบาลขึ้นอยู่กับการทำงานร่วมกันกับของบุคลากรในหลากหลายแผนก ทั้งแพทย์ พยาบาล เจ้าหน้าที่ฝ่ายสนับสนุน และพนักงานในสายงานต่าง ๆ อย่างไรก็ตาม การให้บริการที่มี คุณภาพสูงต้องอาศัยบุคลากรที่มีแรงจูงใจในการปฏิบัติงานอย่างเต็มที่ ในสถานการณ์ปัจจุบัน โรงพยาบาลต้อง เผชิญกับความท้าทายหลายประการ เช่น การเพิ่มขึ้นของจำนวนผู้ป่วย ความซับซ้อนของโรคที่ต้องการการรักษา อย่างเร่งด่วน และความคาดหวังที่สูงขึ้นจากผู้ป่วยและญาติ สิ่งเหล่านี้ก่อให้เกิดแรงกดดันต่อบุคลากร โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มที่ต้องให้บริการแนวหน้า ความเหนื่อยล้า และ ความเครียดจากการทำงานอาจส่งผลกระทบต่อ ประสิทธิภาพการทำงานและคุณภาพการให้บริการของโรงพยาบาล แรงจูงใจในการทำงานของพนักงานโรงพยาบาลเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อทั้งประสิทธิภาพส่วนบุคคล และความสำเร็จขององค์กร การสร้างแรงจูงใจสามารถช่วยให้พนักงานรู้สึกถึงคุณค่าในงาน มีความพึงพอใจ และ พร้อมที่จะพัฒนาตนเองและการให้บริการอย่างต่อเนื่อง แรงจูงใจของพนักงานในโรงพยาบาลไม่ได้ขึ้นอยู่กับปัจจัย ด้านเงินเดือนเพียงอย่างเดียว แต่ยังรวมถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับในผลงาน การได้รับคำชื่นชมจากหัวหน้างาน ความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน การสนับสนุนจากองค์กร และโอกาสในการพัฒนาทักษะ นอกจากนี้ ระบบแรงจูงใจที่ดีควรคำนึงถึงความแตกต่างระหว่างบุคคล เช่น ความต้องการของพนักงานที่อยู่ในตำแหน่งต่าง ๆ และระดับความรับผิดชอบที่แตกต่างกัน ในปัจจุบันองค์กรภาคเอกชนได้ให้ความสำคัญกับบุคลากร เพราะบุคลากรเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดของการ ทำงานที่ส่งผลให้องค์กรประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้ อีกทั้งยังมีผลต่อความก้าวหน้าและเสื่อมถอยของ องค์กร บุคลากรเป็นทรัพยากรที่มีบทบาทสำคัญต่อการผลักดันภารกิจให้ประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์สิ่ง สำคัญนี้ คือจะทำอย่างไรให้ทรัพยากรบุคคลขององค์กรทำงานอย่างเต็มความสามารถ มีความจงรักภักดีใน องค์กร ทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและเพื่อให้เกิดพฤติกรรมการทำงานที่มุ่งเพิ่มปริมาณองค์กรจึงจำเป็นต้องสร้าง แรงจูงใจเนื่องจากแรงจูงใจนั้นมีอิทธิพลต่อผลิตผลของงาน ซึ่งจะมีประสิทธิภาพที่ดีขึ้น ขึ้นอยู่กับการจูงใจในการทำงานซึ่งไม่ใช่เรื่องง่ายนักที่พนักงานจะตอบสนองต่องานโดยขาดแรงจูงใจ จากที่กล่าวมาทำให้การศึกษาเรื่อง แรงจูงใจที่มีผลต่อการปฏิบัติงานของพนักงาน จะเป็นประโยชน์ต่อ องค์กรเป็นอย่างยิ่ง นอกจากจะทราบถึงแรงจูงใจที่มีผลต่อการปฏิบัติงาน แล้วจะสามารถให้ผู้บริหารกำหนด นโยบายและกลยุทธ์ที่ตอบสนองกับความต้องการของพนักงานเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแรงจูงใจในการ ปฏิบัติงานและส่งผลให้มีผลการปฏิบัติงานดีขึ้น และยังเป็นข้อมูลในการพัฒนาบุคลากรให้มีคุณภาพสามารถ ปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพส่งผลให้องค์กรมีศักยภาพในการแข่งขันในตลาดและสามารถรักษาทรัพยากร บุคคลที่มีคุณภาพให้อยู่กับองค์กร

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของบุคลากร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยแรงจูงใจและปัจจัยด้านอื่นที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากร

2. การทบทวนวรรณกรรม

ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้า ทฤษฎี บทความวิจัย งานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยผู้วิจัยแบ่งการทบทวนวรรณกรรมออกได้ดังนี้

2.1 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ

2.1.1 ความหมายของแรงจูงใจ

Herbert (1972) กล่าวว่า แรงจูงใจเป็นผลของความแตกต่าง ระหว่างความต้องการ หรือแรงบันดาลใจ ความปรารถนา ความอยากได้ แรงจูงใจเป็นกระบวนการที่บุคคลถูกกระตุ้น จากสิ่งเร้าโดยจิตใจ เพื่อให้เกิดการตอบสนองจากภายใน ก่อให้เกิดทัศนคติที่ดี

ซูตักดิ์ เจนประโคน (2555) กล่าวว่า ทฤษฎีแรงจูงใจเกิดจากกลุ่มความคิดสำนักต่างๆ ซึ่ง ได้พากันตั้งสมมติฐานขึ้นมาแล้วจึงทำการศึกษาค้นคว้าเพื่อให้ได้มาซึ่งคำตอบที่จะช่วยให้เข้าใจ พฤติกรรมของมนุษย์ว่า “สาเหตุที่คนกระทำพฤติกรรมนั้นๆ เพราะอะไร และมีสิ่งใดมาเป็น เครื่องกระตุ้นหรือเร้าให้กระทำเช่นนั้น” ดังนั้น ในการอธิบายทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจนี้จึงมีจุดมุ่งหมายที่สำคัญ 2 ประการ คือ

1. ความต้องการ (Needs) คือ การขาดแคลนในร่างกายหรือในตัวบุคคลรวมไปถึงความบกพร่องต่างๆในร่างกาย ด้วยความต้องการเหล่านี้ถ้าจะมีทั้งรู้ตัวหรือไม่รู้ตัว ที่เกิดขึ้นทั้งที่เป็น กระบวนการทางร่างกายหรือเนื้อเยื่อ และที่ไม่ใช่เกิดจากทางร่างกายหรือเนื้อเยื่อก็ได้ เช่น ความต้องการอาหาร (เกิดจากทางกายหรือ ทางเนื้อเยื่อ) และความต้องการที่มีเกียรติยศชื่อเสียง (มิได้เกิดจากทางกายหรือเนื้อเยื่อ)

2. จุดหมายปลายทาง (Goal) คือ ผลสุดท้ายที่เกิดขึ้น โดยมีภาวะหรือเงื่อนไขเป็นปัจจัย ให้เกิดแล้วจะนำไปสู่จุดหมายนั้นๆ ซึ่งภาวะ หรือเงื่อนไขนี้จะทำให้เกิดพฤติกรรมหรือการกระทำขึ้นได้

ธัญญรัตน์ สาริกา 2566 แรงจูงใจ หมายถึงความสัมพันธ์ของ ความพอใจที่เกิดจากแรงจูงใจซึ่งมีทั้งทางบวกและทางลบ สิ่งจูงใจที่เป็นทางบวกเมื่อได้รับการตอบสนอง จะก่อให้เกิดความพึงพอใจ ส่วนสิ่งจูงใจที่เป็นทางลบเมื่อได้รับการตอบสนองจะก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจและอาจเกิดการต่อต้านหรือการขัดแย้งได้

2.1.2 องค์ประกอบของแรงจูงใจ

ทฤษฎีแรงจูงใจของเฮร์ซเบิร์ก (Herzberg, 1959) ได้ศึกษาถึงมูลเหตุในการสร้างแรงจูงใจในการทำงานและได้สร้างทฤษฎีที่เรียกว่า ทฤษฎีสององค์ประกอบ (Two factors theory) ซึ่งแนวคิดหลักของทฤษฎีนี้เชื่อว่าผู้ปฏิบัติงานจะปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพขึ้นอยู่กับความพึงพอใจ โดยความพึงพอใจจะเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้ปฏิบัติงานมีความกระตือรือร้นในการทำงานมากขึ้นผลผลิตของงานสูงขึ้นความพึงพอใจในการทำงานมี 2 องค์ประกอบ คือ

1. ปัจจัยจูงใจ (Motivation factors) เป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดความพอใจ เป็นตัวสนับสนุนให้ ประสบความสำเร็จในการทำงาน

รุจิรา ตันทพงษ์ (2563) อธิบายว่าปัจจัยจูงใจเกี่ยวข้องกับงานโดยตรง เป็นการกระตุ้นให้เกิดความ พึงพอใจในงาน ทำให้บุคคลในองค์กรปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

Sallis (2014) อ้างถึงใน ปัทมยา ศรีจันทร์ (2563) อธิบายว่าแรงจูงใจเชื่อมโยงกับความพึงพอใจจาก การตอบสนองความต้องการและแรงขับภายใน แรงจูงใจทำให้บุคคลเกิดพฤติกรรมที่นำไปสู่การบรรลุวัตถุประสงค์ อาจเป็นความปรารถนาในทรัพย์สิน อำนาจ สถานะ หรือการประสบความสำเร็จ บุคคลจะมีแรงจูงใจเมื่อต้องการ ทำงานที่มากกว่าเมื่ออยู่ในสภาวะที่ถูกบังคับ

จากความหมายของแรงจูงใจข้างต้นผู้วิจัยจึงศึกษาปัจจัยแรงจูงใจที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานโดยแบ่งออก 3 ด้าน ดังนี้

1. ความสำเร็จของงาน (Achievement) หมายถึง การที่บุคคลสามารถทำงานได้เสร็จสิ้นและประสบผลสำเร็จอย่างดีความสามารถในการแก้ปัญหาต่าง ๆ

2. การได้รับการยอมรับนับถือ (Recognition) หมายถึง การได้รับการยอมรับนับถือ จากผู้บังคับบัญชา เพื่อนร่วมงาน กลุ่มเพื่อนและบุคคลอื่นโดยทั่วไป ซึ่งการยอมรับนับถือบางครั้ง อาจแสดงออกในรูปของการยกย่องชมเชย

3. ความรับผิดชอบ (Responsibility) หมายถึง ความพึงพอใจที่เกิดขึ้นจากการได้รับ มอบหมายให้รับผิดชอบงานใหม่ ๆ และมีอำนาจในการรับผิดชอบอย่างเต็มที่ โดยเปิดโอกาสให้ พนักงานมีอิสระในการแก้ปัญหา หรือรับผิดชอบอย่างเต็มที่และมีอำนาจเพียงพอที่จะทำงานให้ สำเร็จลุล่วง

2. ปัจจัยค้ำจุน (Hygiene factors) เป็นปัจจัยที่เป็นสิ่งแวดล้อมในการทำงาน

ปัจจัยค้ำจุน (Hygiene Factor) มีความสัมพันธ์โดยตรง กับสิ่งแวดล้อมภายนอกงาน (Job Context) เป็นปัจจัยที่ลดความไม่พอใจในงานอันจะทำให้คนทำงาน ได้เป็นปกติในองค์กรเป็นเวลานาน ปัจจัยเหล่านี้ ไม่ถือว่าเป็นสิ่งจูงใจให้คนทำงานมากขึ้น แต่มีส่วนช่วยให้การทำงานสุขสบายมากขึ้น ป้องกันมิให้คนลาออกจากงาน ปัจจัยเหล่านี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาปัจจัยค้ำจุนที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงาน 3 ด้าน

1. เงินเดือน (Salary) หมายถึง ความพึงพอใจในเงินเดือน ความพึงพอใจ หรือ ไม่พึงพอใจต่อเงินเดือนที่เพิ่มขึ้น

2. ความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน (Interpersonal Relation Peers) หมายถึง ความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงานที่ปฏิบัติงานร่วมกัน การอยู่ร่วมกัน การเคารพกันความเห็นอกเห็นใจ ซึ่งกันและกันให้ความเกื้อกูลกันแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในการทำงาน การทำกิจกรรมร่วมกันเพื่อให้ งานประสบผลสำเร็จ การพบปะสนทนา ความเป็นมิตร การเรียนรู้กันในกลุ่ม และความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งในกลุ่ม

3. สภาพการทำงาน (Working Condition) หมายถึง สภาพแวดล้อมทางกายภาพที่จะ อำนวยความสะดวกในการปฏิบัติงาน เช่น แสง เสียง อากาศ เครื่องมือ อุปกรณ์และการถ่ายเทของ อากาศในห้องทำงาน ขนาดของสถานที่ทำงาน ความเป็นระเบียบเรียบร้อยในการจัดวางสิ่งของใน การทำงาน

2.2 แนวคิดทฤษฎี เกี่ยวกับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน

พระมหาคณธิบิ จันทรสง่า (2561) ได้ให้ความหมายของประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน คือ ความสามารถ ในการปฏิบัติ ปฏิบัติงานตามหน้าที่ ความรับผิดชอบให้สำเร็จลุล่วงอย่างถูกต้อง รวดเร็ว และทันตามกำหนดเวลา โดยใช้ความรู้ความสามารถ ทักษะ ตลอดจนทรัพยากรที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์สูงสุด การใช้ทรัพยากร เช่น บุคลากร งบประมาณ อย่างจำกัดในการให้บริการกับ ผู้รับบริการ จนเกิดความพอใจมากที่สุด เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของ องค์กร หากแต่ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานนั้น จะมีมาก หรือ น้อยก็ขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ

สมใจ ลักษณะ (2549) ได้ให้ความหมายของคำว่า การมีประสิทธิภาพในการทำงานของ ตัวบุคคล หมายถึง การทำงานให้ เสร็จ โดยสูญเสียเวลา และเสียพลังงานน้อยที่สุด ได้แก่การทำงานได้เร็ว และได้งานที่ดีบุคลากรที่มีประสิทธิภาพในการทำงาน เป็น บุคลากรที่ตั้งใจในการปฏิบัติงานเต็ม ความสามารถ ใช้กลวิธีหรือเทคนิคการทำงานที่ จะสร้างผลงานได้มาก เป็นผลงานที่มีคุณภาพ เป็นที่ น่าพอใจ โดยสิ้นเปลืองต้นทุนค่าใช้จ่าย พลังงาน และเวลาน้อยที่สุด

Peterson & Plowman (1989) ได้ให้แนวคิดใกล้เคียงกับ Emerson โดยได้ตัดทอนบางข้อลงและสรุปองค์ประกอบของ ประสิทธิภาพไว้ 4 ข้อด้วยกัน ดังนี้ 1. คุณภาพของงาน (Quality) จะต้องมีความสูงคือผู้ผลิตและผู้ใช้ ได้ประโยชน์คุ้มค่าและมี ความพึงพอใจผลการดำเนินงานมีความถูกต้องได้มาตรฐาน รวดเร็ว นอกจากนี้ผลงานที่มีคุณภาพควรก่อให้เกิดประโยชน์ต่อองค์กรและ สร้างความพึงพอใจ ของลูกค้าหรือผู้มารับบริการ 2. ปริมาณงาน (Quantity) งานที่เกิดขึ้นจะต้องเป็นไปตามความคาดหวัง ของ หน่วยงาน โดยผลงานที่ปฏิบัติได้มีปริมาณที่เหมาะสมตามที่กำหนดในแผนงาน หรือเป้าหมายที่บริษัทวางไว้และควรมีการวางแผน การบริหารเวลา เพื่อให้ได้ ปริมาณงานตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ 3. เวลา (Time) คือ เวลาที่ใช้ในการดำเนินงานจะต้องอยู่ใน ลักษณะ ที่ถูกต้องตามหลักการเหมาะสมกับงานและทันสมัย มีการพัฒนาเทคนิคการทำงาน ให้สะดวกรวดเร็วขึ้น 4. ค่าใช้จ่าย (Costs) ในการดำเนินการทั้งหมดจะต้องเหมาะสม กับงานและวิธีการ คือ จะต้องลงทุนน้อยและได้ผลกำไรมากที่สุด ประสิทธิภาพ ในมิติของค่าใช้จ่าย หรือต้นทุนการผลิต ได้แก่ การใช้ทรัพยากรด้านการเงิน คน วัสดุ เทคโนโลยีที่มีอยู่อย่างประหยัด คัดค้าน และ เกิดการสูญเสียที่น้อยที่สุด

ประสิทธิภาพในการทำงาน คือ ความสามารถในการปฏิบัติงานให้บรรลุเป้าหมายอย่างถูกต้อง รวดเร็ว และคุ้มค่าการใช้ ทรัพยากร โดยมุ่งเน้นให้เกิดผลลัพธ์ที่มีคุณภาพ สร้างความพึงพอใจทั้งต่อผู้รับบริการ องค์กร และผู้ปฏิบัติงานเอง พร้อมทั้งลด ความสูญเสียในด้านพลังงาน เวลา และต้นทุน เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดจากศักยภาพที่มีอยู่

2.3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.3.1 ปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคลสามารถจำแนกและอธิบายถึงคุณสมบัติเฉพาะตนของ คนนั้นๆ ซึ่งมีผลต่อการสื่อสารกับผู้รับสารใน สถานการณ์ต่างๆ และในการสื่อสารแต่ละครั้งถ้าผู้รับสารมีจำนวนน้อย ก็อาจจะไม่ส่งผลให้เกิดปัญหาได้เพราะเราสามารถวิเคราะห์ ผู้รับสารได้ทุกคนแต่ถ้าในทางกลับกันบางสถานการณ์ผู้รับสารมีจำนวนมากเราจะไม่สามารถวิเคราะห์ผู้รับสารได้อย่างละเอียดถี่ ถ้วน ดังนั้น การจำแนกผู้รับสารออกเป็นกลุ่มๆ ก็ อาจทำให้ง่ายต่อการสื่อสารมากขึ้นโดยสามารถจำแนกตามลักษณะประชากร (Demographic Characteristics) ได้ดังนี้เพศ อายุ การศึกษา สถานะทางสังคม ศาสนา ปัจจัยเหล่านี้อาจส่งผลกระทบต่อ การตีความการรับรู้ความเข้าใจใน การสื่อสารข้อมูลด้านประชากรจะมีประสิทธิภาพและเข้าถึงมากที่สุดก็ต่อเมื่อกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ ชัดเจน [17]จากการค้นคว้าผู้วิจัยได้กำหนดความแตกต่างด้านลักษณะของประชากรที่มีผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน ดังนี้

1. เพศ เพศไม่สามารถก่อให้เกิดความแตกต่างในการตัดสินใจด้านต่างๆ เช่นทักษะการ วิเคราะห์การมุ่งใจ ภาวะผู้นำ การเรียนรู้ แต่ในเรื่องการขาดงาน พบว่า ผู้หญิงมีการขาดงาน มากกว่าผู้ชาย ซึ่งอาจเกี่ยวเนื่องเมื่อมีเหตุจำเป็นเกี่ยวกับครอบครัว เพศหญิงจึงต้องเป็นฝ่ายลางานไปจัดการ ดูแลเรื่องต่างๆมากกว่าเพศชาย หรือหากงานมีลักษณะเป็นฝ่ายปฏิบัติการเพศชายจะมี ประสิทธิภาพในการทำงานมากกว่าเพศหญิงเนื่องจากมีกำลังมากกว่า [1],[12]

2. อายุ การวิจัยบ่งชี้ว่า พนักงานที่มีอายุมากขึ้นนั้นมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการ ปฏิบัติงานลดลง ผลจากการวิจัย สามารถบ่งบอกได้ว่า อายุที่เพิ่มขึ้นไม่มีอิทธิพลที่ทำให้คุณภาพ การปฏิบัติงานลดลง แต่พบว่าอัตราการลาหรือลางานอย่างไร้เหตุผล นั้นจะลดน้อยลงในกลุ่มผู้มี อายุมากขึ้น เมื่อเปรียบเทียบกับผู้ที่ทำงานและมีอายุน้อย [9]

3. ระดับการศึกษา การศึกษาทำให้มนุษย์มีองค์ความรู้ในเรื่องต่างๆ อยู่ในตัว และทำให้กลายเป็นทรัพยากรบุคคลที่มี ความสามารถตลอดจนมีศักยภาพในการปฏิบัติงานใดๆ ซึ่งจะทำให้การทำงานราบรื่นไม่มีปัญหา จากงานวิจัยพบว่าพนักงานที่มี ระดับการศึกษาแตกต่างกันส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงาน [16]

4. สถานภาพสมรส พบว่า ผู้ที่สมรสแล้ว พบว่าจะไม่ค่อยมีการย้ายงานหรือการขาดงาน อาจเป็นเพราะต้องการความมั่นคงในการสร้างครอบครัวสูง รวมทั้งการศึกษายังพบว่า จำนวนบุตร ในครอบครัวมีผลกระทบต่อการทำงานเพศหญิงจะลางานด้วยเช่นกัน [9]

5. ฝ่าย (หน่วยงานที่สังกัด) ในองค์กรแต่ละฝ่ายจะมีหน้าที่แตกต่างกันลักษณะงานที่ไม่เหมือนกัน ย่อมส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงาน จากงานวิจัยพบว่า หน่วยงานที่สังกัดแตกต่างกันให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัย และประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานแตกต่างกัน [23]

6. ตำแหน่งงาน ตำแหน่งงานในแต่ละตำแหน่งมีความรับผิดชอบมากน้อยแตกต่างกัน รวมไปถึงอำนาจในการตัดสินใจแนวทางในการทำงาน ในงานวิจัยพบว่า ตำแหน่งงานแตกต่างกันส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานแตกต่างกัน [16], [23]

7. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน รายได้ที่มีความเหมาะสมต่อตำแหน่งและความสามารถ เพียงพอต่อการดำรงชีวิต จะสามารถดึงดูดให้พนักงานอยากทำงานในองค์กร และมีผลต่อประสิทธิภาพในการทำงาน จากงานวิจัยพบว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานแตกต่างกัน [18]

8. ประสบการณ์ในการทำงานหรือความอาวุโสในการปฏิบัติงาน(อายุงาน) ผู้อาวุโสเวลาปฏิบัติงานมักจะมี ผลงานจากการปฏิบัติงานดีกว่าพนักงานใหม่ และมีความพึงพอใจในงานของตนเองสูง ผู้บริหารใน องค์กรสามารถคาดหวังได้ว่าความเป็นผู้อาวุโสในการปฏิบัติงานจะบ่งชี้ถึงผลงาน การปฏิบัติงาน ออกมาได้เป็นอย่างดี [16]

ดังนั้นผู้วิจัยจึงจำแนกปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส ฝ่าย ตำแหน่งงาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประสบการณ์ในการทำงาน(อายุงาน) โดยค้นคว้าจาก บทความวิจัย วิทยานิพนธ์ โดยปัจจัยดังกล่าวมีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน

2.3.2 ปัจจัยแรงจูงใจ

แรงจูงใจจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อ พฤติกรรมการแสดงออกและการตอบสนองต่อความต้องการทำงานของบุคคล ผู้บริหารสามารถเลือกใช้หรือ เครื่องมือที่จะช่วยตอบสนองให้ได้ถูกกับชนิดของความต้องการของบุคลากรหน่วยงานนั้นๆ ซึ่งอาจมีความ แตกต่างกันไปตามความเหมาะสม จากการค้นคว้าผู้วิจัยศึกษาปัจจัยแรงจูงใจ 3 ด้านดังนี้

1. ด้านความสำเร็จในการทำงาน เมื่อพนักงานมีความสำเร็จในการทำงานส่งผลให้เกิดความรู้มีคุณค่าในตัวเอง ที่แสดงถึงความพยายาม ททุ่มเทในการทำงาน นำมาซึ่งการเกิดประสิทธิภาพในการทำงานในองค์กร จากการวิจัยพบว่า ด้านความสำเร็จในการทำงาน ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากร [9]

2. ด้านการได้รับการยอมรับรับถือ การได้รับการยอมรับในที่ทำงานทั้งจากหัวหน้างานหรือลูกน้องทำให้เกิดความมั่นใจในตนเองในการทำงาน ก่อให้เกิดแรงผลักดันในการทำงาน การพัฒนาหรือทักษะเพิ่มขึ้น ย่อมส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานมากขึ้น จากการวิจัยพบว่า การได้รับการยอมรับนับถือมีอิทธิพลทางบวกต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานในองค์กร [10], [15], [22]

3. ความรับผิดชอบในงาน การที่บุคลากรมีความรับผิดชอบในหน้าที่ของตนเอง มีความใส่ใจ มีความถูกต้องส่งมอบงานทันเวลา ทำให้เกิดความเชื่อมั่นต่อหัวหน้าและเพื่อนร่วมงาน ส่งผลให้งานที่เกี่ยวข้องสามารถดำเนินการได้อย่างรวดเร็วและเกิดประสิทธิภาพ จากงานวิจัยพบว่า ด้านความรับผิดชอบในการทำงานส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากร [5], [8]

2.3.3 ปัจจัยค้ำจุน

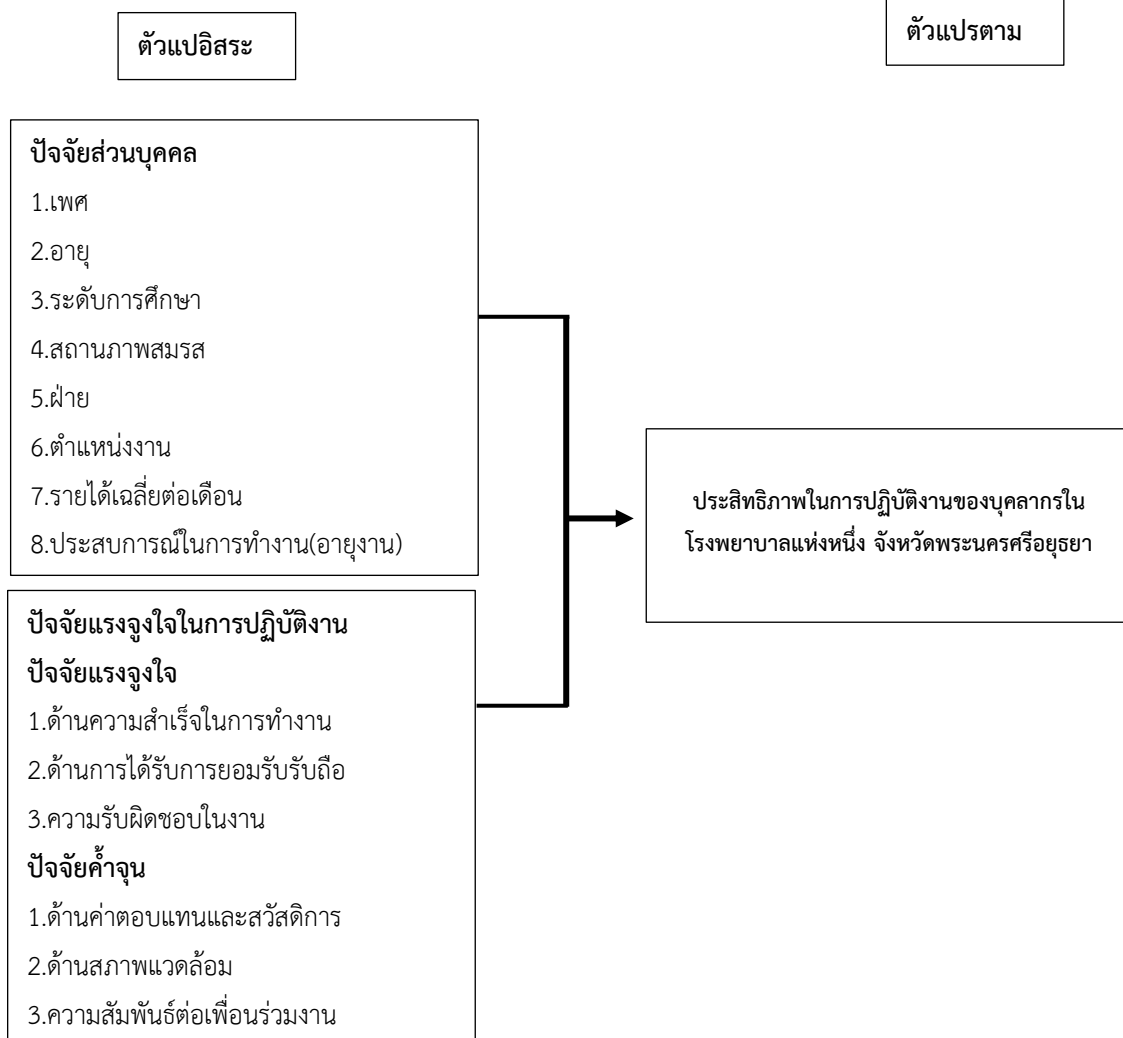
ปัจจัยค้ำจุน หรือปัจจัยด้านสุขอนามัย เป็นปัจจัยด้านงานที่ซึ่งจำเป็นในการดำรงของ แรงจูงใจในที่ทำงาน สิ่งเหล่านี้ไม่ได้นำไปสู่ความพึงพอใจในเชิงบวกในระยะยาว ไม่สามารถ กระตุ้นให้พนักงานทำงานหนักขึ้น แต่จะทำให้พวกเขาไม่ได้รับการกระตุ้น หากไม่มีปัจจัยเหล่านี้ เช่นสถานะความมั่นคงในงาน เงินเดือน ผลประโยชน์ เงื่อนไขการปฏิบัติงาน ค่าจ้างที่ดี การ ประกันที่จ่ายเงินวันหยุดพักผ่อน จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ในลักษณะของการส่งผลกระทบระหว่างปัจจัยค้ำจุนที่มีผลต่อประสิทธิภาพการทำงาน ดังนั้นผู้วิจัยศึกษาปัจจัยแรงค้ำจุน 3 ด้านดังนี้

1. ด้านค่าตอบแทนและสวัสดิการ เป็นปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้เกิดการกระตุ้นการทำงานอย่างเต็มที่ ทำให้พนักงานพร้อมพัฒนาตนเองเสมอเนื่องจากลดความกังวลในค่าใช้จ่ายของตนเอง ทำให้สามารถโฟกัสกับการทำงานมากยิ่งขึ้น จากงานวิจัยพบว่า ด้านสวัสดิการและผลตอบแทนมีความสัมพันธ์ กับประสิทธิผลในการปฏิบัติงาน [7]

2. ด้านสภาพแวดล้อม หากในที่ทำงานมีสภาพแวดล้อมที่สะอาด ปลอดภัย เสียงรบกวนน้อย จะสามารถช่วยให้พนักงานมีสมาธิ กระตุ้นความคิดสร้างสรรค์ ลดความเครียด ลดความเหนื่อยล้าทำให้สามารถทำงานได้อย่างต่อเนื่องและมีประสิทธิภาพ จากงานวิจัยพบว่า ด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน มีผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของบุคลากร [24]

3.ความสัมพันธ์ต่อเพื่อนร่วมงาน ในที่ทำงานเมื่อมีความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน มีความร่วมมือกัน ช่วยเหลือซึ่งกันและกัน รับฟังความคิดเห็นของกันและกัน แลกเปลี่ยนความคิดเห็น แบ่งปันข้อมูล จะช่วยลดโอกาสในความเข้าใจผิด ก่อให้เกิดผลสำเร็จของงานยิ่งขึ้นและทำให้การทำงานมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น จากการวิจัยพบว่า ด้านการได้รับการยอมรับมีอิทธิพลทางบวกต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานด้านการปฏิบัติงาน [6], [11], [19]

2.4 กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

2.5 สมมติฐานในการวิจัย

- 1.ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากรแตกต่างกัน
- 2.ปัจจัยแรงจูงใจและปัจจัยค่าจ้างส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากร
- 3.ปัจจัยค่าจ้างส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากร

3. ระเบียบวิธีวิจัย /วิธีการดำเนินการวิจัย

3.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้คือพนักงาน ที่ปฏิบัติงาน ในโรงพยาบาลแห่งหนึ่ง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 146 คน การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างของยามาเน (Yamane,1973) โดยกำหนดการยอมรับค่าความคาดเคลื่อน ร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 107 ตัวอย่าง เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นมากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงเก็บข้อมูล 120 ตัวอย่าง

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยสร้างจากขึ้นจากแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งผู้วิจัยแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส ฝ่าย ตำแหน่งงาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประสบการณ์ในการทำงาน(อายุงาน)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามปัจจัยแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน ได้แก่ ปัจจัยแรงจูงใจ ประกอบด้วย ด้านความสำเร็จในการทำงาน ด้านการได้รับการยอมรับนับถือ และความรับผิดชอบในงาน และปัจจัยค่าจ้าง ประกอบด้วย ด้านค่าตอบแทนและสวัสดิการ ด้านสภาพแวดล้อม และ ความสัมพันธ์ต่อเพื่อนร่วมงาน

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน ประกอบด้วย ด้านคุณภาพในงาน และด้านปริมาณงาน

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

1.วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา โดยค่าสถิติร้อยละ (Percentage) ใช้อธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส ฝ่าย ตำแหน่งงาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประสบการณ์ในการทำงาน(อายุงาน) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ใช้อธิบายระดับความเห็นปัจจัยแรงจูงใจ ปัจจัยค่าจ้าง และประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน

2. ทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ t-test, One -way ANOVA และ Multiple Regression Analysis

4. ผลการศึกษาและการอภิปรายผล

4.1 ผลการศึกษา

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 77.5 มีอายุระหว่าง 26-30 ปี จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 มีสถานภาพสมรส จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3 ทำงานอยู่ฝ่ายบริหารงานทั่วไป จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 41.7 ส่วนอยู่ภายในตำแหน่งพนักงานทั่วไป จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 51.7 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 54.2 และมีอายุงาน ระหว่าง 0-3 ปี จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 40

2. ระดับความคิดเห็นปัจจัยแรงจูงใจ ปัจจัยค่าจ้าง และประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากร

ผลการศึกษา พบว่าระดับความคิดเห็น ปัจจัยด้านแรงจูงใจในภาพรวมพบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.27$ S.D. 0.46) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุดคือด้านความรับผิดชอบในงาน รองลงมาคือด้านความสำเร็จในงาน ปัจจัยค่าจ้าง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.98$ S.D. 0.62) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุดคือด้าน ด้านคุณภาพในการทำงาน รองลงมาคือด้านความสัมพันธ์ต่อเพื่อนร่วมงาน และประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากร มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.14$ S.D. 0.55) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าด้านที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุดคือด้านคุณภาพในการทำงาน รองลงมาคือด้านปริมาณงาน ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยแรงจูงใจและปัจจัยค่าจ้าง

ตัวแปร	x	S.D.	ระดับความเห็น
ปัจจัยแรงจูงใจ			
1.ด้านความสำเร็จในการทำงาน (X_1)	4.26	0.53	มากที่สุด
2.ด้านการได้รับการยอมรับนับถือ(X_2)	3.92	0.65	มาก
ตัวแปร	x	S.D.	ระดับความเห็น
3.ความรับผิดชอบในงาน(X_3)	4.28	0.52	มากที่สุด
ปัจจัยค่าจ้าง			
1.ด้านค่าตอบแทนและสวัสดิการ(X_4)	3.84	0.88	มาก
2.ด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน(X_5)	4.20	0.70	มาก
3.ความสัมพันธ์ต่อเพื่อนร่วมงาน(X_6)	4.11	0.60	มาก

4.2.ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.2.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ผลการศึกษาพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส สถานภาพสมรสมีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน ตำแหน่งงาน และประสบการณ์ในการทำงาน(อายุงาน) ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานไม่แตกต่างกัน โดย ฝ่าย และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อประสิทธิภาพในการทำงาน ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานแตกต่างกัน แสดงดังตารางที่ 2

4.2.2 ปัจจัยแรงจูงใจในการทำงานและปัจจัยค้ำจุน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยแรงจูงใจ ด้าน ความสำเร็จในการทำงาน ด้านการได้รับการยอมรับรับถือ ความรับผิดชอบในงาน และ ด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากรโรงพยาบาลแห่งหนึ่ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ (R^2) = 0.71 แสดงว่าตัวแปรอิสระประกอบด้วย ปัจจัยแรงจูงใจและปัจจัยค้ำจุน ร้อยละ 70.50 ส่วนที่เหลือ ร้อยละ 29.50 เกิดจากปัจจัยด้านอื่นๆ เมื่อพิจารณาค่า Significant ที่ระดับ 0.000 มี 4 ด้านความสำเร็จในการทำงาน(Beta = 0.19) ด้านการได้รับการยอมรับรับถือ (Beta=0.18) ความรับผิดชอบในงาน (Beta=0.26) และ ด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน (Beta=0.44) แสดงดังตารางที่ 3 และสามารถแสดงสมการพยากรณ์ $\hat{Y} = 0.21 + 0.20X_1 + 0.15X_2 + 0.27X_3 + 0.02X_4 + 0.35X_5 - 0.05X_6$ เมื่อ $\hat{Y}$ = ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน

ตาราง ที่ 2 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	สถิติที่ใช้	Sig
1.เพศ	t-test	0.17
2.อายุ	f-test	0.06
3.ระดับการศึกษา	f-test	0.12
4.สถานภาพสมรส	f-test	0.76
5.ฝ่าย	f-test	0.15
6.ตำแหน่งงาน	f-test	0.11
7.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	f-test	0.03*
8.ประสบการณ์ในการทำงาน(อายุงาน)	f-test	0.44

* =P<0.05

ตารางที่ 3 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย(B)	Beta	t	sig
ค่าคงที่	0.21		0.78	0.43
ปัจจัยแรงจูงใจ				
1.ด้านความสำเร็จในการทำงาน	0.20	0.19	2.91	0.00*
2.ด้านการได้รับการยอมรับรับถือ	0.15	0.18	2.57	0.01*
3.ความรับผิดชอบในงาน	0.27	0.26	3.60	0.00*
ปัจจัยค้ำจุน				
1.ด้านค่าตอบแทนและสวัสดิการ	0.02	0.04	0.60	0.54
2.ด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน	0.35	0.44	6.00	0.00*
3.ความสัมพันธ์ต่อเพื่อนร่วมงาน	-0.05	-0.06	-0.84	0.40

R=0.84, $R^2 = 0.71$ SEE = 0.40 ,F = 44.94,Sig = 0.00

* =P<0.05

4.3 อภิปรายผล

การผลการวิจัยเรื่อง แรงจูงใจในการทำงานที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากรในโรงพยาบาลแห่งหนึ่ง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากรแตกต่างกัน จากผลการศึกษาพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส ตำแหน่งงาน และประสบการณ์ในการทำงาน(อายุงาน) ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ศุภเชษฐ์ สิทธิสุนทรวงศ์ (2565) ศึกษาเรื่อง ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากรสำนักงานตรวจสอบภายในสำนักงานตำรวจแห่งชาติ พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส ที่แตกต่างกันสามารถปฏิบัติงานได้มีประสิทธิภาพไม่แตกต่างกัน และ ภาณุวัตร นิวันติ (2565) ศึกษาเรื่อง แรงจูงใจในการทำงานที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานฝ่ายผลิตของบริษัท ABC จำกัด พบว่า ระดับอายุงานของพนักงาน แตกต่างก็มีประสิทธิภาพของการปฏิบัติงานไม่แตกต่างกัน สำหรับปัจจัยส่วนบุคคล ด้านฝ่ายและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อประสิทธิภาพในการทำงาน ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานแตกต่างกัน สอดคล้องกับการศึกษาของ เขมจิรา ทองอร่าม (2560) ศึกษาเรื่อง แรงจูงใจในการปฏิบัติงานที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงาน ฝ่ายปฏิบัติการอุตสาหกรรมฉีดขึ้นรูปพลาสติก ในเขตประกอบการ อุตสาหกรรมแพคเกจจิ้งและดัดแปลง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างก็มีผลต่อระดับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยแรงจูงใจส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากร จากการศึกษาพบว่า ด้านความสำเร็จในการทำงาน ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงาน ของบุคลากร สอดคล้องกับการศึกษาของ มลิวรรณ ขาจันทร์ และคณะ (2566) ศึกษาเรื่อง แรงจูงใจที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานบริษัท อาร์ วี คอนเน็กซ์ จำกัด พบว่า ตัวแปรด้านความสำเร็จในงานมีผลต่อประสิทธิภาพในการทำงาน ด้านการได้รับการยอมรับรับถือ ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากร สอดคล้องกับการศึกษา ของเรืองฤทธิ์ มหามนตรี (2564) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทแห่งหนึ่งในนิคมอมตะซิตี้ชลบุรี พบว่า การได้รับการยอมรับนับถือมีอิทธิพลทางบวกต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานองค์กร และด้านความรับผิดชอบในงาน ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของบุคลากร สอดคล้องกับการศึกษาของ อีรพล กาญจนากาศและคณะ (2566) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยแรงจูงใจในการทำงานที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากรองค์การบริหารส่วน ตำบลโนนกกอก อำเภอเกษตรสมบูรณ์ จังหวัดชัยภูมิพบว่า ด้านความรับผิดชอบในการทำงานส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากร

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยค่าจ้างส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากร จากการศึกษาพบว่า ด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของบุคลากร สอดคล้องกับการศึกษาของ ณริศรา เวทยานนท์ (2566) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยแรงจูงใจด้านสภาพแวดล้อมมีผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานกลุ่มเจนเอเรชันวายในจังหวัดกาญจนบุรี พบว่า ด้านสภาพแวดล้อมเป็นตัวกำหนดแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน

5. ข้อเสนอแนะ

5.1 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

จากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยแรงจูงใจ ทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความสำเร็จในการทำงาน ด้านการได้รับการยอมรับรับถือ และด้านความรับผิดชอบในงาน ปัจจัยค่าจ้าง ด้านสิ่งแวดล้อมในการทำงานส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากร ดังนั้น หน่วยงานควร สนับสนุนการพัฒนาทักษะและความสามารถผ่านการฝึกอบรม สัมมนา ส่งเสริมให้บุคลากรกล้าแสดงศักยภาพในการแก้ไขปัญหาและคิดสร้างสรรค์เพื่อเพิ่มศักยภาพในการทำงานให้มากขึ้น นอกจากนี้หน่วยงานอาจเปิดโอกาสให้พนักงานได้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจและวางแผนงาน เพื่อเสริมสร้างความรู้สึกรับรู้เป็นเจ้าของงานส่งเสริมการมีส่วนร่วมในโครงการหรือกิจกรรมต่าง ๆ ที่มีผลกระทบต่อการดำเนินงาน เพื่อให้พนักงานได้เรียนรู้และพัฒนาในบทบาทผู้นำ และมีการเปิดพื้นที่ให้บุคลากรมีโอกาสแสดงผลงานหรือแบ่งปันความสำเร็จของตนเองผ่าน การประชุม เว็บไซต์ สื่อต่างๆขององค์กร และอาจมีการมอบรางวัลให้กับพนักงานที่มีผลงานดีเด่นอย่างสม่ำเสมอ ทั้งในรูปแบบคำชมเชย รางวัล หรือการประกาศเกียรติคุณ

5.2 ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

- 1.องค์กรควรเปิดรับฟังข้อคิดเห็น หรือข้อเสนอแนะ เพื่อสนับสนุนการฝึกอบรมเพื่อเพิ่มศักยภาพในการปฏิบัติงาน
- 2.จากการศึกษาพบว่าปัจจัยค่าจ้างด้านค่าตอบแทนและสวัสดิการ มีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าด้านสภาพแวดล้อมในการทำงานและด้านความสัมพันธ์ของเพื่อนร่วมงาน ดังนั้นองค์กรควรให้ความสำคัญในด้านสวัสดิการต่างๆเพื่อเพิ่มแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของบุคลากร

6. กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จได้ดี เนื่องด้วยได้รับความกรุณา ให้คำแนะนำ และช่วยเหลือในแก้ไขข้อบกพร่อง ต่าง ๆ อย่างดียิ่งจากอาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้ให้คำแนะนำ คำปรึกษาต่าง ๆ ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อผู้เขียน ทั้งการวางแผนโครง แนวทางการเขียนเนื้อหา และบทวิเคราะห์ ตลอดจนการ กำหนดกรอบเวลาในการเสนอความคืบหน้าของงาน และขอขอบคุณพนักงานในโรงพยาบาล ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่เสียสละเวลาในการให้ข้อมูลในการทำแบบถามซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่สุดในการทำวิจัยในครั้งนี้

7. เอกสารอ้างอิง

- [1] เขมจิรา ทองอร่าม.2560. แรงจูงใจในการปฏิบัติงานที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงาน ฝ่ายปฏิบัติการอุตสาหกรรมฉีดขึ้นรูปพลาสติก ในเขตประกอบการ อุตสาหกรรมแพคเตอร์แลนด์วังน้อย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์, ปทุมธานี.
- [2] ชูศักดิ์ เจนประโคน. 2555. เทคนิคการจูงใจ Motivation technique. พิมพ์ครั้งที่ 5. มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพมหานคร.
- [3] ณริศรา เวทยานนท์. 2566. ปัจจัยแรงจูงใจด้านสภาพแวดล้อมมีผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานกลุ่มเมเนเจอร์ชั้นวายในจังหวัดกาญจนบุรี.สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล. นครศรีธรรมราช.
- [4] ธัญญรัตน์ สาริกา. 2566. ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของผู้ปฏิบัติงานด้านการเงินการคลัง มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ: รายงานการวิจัย ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2566. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ, พระนครศรีอยุธยา.
- [5] อธิพล กาญจนากาศและคณะ. 2566. ปัจจัยแรงจูงใจในการทำงานที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากรองค์การบริหารส่วน ตำบลโนนกกอก อำเภอกะชังบุรีรัมย์ จังหวัดชัยภูมิ: งานประชุมวิชาการระดับชาติและนานาชาติเครือข่ายส่งเสริมงานวิจัยด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ครั้งที่ 6. 27 ตุลาคม 2566. มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพมหานคร.
- [6] บัณฑิตา ลาภพันธ์. 2564. ปัจจัยจูงใจและปัจจัยค้ำจุนที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของ พนักงานระดับปฏิบัติการห้างสรรพสินค้าสาขาชิดลม กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.
- [7] ปัทมยา ศรีจันทร์. 2563. แรงจูงใจและประสิทธิผลการปฏิบัติงานของบริษัทขนส่งแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.
- [8] ปริณดา ปันหั่ว และคณะ. 2566. ปัจจัยแรงจูงใจที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของบุคลากรในสำนักงานอัยการภาค 5. วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยเวสเทิร์น มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์. 9(9). 143-156.
- [9] พรวิทย์ ธรรมวงศาและคณะ. 2568. ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานกลุ่มอุตสาหกรรมในภาคใต้ ประเทศไทย. วารสาร มจร.ทริภูมัยปริทรรศน์. 9(1). 31-42.
- [10] พรศิริ สุขไชย และกนกพร ภาคิณาย. 2567. ปัจจัยจูงใจในการทำงานที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทผู้ผลิตโครงสร้างเหล็กแห่งหนึ่งในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. วารสารศิลปศาสตร์ราชภัฏสุวรรณภูมิ.6(2) .431-444.
- [11] พระมหาคณาธิป จันทสง่า. 2561. ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของข้าราชการสำนักงานเขต สำนักงานเขตสัมพันธวงศ์ กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขารัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม, กรุงเทพมหานคร.
- [12] ภาณุวัตร นิวันติ. 2565. แรงจูงใจในการทำงานที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานฝ่าย ผลิตของบริษัท ABC จำกัด. งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยบูรพา.ชลบุรี.
- [13] มลิวรรณ ชาจันโท และคณะ. 2566. แรงจูงใจที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานบริษัท อาร์ วี คอนเน็กซ์ จำกัด. วารสารการจัดการและการพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.10(2). 215-230.
- [14] รุจิรา ตันทองพงษ์. 2563. ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการปฏิบัติงานกับความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรสำนักงานนโยบายและแผนการขนส่งและจราจร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศิลปากร, นครปฐม.
- [15] เรืองฤทธิ์ มหามนตรี. 2564. ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทแห่งหนึ่งในนิคมอมตะซิตี้ชลบุรี. งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยบูรพา.ชลบุรี.
- [16] วชิรญาณุ์ สุนทรวินิตและคณะ. 2567. ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการทำงานที่มีประสิทธิภาพของนักบัญชีในภาคตะวันออก. วารสารบัญชีปริทัศน์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย. 9(1). 173-193.

-
- [17] วศิน สันทรณ์. 2557. ลักษณะทางประชากรพฤติกรรม การเปิดรับสื่อ และปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออะไหล่ระดับยนต์ในสินค้าประเภทหลอดไฟนํ้ารถยนต์. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- [18] วันเพ็ญ วงษา. 2564. แรงจูงใจที่มีผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรองค์การบริหารส่วนตำบลบางพลใหญ่ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ. บทความวิชาการค้นคว้าอิสระ โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพมหานคร.
- [19] ศิริณัฐ สิริจักร. 2565. แรงจูงใจในการปฏิบัติงานที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน ของบุคลากรองค์การปกครองส่วนท้องถิ่นในเขตอำเภอบางพลใหญ่ จังหวัดนครพนม. วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร, สกลนคร.
- [20] ศุภเชษฐ์ สิทธิสุนทรวงศ์. 2565. ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากรสำนักงานตรวจสอบภายในสำนักงานตำรวจแห่งชาติ. สารนิพนธ์ปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.
- [21] สมใจ ลักษณะ. 2549. การพัฒนาประสิทธิภาพในการทำงาน. พิมพ์ครั้งที่ 5. พัฒนาศึกษา, กรุงเทพมหานคร.
- [22] สุพาณี สังข์ทอง. 2564. ปัจจัยที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของบุคลากร องค์การบริหารส่วนตำบล อำเภอบางสะพาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. วารสารวิชาการ การจัดการภาครัฐและเอกชน. 3(2). 100-109.
- [23] อาทิตยา โคตุโร. 2565. ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานสายสนับสนุนวิชาการ ในมหาวิทยาลัยมหาสารคาม. วารสารสังคมศาสตร์เพื่อการพัฒนาท้องถิ่น มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม. 6 (4). 222-232.
- [24] อุษณีย์ สืบพันธุ์โพธิ์. 2566. ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพการทำงาน of บุคลากรสายสนับสนุน วิทยาลัยการเมืองการปกครอง มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. วารสารพัฒนาธุรกิจและอุตสาหกรรม. 3(3). 29-38.
- [25] Herbert, H. G. (1972). The Management of Organization: A Systems and Human Resources Approach. 12th ed. Crofts.
- [26] Peterson, E., & Plowman, E. G. (1989). Business Organization and Management. Homewood, ILL: Richard D. Irwin.
-

ปัจจัยความพึงพอใจและความเชื่อมั่นต่อธุรกิจที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจประเภทเครื่องประดับอัญมณี Factors of Satisfaction and Trust towards Businesses Affection the Success of Jewelry and Gemstone Businesses

พรรณปพร ป้องกัน¹ ศรีณย์ วงษ์หิรัญ^{1,*} และ ปฏิพล หอมยามเย็น¹
Panpaporn Pongkan¹, Saran Wonghirun^{1,*} and Patipol Homyamyen¹

¹ภาควิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ

¹The Department of Management, Faculty of Business Administration and Information Technology, Rajamangala University of Technology Suvarnabhumi.

*Corresponding author: Saran Wonghirun, e-mail address: Saran.w@rmutsb.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยความพึงพอใจและความเชื่อมั่นต่อธุรกิจที่ส่งผลสำเร็จของธุรกิจประเภทเครื่องประดับอัญมณี 1.เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจและความเชื่อมั่นของลูกค้าในธุรกิจประเภทเครื่องประดับอัญมณี 2.เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความสำเร็จในธุรกิจประเภทเครื่องประดับอัญมณี 3. เพื่อศึกษาปัจจัยความพึงพอใจและความเชื่อมั่นที่มีผลต่อความสำเร็จในธุรกิจประเภทเครื่องประดับอัญมณี ได้ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างลูกค้าผู้มาใช้บริการของร้านเครื่องประดับและอัญมณีจำนวน 385 คน เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว และการถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอยู่ในช่วงอายุตั้งแต่ 31-40 ปี และมีรายได้ 60,001 บาทขึ้นไป ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ได้แก่เพศที่แตกต่างกันมีความเห็นต่อความสำเร็จของธุรกิจประเภทเครื่องประดับอัญมณีไม่แตกต่างกัน ส่วนอายุและรายได้ที่แตกต่างกันมีความเห็นต่อความสำเร็จของธุรกิจประเภทเครื่องประดับ อัญมณีแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านความพึงพอใจและเชื่อมั่นมีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีอำนาจการทำนายร้อยละ 55.30

คำสำคัญ: ความพึงพอใจ, ความเชื่อมั่น, ความสำเร็จของธุรกิจ, ธุรกิจเครื่องประดับอัญมณี

Abstract

This study examines the factors of satisfaction and trust that influence the success of the jewelry business. The objectives are: (1) to assess the level of customer satisfaction and trust in the jewelry business, (2) to analyze demographic factors affecting business success, and (3) to investigate the impact of satisfaction and trust on business success. Data were collected from a sample group of 385 customers who had used the services of gem and jewelry stores. The data collection was conducted through questionnaires, and the analysis was performed using statistics including frequency, percentage, mean, standard deviation, one-way ANOVA, and multiple regression analysis.

The research results found that the majority were females in the age range of 31-40 years with income of 60,001 baht and above. Hypothesis testing revealed that demographic factors, specifically different genders, did not have different opinions on the success of jewelry businesses. However, different ages and incomes showed different opinions on the success of jewelry businesses. The hypothesis testing of satisfaction and confidence factors showed that they significantly affected business success at a statistical significance level of 0.05, with a predictive power of 55.30 percent.

Keywords: Satisfaction., Trust., Business Success., Jewelry Business.

1. บทนำ

ธุรกิจเครื่องประดับอัญมณีเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศไทยมาอย่างยาวนาน โดยในปี 2566 มูลค่าการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทย (ไม่รวมทองคำ) มีมูลค่าสูงถึง 6.4 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 214,000 ล้านบาท (สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ, 2566) โดยเฉพาะในพื้นที่เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นศูนย์กลางการค้าอัญมณีและเครื่องประดับที่สำคัญของประเทศ มีร้านค้าเครื่องประดับและอัญมณีที่จดทะเบียนกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้ากว่า 1,200 ร้าน และสร้างรายได้ให้กับประเทศไม่น้อยกว่า 80,000 ล้านบาทต่อปี (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2564)

ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคได้ส่งผลให้ธุรกิจเครื่องประดับอัญมณีต้องปรับตัวและขยายช่องทางการจำหน่ายไปสู่แพลตฟอร์มออนไลน์มากขึ้น ตลาดเครื่องประดับออนไลน์มีการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 10-15 ต่อปีในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา และคาดว่าจะมีมูลค่าตลาดรวมถึง 32,000 ล้านบาทในปี 2567 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2564) การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ยิ่งเร่งให้เกิดการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอย่างรวดเร็ว

ความพึงพอใจและความเชื่อมั่นของลูกค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจในระยะยาว (Kotler & Keller, 2016) โดยเฉพาะอย่างยิ่งในธุรกิจเครื่องประดับอัญมณีซึ่งเป็นสินค้าที่มีมูลค่าสูง โดยราคาเฉลี่ยต่อชิ้นอยู่ที่ประมาณ 15,000 - 120,000 บาท และต้องอาศัยความไว้วางใจจากลูกค้า การศึกษาของ (สมาคมผู้ค้าอัญมณีไทย, 2564) พบว่า ร้อยละ 72 ของผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของร้านค้ามากกว่าราคาสินค้า และร้อยละ 58 ยินดีจ่ายเงินเพิ่มขึ้นร้อยละ 8-12 สำหรับร้านค้าที่มีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือสูง

ด้วยเหตุนี้ การวิจัยเรื่อง "ปัจจัยความพึงพอใจและความเชื่อมั่นต่อธุรกิจที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจประเภทเครื่องประดับอัญมณี" จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจและความเชื่อมั่นของลูกค้าในธุรกิจประเภทเครื่องประดับอัญมณี ในพื้นที่เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร รวมถึงวิเคราะห์ปัจจัยความพึงพอใจและความเชื่อมั่นที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ ในอุตสาหกรรมดังกล่าว ผลการวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการพัฒนากลยุทธ์ทางธุรกิจที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า และส่งเสริมการเติบโตอย่างยั่งยืนของธุรกิจเครื่องประดับอัญมณีในประเทศไทย

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจและความเชื่อมั่นของลูกค้าในธุรกิจประเภทเครื่องประดับอัญมณี
2. เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความสำเร็จในธุรกิจประเภทเครื่องประดับอัญมณี
3. เพื่อศึกษาปัจจัยความพึงพอใจและความเชื่อมั่นที่มีผลต่อความสำเร็จในธุรกิจประเภทเครื่องประดับอัญมณี

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ได้แก่เพศ อายุ รายได้ที่แตกต่างกันมีความเห็นต่อความสำเร็จของธุรกิจ ประเภทเครื่องประดับอัญมณีแตกต่างกัน
2. ปัจจัยความพึงพอใจและความเชื่อมั่นของลูกค้าส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจประเภทเครื่องประดับอัญมณี

2. การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความสำเร็จของธุรกิจประเภทเครื่องประดับอัญมณี

ความสำเร็จของธุรกิจ หมายถึงการที่ธุรกิจสามารถบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ ทั้งในด้านการเงิน การขยายตลาด การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า และการดำเนินกิจการได้อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน ธุรกิจที่ประสบความสำเร็จมักจะสามารถทำกำไรและรักษาผลกำไรในระยะยาว มีการเติบโตที่มั่นคง

Kotler & Keller (2016) กล่าวว่าความสำเร็จของธุรกิจไม่ได้หมายถึงเพียงแค่การสร้างกำไรสูงสุด แต่ยังรวมถึงการตอบสนองความต้องการของตลาดอย่างเหมาะสม และการสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับลูกค้า การสร้างมูลค่าให้กับลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญในการประสบความสำเร็จในธุรกิจ

Fombrun (1996) กล่าวว่าความสำเร็จขององค์กรในระยะยาวนั้นมีรากฐานสำคัญมาจากสองปัจจัยหลักที่เกี่ยวพันกัน ได้แก่ ความมีชื่อเสียง และ ความภักดี โดยชื่อเสียงที่ดีจะสร้างความน่าเชื่อถือ ความได้เปรียบในการแข่งขัน และช่วยลดต้นทุน ในขณะที่ความภักดีของลูกค้าจะสร้างฐานลูกค้าที่มั่นคง ลดความอ่อนไหวต่อราคา และส่งเสริมการเติบโต ดังนั้น องค์กรที่ให้ความสำคัญกับการสร้างและรักษาชื่อเสียงที่ดี ควบคู่ไปกับการสร้างความภักดีจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย จึงมีโอกาสประสบความสำเร็จ

อย่างยั่งยืน การทำความเข้าใจโลกการทำงานและความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเหล่านี้จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งสำหรับผู้บริหารและนักการตลาดในการวางแผนและดำเนินกลยุทธ์ทางธุรกิจ

ชื่อเสียง (Reputation) หมายถึง ในบริบทขององค์กรนั้น เป็นมากกว่าแค่การเป็นที่รู้จัก หรือการมีภาพลักษณ์ที่ดีเพียงผิวเผินแต่เป็น การรับรู้โดยรวมและต่อเนื่องของสาธารณชนที่มีต่อองค์กร ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงการประเมินคุณลักษณะ พฤติกรรม และผลการดำเนินงานขององค์กรทั้งในอดีตและปัจจุบัน ความมีชื่อเสียงเป็นผลรวมของการรับรู้เกี่ยวกับคุณลักษณะ พฤติกรรม และผลการดำเนินงานขององค์กร และเป็นสินทรัพย์ที่สำคัญต่อความสำเร็จและความยั่งยืน (Fombrun, 1996)

ความภักดี (Brand Loyalty) หมายถึง ความจงรักภักดีและความผูกพันที่เกิดขึ้นในตัวบุคคลต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด โดยอาจจะ เป็นองค์กร แบรินด์ บุคคล หรือแนวคิดใด ๆ ที่ได้รับการยอมรับและรักใคร่จากผู้ที่มีความภักดีนั้น ความภักดีแสดงออกถึงความ มั่นคงในการสนับสนุนและการยึดมั่นต่อสิ่งนั้น ๆ โดยไม่เปลี่ยนแปลงง่าย ๆ ถึงแม้จะมีสิ่งล่อใจหรืออุปสรรคต่าง ๆ ที่เข้ามาท้าทาย ความภักดีจึงเป็นลักษณะที่แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระยะยาวที่เกิดจากความไว้วางใจ การยอมรับ และความพึงพอใจในสิ่งที่ ได้รับการสนับสนุนหรือในความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้น (Oliver, 1999)

สรุปแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความสำเร็จดังนั้น ความเชื่อมั่น และความภักดี ของลูกค้าเป็นผลจากหลายปัจจัยที่ เกี่ยวข้องกัน ไม่ว่าจะเป็นการสร้างประสบการณ์ที่ดี การตอบสนองต่อความคาดหวังของลูกค้า การสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืน และ การให้บริการที่ตรงใจลูกค้า ปัจจัยเหล่านี้ส่งผลต่อการสร้างความภักดีระยะยาว ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการประสบความสำเร็จของ ธุรกิจในระยะยาว ทั้งนี้ ความเชื่อมั่น เป็นฐานรากที่สำคัญที่จะช่วยให้ธุรกิจสามารถรักษาลูกค้าเก่าและดึงดูดลูกค้าใหม่ได้อย่างมี ประสิทธิภาพ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ธุรกิจเครื่องประดับอัญมณีเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันสูง การสร้างความแตกต่างและความน่าเชื่อถือจึงเป็นสิ่งสำคัญในการ สร้างความสำเร็จ ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจประเภทนี้ ได้แก่ คุณภาพของสินค้าและการบริการ การตลาดและการ สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงของตลาด ในธุรกิจเครื่องประดับอัญมณี แบรินด์มีบทบาทสำคัญใน การสร้างความแตกต่างและความน่าเชื่อถือ การสร้างแบรินด์ที่แข็งแกร่งและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวจะช่วยดึงดูดลูกค้าและสร้าง ความภักดีในระยะยาว การออกแบบเครื่องประดับที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวและสะท้อนถึงเรื่องราวหรือแรงบันดาลใจของแบรินด์จะ ช่วยสร้างความโดดเด่นในตลาด (Aaker, 1991) คุณภาพของอัญมณีและวัสดุที่ใช้ในการผลิตเป็นปัจจัยพื้นฐานที่สำคัญต่อ ความสำเร็จของธุรกิจ การบริการที่เป็นเลิศ เช่น การให้คำแนะนำ การดูแลหลังการขาย และการรับประกันสินค้า จะช่วยสร้าง ความพึงพอใจและความไว้วางใจให้กับลูกค้า (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988) การใช้กลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสม เช่น การตลาดออนไลน์ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย และการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าผ่านช่องทางต่าง ๆ จะช่วยเพิ่มยอดขาย และสร้างฐานลูกค้าที่มั่นคง การสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าในทุกขั้นตอน ตั้งแต่การเลือกซื้อสินค้าไปจนถึงการบริการหลัง การขาย จะช่วยสร้างความประทับใจและความภักดี (Reichheld, 1996)

ความพึงพอใจของลูกค้าเกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังของลูกค้ากับประสบการณ์ที่ได้รับ หาก ประสบการณ์ที่ได้รับตรงหรือเกินความคาดหวัง ลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจ (Oliver, 1980) ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ได้แก่

- 1.คุณภาพสินค้าที่ลูกค้าจะได้รับ คุณภาพของสินค้าเป็นปัจจัยพื้นฐานที่สำคัญต่อความพึงพอใจของลูกค้า สินค้าที่มี คุณภาพดี ตรงตามความต้องการ และมีฟังก์ชันการทำงานที่เหมาะสม จะช่วยสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า
- 2.คุณภาพข้อมูลการบริการ ข้อมูลการบริการที่ถูกต้อง ครบถ้วน และเป็นประโยชน์ จะช่วยให้ลูกค้าสามารถตัดสินใจและ ใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ การให้ข้อมูลที่ชัดเจนเกี่ยวกับสินค้าและบริการ เงื่อนไขการใช้งาน และการแก้ไขปัญหา จะช่วย สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

สรุปได้ว่าความพึงพอใจต่อธุรกิจเครื่องประดับอัญมณีที่สำคัญต่อการประสบความสำเร็จ เนื่องจากเป็นสิ่งที่เป็ผลรวม ของความรู้สึก ทศนคติของแต่ละคนที่แตกต่างกันและสามารถแบ่ง 1.คุณภาพสินค้าที่ลูกค้าได้รับ 2.คุณภาพข้อมูลการบริการ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความเชื่อมั่น

ความเชื่อมั่นเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า ความเชื่อมั่นเกิดจากการที่ลูกค้าเชื่อว่าธุรกิจจะ ปฏิบัติตามสัญญาและมีความซื่อสัตย์ (Morgan & Hunt, 1994) ปัจจัยที่มีผลต่อความเชื่อมั่น ได้แก่ ความปลอดภัยที่ลูกค้าจะได้รับ ความปลอดภัยในการใช้สินค้าและบริการเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของลูกค้า ธุรกิจที่ให้ความสำคัญกับความ ปลอดภัยของลูกค้า เช่น การมีระบบรักษาความปลอดภัยของข้อมูล การมีมาตรฐานความปลอดภัยของสินค้า และการมีมาตรการ ป้องกันความเสี่ยง จะช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า

ความเชื่อมั่นในความปลอดภัยของลูกค้า หมายถึง ความเชื่อมั่นและความมั่นใจ ที่ลูกค้ามีต่อธุรกิจว่าธุรกิจจะดำเนินงาน และนำเสนอสินค้า/บริการในลักษณะที่ ปกป้องลูกค้าจากอันตราย ความเสี่ยง หรือผลกระทบที่ไม่พึงประสงค์ต่างๆ เช่น อันตรายทางกายภาพ การสูญเสียทางการเงิน การละเมิดข้อมูลส่วนบุคคล หรือการได้รับสินค้าบริการที่ไม่ได้มาตรฐาน (Deutsch, 1958)

สรุปได้ว่าความเชื่อมั่นในต่อธุรกิจเครื่องประดับอัญมณี โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านความปลอดภัย เป็นผลมาจากความเชื่อมั่นในความซื่อสัตย์และการปฏิบัติตามสัญญาของธุรกิจ ซึ่งนำไปสู่ความรู้สึกลดภัยความเสี่ยงต่างๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการใช้สินค้าและบริการของธุรกิจ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

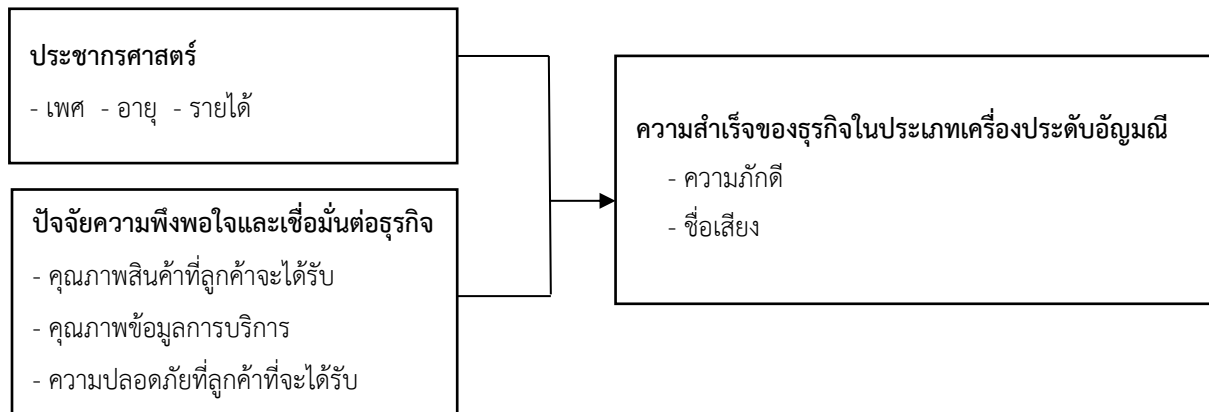
ภาณุวัฒน์ รัตนดิษฐ์ (2562) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจออนไลน์ การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความสำเร็จธุรกิจ ออนไลน์ และ ปัจจัยด้านความพึงพอใจและความเชื่อมั่นของลูกค้าออนไลน์ ที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จธุรกิจออนไลน์โดยศึกษาด้านความจงรักภักดีของผู้บริโภคและชื่อเสียงของธุรกิจออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือผู้ใช้บริการธุรกิจออนไลน์ในประเทศไทยจำนวน 40 ตัวอย่าง โดยวิธีการสุ่มแบบตามสะดวกใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือสถิติเชิงพรรณนาประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ประกอบด้วย Independent Samples t-test, One-way ANOVA, LSD และ Multiple Linear Regression ที่ระดับนัยสำคัญ ทางสถิติ 0.05 ผลการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพของส่วนติดต่อ ผู้ใช้งานและคุณภาพของสินค้า บริการอยู่ในระดับสูง ส่วนการรับรู้ต่อความปลอดภัย และการรับรู้ต่อความเป็นส่วนตัว อยู่ในระดับปานกลาง ความจงรักภักดี และชื่อเสียงของธุรกิจออนไลน์อยู่ในระดับสูงด้วย จากทดสอบสมมติฐานผลการวิจัยจะบ่งชี้ว่าการรับรู้ต่อความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัวอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งอาจไม่ได้มีอิทธิพลอย่างมากต่อความจงรักภักดีและชื่อเสียงในกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา ณ ขณะนั้น แต่โดยภาพรวมแล้ว ความเชื่อมั่นยังคงเป็นปัจจัยสำคัญที่ธุรกิจออนไลน์ควรให้ความสำคัญและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างความสำเร็จในระยะยาว การยกระดับการรับรู้ด้านความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัวให้สูงขึ้น จะส่งผลดีต่อความจงรักภักดีและชื่อเสียงของธุรกิจออนไลน์อย่างแน่นอน

ภัทรธรี และชาญเดช (2566) การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการระดับการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการธุรกิจอาหารเสริม และการบริหารองค์การ ในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เปรียบเทียบการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการธุรกิจอาหารเสริม ในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และ 3) ศึกษาปัจจัยการบริหารองค์การที่ส่งผลต่อการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการธุรกิจอาหารเสริม ในเขตกรุงเทพมหานครใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารเสริม ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 260 คน ใช้สถิติพรรณนา, t-test, F-test และการวิเคราะห์ถดถอยพหุ (Multiple Regression Analysis) ผลการวิจัยพบว่า 1) การพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการธุรกิจอาหารเสริมในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า อยู่ในระดับมาก เรียงลำดับดังนี้ ด้านทีมงานบริหารตนเอง ด้านความเกี่ยวข้องของพนักงาน ด้านการบริหารคุณภาพโดยรวม ในระดับปานกลาง ด้านเทคโนโลยีแบบประสมประสาน และด้านการเรียนรู้ขององค์กร 2) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการธุรกิจอาหารเสริม ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกันส่วน เพศ อายุ และรายได้ไม่แตกต่างกัน และ 3) ปัจจัยการบริหารองค์การด้านโครงสร้างขององค์กร ด้านระบบ ด้านรูปแบบการบริหารด้านบุคลากรและด้านค่านิยมร่วมส่งผลต่อการพัฒนาผู้ประกอบการธุรกิจอาหารเสริม ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการวิจัยครั้งนี้ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับการประกอบธุรกิจอาหารเสริมหรือธุรกิจในห่วงโซ่อุปทานเดียวกันสามารถใช้เป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายในการพัฒนาองค์กรให้มีศักยภาพสูงขึ้น เพื่อให้สามารถรองรับการแข่งขันภายในความรวดเร็วของการเปลี่ยนแปลงในปัจจุบัน

สรุปได้ว่า ความพึงพอใจของลูกค้า และความเชื่อมั่นต่อธุรกิจ เป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความสำเร็จโดยตรงในการตัดสินใจของลูกค้าที่จะซื้อสินค้าหรือบริการจากแบรนด์หรือต่อไป ความพึงพอใจที่เกิดขึ้นจากการได้รับประสบการณ์ที่ดีในการใช้สินค้าและบริการ จะทำให้ลูกค้ารู้สึกมั่นใจในคุณภาพของแบรนด์ และกระตุ้นให้พวกเขากลับมาซื้อสินค้าหรือบริการซ้ำ ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) ความภักดีในตลาดสินค้าหรือตราไม่ได้เพียงแค่อ้างอิงถึงการซื้อซ้ำ แต่ยังหมายถึงการ ส่งเสริมแบรนด์ และการแนะนำให้ผู้อื่นรู้จักอีกด้วย เมื่อแบรนด์สามารถสร้างความภักดีได้ ลูกค้าจะกลายเป็นผู้สนับสนุนที่สำคัญและมีบทบาทในการขยายฐานลูกค้าใหม่ผ่านคำแนะนำจากลูกค้าประจำ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

สำหรับศึกษา ปัจจัยความพึงพอใจและเชื่อมั่นต่อธุรกิจที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจในประเภทเครื่องประดับอัญมณี กำหนดเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยครั้งนี้ ดังภาพ

ตัวแปรต้น**ตัวแปรตาม**

ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิด

3. ระเบียบวิธีวิจัย /วิธีการดำเนินการวิจัย**ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง**

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ที่มาใช้บริการของร้านเครื่องประดับและอัญมณี ในพื้นที่เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง ผู้ที่มาใช้บริการของร้านเครื่องประดับและอัญมณี แต่ด้วยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัด จึงได้ใช้วิธีการคำนวณกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ W.G.Cochran (1953) โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% ที่ความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 385 คน ในการเก็บรวบรวมข้อมูลใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก Convenience Sampling

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ ได้ใช้แบบสอบถามชนิดเลือกตอบเป็นเครื่องมือการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยจัดทำแบบสอบถาม ขึ้นจากการศึกษาค้นคว้าตำราข้อมูลจากทางเว็บไซต์และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แล้วนำมาประยุกต์เป็นลักษณะข้อคำถาม โดยแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 3 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านความพึงพอใจและความเชื่อมั่น ได้แก่ ด้านคุณภาพสินค้าที่ลูกค้าจะได้รับ ด้านคุณภาพข้อมูลการบริการ ด้านความปลอดภัย ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราภาค (Interval Scale) จำนวน 10 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านความสำเร็จของธุรกิจ ได้แก่ ด้านความรักดี ด้านชื่อเสียง ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราภาค (Interval Scale) จำนวน 7 ข้อ

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

1. การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา คือผลการตรวจสอบคุณภาพของ แบบสอบถามด้านความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) ความครอบคลุมของแบบสอบถาม ความเหมาะสมและความชัดเจนของการใช้ภาษาจากผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งผลการทดสอบค่า IOC พบว่า ข้อคำถามทั้งหมดมีค่าอยู่ในช่วง 0.75 – 1.00 ซึ่งเป็นค่าที่ผ่านเกณฑ์ที่กำหนด (≥ 0.75) แสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามมีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาในระดับที่เหมาะสม

2. การตรวจสอบความเชื่อมั่น คือโดยการนำ เอาแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับลูกค้าและผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องประดับอัญมณี ในเขตพื้นที่บางรัก กรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบพบว่าค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach (Cronbach's Alpha) ผลการทดสอบพบว่าค่าอยู่ในช่วง 0.759–0.901 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำที่กำหนดไว้ที่ 0.70 ตามแนวทางของ Nunnally & Bernstein (1994) ที่ระบุว่าเครื่องมือวัดที่มีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไปอยู่ในระดับที่ยอมรับได้

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา ทำการวิเคราะห์โดยใช้ ค่าความถี่ (Frequencies) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean: $\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

2. สถิติเชิงอนุมาน การวิเคราะห์ข้อมูลความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

4. ผลการศึกษาและการอภิปรายผล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 46.23 อยู่ในช่วงอายุตั้งแต่ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 34.02 และมีรายได้ 60,001 บาทขึ้นไป/เดือน คิดเป็นร้อยละ 31.40

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านความพึงพอใจและความไว้วางใจ

ตารางที่ 1 ระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านความพึงพอใจและความเชื่อมั่น

ปัจจัยด้านความพึงพอใจและความเชื่อมั่น	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
ด้านคุณภาพสินค้าที่ลูกค้าจะได้รับ	4.28	0.57	มาก	2
ด้านคุณภาพข้อมูลการบริการ	3.36	0.72	ปานกลาง	3
ด้านความปลอดภัยลูกค้าที่จะได้รับ	4.59	0.48	มากที่สุด	1
รวม	4.44	0.45	มาก	

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านความพึงพอใจและความเชื่อมั่นโดยจากพบว่า ระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านความพึงพอใจและความเชื่อมั่นโดยรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.45 เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านความปลอดภัย อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.48 รองลงมา คือ ด้านคุณภาพสินค้าที่ลูกค้าจะได้รับ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.57 และด้านคุณภาพข้อมูลการบริการ อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.72 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านความสำเร็จของธุรกิจ

ตารางที่ 2 ระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านความสำเร็จของธุรกิจ

ปัจจัยด้านความสำเร็จของธุรกิจ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
ด้านความภักดี	4.18	0.62	มาก	1
ด้านชื่อเสียง	3.45	0.80	ปานกลาง	2
รวม	3.82	0.64	มาก	

จากตารางที่ 2 พบว่า ระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านความสำเร็จของธุรกิจโดยรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.64 เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านความภักดี

อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.62 รองลงมา คือ ด้านชื่อเสียง อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.80 ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ที่แตกต่างกันมีความเห็นต่อความสำเร็จของธุรกิจ ประเภทเครื่องประดับอัญมณีแตกต่างกัน

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เพศ ได้แก่ ชาย หญิง เพศทางเลือกเปรียบเทียบความสำเร็จของธุรกิจในประเภทเครื่องประดับอัญมณี จำแนกตามเพศ พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลความสำเร็จของธุรกิจในประเภทเครื่องประดับอัญมณี ในภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ อายุ เปรียบเทียบความสำเร็จของธุรกิจในประเภทเครื่องประดับอัญมณี จำแนกตามอายุ พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลความสำเร็จของธุรกิจในประเภทเครื่องประดับอัญมณี ในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้วิจัยจึงเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD ผู้ใช้บริการของธุรกิจในประเภทเครื่องประดับอัญมณี ที่มีอายุแตกต่างกันมีผลความสำเร็จของธุรกิจในประเภทเครื่องประดับอัญมณี โดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 มีจำนวน 3 คู่ ได้แก่ อายุ 20-30 ปี 31-40 ปี 41-50 ปี โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยความสำเร็จของธุรกิจในประเภทเครื่องประดับอัญมณีมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20-30 ปี 31-40 ปี 41-50 ปี

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ รายได้ เปรียบเทียบความสำเร็จของธุรกิจในประเภทเครื่องประดับอัญมณี จำแนกตามรายได้ พบว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีผลความสำเร็จของธุรกิจในประเภทเครื่องประดับอัญมณี ในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้ใช้บริการของธุรกิจในประเภทเครื่องประดับอัญมณี ที่มีระดับรายได้แตกต่างกัน ความสำเร็จของธุรกิจในประเภทเครื่องประดับอัญมณี โดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 มีจำนวน 4 คู่ ได้แก่ 15,001-30,000 บาท/เดือน 30,001-45,000 บาท/เดือน 45,001-60,000 บาท/เดือน และ 60,001 บาทขึ้นไป/เดือน โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับรายได้ 60,001 บาทขึ้นไป/เดือน มีค่าเฉลี่ยความสำเร็จของธุรกิจในประเภทเครื่องประดับอัญมณีมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับรายได้ ต่ำกว่า 15,000 บาท/เดือน 15,001-30,000 บาท/เดือน 30,001-45,000 บาท/เดือน 45,001-60,000 บาท/เดือน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยความพึงพอใจและความเชื่อมั่นของลูกค้าที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจประเภทเครื่องประดับอัญมณี

ในการวิเคราะห์ปัจจัยด้านความพึงพอใจและความเชื่อมั่นต่อธุรกิจที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจในประเภทเครื่องประดับอัญมณี โดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณเส้นตรง (Multiple Regression Analysis) โดยมีเงื่อนไขดังต่อไปนี้

1. ค่าเฉลี่ยของความคลาดเคลื่อน มีค่าเท่ากับ 0 โดยวิธีการกำลังสองน้อยที่สุด จะมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0 เสมอ
2. การตรวจสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระหลายตัว ด้วยค่าสถิติ Collinearity Statistics พบว่า ค่า Tolerance อยู่ระหว่าง 0.592 – 0.789 ซึ่งมีความมากกว่า 0.10 (Hair et al.,2010) และค่า Variance Inflation Factors (VIF) อยู่ระหว่าง 1.267 – 1.690 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 (Hair et al.,2010) แสดงว่าความคลาดเคลื่อนระหว่างตัวแปรมีความอิสระต่อกัน ไม่มีปัญหา Multicollinearity
3. การตรวจสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระมีค่าระหว่าง 0.314 ถึง 0.570 ผลปรากฏว่าทุกคู่มีความสัมพันธ์ไม่เกิน 0.85 (r ไม่เกิน 0.85) ถือว่าตัวแปรอิสระไม่มีปัญหา Multicollinearity (Hair et al.,2010) ดังตารางที่ 3
4. ความคลาดเคลื่อนที่เป็นอิสระต่อกัน โดยพิจารณาจากค่า Durbin-Watson มีค่าอยู่ที่ 1.779 ซึ่งอยู่ในช่วงระหว่าง 1.50-2.50 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550) แสดงว่าค่าความคลาดเคลื่อนระหว่างตัวแปรมีความอิสระต่อกัน

ตารางที่ 3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ของปัจจัยด้านความพึงพอใจและความเชื่อมั่น

ตัวแปร	A1	A2	A3
ด้านคุณภาพสินค้าที่ลูกค้าจะได้รับ (A1)	1	0.570	0.454
ด้านคุณภาพข้อมูลการบริการ (A2)		1	0.314
ด้านความปลอดภัยของลูกค้าที่ได้รับ (A3)			1

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านความพึงพอใจและเชื่อมั่นต่อธุรกิจที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจใน
ประเภทเครื่องประดับอัญมณี

ปัจจัยด้านความพึงพอใจและเชื่อมั่น	ปัจจัยด้านความสำเร็จของธุรกิจ			t	P (Sig.)	Tolerance	VIF
	B	SE	β				
ค่าคงที่ (A)	0.376	0.223		1.689	0.092		
ด้านคุณภาพสินค้าที่ลูกค้าจะได้รับ	0.279	0.050	0.249	5.604	0.000*	0.592	1.690
ด้านคุณภาพข้อมูลการบริการ	0.461	0.037	0.521	12.504	0.000*	0.671	1.489
ด้านความปลอดภัยของลูกค้าที่จะได้รับ	0.151	0.051	0.114	2.980	0.003*	0.789	1.267

Adjust R Square = 0.553 R Square = 0.557 R = 0.746 Durbin-Watson = 1.779

Std. Error of the Estimate (S.E) = 0.430 F = 159.430 p-value = 0.000**

**ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ≤ 0.05

จากตารางที่ 4 แสดงผลการวิเคราะห์ภาพรวมปัจจัยด้านความพึงพอใจและเชื่อมั่นต่อธุรกิจที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจประเภทเครื่องประดับอัญมณี โดยใช้วิธี Enter Multiple Linear Regression เมื่อทดสอบความคาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกันของปัจจัยด้านความสำเร็จของธุรกิจ โดยพิจารณาจากค่า Durbin Watson มีค่า 1.779 อยู่ในช่วงระหว่าง 1.50–2.50 แสดงว่าค่าความคาดเคลื่อนระหว่างตัวแปรมีความอิสระต่อกันซึ่งไม่เกิดปัญหา Multicollinearity ทดสอบค่าสถิติปรากฏว่าค่า Sig. = 0.00 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่ามีตัวแปรอิสระ “ปัจจัยด้านความพึงพอใจและเชื่อมั่น” อย่างน้อย 1 ตัวแปร ที่สามารถทำนายผลการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม “ปัจจัยด้านความสำเร็จของธุรกิจ” ได้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) ระหว่างตัวแปรอิสระ “ปัจจัยด้านความพึงพอใจและเชื่อมั่น” และตัวแปรตาม “ปัจจัยด้านความสำเร็จของธุรกิจ” ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.746 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การพยากรณ์ (R Square) เท่ากับ 0.557 หมายความว่าปัจจัยด้านความสำเร็จของธุรกิจขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านความพึงพอใจและเชื่อมั่น ร้อยละ 0.557 ส่วนค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การพยากรณ์เมื่อปรับแล้ว (Adjusted R Square) เท่ากับ 0.553

ผลการทดสอบด้วย วิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) ค่าคงที่ (B_0) เท่ากับ 0.376 หน่วย มีค่า t = 1.689 มีค่า Sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 สามารถแสดงสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ (Unstandardized)

$$\hat{Y} = 0.376 + 0.279(X_1) + 0.461(X_2) + 0.151(X_3)$$

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน (Standardized)

$$\hat{Y} = 0.249(X_1) + 0.521(X_2) + 0.114(X_3)$$

$\hat{Y}$ = ความสำเร็จของธุรกิจในประเภทเครื่องประดับอัญมณี

X_1 = ด้านคุณภาพสินค้าที่ลูกค้าจะได้รับ

X_2 = ด้านคุณภาพข้อมูลการบริการ

X_3 = ด้านความปลอดภัย

จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ตัวแปรอิสระปัจจัยด้านความพึงพอใจและเชื่อมั่นมีอิทธิพลต่อการพยากรณ์และส่งผลต่อตัวแปรตาม “ปัจจัยด้านความสำเร็จของธุรกิจ” จำนวน 3 ตัวแปรคือ ด้านคุณภาพสินค้าที่ลูกค้าจะได้รับ ด้านคุณภาพข้อมูลการบริการ และด้านความปลอดภัย

การอภิปรายผล

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ได้แก่เพศ อายุ รายได้ที่แตกต่างกันมีความเห็นต่อความสำเร็จของธุรกิจ ประเภทเครื่องประดับอัญมณีแตกต่างกัน

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ได้แก่เพศที่แตกต่างกันมีความเห็นต่อความสำเร็จของธุรกิจ ประเภทเครื่องประดับอัญมณีไม่แตกต่างกันสอดคล้องกับงานวิจัยของภัสราภัย และชาญเดช (2566) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการธุรกิจอาหารเสริม ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกันส่วน เพศ อายุ และรายได้ไม่แตกต่างกัน ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ได้แก่อายุ และรายได้ที่แตกต่างกันมีความเห็นต่อความสำเร็จของธุรกิจ ประเภทเครื่องประดับอัญมณีแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของภานุวัฒน์ รัตนดิษฐ์ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจออนไลน์การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความสำเร็จธุรกิจ ออนไลน์ และปัจจัยด้านความพึงพอใจและความเชื่อมั่นของลูกค้าออนไลน์

ปัจจัยความพึงพอใจและความเชื่อมั่นของลูกค้าได้แก่ ด้านคุณภาพสินค้าที่ลูกค้าจะได้รับ ด้านคุณภาพข้อมูลการบริการ และด้านความปลอดภัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจประเภทเครื่องประดับอัญมณี ธุรกิจที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าในทุกๆ ด้านได้อย่างครบถ้วน จะสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า เพิ่มยอดขาย และสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของภานุวัฒน์ รัตนดิษฐ์ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจออนไลน์การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความสำเร็จธุรกิจออนไลน์ และปัจจัยด้านความพึงพอใจและความเชื่อมั่นของลูกค้าออนไลน์

5. ข้อเสนอแนะ

1. ปัจจัยด้านอายุและความสำเร็จของธุรกิจเครื่องประดับอัญมณีผลการศึกษาพบว่า อายุของลูกค้ามีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจเครื่องประดับอัญมณีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มลูกค้าที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไปมีระดับการสนับสนุนธุรกิจสูงกว่ากลุ่มอายุอื่นๆ อย่างชัดเจน ดังนั้น ธุรกิจควรให้ความสำคัญกับกลุ่มลูกค้าวัยกลางคนและผู้สูงอายุ ผ่านการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีความหรูหราและคุณภาพสูง รวมถึงการออกแบบเครื่องประดับให้เหมาะสมกับไลฟ์สไตล์ของกลุ่มนี้ ขณะเดียวกัน การพัฒนาเครื่องประดับที่มีดีไซน์ทันสมัยสำหรับกลุ่มอายุน้อยกว่าสามารถช่วยขยายฐานลูกค้าได้ นอกจากนี้ กลยุทธ์ทางการตลาดควรเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารที่ตรงกลุ่มเป้าหมาย เช่น โซเชียลมีเดียสำหรับคนรุ่นใหม่ และกิจกรรมส่งเสริมการขายที่เน้นความพรีเมียมสำหรับกลุ่มอายุที่สูงขึ้น

2. ปัจจัยด้านรายได้และความสำเร็จของธุรกิจเครื่องประดับอัญมณีระดับรายได้ของลูกค้ามีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจเครื่องประดับอัญมณี โดยเฉพาะกลุ่มที่มีรายได้ 60,001 บาทขึ้นไปต่อเดือน ซึ่งเป็นกลุ่มที่สนับสนุนธุรกิจมากที่สุด ธุรกิจจึงควรมุ่งเน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการที่ตอบโจทย์กลุ่มลูกค้าที่มีกำลังซื้อสูง เช่น การนำเสนอเครื่องประดับที่มีดีไซน์หรือบริการแบบพรีเมียม สำหรับกลุ่มรายได้ระดับกลาง ธุรกิจสามารถดึงดูดลูกค้าผ่านการจัดโปรโมชั่น ระบบผ่อนชำระ หรือการเสนอเครื่องประดับที่มีความหลากหลายของราคา เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในกลุ่มที่กว้างขึ้น การวางกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมกับระดับรายได้ของลูกค้าจะช่วยเพิ่มโอกาสในการเติบโตและสร้างความมั่นคงให้กับธุรกิจเครื่องประดับอัญมณีในระยะยาว

3. ปัจจัยด้านความพึงพอใจและความเชื่อมั่นของลูกค้ามีอิทธิพลต่อความสำเร็จของธุรกิจเครื่องประดับอัญมณี โดยเฉพาะคุณภาพข้อมูลการบริการ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบที่สุด รองลงมาคือคุณภาพของสินค้า และสุดท้ายคือความปลอดภัยของสินค้าด้วยเหตุนี้ ธุรกิจเครื่องประดับอัญมณีจึงควรให้ความสำคัญกับการเสริมสร้างความเชื่อมั่นและพึงพอใจของลูกค้าผ่านกลยุทธ์ที่เหมาะสม

คุณภาพของข้อมูลการบริการ ธุรกิจควรนำเสนอข้อมูลสินค้าอย่างถูกต้องและครบถ้วน ไม่ว่าจะเป็นรายละเอียดเกี่ยวกับอัญมณี แหล่งที่มา ราคาจำหน่าย หรือข้อเสนอพิเศษ นอกจากนี้ การพัฒนาช่องทางการให้บริการที่สะดวกและเข้าถึงง่าย เช่น เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน หรือแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ก็เป็นสิ่งจำเป็นที่ช่วยให้ลูกค้าสามารถตัดสินใจซื้อได้อย่างมั่นใจ

คุณภาพของสินค้าก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ส่งผลโดยตรงต่อความสำเร็จของธุรกิจ ธุรกิจเครื่องประดับอัญมณีควรมุ่งเน้นการควบคุมมาตรฐานสินค้า ตั้งแต่การเลือกใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ กระบวนการผลิตที่พิถีพิถัน ไปจนถึงการออกแบบที่ตรงกับรสนิยมของลูกค้า นอกจากนี้การนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลาย ตอบโจทย์ลูกค้าในแต่ละช่วงอายุและระดับรายได้ จะช่วยให้ธุรกิจสามารถขยายฐานลูกค้าได้กว้างขึ้น

ความปลอดภัยของสินค้าและการทำธุรกรรม เป็นอีกปัจจัยที่ช่วยเสริมสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า ธุรกิจควรให้ความสำคัญกับการป้องกันสินค้าปลอมแปลง การออกใบรับรองคุณภาพจากสถาบันที่เชื่อถือได้ รวมถึงการพัฒนากระบวนการชำระเงินที่ปลอดภัยและสะดวก เช่น การใช้ระบบ e-Payment หรือเทคโนโลยีบล็อกเชนในการตรวจสอบแหล่งที่มาของอัญมณี

จากผลการวิจัยนี้จะเห็นได้ว่าการสร้างความพึงพอใจและความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจเครื่องประดับอัญมณี ดังนั้น หากธุรกิจสามารถพัฒนาคุณภาพสินค้า ยกระดับมาตรฐานการบริการ และเสริมสร้างความปลอดภัยได้อย่างมีประสิทธิภาพ ก็จะสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน และนำพาธุรกิจไปสู่ความสำเร็จในระยะยาวได้

6. กิตติกรรมประกาศ

ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณผู้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยความพึงพอใจและความเชื่อมั่นต่อธุรกิจที่ส่งผลสำเร็จของธุรกิจประเภทเครื่องประดับอัญมณี ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี ขอขอบพระคุณเจ้าของร้านธุรกิจเครื่องประดับอัญมณีที่กรุณาให้ข้อมูลและแบ่งปันประสบการณ์อย่างเต็มที่ ซึ่งมีส่วนสำคัญในการเสริมสร้างคุณค่าของการศึกษาในครั้งนี้ ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้การสนับสนุนและทำให้การวิจัยครั้งนี้ประสบความสำเร็จอย่างยิ่ง

7. เอกสารอ้างอิง

- [1] กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2564). รายงานสถิติการจดทะเบียนธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับ.
- [2] กัลยา วานิชย์บัญชา (2550) การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Windows. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ:ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- [3] ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2564). แนวโน้มอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทย 2564-2569.
- [4] ภัสราธิ์ เรืองชัยพัฒนา และ ชาญเดช เจริญวิริยะกุล (2566). ปัจจัยการบริหารองค์กรที่ส่งผลต่อการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการธุรกิจอาหารเสริมในกรุงเทพมหานคร. วารสารวิชาการสถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ, 9(2), 161-176.
- [5] ภาณุวัฒน์ รัตนดิษฐ์. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจออนไลน์. การค้นคว้าอิสระ. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- [6] ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2564). แนวโน้มธุรกิจเครื่องประดับออนไลน์ 2564-2567.
- [7] สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ. (2566). รายงานสถานการณ์การส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไทย ประจำปี 2566.
- [8] สมาคมผู้ค้าอัญมณีไทย. (2564). พฤติกรรมการเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของผู้บริโภคไทย.
- [9] Aaker, D. A. (1991). Managing brand equity. New York: Free Press.
- [10] Deutsch, M. (1958). Trust and suspicion. The Journal of Conflict Resolution, 2(4), 265-279.
- [11] Fombrun, C. J. (1996). *Reputation: Realizing value from the corporate image*. Harvard Business School Press.
- [12] Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- [13] Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed.). Pearson.
- [14] Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. Journal of marketing, 58(3): 20-38.
- [15] Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). Psychometric theory (3rd ed.). New York: McGraw-Hill.
- [16] Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. Journal of marketing research, 460-469.
- [17] Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. Journal of retailing, 64(1), 12.
- [18] Reichheld, F. F. (1996). The loyalty effect: The hidden force behind growth, profits, and lasting value. Harvard Business Press.
- [19] Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2016). Service-dominant logic: Premises, perspectives, possibilities. Cambridge University Press.

ปัจจัยค่าจูงและวัฒนธรรมองค์กรที่ส่งผลต่อการคงอยู่ในองค์กรของพนักงานกลุ่ม Generation Z ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

The influence of hygiene factors and organizational culture on generation Z employees retention in Bangkok and Metropolitan region

ชนินาถ บัวสารบูรณ์¹ อรورا คำเกลี้ยง² และ มัลลิกา สิบงกอด^{1*}

Chaninat Buasarabun¹, Onvara Kamkleang² and Mallika Subongkod^{1*}

¹ภาควิชาพื้นฐานทั่วไป สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

²อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์และซัพพลายเชน มหาวิทยาลัยรังสิต

¹Department of Business administration, King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang Prince of Chumphon Campus, Chumphon

²Faculty of Business Administration, Logistics and Supply Chain Management Department, Rangsit University, Thailand

*Corresponding author: Mallika Subongkod, e-mail address: mallika.su@kmitl.ac.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของปัจจัยค่าจูง วัฒนธรรมองค์กรและปัจจัยการคงอยู่ในองค์กรของพนักงานกลุ่ม Generation Z 2) เพื่อศึกษาปัจจัยค่าจูงที่ส่งผลต่อการคงอยู่ในองค์กรของพนักงานกลุ่ม Generation Z และ 3) เพื่อศึกษาวัฒนธรรมองค์กรที่ส่งผลต่อการคงอยู่ในองค์กรของพนักงานกลุ่ม Generation Z กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ พนักงานกลุ่ม Generation Z ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีอายุระหว่าง 22 – 28 ปี จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยค่าจูง วัฒนธรรมองค์กร และปัจจัยการคงอยู่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด และผลลัพธ์การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ พบว่า 1) ปัจจัยค่าจูงด้านความมั่นคงในอาชีพ ด้านสภาพการทำงานและด้านความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชา ผู้ใต้บังคับบัญชา เพื่อนร่วมงาน ส่งผลทางบวกต่อการคงอยู่ของพนักงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านเงินเดือนและด้านนโยบายและการบริหารงานไม่ส่งผลต่อการคงอยู่ของพนักงาน 2) วัฒนธรรมองค์กรแบบมุ่งผลสำเร็จและวัฒนธรรมองค์กรแบบราชการ ส่งผลทางบวกต่อการคงอยู่ของพนักงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนวัฒนธรรมแบบเครือญาติและวัฒนธรรมแบบปรับตัวไม่ส่งผลต่อการคงอยู่ของพนักงาน

คำสำคัญ: ปัจจัยค่าจูง, วัฒนธรรมองค์กร, การคงอยู่, พนักงานกลุ่ม Generation Z

Abstract

This research aimed to 1) study the level of opinions on the hygiene factors, organizational culture and organizational retention factors of Generation Z employees, 2) study the hygiene factors influencing the retention of Generation Z employees, and 3) study the organizational culture influencing the retention of Generation Z employees. The sample consisted of 400 Generation Z employees in Bangkok and its vicinity, aged 22-28 years. The statistics used for data analysis were descriptive statistics, including frequency, percentage, mean and standard deviation, and inferential statistics to test the hypotheses using multiple regression analysis.

The research results found that the hygiene factors, organizational culture and retention factors had a high level of opinions. The results of the multiple regression analysis found that 1) hygiene factors in terms of job security, working conditions and relationships with supervisors, subordinates and colleagues had a positive effect on employee retention. 2) Achievement-oriented organizational culture and bureaucratic organizational culture have a positive effect on employee retention at a statistically significant level of 0.05, while kinship culture and adaptation culture do not affect employee retention.

Keywords: Hygiene factors, Organizational culture, Retention, Generation Z employees.

1. บทนำ

ตลาดแรงงานในปัจจุบันประกอบด้วยพนักงานจากหลายเจนเนอเรชันที่ทำงานร่วมกัน โดยแต่ละกลุ่มมีประสบการณ์ มุมมอง และทักษะที่แตกต่างกัน การทำงานร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรจึงเป็นสิ่งสำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับการเข้ามาของพนักงาน Generation Z ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2540 ถึง 2555 หรือมีอายุระหว่าง 18-28 ปีจากการประมาณการณ์ในปี 2573 จำนวนพนักงาน Generation Z จะเพิ่มขึ้นจากปัจจุบันถึง 3 เท่า หรือคิดเป็นร้อยละ 30 ของพนักงานทั่วโลก (adecco, 2566) [1] ซึ่งกลุ่มคน Gen Z นี้ เกิดและเติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยี นวัตกรรม สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่ทำให้การใช้ชีวิตสะดวก รวดเร็ว มากกว่าสมัยก่อน ลักษณะเด่นที่สังเกตเห็นได้ชัดคือ การเรียนรู้เทคโนโลยีได้เร็ว พร้อมทั้งจะเรียนรู้และใช้เทคโนโลยีในการจัดการกับปัญหา เป็นกลุ่มคนที่ใช้เวลาอยู่กับอินเทอร์เน็ต บนอุปกรณ์เคลื่อนที่อย่างมั่งคั่งมากที่สุด ใจร้อน ชอบเอาชนะ ไม่ชอบการรอคอย ตามกระแสที่ตัวเองสนใจ เปิดกว้างทางความคิด และมีความภักดีต่อตราสินค้า (brand loyalty) ต่ำ (Kris Piroj, 2022)[2] ยิ่งไปกว่านั้นคนกลุ่มนี้ยังใส่ใจกับงานที่ส่งผลกระทบต่อ เชิงบวกต่อสังคม และชอบการทำงานที่มีความยืดหยุ่นสูง (กัญจนวลัย นนทแก้ว แฟร์รี่, 2562) [3] ต้องการผลลัพธ์การทำงานที่เป็นรูปธรรม และการประเมินผลงานที่ชัดเจน มีมุมมองด้านอาชีพการงานและการกำหนดความสำเร็จที่ไม่เหมือนใคร ซึ่งองค์กรต่าง ๆ ปรับเปลี่ยนการทำงานแบบใหม่และการดำเนินธุรกิจ เพื่อเป็นแนวทางการทำงานในโลกแห่งอนาคต (Future of Work) หรือการทำงานวิถีใหม่ (New way of Working) ทำให้คนกลุ่ม Generation Z มีความจริงจังกับการทำงาน และให้ความสำคัญกับงานที่พวกเขาสามารถพัฒนาทักษะและประสบการณ์การทำงาน การรักษามูลค่าที่มีคุณภาพและศักยภาพให้คงอยู่กับองค์กร จึงเป็นสิ่งที่จะต้องให้ความสำคัญอย่างจริงจังและต่อเนื่อง ควรคำนึงถึงส่วนประกอบอื่น ๆ ที่สามารถรักษามูลค่าให้คงอยู่กับองค์กร ควบคู่ไปด้วย ได้แก่ การเสริมสร้างแรงจูงใจในการทำงาน เช่น สวัสดิการค่าตอบแทน สภาพแวดล้อมในการทำงาน นโยบายการพัฒนาและฝึกอบรมการให้ขวัญกำลังใจ เป็นต้น ความสมดุลในชีวิตการทำงาน (Work-Life Balance) เป็นแนวคิดเกี่ยวกับการปรับ สมดุลระหว่างงานและชีวิตส่วนตัว เพื่อลดผลกระทบจากการทำงานหนักเกินไป ซึ่งมีประโยชน์สำหรับคนยุคใหม่ ทั้งที่ทำงานประจำ และอาชีพอิสระในเรื่องช่วยให้มีความสุขกับชีวิตมากขึ้น เนื่องจากยุคสมัยที่มีความเปลี่ยนแปลงไป คนจึงให้ความสำคัญกับความสุข ของตนเองเป็นที่ตั้ง ให้คุณค่ากับสิ่งที่รัก และใช้เวลาไปกับกิจกรรมที่ชอบทำ และมีมุมมองว่า การประสบความสำเร็จในหน้าที่การงาน ไม่ได้หมายความว่า จะมีความสำเร็จในการดำเนินชีวิต เช่นเดียวกัน นอกจากนี้ Work-Life Balance ไม่ได้มีประโยชน์เฉพาะ คนทำงานเท่านั้น ในส่วนขององค์กรที่พนักงานมี Work-Life Balance ที่ดี ไม่ได้หมายความว่าประสิทธิภาพหรือคุณภาพงานจะลดลง ในทางตรงกันข้าม ถ้าพนักงานมีความสุข ทั้งสุขภาพและใจ จะส่งผลให้คุณภาพงานออกมาดี (ชาวิท ต้นวีระชัยสกุล, 2564) [4] โดยองค์กรสามารถนำแนวคิด Work-Life Balance มาปรับใช้กับพนักงาน Generation Z ได้โดยออกแบบนโยบายที่ตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์และค่านิยมของคนรุ่นใหม่ ซึ่งมักให้ความสำคัญกับความยืดหยุ่นในการทำงาน และการพัฒนาตนเองควบคู่ไปกับการมี คุณภาพชีวิตที่ดี ตัวอย่างแนวทางที่องค์กรสามารถนำไปใช้ได้จริง ได้แก่ 1) นโยบายการทำงานที่ยืดหยุ่น (Flexible Work Policy) เช่น อนุญาตให้พนักงานเลือกเวลาเข้างาน-เลิกงานตามความเหมาะสม (Flexible Hours) 2) สภาพแวดล้อมการทำงานที่ส่งเสริม สุขภาพกายและใจ เช่น สนับสนุนพื้นที่ทำงานที่ผ่อนคลาย เช่น Co-Working Space หรือมุมพักผ่อน 3) โอกาสในการเรียนรู้ และพัฒนาทักษะ (Continuous Learning & Upskilling) เช่น ให้โอกาสพนักงานได้ทดลองทำโปรเจกต์ใหม่ๆ เพื่อพัฒนาทักษะ ที่หลากหลาย 4) นโยบายวันหยุดและสวัสดิการที่ตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ เช่น เพิ่มวันลาพักร้อนที่ยืดหยุ่น หรือมี “Wellness Leave” สำหรับการดูแลสุขภาพ เป็นต้น แนวทางเหล่านี้จะช่วยให้องค์กรสามารถสร้างสมดุลระหว่างชีวิตและการทำงานให้กับพนักงาน Generation Z ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งจะส่งผลให้พนักงานมีความสุขและทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

จากที่กล่าวมาแล้วข้างต้น เราจะเห็นได้ว่าการเข้าใจพฤติกรรมและความต้องการของพนักงาน Generation Z เป็นกุญแจ สำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนระหว่างพนักงานและองค์กร การสร้างความเข้าใจและปรับตัวให้ทันต่อสถานการณ์ต่างๆ จะช่วยให้ผู้นำหรือผู้ปฏิบัติงานสามารถใช้เป็นเครื่องมือในการสนับสนุนการปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ การปรับใช้แนวทางที่ ยืดหยุ่นในองค์กรและการตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น เป็นสิ่งสำคัญโดยเฉพาะเมื่อพนักงานจาก Generation อื่นๆ เริ่มทยอยเกษียณอายุและ Generation Z เข้ามามีบทบาทในการทำงานมากขึ้น ดังนั้น องค์กรควรตระหนักถึงความสำคัญของการ พัฒนาและรักษามูลค่า Generation Z ผ่านการออกแบบโครงสร้างองค์กรที่เหมาะสมกับไลฟ์สไตล์และพฤติกรรมของพวกเขา การเสริมสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่ให้ความสำคัญกับนวัตกรรม ความร่วมมือ และการเติบโตในสายอาชีพ จะช่วยให้องค์กรสามารถ รักษาพนักงานที่มีศักยภาพไว้ได้

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของปัจจัยค้ำจุน วัฒนธรรมองค์กรและปัจจัยการคงอยู่ในองค์กรของพนักงานกลุ่ม Generation Z

2. เพื่อศึกษาปัจจัยค้ำจุนที่ส่งผลต่อการคงอยู่ในองค์กรของพนักงานกลุ่ม Generation Z

3. เพื่อศึกษาวัฒนธรรมองค์กรที่ส่งผลต่อการคงอยู่ในองค์กรของพนักงานกลุ่ม Generation Z

สมมติฐาน

1. ปัจจัยค้ำจุนส่งผลต่อการคงอยู่ในองค์กรของพนักงานกลุ่ม Generation Z

2. วัฒนธรรมองค์กรส่งผลต่อการคงอยู่ในองค์กรของพนักงานกลุ่ม Generation Z

2. การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยค้ำจุน

ปัจจัยค้ำจุน หมายถึง ปัจจัยหรือองค์ประกอบที่ช่วยส่งเสริม สนับสนุน และอำนวยความสะดวกให้บุคคลสามารถคงอยู่หรือทำงานในองค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ ปัจจัยค้ำจุนมีบทบาทสำคัญในความพึงพอใจในงานและความตั้งใจที่จะคงอยู่ในองค์กร ปัจจัยสนับสนุนสามารถแบ่งออกได้เป็นหลายด้าน ดังนี้ ความมั่นคงในงาน พนักงานต้องการความมั่นคงในตำแหน่งงาน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดความต้องการด้านความปลอดภัยในทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow, 1943) [5] สภาพแวดล้อมในการทำงาน สภาพแวดล้อมทางกายภาพและจิตใจที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงาน ซึ่งจัดอยู่ในประเภทปัจจัยด้านสุขอนามัยตามทฤษฎีสองปัจจัยของเฮอร์ซเบิร์ก (Herzberg, Mausner, & Snyderman, 1959) [6] ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างเพื่อนร่วมงาน หัวหน้างาน และผู้ใต้บังคับบัญชาส่งผลต่อความมุ่งมั่นทางอารมณ์หรือความมุ่งมั่นทางอารมณ์ตามทฤษฎีความมุ่งมั่นในองค์กรของเมเยอร์และอัลเลน (Meyer & Allen, 1991) [7] ค่าตอบแทนและสวัสดิการ ค่าตอบแทนที่ยุติธรรมและสวัสดิการที่เหมาะสม ส่งผลต่อความรู้สึกรักของพนักงานเกี่ยวกับความเท่าเทียมตามทฤษฎีความยุติธรรมของอดัมส์ (Adams, 1963) [8] นโยบายและการจัดการ นโยบายและการจัดการขององค์กรที่ยุติธรรมและโปร่งใสช่วยลดความไม่พอใจของพนักงาน ตามแนวคิดปัจจัยด้านสุขอนามัยของเฮอร์ซเบิร์ก (Herzberg et al., 1959) [6] ปัจจัยค้ำจุนมีผลต่อความมุ่งมั่นและความตั้งใจของพนักงานที่จะอยู่ในองค์กร หากองค์กรสามารถสร้างปัจจัย ค้ำจุนที่ดีได้ ก็จะช่วยลดอัตราการลาออก ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานและส่งเสริมความพึงพอใจของพนักงานได้

แนวคิดเกี่ยวกับการวัฒนธรรมองค์กร

Richard L. Daft (2010) [9] ให้คำนิยามวัฒนธรรมองค์กรว่าเป็นระบบของค่านิยม ความเชื่อ และบรรทัดฐานที่ถูกแบ่งปันร่วมกันในองค์กร และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของสมาชิกในองค์กร วัฒนธรรมองค์กรเป็นสิ่งที่กำหนดวิธีการทำงาน การสื่อสาร และการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคลากรในองค์กร โดยวัฒนธรรมที่แข็งแกร่งสามารถช่วยสร้างความสามัคคีและทิศทางที่ชัดเจนในการดำเนินงานขององค์กร วัฒนธรรมองค์กรหมายถึงระบบของค่านิยม ความเชื่อ และบรรทัดฐานที่ถูกแบ่งปันร่วมกันในองค์กร ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการปฏิบัติงานของบุคลากร การมีวัฒนธรรมองค์กรที่แข็งแกร่งสามารถส่งเสริมประสิทธิภาพการทำงานและความพึงพอใจของบุคลากร ในขณะที่วัฒนธรรมที่อ่อนอาจนำไปสู่ความขัดแย้งและการทำงานที่ไม่เป็นระเบียบ (วิชุดา อธิระสาร, 2567) [10] ซึ่งในทศวรรษที่ 2010 มีการมุ่งเน้นไปที่การมีส่วนร่วมของพนักงาน การสมดุลชีวิตการทำงาน และสุขภาพจิต บริษัทต่างๆ เริ่มตระหนักถึงความสำคัญของปัจจัยเหล่านี้ในการดึงดูดและรักษาคณะกรรมาธิการ รวมถึงการเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน of พนักงานและความเป็นอยู่ที่ดีโดยรวม (สุพิชัย คณะช่าง, 2566) [11] วัฒนธรรมองค์กรจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อประสิทธิภาพขององค์กร การทำงานของบุคลากร และความสามารถในการแข่งขันขององค์กร

แนวคิดเกี่ยวกับการคงอยู่ในองค์กร

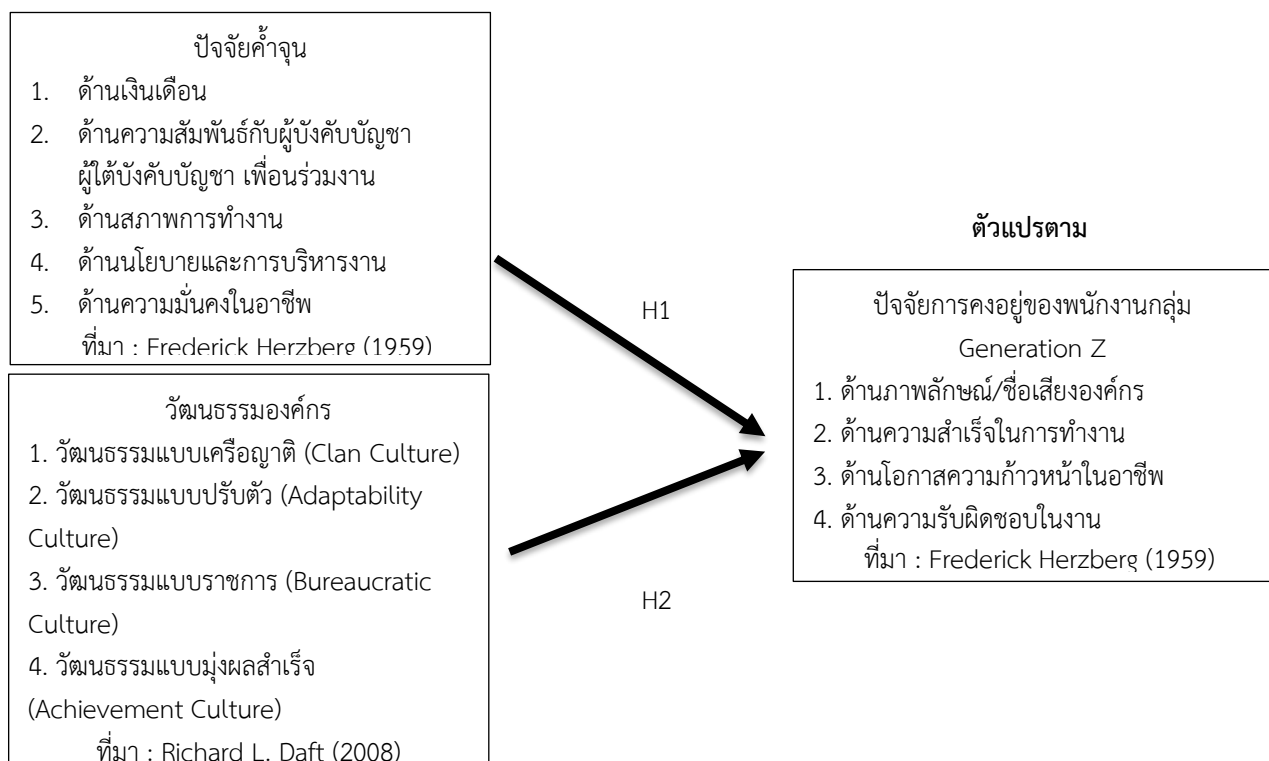
การลาออกและการคงอยู่ของพนักงานเกิดจากหลายปัจจัย ทั้งปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานเองและปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อมในการทำงานในด้านการเกี่ยวข้องกับการทำงานนั้น นักวิชาการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความพึงพอใจในงาน ซึ่งสะท้อนถึงการรับรู้และทัศนคติส่วนบุคคลที่มีต่องาน โดยเกิดจากการปฏิสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆ ระหว่างบุคคลและสิ่งแวดล้อม ในขณะที่ความผูกพันต่อองค์กร (Organization Commitment) ก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการคงอยู่และการลาออกของพนักงาน ตามที่ March and Simon (1958) (อ้างถึงใน: วาโย อัครรุ่งเรือง, 2561) [12] ได้มีแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ถึงความต้องการลาออกหรือเปลี่ยนงาน โดยได้เสนอว่าการลาออกจากงานมีองค์ประกอบที่สำคัญ 2 ส่วน คือ การรับรู้ถึงความต้องการลาออก และการรับรู้ถึงความสะดวกในการลาออก ซึ่งปัจจัยที่ก่อให้เกิดความรู้สึกถึงความต้องการ

ลาออกนั้นมาจากความพึงพอใจในงาน กล่าวคือ ถ้าหากพนักงานไม่มีความพึงพอใจในงานก็จะเริ่มมองหางานในองค์กรอื่นเพื่อเปรียบเทียบกับงานเก่าและงานใหม่ และจะเลือกตัดสินใจลาออกเมื่อพิจารณาแล้วว่างานที่ใหม่นั้นดีกว่าที่เก่า แบ่งปัจจัยการคงอยู่ในงานเป็น 4 ปัจจัย ได้แก่ 1) ปัจจัยส่วนบุคคล ที่เกี่ยวข้องกับงาน ได้แก่ อายุงาน ระดับรายได้ ภูมิสำเนาที่อยู่ใกล้ที่ทำงาน การให้กำลังใจจากคนในครอบครัว 2) ปัจจัยด้านงาน ได้แก่ ลักษณะของงาน ทักษะในการทำงาน ฐานะทางวิชาชีพโครงสร้างของงาน ความจำเจของงาน การมีส่วนร่วม การติดต่อสื่อสารภายในหน่วยงาน ความรับผิดชอบการให้อิสระในการทำงาน ความสมดุลของชีวิตการทำงานและครอบครัว ความยืดหยุ่นของงาน 3) ปัจจัยด้านองค์กร ได้แก่ ขนาดของกิจการ สถานที่ตั้งทำงาน วัฒนธรรมขององค์กร การยอมรับผลงาน ผลประโยชน์ สวัสดิการ การได้รับความยุติธรรม ความมั่นคงในงานโอกาสก้าวหน้าในอาชีพการฝึกอบรม การศึกษาต่อเนื่อง สภาพแวดล้อมในการทำงาน การได้รับอำนาจในตำแหน่งหน้าที่ ความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน การศรัทธาในตัวผู้บริหารงาน เป็นต้น 4) ปัจจัยด้านผู้บังคับบัญชา ได้แก่ ความมุ่งมั่นของผู้บังคับบัญชา การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ การรับฟังความคิดเห็น ความยุติธรรม การสนับสนุนความเจริญก้าวหน้าทางอาชีพ และความเข้าใจระหว่างผู้บังคับบัญชากับพนักงาน (ปณิตา นิรมล และนันธิดา อนันตชัย, 2563) [13]

แนวคิดเกี่ยวกับ Generation Z

ลักษณะคนในยุค Generation Z คือ คนรุ่นใหม่ในยุคปัจจุบัน กล่าวคือคนที่เกิดหลังจากปี ค.ศ. 1996 หรือปี พ.ศ. 2539 ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่จะเป็นกำลังสำคัญต่อไปในอนาคต และสิ่งที่ดึงดูดคนยุค Generation Z คือ แพชชั่น ซึ่งคนยุคนี้จะทำงานกับสิ่งที่ตนเป็นแพชชั่นของตนเองและจะแตกต่างจากคนยุคอื่นโดยจะมองเรื่องความมั่นคงของงานที่ทำ โดยคนกลุ่มนี้ต้องการอยู่ในบริษัทที่มั่นคงทั้งด้านงานที่ปฏิบัติและบริษัท สิ่งที่มีบทบาทสำหรับคนกลุ่มนี้ คือ การได้รับความท้าทายในงานที่ทำ ความสนุกและได้อยู่ในองค์กรที่มีวิสัยทัศน์ที่อยากเปลี่ยนโลก หรือองค์กรที่เกี่ยวกับนวัตกรรม เทคโนโลยี และเหนือสิ่งใดคืองานที่ทำให้รู้สึกได้ว่าตัวเองมีคุณค่า (กันต์ ทาคากิ, 2561) [14] และสามารถเข้าถึงคำตอบได้ด้วยตนเอง แม้ว่า Generation อื่นๆ กล่าวถึงคน Generation Z ว่าเป็นกลุ่มที่เพิกเฉยต่อสิ่งรอบตัว แต่จากงานวิจัยพบว่า Generation Z ให้ความสำคัญกับการให้คุณค่ากับตัวเอง แต่ในขณะเดียวกันก็ยังให้ความสำคัญและมีส่วนร่วมกับทั้งครอบครัวและสังคม และแสวงหาความพอดีในทุกด้านของชีวิต เมื่อพิจารณาคุณค่าการทำงานของ Generation Z พวกเขาชอบทำงานเพื่อให้ได้รับค่าชื่นชม และทำบางสิ่งบางอย่างเพื่อความเป็นอยู่ที่ดีขององค์กร โดยผู้บังคับบัญชามีส่วนสำคัญสำหรับอนาคตการงานคนกลุ่มนี้ ในด้านการประเมินผลงาน การเลื่อนตำแหน่งและการขึ้นเงินเดือนควรวัดจากงานที่ทำ ไม่ใช่อายุงานเหมือนในสมัยก่อน (พัชรี ชมภูคำและณัฐธิดา จักรภักดิ์ศิริสุข, 2563) [15] ดังนั้นจากแนวคิดที่กล่าวมาข้างต้นจึงสรุปได้มาซึ่งกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังภาพที่ 1

ตัวแปรอิสระ



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

3. ระเบียบวิธีวิจัย /วิธีการดำเนินการวิจัยและเครื่องมือ

ประชากร (Population) ที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ พนักงานกลุ่ม Generation Z ในองค์กรเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้สูตรของ W.G. Cochran (1953) [16] ที่ระดับความเชื่อมั่น 0.95 หรือมีระดับความคลาดเคลื่อน 0.05 ได้กลุ่มตัวอย่าง 385 คน ในงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling)

เครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน โดยเกณฑ์การให้คะแนนของแบบสอบถามในแต่ละด้านใช้แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ท (Likert) นำแบบสอบถามหาคุณภาพของเครื่องมือด้านค่าความตรง (Validity) โดยใช้เทคนิค IOC มีค่า 0.88 โดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach) และพิจารณาค่า Reliability หากมีค่า 0.7 ขึ้นไปถือว่าใช้ได้ ซึ่งค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ได้มีค่าเท่ากับ 0.829 (Hair et al., 2006) [17]

4. ผลการศึกษาและการอภิปรายผล

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 69.75 อายุ 22-24 ปี คิดเป็นร้อยละ 68.5 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 81.5 จบการศึกษาจากมหาวิทยาลัยรัฐบาล คิดเป็นร้อยละ 69.75 ทำงานในองค์กรเอกชน คิดเป็นร้อยละ 39 มีอายุงานน้อยกว่า 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 74.25 และมีรายได้ต่อเดือน 15,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 63

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น ของ ปัจจัยค้ำจุน วัฒนธรรมองค์กร และปัจจัยการคงอยู่ของพนักงานกลุ่ม Generation Z

ตัวแปร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ปัจจัยค้ำจุน	4.13	0.92	มาก
วัฒนธรรมองค์กร	3.88	1.02	มาก
ปัจจัยการคงอยู่ของพนักงานกลุ่ม Generation Z	4.28	0.84	มาก

จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่า โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยค้ำจุน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.13$, S.D. = 0.92) ส่วนวัฒนธรรมองค์กร อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.88$, S.D. = 1.02) และปัจจัยการคงอยู่ของพนักงานกลุ่ม Generation Z อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.28$, S.D. = 0.84) เช่นกัน

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของปัจจัยค้ำจุนที่ส่งผลต่อการคงอยู่ของพนักงานกลุ่ม Generation Z

ปัจจัยค้ำจุน	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
Constant	2.004	0.162		12.396	0.000
1. เงินเดือน	0.024	0.030	0.040	0.805	0.421
2. ความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชา ผู้ใต้บังคับบัญชา และเพื่อนร่วมงาน	-0.079	0.028	-0.140	-2.814	0.005*
3. สภาพการทำงาน	0.222	0.038	0.303	5.785	0.000***
4. นโยบายและการบริหารงาน	0.055	0.036	0.080	1.535	0.126
5. ความมั่นคงในอาชีพ	0.306	0.044	0.383	6.964	0.000***
R = 0.599 R ² = 0.359 Se _{set} = 0.496 Adj R ² = 0.351 F = 44.129 Sig = 0.000 ^b					

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ***ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.00

จากตารางที่ 2 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยค่าจูนสามารถพยากรณ์ผลการดำเนินงานเท่ากับร้อยละ 35.1 ($\text{Adj } R^2 = 0.351$) โดยปัจจัยค่าจูนด้านความมั่นคงในอาชีพส่งผลมากที่สุด ($B = 0.306, p = 0.000^{***}$) ด้านสภาพการทำงาน ($B = 0.222, p = 0.000^{***}$) และด้านความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชา ผู้ใต้บังคับบัญชา เพื่อนร่วมงาน ($B = -0.079, p = 0.005^*$) ตามลำดับ

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของวัฒนธรรมองค์กรที่ส่งผลต่อการคงอยู่ของพนักงานกลุ่ม Generation Z

วัฒนธรรมองค์กร	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
Constant	3.128	0.162		19.302	0.000
1. วัฒนธรรมแบบเครือข่าย	0.061	0.034	0.095	1.769	0.078
2. วัฒนธรรมแบบปรับตัว	0.006	0.034	0.011	0.190	0.849
3. วัฒนธรรมแบบราชการ	0.080	0.028	0.155	2.840	0.005*
4. วัฒนธรรมแบบมุ่งผลสำเร็จ	0.148	0.042	0.209	3.559	0.000***
$R = 0.356^a$ $R^2 = 0.127$ $\text{Se}_{\text{set}} = 0.578$ $\text{Adj } R^2 = 0.118$ $F = 14.339$ $\text{Sig} = 0.000^b$					

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ***ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.00

จากตารางที่ 3 แสดงให้เห็นว่าวัฒนธรรมองค์กรสามารถพยากรณ์ผลการดำเนินงานเท่ากับร้อยละ 11.8 ($\text{Adj } R^2 = 0.118$) โดยวัฒนธรรมองค์กรแบบมุ่งผลสำเร็จส่งผลมากที่สุด ($B = 0.006, p = 0.000^{***}$) และวัฒนธรรมองค์กรแบบราชการ ($B = 0.080, p = 0.005^*$) ตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยครั้งนี้ สามารถอภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของปัจจัยค่าจูน วัฒนธรรมองค์กร ปัจจัยการคงอยู่ของพนักงานกลุ่ม Generation Z ในภาพรวมพบว่าระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัสสิรี ขมภูค่า และณัฐิดา จักรภักดิ์ศิริสุข (2563) [15] ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการทำงานและแรงจูงใจของพนักงาน Generation Y และ Generation Z โดยผลการวิจัยระบุว่า พนักงาน Gen Z ไม่ได้ให้ความสำคัญเฉพาะค่าตอบแทนเท่านั้น แต่ยังให้ความสำคัญกับตนเองมากกว่ากลุ่ม Gen ก่อนหน้า โดยเฉพาะด้านความมั่นคงในอาชีพ สภาพแวดล้อมในการทำงาน และความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชา ผู้ใต้บังคับบัญชา และเพื่อนร่วมงาน ซึ่งล้วนมีผลต่อการคงอยู่ของพนักงาน นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทน์สิน เทพคง (2563) [18] ที่ศึกษาอิทธิพลของความผูกพันต่อองค์กรและคุณภาพชีวิตการทำงานที่มีผลต่อการคงอยู่ในงานของข้าราชการตำรวจกองทะเบียนพล สำนักงานตำรวจแห่งชาติ ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพชีวิตในการทำงานโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 เมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็น พบว่า ข้าราชการตำรวจกองทะเบียนพลมีความรู้สึกรักในงานที่ปฏิบัติมีความมั่นคงดี มีความมั่นใจในทักษะและความสามารถของตนเองในการทำงาน สามารถปฏิบัติงานที่หน่วยงานนี้ได้ตามที่ต้องการ และรู้สึกพอใจกับโอกาสในการเติบโตในสายงาน ทั้งนี้ วัฒนธรรมองค์กรที่มุ่งเน้นผลสำเร็จและวัฒนธรรมองค์กรแบบราชการมีอิทธิพลต่อการคงอยู่ของพนักงาน งานวิจัยของ มาลีวัล เลิศสาครศิริ (2564) [19] ยังสนับสนุนแนวคิดนี้ โดยพบว่า การเสริมสร้างความพึงพอใจในงานและการคงอยู่ในองค์กรสามารถดำเนินการได้ผ่านการปรับลักษณะงานให้มีความยืดหยุ่น การสร้างแรงจูงใจในด้านค่าตอบแทน เงินเดือน รางวัล โบนัส ค่ายกย่องชมเชย รวมถึงสวัสดิการที่มีความยุติธรรมและเหมาะสมกับสถานะเศรษฐกิจ ซึ่งล้วนเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้พนักงาน Generation Z ยังคงอยู่กับองค์กรอย่างมีความสุขและมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ อิศรา ไชยบรรดิษฐ์ (2562, หน้า 107) [20] พบว่า ระดับปัจจัยค่าจูนของครูในโรงเรียนสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 11 ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าอยู่ในระดับมากทุกด้าน

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 พบว่าปัจจัยค่าจูนส่งผลต่อการคงอยู่ของพนักงานกลุ่ม Generation Z ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภูริภัสร์ ตันติเศรษฐภักดี (2561) [21] ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของข้าราชการตำรวจ :

กรณีศึกษา กองทะเบียนพล สำนักงานกำลังพล สำนักงานตำรวจแห่งชาติพบว่า ปัจจัยด้านความมั่นคงในอาชีพ ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของข้าราชการตำรวจ : กรณีศึกษา กองทะเบียนพล สำนักงานกำลังพล สำนักงานตำรวจแห่งชาติ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการเลือกประกอบอาชีพในอุตสาหกรรมบริการของนักศึกษาสาขาการจัดการการโรงแรม ระดับชั้นปริญญาตรีในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ที่กล่าวว่าปัจจัยภายนอกนั้นมีอิทธิพลต่อการเลือกประกอบอาชีพในอุตสาหกรรมบริการ โดยเฉพาะในด้านของภาพลักษณ์ขององค์กรและเพื่อนร่วมงาน (ไพลิน บรรพโต, 2562) [22] ด้านนโยบายและการบริหารงาน และด้านเงินเดือนต่างส่งผลกระทบต่อการคงอยู่ของพนักงานทั้งนี้ ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ อภิศรา กองวงศ์ (2567) [23] ที่ศึกษาเรื่องอิทธิพลของปัจจัยแรงจูงใจและปัจจัยด้านที่มีผลต่อการคงอยู่ของพนักงานบริษัทแห่งหนึ่งในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยผลการวิจัยพบว่า ผลรวมนโยบายและการบริหารองค์กรมีผลการทดสอบสมมติฐาน 0.550 ผลรวมความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในหน่วยงานมีผลการทดสอบสมมติฐานเท่ากับ 0.645 และผลรวมนโยบายและการบริหารงานมีผลการทดสอบสมมติฐานเท่ากับ 0.140 ซึ่งไม่พบผลต่อการคงอยู่ของพนักงานบริษัทแห่งหนึ่งในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 พบว่าวัฒนธรรมองค์กรที่ส่งผลต่อการคงอยู่ของพนักงานกลุ่ม Generation Z ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัญญรัตน์ ดอกกลิ่น (2562) [24] ที่ศึกษาเรื่องอิทธิพลของวัฒนธรรมองค์กรที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ โดยผลการวิจัยพบว่า บุคลากรของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับวัฒนธรรมองค์กรโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก โดยวัฒนธรรมองค์กรแบบมุ่งผลสำเร็จมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ วัฒนธรรมองค์กรแบบราชการ วัฒนธรรมองค์กรแบบเครือข่าย และวัฒนธรรมองค์กรแบบปรับตัวตามลำดับ ทั้งนี้ วัฒนธรรมองค์กรแบบเครือข่ายและวัฒนธรรมองค์กรแบบปรับตัวมีผลทางอ้อมต่อการคงอยู่ของพนักงานยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วารินทร์ กล่อมก และคณะ (2567) [25] ที่ศึกษาเรื่องภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงและวัฒนธรรมองค์กรที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทเอกชนกลุ่มเจเนอเรชันวายในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยวัฒนธรรมองค์กร ได้แก่ ด้านวัฒนธรรมแบบปรับตัว ด้านวัฒนธรรมแบบมุ่งผลสำเร็จ และด้านวัฒนธรรมแบบราชการ มีผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทเอกชนกลุ่มเจเนอเรชันวายในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุภาพิชญ์ อินแดง (2565) [26] ที่ศึกษาเรื่องวัฒนธรรมองค์กรที่ส่งผลต่อความผูกพันในการทำงานของกลุ่มเจเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยผลการวิจัยพบว่า วัฒนธรรมองค์กรของกลุ่ม Gen Y ที่ทำงานในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.10 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลอยู่ที่ 1.85 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า วัฒนธรรมองค์กรในแต่ละด้านอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานใกล้เคียงกัน โดยวัฒนธรรมองค์กรแบบมุ่งเน้นผลลัพธ์ มีค่ามากที่สุด วัฒนธรรมองค์กรแบบปรับตัว วัฒนธรรมองค์กรแบบราชการ วัฒนธรรมองค์กรแบบเครือข่าย ตามลำดับ

ข้อจำกัดของการวิจัย

การศึกษานี้มุ่งเน้นไปที่พนักงาน Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเท่านั้น ซึ่งอาจไม่สามารถสะท้อนพฤติกรรมของพนักงาน Generation Z ในพื้นที่อื่นของประเทศไทยที่มีสภาพเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมองค์กรที่แตกต่างกันได้ นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทำงานในภาคเอกชน ส่งผลให้ผลลัพธ์อาจไม่สามารถใช้สรุปกับพนักงานในภาครัฐหรือองค์กรขนาดเล็กได้อย่างเต็มที่

5. ข้อเสนอแนะ

ปัจจัยด้าน ผู้ศึกษาคิดว่าด้านค่าตอบแทนและสวัสดิการ ควรปรับค่าตอบแทนให้เหมาะสมกับปริมาณงาน เพื่อป้องกันการลาออกของพนักงาน Generation Z และเสริมสวัสดิการที่ตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ เช่น วันหยุดที่ยืดหยุ่น หรือการสนับสนุนสุขภาพจิต เพราะพนักงานกลุ่ม Generation Z ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับ Work-Life Balance เป็นอย่างมากที่สุด

ด้านวัฒนธรรมองค์กร ควรส่งเสริมวัฒนธรรมองค์กรที่สนับสนุนการเติบโตในสายอาชีพ เพื่อจูงใจให้พนักงานอยู่กับองค์กรนานขึ้นและสร้างบรรยากาศการทำงานที่ส่งเสริมการพัฒนาทักษะ และเปิดโอกาสให้พนักงานมีส่วนร่วมในนโยบายขององค์กร

งานวิจัยในอนาคต

เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณที่ครอบคลุมพื้นที่ที่จำกัด คือ กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จึงควรขยายขอบเขตการศึกษาให้ครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศและอุตสาหกรรมที่หลากหลาย รวมถึงใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพเพิ่มเติมเพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความละเอียดและครอบคลุมมากขึ้น และควรศึกษาปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลต่อการคงอยู่ของ Generation Z เช่น ผลกระทบ

ของเทคโนโลยี ความคาดหวังของพนักงานรุ่นใหม่ และโครงสร้างองค์กรที่เหมาะสม เพื่อให้องค์กรสามารถปรับตัวและสร้างสภาพแวดล้อมการทำงานที่ดึงดูดและรักษาพนักงาน Generation Z ไว้ในระยะยาว

6. เอกสารอ้างอิง

- [1] Adecco. (2023). ต้อนรับ Gen Z กับโอกาสครั้งใหม่ขององค์กร (เทคนิคดึงดูด Gen Z มาร่วมงานกับองค์กร). เข้าถึงได้จาก: เว็บไซต์ <https://adecco.co.th/th/knowledge-center/detail/hr-insight/welcoming-gen-z> (เข้าถึงเมื่อ 20 กุมภาพันธ์ 2568)
- [2] Kris Piroj. (2022). Gen Z คืออะไร? และพฤติกรรมของ Gen Z. เข้าถึงได้จาก: เว็บไซต์ <https://greedisgoods.com/generation-z/> (เข้าถึงเมื่อ 20 กุมภาพันธ์ 2568)
- [3] กัญจนวลัย นนทแก้ว แฟร์รี่. (2019). การสร้างความผูกพันต่อองค์กรของเจนเนอเรชั่นซี. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น, 13(3), 10-22.
- [4] ขาววิทย์ ดันวีระชัยสกุล. (2021, พฤศจิกายน 1). Work-life balance ปรับสมดุลชีวิตทำงาน. โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ สภากาชาดไทย. เข้าถึงได้จาก: เว็บไซต์ <http://chulalongkornhospital.go.th/kcmh/line/work-life-balanceปรับสมดุลชีวิตทำงาน/#> (เข้าถึงเมื่อ 20 กุมภาพันธ์ 2568)
- [5] Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. Psychological Review, 50(4), 370–396.
- [6] Herzberg, F., Mausner, B., & Snyderman, B. B. (1959). The motivation to work (2nd ed.). John Wiley & Sons.
- [7] Meyer, J. P., & Allen, N. J. (1991). A three-component conceptualization of organizational commitment. Human Resource Management Review, 1(1), 61-89.
- [8] Adams, J. S. (1963). Toward an understanding of inequity. Journal of Abnormal and Social Psychology, 67(5), 422–436.
- [9] Daft, R. L. (2010). Organization theory and design (10th ed.). South-Western Cengage Learning.
- [10] วิชุดา อธิระสาร. (2024). การบริหารวัฒนธรรมองค์กรในสถานการณ์ปัจจุบัน: การเปลี่ยนแปลงและความสำคัญของการปรับตัว. วารสารวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี, 6(4), 101–108.
- [11] สุขพิชัย คณะช่าง. (2566). ศตวรรษแห่งวิวัฒนาการของวัฒนธรรมองค์กร. Brightside People. เข้าถึงได้จาก: เว็บไซต์ https://brightsidepeople.com/ศตวรรษแห่งวิวัฒนาการของวัฒนธรรมองค์กร/?utm_source=chatgpt.com (เข้าถึงเมื่อ 20 กุมภาพันธ์ 2568)
- [12] วาโย อัครรุ่งเรือง. (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจลาออกของแพทย์จากสถานพยาบาลในเขตกรุงเทพมหานคร
- [13] ปณิดา นิรมล และนันธิดา อนันตชัย. (2563). ปัจจัยที่สามารถทำนายการคงอยู่ในงานของบุคลากรมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร. วารสารสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์.
- [14] กันต์ ทาคากิ. (2018). อภิชาติ ชันธวิจิ กับแนวทางการแก้ปัญหาความสัมพันธ์ภายในองค์กร. HR Note. เข้าถึงได้จาก: เว็บไซต์ <https://hcm-jinjer.com/thai-media/personnel-management/181224-mrapichat1Gen> (เข้าถึงเมื่อ 20 กุมภาพันธ์ 2568)
- [15] พัชร ชมภูคำ และ ณัฐธิดา จักรภักศิริสุข. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและแรงจูงใจในการทำงาน: กรณีศึกษาเปรียบเทียบคนเจนเนอเรชั่น Y และเจนเนอเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.
- [16] Cochran, W. G. (1953). Sampling techniques. John Wiley & Sons.
- [17] Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). Multivariate data analysis (6th ed.). Pearson Prentice Hall.
- [18] นันทน์ลิน เทพคง. (2563). อิทธิพลของความผูกพันต่อองค์กรและคุณภาพชีวิตการทำงานที่มีต่อการคงอยู่ในงานของข้าราชการตำรวจกองทะเบียนพล สำนักงานตำรวจแห่งชาติ (วิทยานิพนธ์). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- [19] มาลีวัล เลิศสาครศิริ. (2564). การเสริมสร้างความพึงพอใจในงานและการคงอยู่ในองค์กรของพยาบาลวิชาชีพสำเร็จใหม่. วารสารวิทยาลัยพยาบาลพระปกเกล้า จันทบุรี, 31(2), 201-210.
- [20] อธิดา ไชยบรรดิษฐ์. (2562). แรงจูงใจในการทำงานที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของครูในโรงเรียนสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 11. วิทยานิพนธ์ครุศาสตรมหาบัณฑิต สาขาบริหารการศึกษา. สุราษฎร์ธานี : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.
- [21] ภูริภัทร์ ดันติเศรษฐภักดี. (2018). ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของข้าราชการตำรวจ: กรณีศึกษา กองทะเบียนพล สำนักงานกำลังพล สำนักงานตำรวจแห่งชาติ.

-
- [22] ไพลิน บรรพโต. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการเลือกประกอบอาชีพในอุตสาหกรรมบริการของนักศึกษาสาขาการจัดการโรงแรม ระดับชั้นปริญญาตรีในเขตกรุงเทพและปริมณฑล (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- [23] อภิสร กอวงศ์. (2567). อิทธิพลของปัจจัยแรงจูงใจและปัจจัยค้ำจุนที่มีผลต่อการคงอยู่ของพนักงานบริษัทแห่งหนึ่งในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์, 10(1), 96–110.
- [24] ธัญญรัตน์ ดอกกลิ่น. (2562). อิทธิพลของวัฒนธรรมองค์การที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์การของบุคลากรมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ (วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ)). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- [25] วารินทร์ กล่อมก, & คณะ. (2567). ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงและวัฒนธรรมองค์การที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทเอกชนกลุ่มเงินออเรชั่นวายในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี, 6(3), 76–88.
- [26] ศุภาพิชญ์ อินแดง. (2565). วัฒนธรรมองค์การที่ส่งผลต่อความสุขในการทำงานของกลุ่มเงินออเรชั่นวายในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (วิทยานิพนธ์)มหาวิทยาลัยมหิดล.

ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานโรงแรมระดับ 5 ดาวแห่งหนึ่ง ในจังหวัดพังงา Factors affecting the Efficiency for work of employees at a 5-star hotel in Phang Nga Province

สุนทรภรณ์ ชนการ¹ อรvara คำเกลี้ยง² และ มัลลิกา สบงกฏ^{1,*}

Suntaraporn Chanakan¹, Onvara Kamkleang² and Mallika Subongkod^{1,*}

¹ภาควิชาพื้นฐานทั่วไป สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

²คณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการ โลจิสติกส์และซัพพลายเชนมหาวิทยาลัยรังสิต จังหวัดปทุมธานี

¹Department of Business Administration, King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang, Prince of Chumphon Campus, Chumphon

² Faculty of Business Administration, Logistics and Supply Chain Management Department, Rangsit University, Thailand

Corresponding author: Mallika Subongkod, e-mail address: mallika.su@kmitl.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับความคิดเห็นของปัจจัยจูงใจและประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานโรงแรมระดับ 5 ดาวแห่งหนึ่ง ในจังหวัดพังงา 2) ศึกษาปัจจัยจูงใจที่ส่งผลต่อการปฏิบัติงานของพนักงานโรงแรมระดับ 5 ดาวแห่งหนึ่ง ในจังหวัดพังงา กลุ่มตัวอย่างได้แก่ พนักงานโรงแรมระดับ 5 ดาวแห่งหนึ่ง ในจังหวัดพังงา จำนวน 247 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ

ผลการศึกษา พบว่า จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 50.6 อายุ 35-35 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.2 โดยส่วนใหญ่ทำงานในแผนกแม่บ้าน (Housekeeping) คิดเป็นร้อยละ 21.9 ระยะเวลาที่ปฏิบัติงาน 3-4 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.8 โดยปัจจัยจูงใจและประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานอยู่ในระดับมากทั้งหมด และผลลัพธ์การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ปัจจัยจูงใจ ความรับผิดชอบในงานส่งผลมากที่สุด รองลงมาคือ ความก้าวหน้าในงาน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านความสำเร็จในการทำงาน ด้านได้รับการยอมรับนับถือและด้านลักษณะงานที่ปฏิบัติไม่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงาน ผลการศึกษานำไปใช้เป็นแนวทางในการอบรมพนักงานโรงแรมเพื่อพัฒนาการให้บริการให้ตรงกับความต้องการลูกค้ามากขึ้น

คำสำคัญ: ปัจจัยจูงใจ, ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน, พนักงานโรงแรม

Abstract

This study aimed to 1) study the level of opinions on motivation factors and work Efficiency for work of employees of a 5-star hotel in Phang Nga Province, and 2) study the motivation factors affecting the work Efficiency for work of employees of a 5-star hotel in Phang Nga Province. The sample consisted of 247 employees of a 5-star hotel in Phang Nga Province. The statistics used for data analysis were descriptive statistics, including frequency, percentage, mean, and standard deviation, and inferential statistics to test the hypothesis using multiple regression analysis

The study results found that from the data analysis, it was found that most of the respondents were male employees, accounting for 50.6 percent, aged 35-35 years, the most at 37.2 percent, most of whom worked in the housekeeping department, accounting for 21.9 percent, the most working period was 3-4 years, accounting for 30.8 percent, with all employees' motivation and work efficiency at a high level. The results of the multiple regression analysis showed that work responsibility had the highest impact, followed by career advancement, with statistical significance at 0.05. As for work success, being respected and the nature of the work performed did not affect the work efficiency of the employees. The results of the study can be used as a guideline for training hotel employees to develop services that better meet customer needs.

Keywords: Motivation, Efficiency for work, Hotel Staff

1. บทนำ

ประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับของนักท่องเที่ยว ซึ่งทำให้นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาตินิยมเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยในแต่ละปีเป็นจำนวนมากทำให้การท่องเที่ยวถือเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งในประเทศไทยที่มีความสำคัญและมีบทบาทอย่างมากในการสร้างความเจริญทางด้านเศรษฐกิจของประเทศ ด้านตลาดนักท่องเที่ยวในประเทศ ช่วง 10 ปีที่ผ่านมา (2553-2562) นักท่องเที่ยวคนไทยมีจำนวนเพิ่มขึ้นโดยเฉลี่ย 6.0% ต่อปี (จำนวน คน-ครั้ง) เนื่องจากทางรัฐบาลยังคงมีความไว้วางใจให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือในการช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจ รวมถึงกระจายการเจริญเติบโตไปถึงท้องถิ่นด้วย โดยมีการออกมาตรการต่าง ๆ เช่น มาตรการลดหย่อนภาษีจากภาครัฐ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวของภาคเอกชน การเติบโตของสายการบินต้นทุนต่ำ ส่งผลให้นักท่องเที่ยวไทยที่นิยมเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัวที่สามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้สะดวกมากขึ้น (ศูนย์วิจัยกรุงศรี, 2564) [1] ธุรกิจโรงแรมมีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่องในช่วงปี 2567-2569 และคาดว่าจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติจะฟื้นตัวกลับมาอยู่ในระดับใกล้เคียงกับช่วงก่อน COVID-19 (38-40 ล้านคน) ได้ในปี 2568 ขณะที่ผู้ประกอบการโรงแรมรายใหญ่มีแนวโน้มลงทุนโรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Green Hotel) และใช้เทคโนโลยีมาใช้ในการบริการมากขึ้น โดยการลงทุนมีทิศทางขยายตัวสู่จังหวัดท่องเที่ยวสำคัญ และคาดว่าอัตราเข้าพักทั่วประเทศมีแนวโน้มจะสูงกว่า 70% ในปี 2567 (ศูนย์วิจัยกรุงศรี, 2567) [2] ธุรกิจโรงแรมจึงต้องพร้อมไปด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อสร้างความประทับใจให้กับ นักท่องเที่ยวที่ได้มาเยือนให้มีความต้องการอยากมาใช้บริการและสามารถทำให้นักท่องเที่ยวสนใจอยาก กลับมาใช้บริการซ้ำอีกเพื่อตอบสนองลูกค้าหรือผู้มารับบริการให้เกิดความพึงพอใจได้สูงสุด เพราะการบริการคือสิ่งสำคัญที่จะสามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวกลับมาใช้บริการซ้ำและเข้าใช้บริการเพิ่มมากขึ้นและเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างโอกาสทางธุรกิจโรงแรมให้เติบโตได้อย่างมั่นคง โดยเฉพาะโรงแรมระดับ 5 ดาว ซึ่งจัดได้ว่า เป็นโรงแรมที่มีความโดดเด่นในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกมีความสวยงาม มีความทันสมัยของห้องพักและการตกแต่ง มีมาตรฐานสากลระดับสูงในทุก ๆ ด้าน การบริการจึงเป็นที่ยอมรับของกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้สูง ความคาดหวังต่อการให้บริการของลูกค้าจึงสูงตามไปด้วย ซึ่ง Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1985) [3] กล่าวว่า ผู้รับบริการจะคาดหวังว่าโรงแรมที่มีดาวสูงๆ จะมีความสำคัญกับคุณภาพการบริการเป็นอันดับแรก ดังนั้นผู้ให้บริการจึงจำเป็นต้องตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการทันที ด้วยบริการที่มีคุณภาพจะนำไปสู่ความจงรักภักดีและกลับมาเที่ยวซ้ำอย่างต่อเนื่อง (ณัฐชานันท์ นุ่มมีสี และ เทิดชาย ช่วยบำรุง, 2565) [4] ซึ่งธุรกิจโรงแรมและที่พักเป็นหนึ่งในธุรกิจที่สร้างรายได้และขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศไทย ซึ่งได้รับผลกระทบอย่างมากจากการระบาดของโควิด-19 อย่างไรก็ดี ในช่วงปี 2566-2567 ธุรกิจดังกล่าวเริ่มกลับมา สำหรับในปี 2568 คาดการณ์ว่าธุรกิจดังกล่าวโดยรวมจะยังเติบโตต่อเนื่องจากปีที่ผ่านมา อันได้แรงหนุนจากการฟื้นตัวของเศรษฐกิจโลก ส่งผลให้นักท่องเที่ยวต่างชาติกลับมาท่องเที่ยวในประเทศไทยมากขึ้น การเพิ่มความถี่และขยายเส้นทางบินใหม่ในหลายประเทศเพื่อเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยว ซึ่งล้วนประสบผลสำเร็จและกระตุ้นยอดนักท่องเที่ยวต่างชาติในปี 2567 ให้ฟื้นตัวกลับมาอยู่ที่ 35.54 ล้านคน ส่วนด้านธุรกิจโรงแรมและที่พักระดับ 5 ดาว เนื่องด้วยพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติหลังโควิด-19 เปลี่ยนแปลงไปโดยให้ความสำคัญกับสุขอนามัยและมาตรฐานความปลอดภัยมากขึ้นและมีแนวโน้มเลือกที่พักที่ให้ประสบการณ์และบริการที่เหนือกว่าและมากกว่าการเน้นเรื่องของระดับราคาที่พักที่ถูก ขณะเดียวกันหากพิจารณา กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ฟื้นตัวกลับมา จะเห็นได้ว่ากลุ่มที่มีกำลังซื้อสูง เช่น นักท่องเที่ยวยุโรป และนักท่องเที่ยว ตะวันออกกลาง เริ่มฟื้นตัวกลับมาแล้ว ทำให้เป็นผลต่อการฟื้นตัวของธุรกิจโรงแรมและที่พักระดับ 5 ดาวในช่วงที่ผ่านมา นอกจากนี้ สำหรับธุรกิจโรงแรมระดับ 3 ดาวหรือต่ำกว่าในช่วงหลายปีที่ผ่านมา พบว่ากลุ่มโรงแรมระดับล่างเผชิญกับการแข่งขัน ที่รุนแรงจากปัญหาห้องพักที่ล้นตลาด ตลอดจนการแข่งขันจากที่พักประเภทอื่น เช่น โฮสเทล อพาร์ทเมนต์ให้เช่า และแพลตฟอร์มแชร์ที่พัก (เช่น Airbnb) ทำให้การฟื้นตัวกลับมายังเป็นไปได้ช้ากว่าโรงแรมระดับ 4 หรือ 5 ดาว (วิจัยธุรกิจ ธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน), 2568) [5] จากการขยายตัวธุรกิจอุตสาหกรรมด้านการโรงแรมส่งผลให้ตลาดแรงงานในอุตสาหกรรมด้านการบริการมีความต้องการจำนวนมาก แต่ในปัจจุบันประเทศไทยกำลังประสบปัญหาขาดแคลนแรงงานในอุตสาหกรรมด้านการบริการจำนวนมาก ซึ่งการที่จะได้พนักงานที่มีคุณสมบัติและทักษะตรงตามที่รับสมัครนั้นยาก

ด้วยเหตุผลดังกล่าว ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานโรงแรมระดับ 5 ดาวแห่งหนึ่ง ในจังหวัดพังงา เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่เป็นแรงจูงใจที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงาน เป็นการศึกษาเพื่อให้อาสาสมัครมีข้อมูลในการกำหนดวัตถุประสงค์เชิงกลยุทธ์และแผนการดำเนินงานเพื่อเป็นแนวทางในการเปลี่ยนแปลงแก้ไข พัฒนาทักษะการเรียนรู้ของพนักงานในแต่ละตำแหน่งได้ตรงตามบริบทจริงในปัจจุบันและสามารถทำให้บุคลากรมีความตั้งใจในการทำงานและมีศักยภาพในการทำงานให้กับลูกค้าที่มาเข้าพักโรงแรมระดับ 5 ดาวแห่งหนึ่ง ในจังหวัดพังงาอย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

- 1) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของปัจจัยเชิงจิตและประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานโรงแรมระดับ 5 ดาวแห่งหนึ่งในจังหวัดพังงา
- 2) เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงจิตที่ส่งผลต่อการปฏิบัติงานของพนักงานโรงแรมระดับ 5 ดาวแห่งหนึ่งในจังหวัดพังงา

สมมติฐานของการศึกษา

ปัจจัยเชิงจิตส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานโรงแรมระดับ 5 ดาวแห่งหนึ่งในจังหวัดพังงา

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงข้อมูลเกี่ยวกับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานโรงแรมระดับ 5 ดาวแห่งหนึ่งในจังหวัดพังงา
2. ทราบถึงปัจจัยเชิงจิตที่ส่งผลต่อการปฏิบัติงานของพนักงานโรงแรมระดับ 5 ดาวแห่งหนึ่งในจังหวัดพังงา
3. ผลการศึกษาจากงานวิจัยครั้งนี้ สามารถเป็นแนวทางให้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรม หรือนักธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับโรงแรม 5 ดาวแห่งหนึ่งในจังหวัดพังงา นำไปใช้พัฒนาและปรับปรุงธุรกิจของตนให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า

2. การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงาน

นักวิชาการแต่ละท่านได้ให้ความหมายของประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานไว้อย่างแตกต่างกันตามทฤษฎีของตนดังนี้ Peterson and Plowman (1989) [6] ให้คำนิยามประสิทธิภาพในการบริหารงานทางธุรกิจ หมายถึงคุณภาพของการมีประสิทธิผล ความสามารถในการผลิตและในการดำเนินงานทางด้านธุรกิจที่จะถือว่ามีประสิทธิภาพสูงสุดก็เพื่อสามารถผลิตสินค้าหรือบริการในปริมาณและคุณภาพที่ต้องการที่เหมาะสมและต้นทุนน้อยที่สุด เพื่อคำนึงถึงสถานการณ์และข้อผูกพันด้านการเงินที่มีอยู่ ดังนั้น แนวความคิดของคำว่า ประสิทธิภาพในด้านธุรกิจมีองค์ประกอบ 5 ประการ ได้แก่ 1) ต้นทุน 2) คุณภาพ 3) ปริมาณ 4) เวลา และ 5) วิธีการในการผลิต และ ธัญญรัตน์ สาลิกา (2566) [7] ให้คำนิยามประสิทธิภาพ คือ การทำงานอย่างประหยัดต้นทุนให้เสร็จทันเวลา ภายในคุณภาพที่กำหนดไว้ ซึ่งหมายถึง ความสามารถในการทำงานให้เกิดผล หรือบรรลุเป้าหมายได้แบบประหยัดต้นทุน เสร็จทันเวลา ภายในคุณภาพที่ระบุไว้ โดยปัจจัยของประสิทธิภาพจะมีอยู่ 3 อย่าง ได้แก่ ค่าใช้จ่าย, เวลา และคุณภาพ ส่วนผู้เชี่ยวชาญ WoodCock (1989) [8] ได้กล่าวว่า ลักษณะของทีมการทำงานที่มีประสิทธิภาพไว้ 11 ด้าน ดังนี้ 1) ความสมดุลในบทบาท คือ ในทีมการทำงานจะผสมผสานทักษะความรู้ความสามารถ ที่แตกต่างกันงานของบุคคล และใช้ความแตกต่างดำเนินบทบาทของแต่ละงานได้อย่างเหมาะสมตามสถานการณ์ที่แตกต่างกันไป 2) เป้าหมายที่ชัดเจนและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ คือ ทีมการทำงานมีเป้าหมายและวัตถุประสงค์ที่ชัดเจนสอดคล้องกัน สมาชิกทุกคนในทีมรับรู้และยอมรับ เป้าหมายและวัตถุประสงค์นั้น 3) การเปิดเผยและเผชิญ คือ บรรยากาศในการทำงานเป็นทีมเป็นไปอย่างเปิดเผย สมาชิกสามารถที่จะแสดงความรู้สึกความคิดเห็นของตนต่อการทำงานมีการสื่อสารโดยตรงหันหน้ามาร่วมกันแก้ไขปัญหา สร้างความเข้าใจกัน 4) การสนับสนุนและการไว้วางใจ คือ สมาชิกทุกคนได้รับการช่วยเหลือ สนับสนุนซึ่งกันและกัน มีความจริงใจต่อกัน สามารถพูดได้อย่างตรงไปตรงมาเกี่ยวกับปัญหาที่เกิดขึ้นในการทำงาน พร้อมทั้งจะร่วมมือในการแก้ไขปัญหา 5) ความร่วมมือและขัดแย้ง คือ สมาชิกในทีมให้ความร่วมมือกันทำงาน พร้อมทั้งจะช่วยเหลือสนับสนุนช่วยเสริมสร้างทักษะความรู้ความสามารถให้แก่กัน รวมทั้งการสนับสนุนการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารที่เอื้อประโยชน์ต่อการทำงาน มีการใช้ความขัดแย้งในทาง สร้างสรรค์ร่วมมือในการแก้ไขปัญหา 6) วิธีการปฏิบัติงานชัดเจน คือ การทำงานของทีม มีการประชุม ปรึกษาหารือและหาแนวทางปฏิบัติร่วมกัน การตัดสินใจจะใช้ข้อมูลและความเห็นของสมาชิกทีมทุกคน 7) ภาวะผู้นำที่เหมาะสม การทำงานในทีมจะต้องมีผู้นำที่มี ความสามารถและความเหมาะสมในสถานการณ์นั้น ๆ โดยสมาชิกทุกคนสามารถที่จะเป็นผู้นำทีมได้ขึ้นอยู่กับสถานการณ์นั้น ๆ 8) ทบทวนการทำงานอย่างสม่ำเสมอ (Regular review) คือ การติดตามผลการปฏิบัติงานของ ทีมอย่างสม่ำเสมอว่ามีปัญหาใดที่จะต้องร่วมกันปรับปรุงแก้ไข 9) การพัฒนาบุคลากร คือ การพัฒนาทักษะความรู้ความสามารถ ของสมาชิกทีมให้โอกาสได้ใช้ทักษะความรู้ความสามารถที่มีในการทำงานอย่างเต็มที่ 10) สัมพันธภาพระหว่างกลุ่มที่ดี คือ การทำงานที่มี สัมพันธภาพที่ดีมีการร่วมมือให้ความช่วยเหลือซึ่งกันและกัน 11) การติดต่อสื่อสารที่ดี คือ การติดต่อสื่อสารในทีมเป็นไปอย่าง ถูกต้อง ชัดเจน เหมาะสม สื่อสารกันทางตรงสมาชิกในทีมมีการสื่อสารเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารความคิดเห็น และ เรื่องฤทธิ์ มหามนตรี (2564) [9] ได้กล่าวว่า ประสิทธิภาพในการทำงาน หมายถึง การปฏิบัติงานของบุคลากรเพื่อให้บรรลุเป้าหมายด้วยทรัพยากรที่น้อยที่สุดเพื่อประโยชน์ โดยใช้เทคนิคและความสามารถให้ได้ผลผลิตหรือบริการในปริมาณที่ต้องการอย่างมีคุณภาพในเวลาที่กำหนดและเกิดความพึงพอใจ

อย่างสูงสุดและประสิทธิภาพการทำงานมีผลต่อการปฏิบัติงานของพนักงาน หากองค์กรสามารถสร้างประสิทธิภาพในการทำงานให้แก่พนักงานได้ดีก็จะสามารถสร้างความพอใจให้กับลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น

แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยจูงใจ

นักวิชาการแต่ละท่านได้ให้ความหมายของปัจจัยจูงใจไว้อย่างแตกต่างกันตาม ทรรศนะของตนดังนี้ Herzberg (1959) [10] กล่าวว่าทฤษฎีจูงใจที่มาจากผลงานวิจัย เพื่อศึกษาปัจจัยหรือองค์ประกอบต่างๆ ที่เชื่อมโยงกับการทำงานโดยเฉพาะปัจจัยที่ทำให้เกิดความพึงพอใจ ในปี 1959 Herzberg ได้ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่ม ตัวอย่างโดยการสัมภาษณ์นักบัญชีและวิศวกรจำนวนประมาณ 200 คน จาก 11 อุตสาหกรรม เขต เมืองฟิสเบอร์ สหรัฐอเมริกา เป็นการขอร้องให้ผู้ถูกสัมภาษณ์คิดถึงช่วงการทำงาน 2 ช่วงเวลา ช่วงที่ ความรู้สึกพึงพอใจ (Satisfied) และ ช่วงที่รู้สึกไม่พึงพอใจในการทำงาน (Dissatisfied) แล้วจึงนำคำตอบมาวิเคราะห์ตามหลักวิชาการ พบคำตอบว่าปัจจัยที่ทำให้เกิดความพึงพอใจต่องานเป็นคนละปัจจัยกับปัจจัยที่ทำให้เกิดความไม่พึงพอใจต่องาน และ Herzberg แยกกลุ่มปัจจัยออกเป็น 2 ปัจจัย คือ ปัจจัยจูงใจหรือปัจจัยกระตุ้น (Motivator factor) ที่สร้างความพึงพอใจต่องาน (Job Satisfiers) ส่วนมากเป็นประเด็นเกี่ยวกับเนื้อ งานที่ทำ (Job Content) ส่วนปัจจัยที่ทำให้เกิด ความรู้สึกไม่พึงพอใจหรือเกิดความไม่พึงพอใจต่องาน (Job Dissatisfiers) ส่วนใหญ่เป็นประเด็นเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมของงานนั้น ๆ (Job Context) เรียกว่า ปัจจัยสุขอนามัย (Hygiene factors) ที่ไม่ได้สร้างความพึงพอใจ แต่อาจเป็นเหตุให้เกิดความไม่พึงพอใจหากปัจจัยนี้อยู่ในระดับที่ต่ำกว่ามาตรฐานปัจจัยจูงใจหรือปัจจัยที่เป็นตัวกระตุ้นในการทำงาน (Motivation Factors or Motivators) เป็นปัจจัยภายในหรือความต้องการภายในของบุคคลที่มีอิทธิพลในการสร้างแรงจูงใจใน การทำงาน ปัจจัยที่จูงใจคนรักงานเกิดความพึงพอใจในงานที่ทำ ทำให้ผู้ปฏิบัติงานสามารถปฏิบัติงาน ได้อย่างมีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น ประกอบด้วยปัจจัย 5 ด้าน ดังนี้ 1) ความสำเร็จในการทำงาน คือ การที่สามารถทำงานได้สำเร็จทันตามเป้าหมาย การมีส่วนร่วมในการทำงานให้สำเร็จลุล่วงไปได้ ความสามารถในการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ การรู้จักป้องกันปัญหาที่จะเกิดขึ้นเมื่องานสำเร็จก็เกิดความพึงพอใจในความสำเร็จนั้น ๆ 2) การได้รับการยอมรับ คือ การได้รับการยอมรับนับถือจากบุคคลรอบข้าง หรือได้รับการยกย่องชมเชยในความสามารถรวมทั้งการให้กำลังใจหรือการแสดงออกอื่นๆ ที่แสดงให้เห็นถึงการยอมรับในความสามารถ 3) ความก้าวหน้าในหน้าที่การงานหรือโอกาสเจริญเติบโต คือ การมีโอกาสได้ก้าวขึ้นสู่ตำแหน่งที่สูงขึ้น การได้รับการเลื่อนขั้นเมื่อปฏิบัติงานสำเร็จ การมีโอกาสได้ศึกษาหาความรู้เพิ่มเติมหรือการได้รับการฝึกอบรม เป็นต้น 4) ลักษณะงานที่ทำ คือ ความน่าสนใจของงาน ต้องอาศัยความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ มีความสำคัญมีคุณค่าเป็นงานที่ใช้ความคิด มีความท้าทายความสามารถในการทำงาน ความมีอิสระในการทำงาน เป็นงานที่ตรงกับ ความถนัดและความรู้ที่ได้ศึกษามา เป็นต้น 5) ความรับผิดชอบ คือ การได้มีโอกาสได้รับมอบหมายหรือมีส่วนร่วมในงานที่ได้รับมอบหมายไม่ควมคุมมากเกินไปจนขาดอิสระในการทำงาน ได้แก่ ความเหมาะสมของปริมาณงาน การได้รับความเชื่อถือและไว้วางใจในงานที่รับผิดชอบ และได้รับมอบหมายงานสำคัญ เป็นต้น ส่วนอาทิตยา ศรีบุญโรจน์ (2566) [11] ปัจจัยจูงใจ หมายถึง ปัจจัยที่กระตุ้นการทำงานของพนักงานช่วยให้ประสิทธิภาพการทำงานเพิ่มขึ้นและเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลในการสร้างความพึงพอใจในงาน ได้แก่ 1) ความสำเร็จในการทำงาน คือ การที่บุคคลทำงานสำเร็จตามกำหนดการณ์รวมถึงสามารถแก้ไขปัญหาและป้องกันการเกิดปัญหา 2) การได้รับการยอมรับนับถือ คือ การได้รับการยอมรับนับถือจากหัวหน้างานเพื่อนร่วมงานหรือจากบุคคลอื่นๆ ภายในหน่วยงานโดยบุคคลเหล่านั้นมีการกล่าวชมเชย หรือการแสดงความยินดี การให้กำลังใจซึ่งกันและกัน 3) ความรับผิดชอบ คือ ความพึงพอใจที่ได้รับมอบหมายต่องานของตนรวมถึงมีอำนาจต่องานเต็มที่ 4) ความก้าวหน้า คือ การได้รับโอกาสในการไปอบรม การถูกเลื่อนตำแหน่ง การเพิ่มความสามารถหรือศักยภาพของตนเอง จากการกล่าวถึงปัจจัยจูงใจข้างต้นมีผลต่อประสิทธิภาพของงาน หากมีแรงจูงใจที่ดีก็จะสามารถเพิ่มประสิทธิภาพการปฏิบัติงานได้มากยิ่งขึ้น

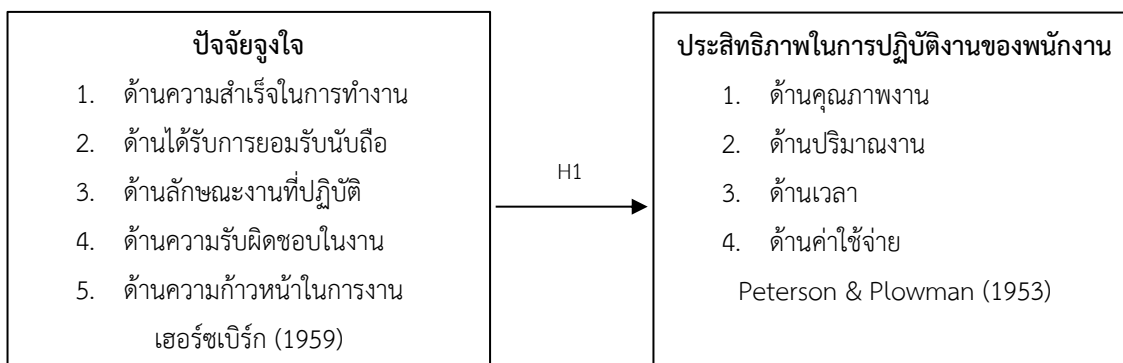
แนวคิดเกี่ยวกับพนักงานโรงแรมระดับ 5 ดาวแห่งหนึ่ง ในจังหวัดพังงา

พนักงานโรงแรมเป็นหัวใจสำคัญของการบริการ โรงแรมระดับ 5 ดาวควรมีบุคลากรที่มีความสามารถ ทักษะ และประสบการณ์ที่ตรงกับความต้องการของงาน พร้อมทั้งได้รับการฝึกอบรมอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้บริการลูกค้าด้วยความประทับใจ โรงแรมระดับ 5 ดาวทั่วไปจะมีหน่วยงานหลักๆ ดังนี้ 1) แผนกต้อนรับ (Front Office) แบ่งเป็น 3 แผนกย่อย ดังนี้ แผนกต้อนรับส่วนหน้า (Front Desk) : รับผิดชอบการต้อนรับลูกค้า การเช็คอิน การเช็คเอาท์ การให้ข้อมูลเกี่ยวกับโรงแรม และการให้บริการอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง แผนกงานพนักงานต้อนรับ (Concierge) : ให้บริการข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว ร้านอาหาร การแสดง และบริการอื่นๆ แก่ลูกค้า แผนกงานกุญแจ (Key Control) : ควบคุมกุญแจห้องพัก กุญแจพื้นที่ส่วนกลาง และกุญแจอื่นๆ ของโรงแรม 2) แผนก Housekeeping รับผิดชอบความสะอาด เรียบร้อย และความปลอดภัยของห้องพัก พื้นที่ส่วนกลาง และบริเวณโดยรอบของโรงแรม 3) แผนกอาหารและเครื่องดื่ม (Food & Beverage) แบ่งเป็น 3 แผนกย่อย ดังนี้ แผนกครัว (Kitchen) : ประชุมอาหาร เตรียมอาหาร และจัดเสิร์ฟอาหารให้กับลูกค้า แผนกบริการอาหารและเครื่องดื่ม (Food & Beverage Service) : ให้บริการอาหารและเครื่องดื่มแก่ลูกค้าในห้องอาหาร บาร์ และพื้นที่อื่นๆ ของโรงแรม แผนกจัดเลี้ยง (Banquet) : จัดเตรียมอาหาร เครื่องดื่ม และ

สถานที่สำหรับงานเลี้ยง งานประชุม และงานอีเวนต์ต่างๆ 4) แผนกวิศวกรรม (Engineering) รับผิดชอบดูแลรักษา ซ่อมแซม และตรวจสอบระบบต่างๆ ของโรงแรม เช่น ระบบไฟฟ้า ระบบประปา ระบบปรับอากาศ และระบบลิฟต์ 5) แผนกขายและการตลาด (Sales & Marketing) รับผิดชอบการขายห้องพัก การทำตลาด การดึงดูดลูกค้า และการสร้างรายได้ให้กับโรงแรม 6) แผนกทรัพยากรบุคคล (Human Resources) รับผิดชอบการสรรหา การจ้างงาน การฝึกอบรม และการดูแลสวัสดิการของพนักงาน 7) แผนกบัญชีและการเงิน (Accounting & Finance) รับผิดชอบงานด้านบัญชี การเงิน การควบคุมต้นทุน และการจัดทางการเงิน 8) แผนกไอที (IT) รับผิดชอบดูแลรักษา ซ่อมแซม และตรวจสอบระบบคอมพิวเตอร์ ระบบเครือข่าย และระบบอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานของโรงแรม 9) แผนกความปลอดภัย (Security) รับผิดชอบรักษาความปลอดภัยของลูกค้า พนักงาน และทรัพย์สินของโรงแรม 10) แผนกอื่นๆ โรงแรมบางแห่งอาจมีแผนกอื่นๆ เพิ่มเติม ขึ้นอยู่กับความต้องการและลักษณะเฉพาะของธุรกิจ เช่น แผนกสปา แผนกฟิตเนส แผนกดูแลเด็ก แผนกสัตว์เลี้ยง แผนกแปลภาษา แผนกจัดกิจกรรม ฯลฯ (เอกกมล เอี่ยมศรี, 2567) [12]

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดของการศึกษา

3. วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ พนักงานที่กำลังทำงานในโรงแรมระดับ 5 ดาวแห่งหนึ่งในจังหวัดพังงาจำนวน 690 คน โดยใช้สูตรของ Krejcie & Morgan มีระดับความเชื่อมั่น 0.95 ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 247 คน โดยให้พนักงานโรงแรมระดับ 5 ดาวแห่งหนึ่งในจังหวัดพังงาปฏิบัติงานมากกว่า 1 ปี และเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบบสอบถาม 4 ส่วน ดังนี้ ส่วน โดยเกณฑ์การให้คะแนนของแบบสอบถาม ในแต่ละด้านใช้แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert) นำแบบสอบถามหาคุณภาพของเครื่องมือด้านค่าความตรง (Validity) โดยใช้เทคนิค IOC มีค่า 0.88 โดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach) และพิจารณาค่า Reliability หากมีค่า 0.7 ขึ้นไปถือว่าใช้ได้ ซึ่งค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ได้มีค่าเท่ากับ 0.829 (Hair et al., 2006) [13]

4. สรุปผลวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 50.6 อายุ 35-35 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.2 โดยส่วนใหญ่ทำงานในแผนกแม่บ้าน (Housekeeping) คิดเป็นร้อยละ 21.9 ระยะเวลาที่ปฏิบัติงาน 3-4 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.8

ตารางที่ 1 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยจูงใจ และประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานโรงแรมระดับ 5 ดาวแห่งหนึ่ง
ในจังหวัดพังงา

ตัวแปร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ปัจจัยจูงใจ	3.76	.493	มาก
ด้านความสำเร็จในการทำงาน	3.79	.933	มาก
ด้านได้รับการยอมรับนับถือ	3.53	.952	มาก
ด้านลักษณะงานที่ปฏิบัติ	3.80	.580	มาก
ด้านความรับผิดชอบในงาน	3.87	.590	มาก
ด้านความก้าวหน้าในการงาน	3.82	.560	มาก
2. ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงาน	3.90	.436	มาก
ด้านคุณภาพงาน	3.91	.560	มาก
ด้านปริมาณงาน	3.90	.572	มาก
ด้านเวลา	4.01	.493	มาก
ด้านค่าใช้จ่าย	3.78	.533	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยจูงใจของพนักงานโรงแรมระดับ 5 ดาวแห่งหนึ่ง ในจังหวัดพังงา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.76$, S.D. = .493) ในด้านความสำเร็จในการทำงาน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.79$, S.D. = .933) ด้านได้รับการยอมรับนับถือ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.53$, S.D. = .952) ด้านลักษณะงานที่ปฏิบัติ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.80$, S.D. = .580) ด้านความรับผิดชอบในงาน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.87$, S.D. = .590) และด้านความก้าวหน้าในการงาน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.82$, S.D. = .560) และประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานโรงแรมระดับ 5 ดาวแห่งหนึ่ง ในจังหวัดพังงา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.90$, S.D. = .436) ด้านคุณภาพงาน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.91$, S.D. = .560) ด้านปริมาณงาน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.90$, S.D. = .572) ด้านเวลา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.01$, S.D. = .493) และด้านค่าใช้จ่าย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.78$, S.D. = .533) เช่นกัน

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของปัจจัยจูงใจส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานโรงแรมระดับ 5 ดาวแห่งหนึ่ง ในจังหวัดพังงา

ปัจจัยจูงใจ	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
Constant	0.782	0.214		3.656	0.000***
1. ด้านความสำเร็จในการทำงาน	0.044	0.032	0.057	1.391	0.166
2. ด้านได้รับการยอมรับนับถือ	0.072	0.031	0.095	2.299	0.022**
3. ด้านลักษณะงานที่ปฏิบัติ	0.091	0.045	0.103	2.027	0.044**
4. ด้านความรับผิดชอบในงาน	0.361	0.039	0.468	9.162	0.000***
5. ด้านความก้าวหน้าในการงาน	0.238	0.038	0.322	6.230	0.000***

R = 0.789^a R² = 0.618 Se_{set} = 0.272 Adj R² = 0.610 F = 77.856 Sig = 0.000^b

ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05** ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01***

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ พบว่า ปัจจัยจูงใจ ได้แก่ ด้านความรับผิดชอบในงานส่งผลมากที่สุด ($\beta = 0.468$, $p < 0.001$) ด้านความก้าวหน้าในการงาน ($\beta = 0.322$, $p < 0.001$) ได้รับการยอมรับนับถือ ($\beta = 0.095$, $p < 0.022$) และด้านลักษณะงานที่ปฏิบัติ ($\beta = 0.103$, $p < 0.044$) มีผลอย่างนัยสำคัญทางสถิติในระดับ 0.05 ต่อประสิทธิภาพในการ

ปฏิบัติงานของพนักงานโรงแรมระดับ 5 ดาว ในขณะที่ด้านความสำเร็จในการทำงาน ($\beta = 0.057$, $p = 0.166$) ไม่มีผลอย่างมีนัยสำคัญ

5. ผลการศึกษาและการอภิปรายผล

จากผลการวิจัยครั้งนี้สามารถอภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ดังนี้

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 1. ศึกษาระดับความคิดเห็นของปัจจัยจุดและประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานโรงแรมระดับ 5 ดาวแห่งหนึ่ง ในจังหวัดพังงา พบว่า ในทุกด้านมีค่าเฉลี่ยมาก ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภริศัทธาก์ ชดช้อย และ คณะ (2565) [14] แรงจูงใจในการปฏิบัติงานที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการปฏิบัติงานของธุรกิจโรงแรม โดยเฉพาะปัจจัยความก้าวหน้าในงานและความรับผิดชอบ อย่างไรก็ตาม งานวิจัยของ ณริศรา เวทยานนท์ (2566) [15] พบว่า ระดับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในจังหวัดกาญจนบุรี ด้านความสำเร็จของงานอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านความก้าวหน้าในงานอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านการยอมรับนับถืออยู่ในระดับมากที่สุด ด้านค่าตอบแทน อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านความสัมพันธ์ ระหว่างบุคคลอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านนโยบายในการบริหาร อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านสภาพการทำงาน อยู่ในระดับมากที่สุด และซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กมลชนก คำจันทร์ (2566) [16] ได้ศึกษาเรื่องแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานเทศบาลเมืองศรีราชา จังหวัดชลบุรีพบว่า พนักงานเทศบาลเมืองศรีราชา ที่มีระดับการศึกษา และอัตราเงินเดือน ที่แตกต่างกัน มีระดับแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 การวิจัยครั้งนี้มีข้อเสนอแนะ คือ การพิจารณาเลื่อนขั้นเงินเดือน ควรมีหลักเกณฑ์ที่เป็นมาตรฐานเดียวกัน พนักงานทุกคนมีโอกาสดำเนินการพิจารณาเลื่อนขั้นเงินเดือนตามผลงาน และความสามารถอย่างเท่าเทียมกัน เพื่อให้พนักงานเทศบาลเมืองศรีราชาที่มีแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พพิสา สุทธอนันต์โกนิน และ ภมร ชันธะทัตต์ (2564) [17] ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยจุดและปัจจัยค่าจูงที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลพบว่า ปัจจัยแรงจูงใจที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานมากที่สุด 2 ด้านได้แก่ ความสำเร็จในการ ทำงานและความก้าวหน้า ปัจจัยค่าจูงที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานมากที่สุด 2 ด้านได้แก่ ด้านการสื่อสารยุคใหม่ และด้านปริมาณงาน โดยรวมปัจจัยแรงจูงใจกับปัจจัยค่าจูงส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานใน ระดับปานกลาง การมุ่งเน้นความสำเร็จในงาน ความเป็นมืออาชีพและความรวดเร็วในการทำงาน เข้ามาช่วยในการแก้ปัญหาในการปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพ

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 2. เพื่อศึกษาปัจจัยจุดที่ส่งผลต่อการปฏิบัติงานของพนักงานโรงแรมระดับ 5 ดาวแห่งหนึ่ง ในจังหวัดพังงา ด้านความรับผิดชอบในงาน ด้านได้รับการยอมรับนับถือ ด้านลักษณะงานที่ปฏิบัติ และด้านความก้าวหน้าในการงาน ส่งผลต่อการปฏิบัติงานของพนักงานโรงแรมระดับ 5 ดาวแห่งหนึ่ง ในจังหวัดพังงา สอดคล้องกับงานวิจัยของ ประเทือง มูลทองตน และ คณะ (2564) [18] ได้ศึกษาเรื่อง แรงจูงใจที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานโรงแรมระดับ 3 ดาวในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยจุดและปัจจัยค่าจูงในการปฏิบัติงานของ พนักงานในภาพรวม พบว่า อยู่ในระดับความสำคัญมาก ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง ปัจจัยจุดและปัจจัยค่าจูงมีความสัมพันธ์กับ ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงาน ในภาพรวมมีความสัมพันธ์ระดับปานกลางทิศทางเดียวกัน ปัจจัยจุด ด้านลักษณะของงานที่ปฏิบัติและด้านความก้าวหน้า มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงาน ปัจจัยค่าจูงด้านโอกาสที่ได้รับความก้าวหน้าในอนาคต ด้านความเป็นส่วนตัว ด้านความมั่นคงในงาน ด้านวิธีการ ปกครองบังคับบัญชา มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานโรงแรมระดับ 3 ดาว ในเขต กรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธารัตน์ อำนัณณ (2562) [19] ได้ศึกษาเรื่องแรงจูงใจที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการบริการของพนักงานโรงแรมขนาด 4 ดาวในกรุงเทพมหานครผลการศึกษาแรงจูงใจที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการบริการของพนักงานโรงแรมขนาด 4 ดาว ใน กรุงเทพมหานคร พบว่า แรงจูงใจด้านความรับผิดชอบมี ความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพการบริการด้าน ความมั่นคงในการทำงานมากที่สุด รองลงมาเป็นปัจจัยด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงานอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สาวิตรี ศรีสกุลเดี่ยว และ คณะ (2563) [20] ได้ศึกษาเรื่องแรงจูงใจที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานโรงแรมเช็นทารา แกรนด์ มิราจ บีช รีสอร์ท พัทยา ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้ แรงจูงใจที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานโรงแรม เช็นทารา แกรนด์ มิราจ บีช รีสอร์ท พัทยา โดยเรียงลำดับรายชื่อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ส่วนด้านความสำเร็จในการทำงาน ไม่ส่งผลต่อการปฏิบัติงานของพนักงานโรงแรมระดับ 5 ดาวแห่งหนึ่ง ในจังหวัดพังงา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มลิวรรณ ขาจันทร์ กิตติมา จิงสุวดี และ นลินี ทองประเสริฐ (2566) [21] ได้ศึกษาเรื่องแรงจูงใจที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานบริษัท อาร์ วี คอนเน็กซ์ จำกัดผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยแรงจูงใจ ด้านความก้าวหน้า ด้านความสำเร็จในงาน ด้านสภาพแวดล้อมใน การทำงาน ด้านความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชา ผู้ใต้บังคับบัญชา เพื่อนร่วมงาน และด้านความมั่นคงในงาน มีผลต่อประสิทธิภาพในการทำงาน

สัมพันธ์กับตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 2) เมื่อเปรียบเทียบประสิทธิภาพในการทำงานจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า อายุ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ในด้านความสำเร็จในงาน และด้านความมั่นคงในงาน ในขณะที่ เพศ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน และ เงินเดือน ไม่แตกต่างกัน เหตุผลที่ปัจจัยด้านความรับผิดชอบในงาน ด้านได้รับการยอมรับนับถือ ด้านลักษณะงานที่ปฏิบัติและด้านความก้าวหน้าในการทำงานมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญ อาจเป็นเพราะโรงแรมระดับ 5 ดาว มีมาตรฐานการทำงานที่สูง ทำให้พนักงานที่รับผิดชอบงานของตนเองและมีโอกาสก้าวหน้าในอาชีพ มีแนวโน้มที่จะมีประสิทธิภาพในการทำงานสูงขึ้น ในขณะที่ ปัจจัยด้านความสำเร็จในการทำงานอาจไม่มีผลต่อประสิทธิภาพ เนื่องจากพนักงานโรงแรมระดับ 5 ดาว มักให้ความสำคัญกับปัจจัยอื่น เช่น การได้รับการยอมรับจากหัวหน้างานมากกว่า

ข้อจำกัดของการวิจัย

งานวิจัยนี้มีข้อจำกัดบางประการ ได้แก่ 1) กลุ่มตัวอย่างมาจากโรงแรมเพียงแห่งเดียว ซึ่งอาจทำให้ผลการศึกษานี้ไม่สามารถนำไปสรุปกับโรงแรมระดับ 5 ดาวอื่นๆได้ 2) การเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามอาจทำให้เกิด response bias โดยพนักงานอาจตอบคำถามในลักษณะที่ต้องการให้ผู้วิจัยพึงพอใจมากกว่าความคิดเห็นที่แท้จริง และ 3) ปัจจัยแวดล้อมอื่น ๆ เช่น นโยบายของโรงแรม วัฒนธรรมองค์กร หรือสภาพ เศรษฐกิจ ไม่ได้ถูกนำมาพิจารณาในการศึกษานี้ สำหรับการศึกษาครั้งต่อไป ควรพิจารณาศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจมีผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานโรงแรม เช่น สภาพแวดล้อมในการทำงาน หรือ ปัจจัยด้านการบริหารงานบุคคล นอกจากนี้ ควรศึกษากลุ่มตัวอย่างจากหลาย โรงแรมเพื่อให้ได้ข้อสรุปที่ครอบคลุมมากขึ้น

5. ข้อเสนอแนะการศึกษาครั้งนี้

จากการศึกษาครั้งนี้พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานโรงแรมระดับ 5 ดาวแห่งหนึ่งในจังหวัดพังงา พบว่า เพราะโรงแรมแต่ละโรงแรมมีระบบเกี่ยวกับการฝึกจัดอบรมทักษะต่างๆให้แก่พนักงานมากยิ่งขึ้นเพื่อที่จะการปฏิบัติต่อผู้รับบริการไปในทางทิศทางการเดียวกันเพื่อการสื่อสารที่ดีมากยิ่งขึ้น

งานวิจัยในอนาคต

จากผลการศึกษาที่ผ่านมา ทำให้ผู้ศึกษาได้ข้อมูลจำกัดต่าง ๆ และวิธีการที่จะพัฒนาโครงการพิเศษนี้ให้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้นดังต่อไปนี้ 1) อาจจะศึกษาสภาพปัญหาที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานโรงแรมระดับ 5 ดาวแห่งหนึ่งในจังหวัดพังงา เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการปรับปรุงด้านประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานโรงแรมให้ดียิ่งขึ้น 2) ศึกษาโรงแรมระดับ 5 ดาวอื่นๆในจังหวัดพังงา เพื่อให้ได้ซึ่งผลการศึกษาที่ครอบคลุมและมีความละเอียดในด้านข้อมูลมากยิ่งขึ้น

6. เอกสารอ้างอิง

- [1] ศูนย์วิจัยกรุงศรี. (2564). การสร้างความเจริญทางด้านเศรษฐกิจของประเทศ. สืบค้นจาก <https://www.krungsri.com/th/research/industry/summary-outlook/industry-summary-outlook-2021-2023>
- [2] ศูนย์วิจัยกรุงศรี. (2567). ธุรกิจโรงแรม. สืบค้นจาก <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/services/hotels/io/hotel-2024-2026>
- [3] Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41–50. <https://doi.org/10.1177/002224298504900403>
- [4] ณัฐชนันท์, น., นุ่นมีสี, เ., & เทิดชาย, ช. (2565). การช่วยบำรุงวารสารวิชาการการจัดการภาครัฐและเอกชน. วารสารวิชาการการจัดการภาครัฐและเอกชน, 4(3), กันยายน-ธันวาคม 2565. <https://so02.tcithaijo.org/index.php/appm/article/view/258220>
- [5] ธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน). (2568). *Economic analysis & industry outlook 2025: 5-star hotel business*. https://www.lhbank.co.th/getattachment/0d10dbaa-cfdc-44f5-bca9-be9aa1723b67/economic-analysis-Industry-Outlook-2025-5-star_Hotel_Business
- [6] Peterson, C., & Plowman, K. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/0144341042000301193>
- [7] ธัญญรัตน์ สาลิกา (2566) แรงจูงใจในการทำงาน ความพึงพอใจในงาน ที่มีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์กร ของพนักงานโรงแรมห้าดาว ริมน้ำเจ้าพระยา ในเขตกรุงเทพมหานคร [วิทยานิพนธ์]. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. <https://research.rmutsb.ac.th/fullpaper/2566/research.rmutsb-99-20230531105625944.pdf>

- [8] Woodcock, M. (1989). *Team development manual* (2nd ed.). Billing and Son.
- [9] เรืองฤทธิ์ มหามนตรี. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทแห่งหนึ่งในนิคมอมตะซิตี้ ชลบุรี [วิทยานิพนธ์]. มหาวิทยาลัยบูรพา. <https://ir.buu.ac.th/dspace/bitstream/1513/474/1/60920122.pdf>
- [10] Herzberg, F. (1959). Title of the article or book. Title of the Journal or Book, Volume(Issue), page range. <https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=2481540>
- [11] ศรีบุญโรจน์, อ. (2566). แรงจูงใจในการทำงาน ความพึงพอใจในงาน ที่มีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์กร ของพนักงาน โรงแรมห้าดาว ริมน้ำเจ้าพระยา ในเขตกรุงเทพมหานคร [วิทยานิพนธ์]. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. <http://ir-thesis.swu.ac.th/dspace/bitstream/123456789/2802/1/g621130099.pdf>
- [12] เอกกมล เอี่ยมศรี. (2567). *อธิบายพนักงานโรงแรม*. บล็อก. <https://eiamsri.wordpress.com/2024/09/30/%E0%3%E0%B8%A1%E0%B8%A3/>
- [13] Hair, J., Black, W., Babin, B., Anderson, R. and Tatham, R. (2006) *Multivariate Data Analysis*. 6th Edition, Pearson Prentice Hall
- [14] ภิรัชต์ ชดช้อย & คณะ. (2565). ปัจจัยสมรรถนะและแรงจูงใจในการปฏิบัติงานที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการปฏิบัติงานของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดนครศรีธรรมราช. *วารสารวิจัยพัฒนาธุรกิจ*, 8(2).file:///C:/Users/CLINIC%20%201-358).pdf
- [15] เวทยานนท์, ณริศรา. (2566). ปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในจังหวัดกาญจนบุรี [วิทยานิพนธ์]. มหาวิทยาลัยมหิดล. <https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789OM.027%202566.pdf>
- [16] คำจันทร์, กมลชนก. (2566). แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานเทศบาลเมืองศรีราชา จังหวัดชลบุรี [วิทยานิพนธ์]. มหาวิทยาลัยบูรพา. <https://ir.buu.ac.th/dspace/bitstream/1513/874/1/64910104.pdf>
- [17] สุธาดอนันต์โกคิน, ขพิสา, & ชันชะหัด, รศ.ดร.ภมร. (2564). ปัจจัยจูงใจและปัจจัยค้ำจุนที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารการบริหารธุรกิจ*, 18(1).file:///C:/Users/CLINIC%20%20COM/Downloads/porn,%7B\$userGroup%7D,+2_%E0%B8%9B%E0%B8%B52.pdf
- [18] ประเทือง มูลทองดอน, & คณะ. (2564). แรงจูงใจที่มีผลต่อประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของพนักงานโรงแรมระดับ 3 ดาวในเขตกรุงเทพมหานคร. *วิจัยการบริหารธุรกิจ*, 3. https://re.kbu.ac.th/pdf_read.php?p_id=3EDB9D5B-5F2B-40CC-9437-3849451D2F88&type=abs
- [19] อานันท์, ธารัตน์. (2562). แรงจูงใจที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการบริการของพนักงานโรงแรมขนาด 4 ดาวในกรุงเทพมหานคร [วิทยานิพนธ์]. มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี. http://www.excmba-abstract.ru.ac.th/AbstractPdf/2562-1-2_1603680923.pdf
- [20] ศรีสกุลเตียว, สาวิตรี, & คณะ. (2563). แรงจูงใจที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานโรงแรมเซ็นทารา แกรนด์ มิราจ บีช รีสอร์ท พัทยา. *วารสารวิจัยและพัฒนา*, 12(3).
https://ph01.tcithaijo.org/index.php/csnp_veis1/article/view/243698
- [21] ขาจันทร์, มลิวรรณ, จิงสุวดี, กิตติมา, & ทองประเสริฐ, นลินี. (2566). แรงจูงใจที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานบริษัท อาร์ วี คอนเน็กซ์. *วารสารการจัดการและพัฒนา*, 6(4).
file:///C:/Users/CLINIC%20%20COM/Downloads/014%E0B3%E0%B8%81%E0%B8%B1%E0%B8%94%20(2).pdf

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าทำงานของพนักงานธนาคารแห่งหนึ่งในประเทศไทย Factors Affecting the Decision to Work of Employees at a Bank in Thailand

เปมิกา จิระพินทุ¹ มุกดาวรรณ วรชิตย์¹ อรvara คำเกลี้ยง² และ มัลลิกา สุนภก^{1,*}
Pemika Jirapintu¹, Mookdawan Worrachit¹, Onvara Kamkleang² and Mallika Subonkod^{1,*}

¹ภาควิชาพื้นฐานทั่วไป สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

²อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์และซัพพลายเชน มหาวิทยาลัยรังสิต

¹Department of Business administration, King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang Prince of Chumphon Campus, Chumphon

²Faculty of Business Administration, Logistics and Supply Chain Management Department, Rangsit University, Thailand

*Corresponding author: Mallika Subonkod, e-mail address: mallika.su@kmitl.ac.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของปัจจัยจูงใจ ปัจจัยค้ำจุนและการตัดสินใจเข้าทำงานของพนักงานธนาคารแห่งหนึ่งในประเทศไทย 2) เพื่อศึกษาปัจจัยจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าทำงานของพนักงานธนาคารแห่งหนึ่งในประเทศไทย 3) เพื่อศึกษาปัจจัยค้ำจุนที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าทำงานของพนักงานธนาคารแห่งหนึ่งในประเทศไทย กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ พนักงานธนาคารแห่งหนึ่งในประเทศไทย จำนวน 393 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ

ผลการศึกษา พบว่า ผลลัพธ์การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ 1) ปัจจัยจูงใจ ด้านความก้าวหน้าในอาชีพและด้านความสำเร็จในการทำงาน ส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจเข้าทำงานของพนักงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แต่ด้านการได้รับการยอมรับนับถือและด้านความรับผิดชอบในงาน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าทำงานของพนักงาน 2) ปัจจัยค้ำจุน ด้านความมั่นคงในงานและด้านสภาพแวดล้อมในการทำงานส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าทำงานของพนักงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ด้านเงินเดือนและสวัสดิการ ด้านนโยบายและการบริหารองค์กร ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงานและผู้บังคับบัญชา ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าทำงานของพนักงาน

คำสำคัญ: การตัดสินใจเข้าทำงานของพนักงาน, ความก้าวหน้า, ความสำเร็จในการทำงาน, ความมั่นคงในงาน, สภาพแวดล้อม

Abstract

This research aimed to 1) To examine the level of opinions on motivational factors, supporting factors, and decision-making in employment among employees of a bank in Thailand. 2) To investigate the motivational factors influencing employees' decision to work at a bank in Thailand. 3) To analyze the supporting factors affecting employees' decision to work at a bank in Thailand. The sample consists of 393 employees from a bank in Thailand. The statistical methods used for data analysis include descriptive statistics, comprising frequency, percentage, mean, and standard deviation, as well as inferential statistics for hypothesis testing using multiple regression analysis.

The results of the multiple regression analysis revealed that 1) Motivational factors related to career advancement and work success have a positive impact on employees' decisions to join the bank, with statistical significance at the 0.01 level. In contrast, factors such as recognition and respect, and job responsibility do not have an impact on employees' decisions to join the bank. 2) Supporting factors related to job security and work environment have a positive effect on employees' decisions, with statistical significance at the 0.05 level. On the other hand, factors such as salary and benefits, organizational policies and management, and relationships with colleagues and supervisors do not influence employees' decisions.

Keywords: Employee job decision, Career advancement, Job success, Job security, Work environment

1. บทนำ

ปัจจุบัน การดำรงชีวิตของมนุษย์ต้องอาศัยมากกว่าปัจจัย 4 ขั้นพื้นฐาน ซึ่งได้แก่ อาหาร ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม และยารักษาโรค เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงของระบบเศรษฐกิจที่มีความซับซ้อนและรวดเร็ว ปัจจัยที่สำคัญในการตอบสนองต่อความต้องการทั้งในระดับพื้นฐานและขั้นสูงของมนุษย์ จึงไม่เพียงแต่การมีอาชีพที่มั่นคงแต่ยังรวมไปถึงการมีรายได้ที่เพียงพอต่อการดำรงชีวิตในแต่ละวัน ซึ่งทำให้ "รายได้" กลายเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในการตอบสนองต่อความต้องการ ทั้งในระดับชีวิตประจำวันและความต้องการที่เกินกว่าความสามารถในการใช้จ่ายปกติ (ธีรโชติ และคณะ, 2565) [1] การมีอาชีพที่มั่นคงจึงไม่เพียงแต่เป็นปัจจัยที่ช่วยให้บุคคลสามารถมีความมั่นคงทางเศรษฐกิจ แต่ยังส่งผลให้บุคคลมีคุณภาพชีวิตที่ดีและมีความมั่นคงในการใช้ชีวิตในระยะยาว การตัดสินใจในการเลือกอาชีพของบุคคลในยุคปัจจุบันไม่ได้พิจารณาแค่เพียงแง่มุมของผลตอบแทนทางการเงินเท่านั้น แต่ยังพิจารณาถึงสวัสดิการและโอกาสในการพัฒนาในอาชีพ ซึ่งทำให้การเลือกองค์กรที่มีความมั่นคงและมีบทบาทในด้านเศรษฐกิจและสังคมมีความสำคัญอย่างยิ่ง โดยเฉพาะองค์กรภาครัฐที่มีภารกิจในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมอย่างยั่งยืน โดยมีบทบาทในการเสริมสร้างความมั่นคงและความเจริญรุ่งเรืองให้กับประเทศ (ปาณิสตา, 2564) [2] องค์กรเหล่านี้มักจะมีการจัดเตรียมสวัสดิการที่เหมาะสม รวมทั้งการให้โอกาสในการเติบโตในสายงานที่ชัดเจน ซึ่งทำให้เป็นที่น่าสนใจสำหรับผู้ที่มีความมั่นคงในอาชีพและความสามารถในการพัฒนาในอนาคต การเลือกองค์กรภาครัฐยังเป็นการพิจารณาจากปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความมั่นคงในอาชีพและการมีส่วนร่วมในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้ ถูกจัดออกเป็นสองประเภท ได้แก่ ปัจจัยค่าจ้าง (Hygiene Factors) และปัจจัยจูงใจ (Motivators) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าทำงานในองค์กรที่มีความมั่นคงและการเติบโตในสายงาน ปัจจัยค่าจ้าง รวมถึง ความมั่นคงในงาน สวัสดิการ และผลประโยชน์จากการทำงานในองค์กรที่มีระบบการเงินที่ชัดเจนและมั่นคง ส่วนปัจจัยจูงใจคือการมีโอกาสดำเนินการในอาชีพ การได้รับการยอมรับในบทบาท และการมีส่วนร่วมในการพัฒนาประเทศ ซึ่งส่งเสริมความพึงพอใจในการทำงานและการมีแรงจูงใจในการทำงานให้ดียิ่งขึ้น (Herzberg, 1959) [3] การทำงานในองค์กรภาครัฐ เช่น ธนาคารของรัฐที่มีบทบาทในระบบเศรษฐกิจของประเทศ ยังมีภารกิจในการสนับสนุนกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลาย เช่น เกษตรกร ผู้ประกอบการรายย่อย และประชาชนทั่วไป ซึ่งสะท้อนถึงบทบาทในเชิงพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากและการพัฒนาอย่างยั่งยืน โดยการให้บริการทางการเงินที่เข้าถึงง่ายและตอบสนองความต้องการที่แตกต่างกันของกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะการส่งเสริม การเข้าถึงบริการทางการเงินที่ตอบโจทย์เศรษฐกิจพอเพียง (สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง, 2564) [4] อีกทั้งยังมีบทบาทสำคัญในการสร้างความมั่นคงทางเศรษฐกิจและการเสริมสร้างการพัฒนาในระดับชาติ ซึ่งมีผลต่อการส่งเสริมโอกาสในการเติบโตในสายอาชีพของบุคคลที่เข้าร่วมทำงานในองค์กรเหล่านี้ การเลือกเข้าทำงานในธนาคารหรือองค์กรภาครัฐที่มีความมั่นคงจึงเป็นการตัดสินใจที่มีปัจจัยหลายมิติที่ส่งผลทั้งในด้านผลตอบแทนโดยตรง เช่น เงินเดือนและสวัสดิการที่ดี รวมถึงโอกาสในการพัฒนาและความภาคภูมิใจในการมีส่วนร่วมในโครงการที่ส่งเสริมการพัฒนาที่ยั่งยืน ซึ่งทำให้บุคคลสามารถพัฒนาศักยภาพของตนเองและสร้างความพึงพอใจในอาชีพที่เลือกได้อย่างแท้จริง (ประภัสสร, 2563) [5]

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าทำงานของพนักงานธนาคารแห่งหนึ่งในประเทศไทย เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยจูงใจและปัจจัยค่าจ้างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าทำงานของพนักงานธนาคารแห่งหนึ่งในประเทศไทย เป็นการศึกษาเพื่อให้องค์กรมีข้อมูลในการกำหนดวัตถุประสงค์เชิงกลยุทธ์และแผนดำเนินงานเพื่อเป็นแนวทางในการเปลี่ยนแปลงแก้ไข พัฒนาทักษะการเรียนรู้ของพนักงานในแต่ละตำแหน่งได้ตรงตามความต้องการจริงในปัจจุบัน อีกทั้งยังสามารถส่งเสริมให้พนักงานมีความตั้งใจในการทำงานและเพิ่มศักยภาพในการทำงานอย่างต่อเนื่อง

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของปัจจัยจูงใจ ปัจจัยค่าจ้าง และการตัดสินใจเข้าทำงานของพนักงานธนาคารแห่งหนึ่งในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาปัจจัยจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าทำงานของพนักงานธนาคารแห่งหนึ่งในประเทศไทย
3. เพื่อศึกษาปัจจัยค่าจ้างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าทำงานของพนักงานธนาคารแห่งหนึ่งในประเทศไทย

สมมติฐาน

1. ปัจจัยจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าทำงานของพนักงานธนาคารแห่งหนึ่งในประเทศไทย
2. ปัจจัยค่าจ้างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าทำงานของพนักงานธนาคารแห่งหนึ่งในประเทศไทย

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ได้รับข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับปัจจัยด้านความมั่นคงในอาชีพ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าทำงานของพนักงานธนาคารแห่งหนึ่งในประเทศไทย ซึ่งจะช่วยให้ธนาคารสามารถออกแบบกลยุทธ์ในการเสริมสร้างความมั่นคงในอาชีพให้กับพนักงานได้อย่างเหมาะสม
2. เข้าใจถึงความสำคัญของปัจจัยด้านรายได้และสวัสดิการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าทำงานของพนักงานธนาคารแห่งหนึ่งในประเทศไทย ซึ่งสามารถนำไปใช้ปรับปรุงโครงสร้างค่าตอบแทนและสวัสดิการให้ตอบโจทย์ตรงตามความต้องการของแรงงานในปัจจุบัน
3. ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับความสำคัญของปัจจัยด้านโอกาส การเติบโตในอาชีพ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าทำงานของพนักงานธนาคารแห่งหนึ่งในประเทศไทย ซึ่งจะช่วยให้ธนาคารสามารถวางแผนและจัดการเส้นทางอาชีพได้ดียิ่งขึ้น

2. การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยจูงใจ

ปัจจัยจูงใจ (Motivating Factors) เป็นองค์ประกอบสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจและพฤติกรรมของบุคคลและองค์กร โดยแรงจูงใจเหล่านี้สามารถส่งผลกระทบต่อกระบวนการเลือกแนวทางที่เหมาะสมเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ โดย ทักษิณา ศรีสมบัติ (2562) [11] ที่ได้ศึกษา เรื่องแรงจูงใจในการพัฒนาความก้าวหน้าในอาชีพ พบว่า การที่บุคคลมีความคาดหวังในการเติบโตในอาชีพ การงานนั้นเป็นปัจจัยที่สามารถกระตุ้นให้บุคคลพัฒนาความสามารถของตนเองอยู่เสมอ ซึ่งแรงจูงใจนี้มีผลทำให้บุคคลมีความมุ่งมั่นในการทำงานอย่างเต็มที่ และมีการเรียนรู้ทักษะใหม่ๆ เพื่อรองรับความต้องการที่เพิ่มขึ้นจากทั้งภายในและภายนอกองค์กร ความคาดหวังที่จะเติบโตในสายงานทำให้บุคคลไม่เพียงแค่งานเพื่อเงินเดือนหรือค่าตอบแทนเท่านั้น แต่ยังทำงานเพื่อการพัฒนาตนเองและเติบโตในตำแหน่งที่สูงขึ้น ตัวอย่างเช่น บุคคลที่มีความมุ่งมั่นหวังในการเลื่อนตำแหน่งอาจต้องลงเวลาในการเรียนรู้เพิ่มเติมหรือพัฒนาทักษะใหม่ๆ เพื่อเตรียมพร้อมสำหรับการเติบโตในสายงานที่ตนเองต้องการ สอดคล้องกับ สมศักดิ์ พงศ์วิวัฒน์ (2564) [12] ซึ่งได้ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการพัฒนาอาชีพและแรงจูงใจในการทำงาน พบว่า ความก้าวหน้าในอาชีพเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยกระตุ้นให้บุคคลทำงานได้อย่างเต็มที่และมีความมุ่งมั่นในการพัฒนาทักษะ โดยเฉพาะในกรณีที่บุคคลเห็นว่าแรงจูงใจในการทำงานนั้นมาจากการเติบโตและการเลื่อนตำแหน่งภายในองค์กร การที่พนักงานได้รับโอกาสในการเติบโตหรือเลื่อนตำแหน่งช่วยให้พวกเขารู้สึกว่าความพยายามที่เข้ามาได้รับการตอบแทนและเป็นแรงจูงใจ ให้พวกเขาทำงานหนักขึ้นเพื่อรักษาหรือเพิ่มพูนโอกาสในการเติบโตในอนาคต นอกจากนี้การพัฒนาความก้าวหน้าในอาชีพไม่เพียงแต่เกี่ยวข้องกับการเลื่อนตำแหน่งเท่านั้น แต่ยังเกี่ยวข้องกับการได้รับความรู้และทักษะใหม่ๆ ที่สามารถเพิ่มขีดความสามารถและสร้างความพึงพอใจในการทำงานได้อีกด้วย

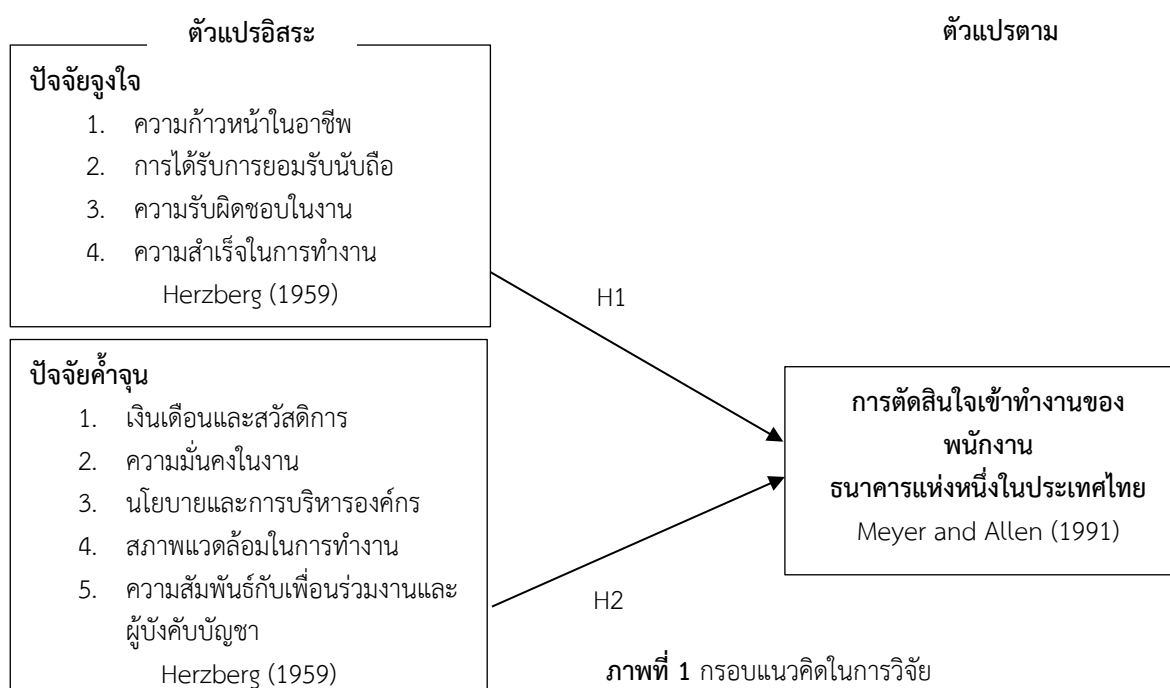
แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยค้ำจุน

ปัจจัยค้ำจุน (Supporting Factors) เป็นปัจจัยที่มีบทบาทสำคัญในการเสริมสร้างการตัดสินใจและการดำเนินงานให้ประสบความสำเร็จ โดยมีอิทธิพลต่อความสามารถในการพัฒนาและการรักษาความมั่นคงทั้งในระดับบุคคลและองค์กร ปัจจัยเหล่านี้สามารถแบ่งออกเป็นหลายด้านที่ช่วยเสริมการดำเนินงานและการตัดสินใจให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น โดย สมศักดิ์ พงศ์วิวัฒน์ (2564) [13] ได้ให้ความหมายว่า หนึ่งในปัจจัยค้ำจุนที่สำคัญคือ ความเชื่อมั่นและแรงสนับสนุนจากภายใน องค์กรที่มีบทบาทสำคัญในการเสริมสร้างแรงจูงใจและความมั่นใจในงาน โดยเฉพาะความเชื่อมั่นจากผู้นำและการสนับสนุนจากเพื่อนร่วมงาน ที่สามารถช่วยกระตุ้นให้พนักงานทำงานได้เต็มที่ ซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนาองค์ความรู้และทักษะที่จำเป็นในการพัฒนาองค์กรในระยะยาว การสนับสนุนจากภายในองค์กรนี้ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการตัดสินใจและการดำเนินงานของบุคคลหรือทีมงานได้ดีขึ้น โดยเฉพาะในกรณีที่มีความท้าทายในการทำงาน ซึ่งสอดคล้องกับ วราภรณ์ ปัญญา (2562) [14] ที่ให้ความหมายไว้ว่า บทบาทสำคัญของการสนับสนุนจากผู้บริหารและผู้นำในการพัฒนาทีมงาน โดยความเชื่อมั่นจากผู้บริหารมีความสำคัญอย่างยิ่งในการเสริมสร้างความมั่นใจและลดความเครียดในช่วงเวลาที่ท้าทาย ซึ่งช่วยให้บุคคลหรือทีมงานสามารถตัดสินใจได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีความมุ่งมั่นในการทำงานมากขึ้น การสนับสนุนจากผู้บริหารในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การส่งเสริมการเรียนรู้ การพัฒนาทักษะ และการสร้างโอกาสในการเติบโตในองค์กร จะช่วยกระตุ้นให้พนักงานสามารถนำความรู้และทักษะที่ได้ มาใช้ในการทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งเป็นการเสริมสร้างความสำเร็จในระยะยาวขององค์กร ทั้งนี้ การสนับสนุนจากภายในองค์กรถือเป็นปัจจัยค้ำจุนที่สำคัญ ซึ่งมีผล

อย่างมากในการเพิ่มขีดความสามารถในการตัดสินใจและพัฒนาทักษะของบุคคลหรือทีมงานในองค์กร เพื่อให้สามารถบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ

การตัดสินใจ (Decision Making) เป็นกระบวนการสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการเลือกแนวทางที่ดีที่สุดจากหลายทางเลือก เพื่อบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ นักวิชาการหลายท่านได้ให้คำอธิบายเกี่ยวกับการตัดสินใจที่สอดคล้องกัน โดยสามารถสรุปได้ว่าการตัดสินใจถือเป็นทักษะที่มีผลกระทบต่อการดำเนินชีวิตทั้งในระดับบุคคลและองค์กร ในระดับบุคคล การตัดสินใจมีผลต่อการเลือกอาชีพ การศึกษาต่อ หรือแม้กระทั่งการสร้างความสัมพันธ์ ในขณะที่ในระดับองค์กร การตัดสินใจมีบทบาทสำคัญในการดำเนินงาน เช่น การเลือกกลยุทธ์ การบริหารทรัพยากร และการรับมือกับความท้าทายที่เกิดขึ้นจากสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลง ปาริษฐ์ธรรณีย์อัยย์ (2564) [6] ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าทำงานในองค์กรของคน Generation Z ในประเทศไทย พบว่า ปัจจัยด้านผลตอบแทนและสวัสดิการ ความมั่นคงในหน้าที่การงาน ความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน และค่านิยมในการทำงาน มีปัจจัยส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าทำงานของคนกลุ่มนี้อย่างมีนัยสำคัญ ขณะเดียวกัน วราภรณ์ ปัญญา (2562) [7] กล่าวว่า การตัดสินใจที่มีผลต่อการบรรลุเป้าหมายขององค์กร โดยต้องใช้ข้อมูลที่ครบถ้วนและการพิจารณาอย่างรอบคอบ การตัดสินใจที่ดียังช่วยให้องค์กรสามารถปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมได้อย่างมีประสิทธิภาพ การตัดสินใจมีความสำคัญในทุกขั้นตอนของการดำเนินงาน โดยเฉพาะในด้านการเลือกกลยุทธ์และการบริหารทรัพยากร ซึ่งระดับบุคคล การตัดสินใจมีผลต่อการเลือกอาชีพ การศึกษาต่อ หรือการสร้างความสัมพันธ์ งานวิจัยของคุณิตา ไตรอังกูร (2562) [8] ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าทำงานในองค์กรของกลุ่ม Generation Z พบว่าปัจจัยที่ส่งผลสูงสุดคือโอกาสในการพัฒนาตนเองและความก้าวหน้าในสายอาชีพ รองลงมาคือบรรยากาศและวัฒนธรรมองค์กร และสุดท้ายคือความสมดุลระหว่างชีวิตและการทำงาน และในระดับองค์กร การตัดสินใจมีบทบาทสำคัญในการดำเนินงาน เช่น การเลือกกลยุทธ์และการบริหารทรัพยากร งานวิจัยของนพวรรณ คำเพ็ญ (2562) [9] ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจของผู้บริหารสถานศึกษากับการทำงานเป็นทีมของครู พบว่าการตัดสินใจที่มีประสิทธิภาพของผู้บริหารส่งผลเชิงบวกต่อการทำงานร่วมกันของครู และภาวะผู้นำยังมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในองค์กร การทบทวนวรรณกรรมโดย สุรศักดิ์ พันธุ์เจริญวรกุล และคณะ (2563) [10] พบว่าภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้นำในองค์กรสุขภาพและธุรกิจ โดยผู้นำที่มีภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงสามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบการตัดสินใจตามบริบทขององค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้นจากแนวคิดที่ได้กล่าวมาข้างต้นจึงสรุปได้มาซึ่งกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังภาพที่ 1



3. วิธีการดำเนินวิจัย

วิธีการดำเนินการวิจัยและเครื่องมือ

ประชากร (Population) ที่ใช้ในการศึกษา คือ พนักงานธนาคารแห่งหนึ่งในประเทศไทยทั้งที่สำนักงานใหญ่และทุกสาขาทั่วประเทศไทย จำนวน 20,296 คน โดยใช้สูตรของ ทาโร่ ยามาเน่ (Yamane's Formula) มีระดับความเชื่อมั่นที่ 0.95 ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน $392.27 \approx 393$ คน และเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีแบบสอบถาม 5 ส่วน ดังนี้ ส่วนเกณฑ์การให้คะแนนของแบบสอบถามในแต่ละด้านใช้แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ท (Likert) นำแบบสอบถามหาคุณภาพของเครื่องมือด้านค่าความตรง (Validity) โดยใช้เทคนิค IOC มีค่า 0.833 โดยใช้สัมประสิทธิ์ (Alpha Conefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Conbach) และพิจารณาค่า Reliability หากมีค่า 0.7 ขึ้นไปถือว่าใช้ได้ ซึ่งค่าเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ได้มีค่าเท่ากับ 0.901 (Hair et al., 2006) [15]

4. สรุปผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 59.8 อายุ 31 - 40 ปี จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 37.2 ฝายงานกิจการสาขาภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน (อบ.) จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 อายุการทำงานกับองค์กร 11 - 20 ปี จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 - 25,000 บาท จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของปัจจัยจูงใจ ปัจจัยค้ำจุน และการตัดสินใจเข้าทำงานที่ธนาคารแห่งหนึ่งในประเทศไทย

ตัวแปร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ปัจจัยจูงใจ	4.39	.448	มากที่สุด
2. ปัจจัยค้ำจุน	4.44	.490	มากที่สุด
3. การตัดสินใจเข้าทำงานที่ธนาคาร	4.36	.548	มากที่สุด

จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่า โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยค้ำจุน อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.44$, S.D. = .490) ส่วนปัจจัยจูงใจ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.39$, S.D. = .448) และการตัดสินใจเข้าทำงานที่ธนาคารแห่งหนึ่งในประเทศไทยก็อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.36$, S.D. = .548) เช่นกัน

ตารางที่ 2 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระที่ศึกษาทั้งหมด

ตัวแปร	ความก้าวหน้าในอาชีพ	การได้รับการยอมรับนับถือ	ความรับผิดชอบในงาน	ความสำเร็จในการทำงาน	เงินเดือนและสวัสดิการ	ความมั่นคงในงาน	นโยบายและการบริหารองค์กร	สภาพแวดล้อมในการทำงาน	ความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงานและผู้บังคับบัญชา	VIF
Mean	4.47	4.33	4.34	4.41	4.44	4.40	4.53	4.41	4.47	
S.D	.454	.581	.601	.527	.573	.597	.548	.618	.470	
ความก้าวหน้าในอาชีพ										1.503
การได้รับการยอมรับนับถือ	0.427**									2.073
ความรับผิดชอบในงาน	0.532**	0.715**								3.854
ความสำเร็จในการทำงาน	0.550**	0.538**	0.785**							2.802

เงินเดือนและสวัสดิการ	0.306**	0.436**	0.482**	0.361**					3.128
ความมั่นคงในงาน	0.451**	0.563**	0.582**	0.393**	0.767**				2.990
นโยบายและการบริหารองค์กร	0.347**	0.448**	0.658**	0.534**	0.604**	0.627**			2.375
สภาพแวดล้อมในการทำงาน	0.359**	0.411**	0.463**	0.362**	0.783**	0.770**	0.756**		5.475
ความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงานและผู้บังคับบัญชา	0.393**	0.463**	0.508**	0.475**	0.649**	0.629**	0.626**	0.790**	2.696

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 0.306 - 0.790 ซึ่งค่าไม่เกิน 0.80 (Cooper and Schindler, 2006) แสดงว่าตัวแปรต่างๆ ไม่มีความสัมพันธ์กันเอง นอกจากนี้ ผู้ศึกษาได้พิจารณาหาค่า Variance Inflation Factor (VIF) เพื่อทดสอบ Multicollinearity พบว่า ค่า VIF ของตัวแปรอิสระอยู่ระหว่าง 1.503 - 5.475 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 ดังนั้น ตัวแปรอิสระจึงไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของปัจจัยเชิงจิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าทำงานของพนักงานธนาคารแห่งหนึ่งในประเทศไทย

ปัจจัยเชิงจิต	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
Constant	3.980	0.295			13.504	0.000
1. ด้านความก้าวหน้าในอาชีพ	0.331	0.073	0.274		4.540	0.000***
2. ด้านการได้รับการยอมรับนับถือ	-0.010	0.067	-0.011		-0.153	0.878
3. ด้านความรับผิดชอบในงาน	-0.011	0.088	-0.012		-0.126	0.900
4. ด้านความสำเร็จในการทำงาน	-0.229	0.086	-0.220		-2.668	0.008**
R = 0.242 ^a R ² = 0.058 Se _{set} = 0.535 Adj R ² = 0.049 F = 6.015 Sig = 0.000***						

ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 *ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001

จากตารางที่ 2 การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ พบว่า ปัจจัยเชิงจิต ด้านความก้าวหน้าในอาชีพ (B = 0.331, p = 0.000) ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าทำงานของพนักงานธนาคารแห่งหนึ่งในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 และด้านความสำเร็จในการทำงาน (B = -0.229, p = 0.008) ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าทำงานของพนักงานธนาคารแห่งหนึ่งในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 แต่ด้านการได้รับการยอมรับนับถือ (B = -0.010, p = 0.878) และด้านความรับผิดชอบในงาน (B = -0.011, p = 0.900) ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าทำงานของพนักงานธนาคารแห่งหนึ่งในประเทศไทย

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของปัจจัยคำจูนที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าทำงานของพนักงานธนาคารแห่งหนึ่งในประเทศไทย

ปัจจัยคำจูน	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
Constant	4.464	0.296		15.083	0.000
1. ด้านเงินเดือนและสวัสดิการ	0.107	0.085	0.112	1.264	0.207
2. ด้านความมั่นคงในงาน	-0.186	0.079	-0.202	-2.337	0.020*
3. ด้านนโยบายและการบริหารองค์กร	-0.028	0.077	-0.028	-0.359	0.720
4. ด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน	0.261	0.104	0.294	2.509	0.013*
5. ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงานและผู้บังคับบัญชา	-0.177	0.096	-0.152	-1.848	0.065
R = 0.177 ^a R ² = 0.031 Sest = 0.543 Adj R ² = 0.019 F = 2.490 Sig = 0.031 ^b					

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4 การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ พบว่า ปัจจัยคำจูน ด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน ($B = 0.261$, $p = 0.013$) และด้านความมั่นคงในงาน ($B = -0.186$, $p = 0.020$) ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าทำงานของพนักงานธนาคารแห่งหนึ่งในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แต่ด้านเงินเดือนและสวัสดิการ ($B = 0.107$, $p = 0.207$) ด้านนโยบายและการบริหารองค์กร ($B = -0.028$, $p = 0.720$) และด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงานและผู้บังคับบัญชา ($B = -0.177$, $p = 0.065$) ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าทำงานของพนักงานธนาคารแห่งหนึ่งในประเทศไทย

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยครั้งนี้ สามารถอภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของปัจจัยจูงใจ ปัจจัยคำจูนและการตัดสินใจเข้าทำงานของพนักงานธนาคารแห่งหนึ่งในประเทศไทย ในภาพรวมพบว่า ระดับความคิดเห็นปัจจัยจูงใจอยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัสชลิสา หลวงชัยสินธุ์ (2566) [16] ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของบุคลากรสำนักงานส่งเสริมสหกรณ์กรุงเทพมหานครต่อปัจจัยจูงใจและปัจจัยคำจูน ผลการศึกษาพบว่า บุคลากรมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยจูงใจ ปัจจัยคำจูน และประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานโดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด โดยเฉพาะปัจจัยจูงใจด้านความสำเร็จของงานและความรับผิดชอบในงาน รวมถึงปัจจัยคำจูนด้านนโยบายในการบริหาร สามารถร่วมกันพยากรณ์ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากรได้ถึงร้อยละ 75.30 อีกทั้ง งานวิจัยของ นราธิป วัฒนสาธิตย์ (2562) [17] ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของพนักงานธนาคารกรุงไทย สำนักงานใหญ่ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านประสิทธิภาพในการทำงาน ทักษะที่ต้องงานและองค์กรความก้าวหน้า และโอกาสในการทำงาน อยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุดเช่นกัน และงานวิจัยของ อมรรรัตน์ อารังเจริญ (2564) [18] ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของพนักงานธนาคารพาณิชย์ในย่านเพลินจิต ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพชีวิตในการทำงานโดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก โดยระบุว่าให้ความสำคัญกับปัจจัยคำจูน เช่น สวัสดิการและสภาพแวดล้อมในการทำงาน สามารถส่งเสริมการตัดสินใจเข้าทำงานและคงอยู่ในองค์กรของพนักงานได้

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาปัจจัยจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าทำงานของพนักงานธนาคารแห่งหนึ่งในประเทศไทย ในภาพรวมพบว่า ปัจจัยจูงใจ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัสชลิสา หลวงชัยสินธุ์ (2566) [19] ที่ได้ศึกษาเรื่องแรงจูงใจในการตัดสินใจเข้าทำงานของพนักงานธนาคารกรุงไทย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยความมั่นคงในงานเป็นหนึ่งในแรงจูงใจหลักที่ส่งผลให้พนักงานตัดสินใจเข้าทำงานกับธนาคาร อีกทั้ง งานวิจัยของ คุณิตา ไตรอังกูร (2562) [20] ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าทำงานในองค์กรของกลุ่ม Generation Z ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านความมั่นคงในการทำงานส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าทำงานของบุคคลกลุ่มนี้ นอกจากนี้ ณัฏฐ์ นพพิริณย์กิจ และ จิราพร ระโหฐาน (2564) [21] ที่ได้ศึกษาเรื่องแรงจูงใจที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดชลบุรี ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัย

ด้านความมั่นคงในการทำงานและโอกาสในการก้าวหน้า มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อศึกษาปัจจัยค่าจ้างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าทำงานของพนักงานธนาคารแห่งหนึ่งในประเทศไทย ในภาพรวมพบว่า ปัจจัยค่าจ้าง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ทวีศักดิ์ ต้นศุภสิทธิ์ (2563) [22] ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกทำงานในองค์กรภาคการเงินและธนาคารปัจจัยค่าจ้าง เช่น ความมั่นคงในการทำงานและสภาพแวดล้อมที่ดีภายในองค์กรมีผลสำคัญต่อการตัดสินใจของ พนักงาน ผลการศึกษาพบว่า พนักงานมักจะเลือกทำงานในองค์กรที่มีการให้ความสำคัญกับความมั่นคงในงานและมีนโยบายสนับสนุนพนักงานในระยะยาว อีกทั้ง งานวิจัยของ อัจฉรา แก้วประเสริฐ (2564) [23] ได้ศึกษาเรื่องการตัดสินใจเข้าทำงานในภาคการเงินและธนาคาร ประกอบด้วย ความมั่นคงในงานและสวัสดิการที่ดี ผลการศึกษาพบว่า พนักงานให้ความสำคัญกับการทำงานในองค์กรที่มีความมั่นคงทางการเงินและมีนโยบายที่ชัดเจนในการดูแลรักษาความมั่นคงในการจ้างงาน นอกจากนี้ งานวิจัยของ ปรียานุช แซ่ลี (2565) [24] ซึ่งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง วัฒนธรรมองค์กรกับการตัดสินใจเข้าทำงานของบุคลากรภาคธนาคาร พบว่า วัฒนธรรมองค์กรที่ส่งเสริมความก้าวหน้า การให้รางวัลตามผลงาน และความสัมพันธ์ระหว่างชีวิตและการทำงาน มีส่วนสำคัญในการจูงใจให้พนักงานเลือกทำงานในองค์กรนั้น

ประโยชน์ของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีประโยชน์หลายด้าน โดยช่วยให้องค์กรสามารถเข้าใจถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจของพนักงานในการเลือกเข้าทำงาน ซึ่งจะเป็ข้อมูลสำคัญในการพัฒนากลยุทธ์การสรรหาบุคลากรและการปรับปรุงนโยบายภายในองค์กร เช่น การเสนอโอกาสในการพัฒนาอาชีพและการปรับปรุงสวัสดิการ เพื่อดึงดูดและรักษาพนักงานที่มีศักยภาพได้ดียิ่งขึ้น นอกจากนี้ ผลการศึกษายังสามารถช่วยให้ฝ่ายบริหารทรัพยากรมนุษย์ออกแบบระบบการดูแลพนักงานและสร้างสภาพแวดล้อมในการทำงานที่เอื้อต่อความพึงพอใจและแรงจูงใจในการทำงานของพนักงานมากขึ้น อีกทั้งยังเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์ โดยเฉพาะในภาคการเงินและธนาคารซึ่งมีการแข่งขันสูงและต้องการบุคลากรที่มีทักษะและความสามารถเฉพาะทาง

5. ข้อเสนอแนะ

จากข้อค้นพบการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าทำงานของพนักงานธนาคารแห่งหนึ่งในประเทศไทย ทำให้ทราบถึงปัจจัยจูงใจในด้านการได้รับการยอมรับนับถือ พนักงานต้องการได้รับการยอมรับจากเพื่อนร่วมงานและผู้บังคับบัญชา ซึ่งจะช่วยเหลือเสริมสร้างขวัญกำลังใจ องค์กรควรส่งเสริมวัฒนธรรมการให้คำชื่นชม การมอบรางวัลเชิดชูเกียรติ และระบบประเมินผลที่ยุติธรรม เพื่อให้พนักงานรู้สึกถึงคุณค่าและความสำคัญของตนเองในองค์กร

งานวิจัยในอนาคต

การศึกษาในกลุ่มตัวอย่างที่หลากหลายขึ้น ควรขยายขอบเขตการศึกษาจากพนักงานธนาคารแห่งหนึ่งในประเทศไทยไปยังองค์กรหรืออุตสาหกรรมอื่น ๆ เช่น พนักงานธนาคารพาณิชย์ พนักงานหน่วยงานภาครัฐหรือบริษัทเอกชน เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าทำงานในบริบทที่แตกต่างกัน

6. กิตติกรรมประกาศ

ตามที่ได้รับอนุญาตให้ทำโครงการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าทำงานของพนักงานธนาคารแห่งหนึ่งในประเทศไทย โดยได้รับทุนสนับสนุนงบประมาณจากเงินรายได้ ประจำปีงบประมาณ 2567 จากสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ บัดนี้ ข้าพเจ้าและคณะได้ดำเนินการเสร็จสิ้นเป็นที่เรียบร้อยแล้ว จึงขอขอบคุณสถาบันฯ ที่สนับสนุนงบประมาณในการทำวิจัย ผู้บริหารทุกท่านที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการพิจารณาโครงการ เจ้าหน้าที่ผู้ประสานงาน ผู้ทรงคุณวุฒิที่ได้ให้คำแนะนำให้การทำแบบสอบถามและเติมเต็มข้อมูลให้งานวิจัยมีความสมบูรณ์ รวมทั้งผู้ที่ให้ข้อมูลทุกๆ ท่านที่ได้เสียสละเวลาและยินดีในการให้ข้อมูลด้วยความเต็มใจ จนทำให้สามารถนำข้อมูลที่ได้รับมาวิเคราะห์อย่างสมบูรณ์

7. เอกสารอ้างอิง

- [1] อีริช และคณะ. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกอาชีพของคนรุ่นใหม่ในบริบทเศรษฐกิจปัจจุบัน. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งหนึ่ง.
- [2] ปาณิสตา. (2564). บทบาทขององค์กรภาครัฐในการส่งเสริมความมั่นคงในอาชีพของบุคลากร. วารสารรัฐประศาสนศาสตร์, 18(2), 45-60.
- [3] Herzberg, F. (1959). The Motivation to Work. New York: John Wiley & Sons.
- [4] สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง. (2564). บทบาทของธนาคารของรัฐในการพัฒนาเศรษฐกิจฐานราก. กรุงเทพฯ: กระทรวงการคลัง.
- [5] ประภัสสร. (2563). แรงจูงใจในการเลือกทำงานในองค์กรภาครัฐของนิสิตจบใหม่. วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ, 12(1), 25-40.
- [6] ปาริษฐ์ธรา ธนีย้อย. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าทำงานในองค์กรของคน Generation Z. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- [7] วราภรณ์ ปัญญา. (2562). การบริหารและการตัดสินใจของผู้บริหารในยุคดิจิทัล. วารสารการจัดการสมัยใหม่, 8(2), 50-65.
- [8] คุณิดา ไตรอังกูร. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าทำงานในองค์กรของกลุ่ม Generation Z. สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- [9] นพวรรณ คำเพ็ญ. (2562). การตัดสินใจของผู้บริหารสถานศึกษากับการทำงานเป็นทีมของครู. วิทยานิพนธ์ครุศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- [10] สุรศักดิ์ พันธุ์เจริญวรกุล และคณะ. (2563). ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้นำในองค์กรสุขภาพและธุรกิจ. วารสารการจัดการและการพัฒนา, 9(1), 30-45.
- [11] ทักษิณา ศรีสมบัติ. (2562). แรงจูงใจในการพัฒนาความก้าวหน้าในอาชีพของพนักงานในองค์กรเอกชนขนาดกลาง. วารสารการบริหารและการพัฒนา, 11(2), 45-60.
- [12] สมศักดิ์ พงศ์วิวัฒน์. (2564). ความสัมพันธ์ระหว่างการพัฒนาอาชีพกับแรงจูงใจในการทำงานของพนักงานในองค์กรภาครัฐ. วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ, 13(2), 55-70.
- [13] สมศักดิ์ พงศ์วิวัฒน์. (2564). บทบาทของปัจจัยค้ำจุนต่อการตัดสินใจและการพัฒนาองค์กร. วารสารการจัดการและพฤติกรรมองค์กร
- [14] วราภรณ์ ปัญญา. (2562). การสนับสนุนจากผู้บริหารในการสร้างทีมงานที่มีประสิทธิภาพ. วารสารวิทยาการจัดการ, 10(1), 40-55.
- [15] Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). Multivariate Data Analysis (6th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- [16] ภัสสิลา หลวงชัยสินธุ์. (2566). ปัจจัยจูงใจและปัจจัยค้ำจุนที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากร สำนักงานส่งเสริมสหกรณ์กรุงเทพมหานคร. วารสารการจัดการและเทคโนโลยีสารสนเทศ, 9(1), 45-60.
- [17] นราธิป วัฒนาสถิตย์. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานธนาคารกรุงไทย สำนักงานใหญ่. วารสารบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์
- [18] อมรรัตน์ อารังเจริญ. (2564). คุณภาพชีวิตในการทำงานของพนักงานธนาคารพาณิชย์ ย่านเพลินจิต. วารสารวิจัยและพัฒนา, 15(2), 98-110.
- [19] ภัสสิลา หลวงชัยสินธุ์. (2566). แรงจูงใจในการตัดสินใจเข้าทำงานของพนักงานธนาคารกรุงไทย. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- [20] คุณิดา ไตรอังกูร. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าทำงานในองค์กรของกลุ่ม Generation Z. สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- [21] ณัฏฐ์ นพธีรณย์กิจ และ จิราพร ระโหฐาน. (2564). แรงจูงใจที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดชลบุรี. วารสารบริหารธุรกิจและการจัดการ, 14(2), 65-80.
- [22] ทวีศักดิ์ ต้นศุภสิทธิ์. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกทำงานในองค์กรภาคการเงินและธนาคาร. วารสารการจัดการธุรกิจ, 12(1), 45-60.
- [23] อังฉร่า แก้วประเสริฐ. (2564). การตัดสินใจเข้าทำงานในภาคการเงินและธนาคาร. วารสารวิจัยทางธุรกิจ, 13(2), 30-45.
- [24] ปริยานุช แซ่ลี. (2565). วัฒนธรรมองค์กรกับการตัดสินใจเข้าทำงานของบุคลากรภาคธนาคาร. วารสารการบริหารธุรกิจ, 14(1), 50-65.
-

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการมีส่วนร่วมเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ จังหวัดชุมพร Factors affecting participation in the development of ecotourism in Chumphon Province

สมิตตา ฉิมธง¹, อรvara คำเกลี้ยง² และ มัลลิกา สิบงก^{1,*}
Sumitta Chimthong¹, Onvara Kamkleang² and Mallika Subongkod^{1,*}

¹ภาควิชาพื้นฐานทั่วไป สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร ชุมพร*

²อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์และซัพพลายเชน มหาวิทยาลัยรังสิต ปทุมธานี

¹Department of Business administration, King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang Prince of Chumphon Campus, Chumphon*

²Department of Business Administration, Logistics and Supply Chain Management Program, Rangsit University, Pathum Thani

*Corresponding author: mallika subongkod, e-mail address: mallika.su@kmitl.ac.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับของปัจจัยแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ปัจจัยองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวและการมีส่วนร่วมเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ 2) ศึกษาปัจจัยแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์ต่อการมีส่วนร่วมเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ 3) ศึกษาปัจจัยองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์ต่อการมีส่วนร่วมเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ โดยมีกลุ่มตัวอย่าง ประชากรในจังหวัดชุมพร จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานประกอบไปด้วย และการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี และมีระดับการศึกษาอยู่ในระดับที่ต่ำกว่าปริญญาตรี ซึ่งประกอบอาชีพนักเรียน / นักศึกษา ซึ่งมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท โดยปัจจัยแรงจูงใจในการท่องเที่ยวนั้นมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนปัจจัยองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวอยู่ในระดับมากที่สุด และการมีส่วนร่วมการท่องเที่ยวมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่าปัจจัยแรงจูงใจในการท่องเที่ยวต่อการมีส่วนร่วมเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ พบว่ามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการมีส่วนร่วมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศต่อการมีส่วนร่วมเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ จังหวัดชุมพร พบว่ามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการมีส่วนร่วมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ปัจจัยแรงจูงใจ, องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว, การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ, การมีส่วนร่วม

Abstract

The objective of this research is 1) to study the level of motivation factors in ecotourism, the components of tourist attractions, and the participation in ecotourism; 2) to examine the relationship between motivation factors in tourism and participation in ecotourism; and 3) to study the relationship between the components of tourist attractions and participation in ecotourism. The sample population consists of 400 people from Chumphon province. The statistical methods used for data analysis include descriptive statistics such as frequency, percentage, mean, and standard deviation, as well as inferential statistics, including correlation analysis.

The research findings revealed that most respondents were female, aged between 20–30 years, with an education level lower than a bachelor's degree, and were students with an average monthly income of less than 10,000 baht. The level of opinion on motivation factors in ecotourism was found to be the highest, the components of tourist attractions were also rated the highest, and the level of participation in ecotourism was rated as the highest as well. Correlation analysis showed that the motivation factors in tourism had a positive relationship with participation in ecotourism development, with a statistically significant relationship at the .05 level. Additionally, the components of tourist attractions in ecotourism were positively related to participation in the development of ecotourism in Chumphon province, with a statistically significant relationship at the .05 level.

Keywords: motivation factors, components of tourist attractions, ecotourism, participation.

1. บทนำ

ประเทศไทยมีความได้เปรียบด้านการท่องเที่ยว มีทรัพยากรพื้นฐานด้านการท่องเที่ยว หลากหลายกระจายอยู่ในทุกจังหวัด และมีความพร้อมในการสามารถรองรับนักท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวหลายแห่งมีความสวยงามติดระดับโลก มีเอกลักษณ์ต่างจากภูมิภาคอื่น สามารถพัฒนาเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวและยังมีแหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพพร้อมที่จะพัฒนาอีกจำนวนมาก เมื่อพิจารณาศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทย จะเห็นว่านักท่องเที่ยวรู้จักแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยเป็นจำนวนมาก ความได้เปรียบด้านทรัพยากรท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย จึงเป็นจุดแข็ง ที่สำคัญและแสดงถึงศักยภาพด้านการท่องเที่ยวของประเทศ นายชัย วัชรรงค์ โฆษกประจำสำนักนายกรัฐมนตรี เปิดเผยว่า กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา รายงานตัวเลขนักท่องเที่ยวต่างชาติเที่ยวไทยสะสมตลอดปี 2566 (1 ม.ค. - 24 ธ.ค.2566) กว่า 27 ล้านคน ซึ่งเป็นไปตามเป้าหมายที่ นายเศรษฐา ทวีสิน นายกรัฐมนตรี และ ร.ม.ว.คลัง ได้กำหนดไว้ ในการดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติเที่ยวไทยปี 2566 ให้ได้ประมาณ 25 - 28 ล้านคน พร้อมกันนี้ รัฐบาลได้ตั้งโจทย์วางแผนทางกระตุ้นการท่องเที่ยว ปี 2567 เพิ่มเป้าหมายสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวรวม 3.5 ล้านล้านบาท ข้อมูลจากกองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ระบุว่า ในช่วงสัปดาห์ที่ผ่านมา (18 - 24 ธ.ค.2566) มีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้าไทยรวม 796,808 คน เพิ่มขึ้นถึง 16.60% จากสัปดาห์ก่อนหน้า โดยมีการเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวเกือบทุกกลุ่ม ทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติเที่ยวไทยสะสมตลอดทั้งปี 2566 (1 ม.ค. - 24 ธ.ค.2566) อยู่ที่ 27,252,488 คน ซึ่งเป็นไปตามเป้าหมายของรัฐบาลโดยนักท่องเที่ยวจากมาเลเซียเดินทางเข้าไทยมากที่สุดถึง 4,439,480 คน รองลงมาได้แก่ จีน 3,418,732 คน, เกาหลีใต้ 1,616,858 คน, อินเดีย 1,587,090 คน และรัสเซีย 1,428,985 คน ตามลำดับ (กรมการท่องเที่ยวกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2562) [1]

การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) เป็นการท่องเที่ยวรูปแบบหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางไปยังแหล่งธรรมชาติ โดยไม่ให้เกิดการรบกวนหรือทำลายสิ่งแวดล้อมแต่มีวัตถุประสงค์เพื่อชื่นชม ศึกษาเรียนรู้ และเพลิดเพลินไปกับทัศนียภาพ พืชพรรณ และสัตว์ป่า ตลอดจนลักษณะทางวัฒนธรรมที่ปรากฏในแหล่งธรรมชาติ โดยต้องเป็นการท่องเที่ยวที่ก่อให้เกิดความรู้และความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมด้วยและต้องมีการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในรูปแบบที่เหมาะสม ถือว่าเป็นวิธีการหนึ่งที่จะนำไปสู่การท่องเที่ยวแบบยั่งยืน (Ceballos Lascurain, 1991) [2] การท่องเที่ยวเชิงนิเวศจึงมีบทบาทมากขึ้นในแต่ละจังหวัดเพราะเป็นการเปิดมุมมองให้เห็นคุณค่าของการท่องเที่ยวโดยมีการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมากขึ้นตามลำดับ จังหวัดชุมพรนับเป็นจังหวัดหนึ่งซึ่งเป็นประตูของภาคใต้และเป็นเมืองที่มีชายฝั่งขนานกับทะเลฝั่งอ่าวไทย มีพื้นที่อุดมสมบูรณ์ด้วยทรัพยากรธรรมชาติต่างๆ มากมาย เช่น ทะเล ภูเขา น้ำตก เป็นต้น อีกทั้งเป็นสะพานเชื่อมระหว่างอ่าวไทยและอันดามัน โดยจังหวัดชุมพรเป็นเมืองที่มีชายฝั่งขนานกับทะเลฝั่งอ่าวไทย และเป็นจังหวัด ที่ถือได้ว่าเป็นประตูภาคใต้ที่อุดมสมบูรณ์ด้วยทรัพยากรธรรมชาติ โดยมีพร้อมทั้งป่าไม้ ทะเล อีกทั้งเป็นสะพานเชื่อมระหว่างอ่าวไทย และอันดามัน ซึ่งยากนักที่จะครบทุกอย่างในจังหวัดเดียว ด้วยชายฝั่งจังหวัดชุมพรที่มีความยาวกว่า 200 กิโลเมตร ซึ่งยังคงรักษาความสวยงามตามธรรมชาติไว้เป็นอย่างดี ชุมพรถือเป็นจังหวัดที่เหมาะสมที่สุดสำหรับผู้ที่ต้องการพักผ่อนท่ามกลางธรรมชาติ และบรรยากาศที่เงียบสงบไม่ซ้ำใคร มีสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจมากมาย และจังหวัดชุมพรยังเป็นจังหวัดที่มีการท่องเที่ยวเชิงนิเวศมากมาย เช่น ภูเขา ทะเล น้ำตก เป็นต้น นอกจากนี้ชุมพรยังโดดเด่นในเรื่องความงามของโลกใต้ทะเล เช่น หอยมือเสือที่เกาะง่ามน้อย งามใหญ่ เกาะมัตตรา ปะการังสวยงามที่เกาะลิบง การท่องเที่ยวจะมีกิจกรรมดำน้ำ ตัวเลือกที่พักมากมาย ตั้งแต่บ้านพักแบบเรียบง่าย รีสอร์ท ไปจนถึงโรงแรมห้าดาวสุดหรู จังหวัดชุมพรมีสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศมากมาย เช่น จุดชมวิวเขาหินสอ หาดทุ่งวัวแล่น และน้ำตกสี่เสียด (ศูนย์ข้อมูลท่องเที่ยวจังหวัดชุมพร, 2563) [3]

จากเหตุผลที่กล่าวมานี้ จึงเห็นความสำคัญเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ จังหวัดชุมพร เพื่อสามารถพัฒนาให้เป็นการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่โดดเด่นได้ โดยสามารถสร้างรายได้ให้แก่คนในชุมชนท้องถิ่น และเกิดผลกระทบด้านลบต่อทรัพยากรการท่องเที่ยววิถีชีวิตความเป็นอยู่แบบดั้งเดิมให้น้อยที่สุด

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ปัจจัยองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวและการมีส่วนร่วมเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ
2. เพื่อศึกษาปัจจัยแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่มีความสัมพันธ์ต่อการมีส่วนร่วมเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ
3. เพื่อศึกษาปัจจัยองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์ต่อการมีส่วนร่วมเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

สมมติฐาน

1. ปัจจัยแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศมีความสัมพันธ์ต่อการมีส่วนร่วมเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ
2. ปัจจัยองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ต่อการมีส่วนร่วมเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. เพื่อเป็นแนวทางในการร่วมกันผลักดันการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและเข้าใจถึงความต้องการของนักท่องเที่ยว ในจังหวัดชุมพร
2. เพื่อเป็นแนวทางให้กับชุมชนในการสร้างส่วนร่วมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศใน จังหวัดชุมพร
3. เพื่อเป็นแนวทางให้กับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องนำไปใช้ในการวางแผนการมีส่วนร่วมใน จังหวัดชุมพร

2. การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับการแรงจูงใจในการท่องเที่ยว

แรงจูงใจมีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมของมนุษย์ (O'Reilly, 2020) [4] เนื่องจากเป็นกระบวนการ ทางร่างกายและจิตใจที่ถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าให้เกิดการแสดงออกทางพฤติกรรม เพื่อให้บรรลุเป้าหมาย ที่ต้องการ โดยในระยะเวลาที่ผ่านมาได้มีการศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงใจ ในประเด็นต่าง ๆ อย่างมาก อาทิ แรงจูงใจในการปฏิบัติงาน แรงจูงใจในการเรียน แรงจูงใจในการตัดสินใจ บริโภคสินค้า สำหรับการท่องเที่ยวนั้นแรงจูงใจถือว่าเป็นจุดเริ่มต้นของการตัดสินใจเดินทางของ นักท่องเที่ยว ซึ่ง Dann (1977) [5] ได้จำแนกแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวออกเป็น 2 ประเภทคือ แรงหลัก เป็นปัจจัยภายในบุคคลหรือแรงผลักดันภายในที่กระตุ้นให้เกิดการเดินทาง อาทิ ความปรารถนาที่จะพักผ่อน หาความบันเทิง ผจญภัย และหลีกเลี่ยงจากทุกสิ่ง ตลอดจนความปรารถนาที่จะทำลายความรู้สึกโดดเดี่ยว ในขณะที่แรงดึงดูดเป็นปัจจัยที่มาจากแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งมีส่วนช่วยในการกระตุ้นปัจจัยผลักดัน อาทิ ราคา สิ่งอำนวยความสะดวก คุณภาพของแหล่งท่องเที่ยว ความสวยงาม และความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว (Yousaf et al., 2019) [6] ทั้งนี้ จากการศึกษาของ Chaiyasirinroj et al. (2019) [7] พบว่า แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมย่านเยาวราชคือ เพื่อชมแหล่งท่องเที่ยวที่มีสถาปัตยกรรมไทย-จีนที่โดดเด่น เป็นเอกลักษณ์

แรงจูงใจในการท่องเที่ยวนั้นเป็นกระบวนการที่เกิดจากความต้องการของนักท่องเที่ยวทั้งปัจจัย ภายใน และภายนอก และภายใน จึงเกิดแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว ซึ่ง ความต้องการนั้นมีหลากหลายขั้นตอน ตั้งแต่ขั้นพื้นฐานไปจนถึงขั้นสูงสุด ถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ ในการ เกิดแรงจูงใจทางการท่องเที่ยว (Swarbrooke & Horner, 2001) [8] ดังนี้ (1) ด้านกายภาพ คือ ความต้องการของบุคคลที่แสดง ออกมาทางพฤติกรรมเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของตนเอง เพื่อเลือกกิจกรรมที่ตนเองต้องการได้ หลากหลาย ต้องการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่มีมาตรการหรือระบบรักษาความปลอดภัยสูง มี กระบวนการผ่านเข้าเมืองที่สะดวก มีเทคโนโลยีที่ทันสมัยช่วยค้นหาข้อมูลติดต่อสื่อสารระหว่างการเดินทางได้รวดเร็ว ได้แก่ ความสำคัญประวัติความเป็นมาของสถานที่ท่องเที่ยว การเข้าถึง สถานที่ท่องเที่ยว สภาพแวดล้อมโดยรวมของสถานที่ท่องเที่ยว (2) ด้านวัฒนธรรม คือ ความต้องการของบุคคลที่แสดง ออกมาทางพฤติกรรมเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของตนเอง ในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเลือกแหล่ง ท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรมที่อยู่ในกระแสความนิยมและมีชื่อเสียง สถานที่สำคัญด้านวัฒนธรรมมี เอกลักษณ์เฉพาะตัวที่ดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว การจัดงานเทศกาลพิเศษด้านวัฒนธรรม และประเพณีท้องถิ่นที่สำคัญที่น่าสนใจ (3) ด้านสถานภาพและชื่อเสียง ความต้องการของบุคคลที่แสดงออกมาทางพฤติกรรมเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของตนเอง เพื่อให้เกิด ความภูมิใจและเชื่อมั่นในตนเอง รู้สึกว่าตัวเองประสบความสำเร็จในการเดินทางท่องเที่ยวตามลำพังสามารถเป็นแบบอย่างหรือแรงบันดาลใจแก่ผู้อื่น ต้องการส่งเสริมภาพลักษณ์ของตนเองให้ชัดเจนขึ้น ว่ามีความสามารถในการจัดการ หรือบริหารเวลาได้ด้วยตนเอง (4) ด้านศาสนา การเดินทางมาพักผ่อนของนักท่องเที่ยวในประเทศไทยยังเป็นที่นิยมอย่างมาก นอกจากการเดินทาง เพื่อพักผ่อนแล้ว นักท่องเที่ยวยังสนใจในเรื่องพุทธศาสนา การฝึกสมาธิ หรือการท่องเที่ยวเชิงสมาธิ ตามแนวทางพุทธศาสนา โดยการนำเอาการท่องเที่ยวตามธรรมชาติสิ่งแวดล้อมมาประยุกต์เข้ากับวิถี พุทธศึกษา การฝึกสมาธิ ตลอดจนจนถึงการเรียนรู้ประเพณี ศิลปวัฒนธรรมในท้องถิ่น เพื่อแสวงหาความ เจียบสงบ พ้นพหุสภาพจิตใจ และเรียนรู้ประสบการณ์ใหม่ในด้านประเพณี ศิลปวัฒนธรรม ผสมผสาน การใช้ชีวิตอย่างเรียบง่ายผ่อนคลายท่ามกลางธรรมชาติสิ่งแวดล้อมที่เงียบ

แนวคิดองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว

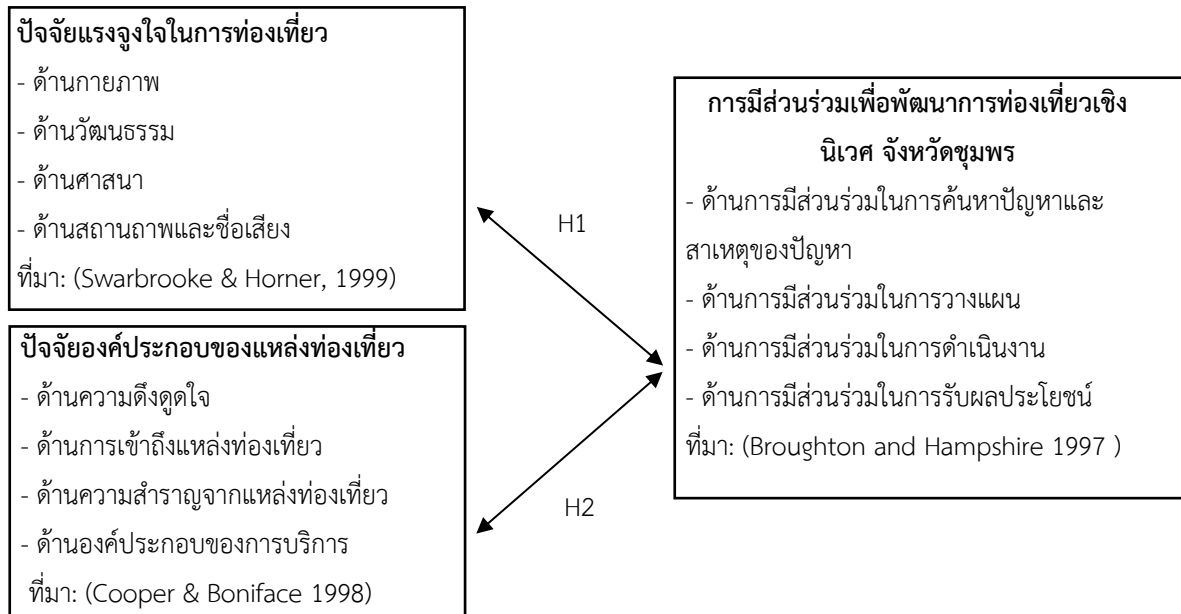
องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว เนื่องจากเป็นปัจจัยพื้นฐานที่สำคัญของการท่องเที่ยว โดย Cooper & Boniface (1998) [9] กล่าวว่า แหล่งท่องเที่ยวเป็นสถานที่สำคัญที่จะสนอง ความ ต้องการของนักท่องเที่ยว ซึ่งจะต้องประกอบด้วย 4 As คือ (1) สิ่งดึงดูดใจ (Attractions) แหล่งท่องเที่ยวควรมีสิ่งดึงดูดความสนใจของ นักท่องเที่ยวรวมถึงการมีเสน่ห์หรือเอกลักษณ์เฉพาะตัว (2) การเข้าถึง (Accessibility) แหล่งท่องเที่ยวจะต้องดึงดูดความ

สนใจได้มากหากมีความ สะดวกในการเข้าถึง (3) สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) แหล่งท่องเที่ยวควรก่อให้เกิดความประทับใจ สุขใจ และซาบซึ้งในการเที่ยวชม (4) บริการเสริมที่คนในท้องถิ่นเป็นผู้จัดหาขึ้นมาเอง (Ancillary Service) แหล่งท่องเที่ยวควรจัดสรรบริการด้านต่างๆ ให้กับนักท่องเที่ยว หน่วยงาน และภาคธุรกิจที่เกี่ยวข้องเพื่อ อำนวยความสะดวกและดึงดูดนักท่องเที่ยวมายังสถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับ วนสนันท์ โพธิ์เพชร (2562) [10] ที่กล่าวว่า องค์ประกอบของการท่องเที่ยวประกอบด้วย สิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว (Attraction) สิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว (Amenity) การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) องค์ประกอบของการบริการ (Ancillary Service) และการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวเกิดการตัดสินใจ โดยการประเมิน รับรู้ และหาข้อมูลเพื่อเตรียมความพร้อมในการมาท่องเที่ยว ส่วน Buhalis (2000) [11] ได้อธิบายความหมายขององค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ 6 ประการ ไว้ดังนี้ (1) สิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว (Attractions) เป็นองค์ประกอบสำคัญในการ พัฒนา ปรับปรุง การท่องเที่ยว เพราะแหล่งท่องเที่ยวที่มีความน่าสนใจ เป็นจุดดึงดูดใจ จะช่วย ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวอยากเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว นั้น ๆ สิ่งดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยวแบ่งได้ 4 ประเภท ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม แหล่งท่องเที่ยวทาง วัฒนธรรมของชาติพันธุ์ ต่าง ๆ และการให้ความบันเทิง (2) การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) เป็นองค์ประกอบที่สำคัญอย่างหนึ่ง ของการพัฒนาการท่องเที่ยว จำเป็นต้องมีเส้นทาง มีระบบการคมนาคมขนส่งที่สามารถเข้าถึง แหล่งท่องเที่ยว นั้น ๆ ได้ ตลอดจนเส้นทางมีความติดต่อเชื่อมโยงกัน สามารถเดินทางระห ว่าง แหล่งท่องเที่ยวหนึ่งไปยังอีกแหล่งท่องเที่ยวหนึ่งที่อยู่บริเวณใกล้เคียง อีกทั้งต้องมีลานจอดรถที่ เพียงพอ มีสถานีรถไฟ ท่าเรือ หรือท่าอากาศยาน เพื่อให้ระบบการขนส่งสามารถขนส่งได้ อย่าง ต่อเนื่อง สามารถนักท่องเที่ยวเข้าสู่แหล่งท่องเที่ยวได้อย่างรวดเร็วสะดวกและปลอดภัย (3) สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) เป็นองค์ประกอบที่สำคัญภายในแหล่ง ท่องเที่ยวต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวกไว้บริการนักท่องเที่ยว ให้ได้รับความสะดวกสบายและ ความประทับใจ เกิดความรู้สึกปลอดภัย เพื่อให้ นักท่องเที่ยวอยากจะอยู่ท่องเที่ยวในระยะเวลาที่นานขึ้น (4) โปรแกรมการท่องเที่ยว(Available Packages) เป็นการ จัดโปรแกรมการท่องเที่ยว สำเร็จรูปไว้สำหรับนักท่องเที่ยว เพื่ออำนวยความสะดวกสบาย ซึ่งอาจเป็นการเตรียมการโดย เจ้าของโรงแรม รีสอร์ท หรือโดยหน่วยงานภาครัฐที่อาจจัดเป็นโปรโมชั่นส่งเสริมการท่องเที่ยวให้มีความน่าสนใจต่อการท่องเที่ยวก็ได้ (5) กิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยว(Activities) คือ กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวสามารถกระทำ ได้ในระหว่างเดินทางท่องเที่ยว โดยมีอยู่หลายรูปแบบ นักท่องเที่ยวสามารถเลือกทำกิจกรรมได้ ตามความชอบ ไม่ว่าจะเป็นกิจกรรมทางบก กิจกรรมทางน้ำ กิจกรรมทางอากาศ การดำน้ำลึกได้ ทะเล หรือแม้แต่ กิจกรรมผจญภัย ที่เป็นกิจกรรมที่ ค่อนข้างได้รับความนิยมในกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้ รักความท้าทาย ต้องการความแปลกใหม่ และทดสอบแรงใจของตนเอง ซึ่งกิจกรรมเหล่านี้ จำเป็นต้องมีผู้ที่มีทักษะความรู้ในกิจกรรมนั้น ๆ ดูแลและแนะนำในเบื้องต้น เช่น การปีนหน้าผา และการไต่ตัวจากหน้าผาสูง การกระโดดร่มดิ่งพสุธา การยิงปืนบีบีกัน การดำน้ำลึก การพายเรือ คายัค ฯลฯ แต่ถ้าเป็นนักท่องเที่ยวที่รักสุขภาพกาย กิจกรรมที่เป็นที่นิยม คือ การทำสปา ชัดผิว นอกจากนี้ยังมีกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ชมความงามของธรรมชาติ เช่น กิจกรรมการส่องสัตว์

แนวคิดเกี่ยวกับการมีส่วนร่วม

การมีส่วนร่วมเป็นกระบวนการสำคัญในการพัฒนาประเทศ เศรษฐกิจสังคม และสิ่งแวดล้อม ความหมายของการมีส่วนร่วมได้มีนักวิชาการแสดงทัศนะไว้มากมาย ดังนี้ สุรวดี กลิ่นอุบล (2562 : 18) [12] ได้ให้ความหมายไว้ว่า ลักษณะการมีส่วนร่วมของประชาชน โดยรวมจะมีขั้นตอนไม่แตกต่างกัน หากจะแตกต่างกันในรายละเอียดส่วนย่อยและเป้าหมายของงานที่ปฏิบัติ เป็นหลัก ซึ่งได้แบ่งลักษณะของการมีส่วนร่วมเป็น 4 ขั้นตอน ได้แก่ (1) การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (2) การมีส่วนร่วมในการดำเนินงาน (3) การมีส่วนร่วมในผลประโยชน์ และ (4) การมีส่วนร่วมในการประเมินผล จากข้อมูลดังกล่าว ผู้เขียนสรุปได้ว่า องค์ประกอบของการมีส่วนร่วมของชุมชนได้ 4 ด้าน คือ (1) การมีส่วนร่วมในการค้นหาปัญหา ขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนที่สำคัญที่สุด เพราะถ้าคน ในชุมชนไม่มีบทบาทในการระบุ ปัญหาและความต้องการของชุมชน กิจกรรมต่าง ๆ ที่ออกมา ก็จะไร้ประโยชน์ เพราะไม่สามารถตอบสนอง ความต้องการที่แท้จริงของคนในชุมชนได้ อีกทั้งสมาชิก ในชุมชนจะมองไม่เห็นความสำคัญของกิจกรรมต่าง ๆ ที่จัดขึ้นทำให้การดำเนินกิจกรรมไม่ประสบผลสำเร็จ (2) การมีส่วนร่วมในการวางแผน เมื่อคนในชุมชนได้มี ส่วนร่วมในการค้นหาปัญหาของชุมชนแล้ว ขั้นตอนต่อไปคือทุกคนต้องร่วมกันวางแผนการดำเนินการจัด กิจกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการหรือการแก้ปัญหาด้วยตัวเอง การที่คนในชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการ ตัดสินใจ จะช่วยให้คนในชุมชนมีความรู้สึกเป็นเจ้าของของชุมชน (3) การมีส่วนร่วมในการปฏิบัติกิจกรรม เมื่อ คนในชุมชนมีความรู้สึกเป็นเจ้าของของชุมชนแล้ว ผลที่ตามมาคือ การมีส่วนร่วมในการปฏิบัติกิจกรรมตามที่ วางแผนไว้ เพื่อให้เกิดผลสำเร็จ โดยกิจกรรมทั้งหลายควรจะใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในชุมชนมาจัดกิจกรรมให้เกิดขึ้น (4) การมีส่วนร่วมในการติดตามและประเมินผล ในขั้นตอนนี้จะให้คนในชุมชนประเมินว่า กิจกรรมต่าง ๆ ที่ดำเนินมาแล้วนั้นประสบผลสำเร็จ สามารถตอบสนองความต้องการหรือได้รับผลประโยชน์อะไรบ้างจาก กิจกรรมที่จัดขึ้นมา เพื่อมาเป็นแนวทางในการวางแผนปรับปรุงกิจกรรมต่าง ๆ ต่อไป ทั้งนี้ สมบัติ นามบุรี (2562 : 5) [13] ได้ ให้ความหมายไว้ว่า การมีส่วนร่วม คือ การ

เปิดโอกาสให้ทุกคนเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องในการดำเนินงานพัฒนา ไม่ว่าจะเป็นทางตรงหรือทางอ้อม โดยการร่วมคิด ร่วมตัดสินใจ เพื่อกำหนดเป้าหมายของสังคมและการจัดสรรทรัพยากรเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย และปฏิบัติตามแผนการหรือโครงการต่างๆ ด้วยความเต็มใจ Cohen & Uphoff (1981) [14] กล่าวว่า การมีส่วนร่วม หมายถึง สมาชิกของชุมชนต้องเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องใน 4 มิติ ได้แก่ 1) การมีส่วนร่วมการตัดสินใจว่าควรทำอะไรและทำอย่างไร 2) การมีส่วนร่วมเสียสละในการพัฒนา รวมทั้งลงมือปฏิบัติตามที่ได้ตัดสินใจ 3) การมีส่วนร่วมในการแบ่งปันผลประโยชน์ที่เกิดขึ้นจากการดำเนินงาน 4) การมีส่วนร่วมในการประเมินผลโครงการ ดังนั้นจากแนวคิดที่ได้กล่าวมาข้างต้นจึงสรุปได้มาซึ่งกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

3. วิธีการดำเนินการวิจัย/เครื่องมือ

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดชุมพร จำนวนทั้งสิ้น 508,851 คน (ข้อมูลท่องเที่ยวจังหวัดชุมพร 2566) [15] ใช้สูตรคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างของ Krejcie and Morgan (1970) ที่ระดับความเชื่อมั่น 0.95 หรือระดับความคลาดเคลื่อน 0.05 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้ผู้ที่มาท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ในจังหวัดชุมพร เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน โดยเกณฑ์การให้คะแนนของแบบสอบถาม ในแต่ละด้านใช้แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ท (Likert) นำแบบสอบถามหาคุณภาพของเครื่องมือด้านค่าความตรง (Validity) โดยใช้เทคนิค IOC มีค่า 0.86 และหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) โดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach) และพิจารณาค่า Reliability หากค่า 0.7 ขึ้นถือว่าใช้ได้ ซึ่งค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ได้มีค่าเท่ากับ 0.972 (Hair et al, 2006) [16]

4. สรุปผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 53.00 อายุอยู่ระหว่าง 20-30 ปี ร้อยละ 35.06 การศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี ร้อยละ 57.05 มีอาชีพส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 53.00 โดยมีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 54.08 ตามลำดับ

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น ของปัจจัยแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ปัจจัยองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศและการมีส่วนร่วมเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ จังหวัดชุมพร

ตัวแปร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ปัจจัยแรงจูงใจในการท่องเที่ยว	4.43	.247	มากที่สุด
2. ปัจจัยองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว	4.33	.328	มากที่สุด
3. การมีส่วนร่วมเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ จังหวัดชุมพร	4.37	.337	มากที่สุด

จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่า โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยแรงจูงใจในการท่องเที่ยวอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.43, S.D. = .247) ส่วนการมีส่วนร่วมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ จังหวัดชุมพรอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.37, S.D. = .337) และปัจจัยองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.33, S.D. = .328) ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์แรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์ต่อการมีส่วนร่วมเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

ปัจจัยแรงจูงใจในการท่องเที่ยวต่อการมีส่วนร่วมเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	Correlation	Sig	การแปลผลระดับความสัมพันธ์
คู่ที่ 1 ด้านกายภาพ	0.29	0.00*	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก
คู่ที่ 2 ด้านวัฒนธรรม	0.61	0.00*	มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
คู่ที่ 3 ด้านศาสนา	0.79	0.00*	มีความสัมพันธ์ในระดับสูง
คู่ที่ 4 ด้านสถานภาพและชื่อเสียง	0.82	0.00*	มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก

* P<0.05

จากตารางที่ 2 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยแรงจูงใจในการท่องเที่ยวด้านกายภาพ มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก ($r=0.29$, Sig.=0.00) ด้านวัฒนธรรม มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ($r= 0.61$, Sig.= 0.00) ด้านศาสนา มีความสัมพันธ์ในระดับสูง ($r= 0.79$, Sig.= 0.00) และด้านสถานภาพและชื่อเสียง มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก ($r= 0.82$, Sig.= 0.00) ล้วนมีความสัมพันธ์ในทางบวกต่อการมีส่วนร่วมของชุมชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่มีความสัมพันธ์ต่อการมีส่วนร่วมเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

ปัจจัยองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศต่อการมีส่วนร่วมเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	Correlation	Sig	การแปลผลระดับความสัมพันธ์
คู่ที่ 1 ด้านความดึงดูดใจ	0.77	0.00*	มีความสัมพันธ์ในระดับสูง
คู่ที่ 2 ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว	0.74	0.00*	มีความสัมพันธ์ในระดับสูง
คู่ที่ 3 ด้านความสำราญจากแหล่งท่องเที่ยว	0.66	0.00*	มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
คู่ที่ 4 ด้านองค์ประกอบของการบริการ	0.70	0.00*	มีความสัมพันธ์ในระดับสูง

* P<0.05

จากตารางที่ 3 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศด้านความดึงดูดใจ มีความสัมพันธ์ในระดับสูง ($r=0.77$, $Sig.=0.00$) ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์ในระดับสูง ($r=0.74$, $Sig.=0.00$) ด้านความสำราญจากแหล่งท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ($r=0.66$, $Sig.=0.00$) และด้านองค์ประกอบของการบริการ มีความสัมพันธ์ในระดับสูง ($r=0.70$, $Sig.=0.00$) ล้วนมีความสัมพันธ์ในทางบวกต่อการมีส่วนร่วมของชุมชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

การอภิปรายผล

จากผลการวิจัยครั้งนี้ สามารถอภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ดังนี้

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นปัจจัยแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ปัจจัยองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวและการมีส่วนร่วมเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ในภาพรวมพบว่า ระดับความคิดเห็นของปัจจัยแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ อุษณีย์ วัชรไพศาลกุล (2564) [17] การศึกษาแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีผลต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในรูปแบบแคมป์ปิ้ง จังหวัดนครนายก ซึ่งประกอบไปด้วย ด้านกายภาพ ด้านวัฒนธรรม ด้านศาสนา ด้านสถานภาพและชื่อเสียง อยู่ในระดับมากที่สุด

ส่วนปัจจัยองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ แสงรวี เกตุสุวรรณ (2563) [18] ที่ได้ศึกษาเรื่อง องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปโดยระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลางถึงมาก ประกอบด้วย สิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว ที่พักในแหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยว และการให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว

ส่วนความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ ฐิตาภา บำรุงศิลป์ (2565) [19] การมีส่วนร่วมของชุมชนในการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยว ชุมชนบ้านวังรี จังหวัดนครนายก ในการพัฒนาการท่องเที่ยว โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ การดำเนินการและการปฏิบัติการ รองลงมา คือ เสนอความคิดเห็นวางแผนและตัดสินใจ ในการพัฒนาศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวการได้รับผลประโยชน์ในการจัดการแหล่งท่องเที่ยวการติดตามและประเมินผลในการจัดการแหล่งท่องเที่ยว การมีส่วนร่วมและระดับของการมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน พบว่าการได้รับผลประโยชน์ในการจัดการแหล่งท่องเที่ยวการ โดยชุมชนมีส่วนร่วมในการนำทรัพยากรที่มีมาใช้ประโยชน์ในการท่องเที่ยวในชุมชนอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้เพราะชุมชนบ้านสัมปอได้นำประโยชน์ของทรัพยากรที่มีอยู่ในชุมชน เช่น น้ำตกมูเซอ จุดชมวิวดอยเขียน ดอยแม่หม้าย สวน โอวคาโด ไร่กะหล่ำปลี ไร่สตรอเบอรี่ สอดคล้องกับ Shirley Eber (Shirley, 1992) [20] กล่าวว่า อนุรักษ์โดยใช้ทรัพยากรอย่างพอติ (Using resource sustainable) หมายถึง ต้องมีวิธีการจัดการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ โดยมีส่วนร่วมในการลงมติให้มีการจัดกิจกรรม ทางท่องเที่ยวชุมชนอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้เพราะชุมชนบ้านวังรีได้มีการปรึกษาหารือในส่วนคณะกรรมการชุมชนและประชากรที่อาศัยในชุมชนทุกคนสามารถร่วมเสนอความคิดเห็น วางแผนและตัดสินใจในเรื่องที่เกี่ยวกับกิจกรรมภายในชุมชน

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาปัจจัยแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่มีความสัมพันธ์ต่อการมีส่วนร่วมเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ จากการศึกษาปัจจัยแรงจูงใจในการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อการมีส่วนร่วมเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชุติวรรณ วิจิต (2562) [21] ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความต้องการการมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของเกษตรกร จังหวัดสมุทรปราการ การท่องเที่ยวโดยชุมชนถือเป็นอีกรูปแบบการท่องเที่ยวหนึ่งที่คำนึงถึงความยั่งยืนของ สิ่งแวดล้อม สังคม และวัฒนธรรมของชุมชน กำหนดทิศทางโดยชุมชน จัดการโดยชุมชน เพื่อ ชุมชนและชุมชนมีบทบาทเป็นเจ้าของในการจัดการดูแล เพื่อให้เกิดการเรียนรู้แก่ผู้มาเยือนความอยู่รอดของชุมชนขึ้นอยู่กับฐานทรัพยากรธรรมชาติวิถีชีวิตและวัฒนธรรมของชุมชน คน ในชุมชนมีความเชื่อมโยงผูกพันกับทรัพยากร ดิน น้ำ ป่า การท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นเครื่องมือ ในการส่งเสริมการจัดการทรัพยากรอย่างยั่งยืน สร้างความภาคภูมิใจให้กับชุมชนในการเผยแพร่ภูมิปัญญาในการจัดการทรัพยากร สร้างสรรค์กิจกรรมการท่องเที่ยวให้ผู้มาเยือนมีส่วนร่วม ร่วมในการอนุรักษ์สร้างความร่วมมือของหน่วยงานในการทำงานเป็นพันธมิตรร่วมกับชุมชนใน การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม (องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน, 2564) [22] การท่องเที่ยว นอกจากความสวยงามในเชิงทัศนียภาพ การได้เห็นวิถีชีวิตและร่วม ทำกิจกรรมกับชุมชนท้องถิ่นอย่างใกล้ชิดเป็นอีกเหตุผลที่ดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวหันมา ท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์กันเพิ่มขึ้นเป็นอย่างมาก (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2562) [23]

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อศึกษาปัจจัยองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์ต่อการมีส่วนร่วมเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ พบว่าปัจจัยองค์ประกอบการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ทางบวกต่อการมีส่วนร่วมเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑาธิปต์ จันทร์เอียด และ คณะ (2561) [24] ได้ศึกษาเรื่อง การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จากเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมและความหลากหลายของทรัพยากรทางธรรมชาติในพื้นที่เกาะสุกรอำเภอปะเหลียนจังหวัดตรัง ผลการวิจัยพบว่า ในพื้นที่เกาะสุกรอำเภอปะเหลียนจังหวัดตรังมีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีศักยภาพ ได้แก่ ทรัพยากรธรรมชาติและทรัพยากรทางทะเลที่สมบูรณ์ธรรมชาติที่มีความโดดเด่น วัฒนธรรมที่มีความโดดเด่นมีมรดกและปรากฏการณ์ที่มีความสำคัญมีกิจกรรมที่มีความโดดเด่นและการบริการต่าง ๆ เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวเหมาะแก่การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ส่วนแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มี 6 ด้าน ได้แก่ 1. ด้านสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว 2. ด้านความสามารถในการเข้าถึง 3. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก 4. การจัดการและการบริการของแหล่งท่องเที่ยว 5. ด้านที่พัก 6. ด้านกิจกรรม จากผลวิจัยทั้งหมดพบว่า สภาพแวดล้อมในแต่ละพื้นที่ล้วนมีความแตกต่างกัน ซึ่งสามารถสะท้อนถึงองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวภายใต้ทรัพยากรต่างๆ รวมถึงมีการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศให้เกิดความสำเร็จและเกิดความยั่งยืนต่อไป

5. ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษา ทำให้ทราบถึงปัจจัยความสัมพันธ์ต่อการมีส่วนร่วมเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ จังหวัดชุมพร ได้มีแนวทางในการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน หากได้รับความช่วยเหลือจากภาครัฐ และภาคเอกชน รวมถึงหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว การประชาสัมพันธ์ อาจจะทำให้การท่องเที่ยวภายในจังหวัดชุมพร ประสบผลสำเร็จเร็วยิ่งขึ้น และส่งผลให้นักท่องเที่ยวเลือกที่จะเข้ามาศึกษาดูงานเพิ่มจำนวนมาก ซึ่งจะทำให้เศรษฐกิจในจังหวัดชุมพรกระเตื้องขึ้นอีกทางหนึ่ง มีการวิเคราะห์ปัญหาที่เกิดขึ้นจากนักท่องเที่ยว เพื่อนำมาวางแผนและพัฒนา เพื่อให้สถานที่ท่องเที่ยวไม่เสื่อมโทรมและเกิดความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยวได้

งานวิจัยในอนาคต

ควรมีการวิจัยเชิงคุณภาพเพิ่มเติมเพื่อนำข้อมูลมายืนยันและองค์ประกอบเพื่อพัฒนาการมีส่วนร่วมคนในจังหวัดมากยิ่งขึ้น พร้อมทั้งศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวในประเด็นต่างๆ เพื่อนำมาวางแผนและพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศต่อไป

6. เอกสารอ้างอิงจากเว็บไซต์

- [1] กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. 2562. ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย พ.ศ.2558-2560. กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. เข้าถึงได้จาก: เว็บไซต์ https://www.mots.go.th/ewt_dl_link.php?nid=7114 (เข้าถึงเมื่อ 13 มีนาคม 2568).
- [2] Ceballos-Lascurain, H. 1991. Tourism, Ecotourism, and Protected Areas. World Conservation Union (IUCN).
- [3] ศูนย์ข้อมูลท่องเที่ยวจังหวัดชุมพร. 2563. ข้อมูลท่องเที่ยวจังหวัดชุมพร. เข้าถึงได้จาก เว็บไซต์ <https://new.chumphon.go.th/chumphon/first> (เข้าถึงเมื่อ 13 มีนาคม 2568).
- [4] O'Reilly, T. 2020. Understanding Motivation and Decision Making in Tourism. Journal of Tourism Research, 25(4), 210-230.
- [5] Dann, G. M. S. 1977. Anomie, Ego-Enhancement and Tourism. Annals of Tourism Research, 4(4), 184-194.
- [6] Yousaf, A., Amin, I., & Santos, J. A. C. 2019. Tourist Motivations and Destination Satisfaction: A Comparative Analysis. Journal of Travel & Tourism Marketing, 36(1), 34-47.
- [7] Chaiyasirinroj, N., Smith, R., & Williams, P. 2019. Cultural Tourism Motivation among Thai Travelers: A Case Study of Yaowarat District. Tourism Review, 74(3), 512-528.
- [8] Swarbrooke, J.S. (2001). The Development and Management of Visitor Attractions, 2nd edn. Butterworth-Heinemann, Oxford.
- [9] Cooper, J. R. (1998). A multidimensional approach to the adoption of innovation. Management Decision, 36, 493-502. เว็บไซต์ : <http://dx.doi.org/10.1108/00251749810232565> (เข้าถึงเมื่อ 13 มีนาคม 2568).
- [10] วรสนันท์ โพธิ์เพชร. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทย กรณีศึกษา อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา (การค้นคว้าอิสระศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- [11] Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. Tourism Management, 21, 97-116.

-
- [12] สุธาวี กลิ่นอุบล. 2562. การมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในชุมชน. วารสารรัฐศาสตร์และนโยบายสาธารณะ, 9(1), 18-35.
- [13] สมบัติ นามบุรี. (2562). ทฤษฎีการมีส่วนร่วมในงานรัฐประศาสนศาสตร์. วารสารวิจัยวิชาการ, 2(1), 183-197.
- [14] Cohen, J.M., & Uphoff, N.T. (1981). Rural Development Participation: Concept and Measure for Project Design Implementation and Evaluation: Rural Development Committee Center for international Studies. New York: Cornell University Press.
- [15] ศูนย์ข้อมูลท่องเที่ยวจังหวัดชุมพร. 2566. ข้อมูลท่องเที่ยวจังหวัดชุมพร. เข้าถึงได้จาก เว็บไซต์ <https://new.chumphon.go.th/chumphon/first> (เข้าถึงเมื่อ 13 มีนาคม 2568).
- [16] Hair, J., W., Babin B., Anderson, R. and Tatham, R. (2006) Multivariate Data Analysis. 6th Edition, Pearson Prentice Hall.
- [17] อุษณีย์ วัชรไพศาลกุล. 2564. การศึกษาแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีผลต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในรูปแบบแคมป์ปิ้ง จังหวัดนครนายก. วารสารการท่องเที่ยวและการโรงแรม, 15(1), 120-135.
- [18] แสงวี เกตุสุวรรณ. (2563). องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาดคณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- [19] ลีตาภา บำรุงศิลป์. 2565. การมีส่วนร่วมของชุมชนในการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวชุมชนบ้านวังรี จังหวัดนครนายก. วารสารวิจัยสังคมศาสตร์, 9(1), 55-70.
- [20] Shirley Eber. 1992. Using Resource Sustainable: A Model for Ecotourism Development. Environmental Management Journal, 10(3), 45-60.
- [21] ชูลีวรรณ วิจิต. (2562). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความต้องการการมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของเกษตรกร จังหวัดสมุทรปราการ. วารสารเกษตรพระจอมเกล้า, 2562 : 37 (4) : 703-712.
- [22] องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน. 2564. แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชน. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ อพท. เข้าถึงได้จาก : เว็บไซต์ <https://www.dasta.or.th/th/ita> (เข้าถึงเมื่อ 13 มีนาคม 2568).
- [23] กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. 2562. รายงานการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของประเทศไทย. สำนักพิมพ์กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. เข้าถึงได้จาก : เว็บไซต์ <https://www.mots.go.th> (เข้าถึงเมื่อ 13 มีนาคม 2568).
- [24] จุฑาธิปต์ จันทรเอียด และคณะ. 2561. การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จากเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมและความหลากหลายของทรัพยากรทางธรรมชาติในพื้นที่เกาะสุกร อำเภอปะเหลียน จังหวัดตรัง. วารสารวิจัยภูมิศาสตร์,
-

รูปแบบการดำเนินชีวิต (Life Style) และกลยุทธ์การตลาด 4C's ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ
บริษัทธุรกิจท่องเที่ยวของผู้บริโภคชาวไทย กลุ่มเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ และเจนเอเรชั่นวาย
LIFESTYLE AND MARKETING STRATEGY IMPACTING THE DECISION TO USE THE SERVICE
FROM TRAVEL BUSINESS COMPANY OF THAI CUSTOMERS GENERATION X
AND GENERATION Y

อนันตกร สุขอนันต์¹ และ ชัญญุภักดิ์ แผล่งหล้า^{1,*}
Anantakon Sukanan¹ and Chanyaphak Lalaeng^{1,*}

¹ สาขาวิชาบริหารธุรกิจและการเป็นผู้ประกอบการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร ชุมพร

¹ Business Administration and Entrepreneurship, King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang Prince of Chumphon Campus, Chumphon

*Corresponding author.; Chanyaphak Lalaeng e-mail address: chanyaphak.la@kmitl.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต (Life Style) กลยุทธ์การตลาด 4C's และการตัดสินใจใช้บริการบริษัทธุรกิจการท่องเที่ยวของผู้บริโภคชาวไทย กลุ่มเจนเอเรชั่นเอ็กซ์และกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย 2) เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต (Life Style) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทธุรกิจการท่องเที่ยว ของผู้บริโภคชาวไทย กลุ่มเจนเอเรชั่นเอ็กซ์และกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย 3) เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาด 4C's ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทธุรกิจการท่องเที่ยว ของผู้บริโภคชาวไทย กลุ่มเจนเอเรชั่นเอ็กซ์และกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย โดยมีกลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ และเจนเอเรชั่นวาย ซึ่งเป็นผู้ที่ระหว่าง 21-59 ปี ที่เคยใช้บริการบริษัทธุรกิจการท่องเที่ยว จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ และการถดถอยเชิงพหุคูณ

เพื่อทดสอบสมมติฐาน H1a – H1c พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต (Life Style) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรอิสระ รูปแบบการดำเนินชีวิต (Life Style) มีประสิทธิภาพร่วมกันพยากรณ์และอธิบายตัวแปรตาม ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ได้ร้อยละ 29.9 เพื่อทดสอบสมมติฐาน H2a – H2d พบว่า กลยุทธ์การตลาด 4C's ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรอิสระ กลยุทธ์การตลาด 4C's มีประสิทธิภาพร่วมกันพยากรณ์และอธิบายตัวแปรตาม ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ได้ร้อยละ 82.4

คำสำคัญ: รูปแบบการดำเนินชีวิต, กลยุทธ์การตลาด, เจนเอเรชั่นเอ็กซ์, เจนเอเรชั่นวาย

Abstract

This research aimed to: 1) The research investigates Thai Generation X and Generation Y consumers' views on lifestyle choices along with their opinions about 4C's marketing strategies and travel agency service usage decisions. 2) Investigate how lifestyle variables affect travel agency service choices among Thai Generation X and Generation Y consumers. 3) Assess how 4C's marketing strategies affect the decision-making process of Thai consumers in Generation X and Generation Y to use travel agency services. The research included 400 Thai consumers belonging to Generation X and Generation Y with ages ranging from 21 to 59 years who previously utilized travel agency services. Data was collected using questionnaires. The analysis used a combination of mean, standard deviation, and inferential statistics including correlation analysis and multiple regression analysis for its evaluation.

The study determined that lifestyle factors significantly influenced service usage decisions according to hypotheses H1a – H1c at a significance level of 0.05. The independent variable lifestyle demonstrated a collective predictive power over 29.9% of the dependent variable variance concerning service usage decisions. The analysis demonstrated that the 4C's marketing strategies produced statistically significant effects on the service usage decisions according to hypotheses H2a – H2d at the 0.05 significance level. The 4C's marketing

strategies used as an independent variable collectively explained the variation in service usage decisions with an 82.4% predictive power.

Keywords: Life style, Marketing strategy, Generation X, Generation Y

1. บทนำ

การเดินทางไปเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยนั้น มีทั้งแบบที่เลือกเดินทางไปท่องเที่ยวด้วยตนเอง และแบบที่เลือกเดินทางไปท่องเที่ยวโดยใช้บริการผ่านทางบริษัทนำเที่ยว ซึ่งจำนวนของผู้ที่ตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวโดยใช้บริการผ่านทางบริษัทนำเที่ยวมีจำนวนเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ส่งผลให้เกิดอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวก่อให้เกิดบริษัทนำเที่ยวขึ้นมากมาย นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะใช้บริการบริษัทนำเที่ยวซึ่งจะช่วยอำนวยความสะดวกของรูปแบบการบริการ การนำเที่ยวแบบ package ทัวร์ในรูปแบบการบริการเหมาจ่าย โดยรวมทั้งหมดของค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ซึ่งบริษัทนำเที่ยวเป็นผู้วางแผนโปรแกรมการเดินทางทั้งหมด แล้วจะดำเนินการตามโปรแกรมที่วางไว้โดยไม่มีการเพิ่มค่าใช้จ่ายขึ้นแต่อย่างใด [1]

การใช้บริการบริษัททัวร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญในเรื่องของการตอบสนองความต้องการของลูกค้ามากที่สุด และการเดินทางไปต่างประเทศโดยใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวมีความปลอดภัยและสะดวกสบายกว่าการท่องเที่ยวด้วยตนเอง คือปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอีกในอนาคต แสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจ ในการเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยว

การวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต (Life Style) และกลยุทธ์การตลาด 4C's ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทธุรกิจการท่องเที่ยว ของผู้บริโภคชาวไทย กลุ่ม generation Y โดยการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต (Life Style) ผู้วิจัยได้ประยุกต์ใช้แนวคิดกลยุทธ์การตลาด 4C's ของ [2] ซึ่งประกอบด้วย ความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกในการซื้อ และการสื่อสาร และการใช้รูปแบบการดำเนินชีวิต (AIO) ประกอบด้วย กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น (ดร. อธิพันธ์ โล่ห์ทองคำ, 2564) โดยทั้งนี้ ตัวแปรตามที่สำคัญ การตัดสินใจใช้บริการ ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

2. การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวาย

เจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ (Generation X) หรือเรียกย่อว่า Gen X หมายถึงกลุ่มคนที่เกิดระหว่าง ช่วงต้นทศวรรษ 1960 ถึง ทศวรรษ 1980 (โดยทั่วไปมักระบุเป็นปี 1965-1980) ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่เติบโตขึ้นระหว่างช่วงเปลี่ยนผ่านทางสังคม วัฒนธรรม และเทคโนโลยี [3] ได้กล่าวว่า คนเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ คือ คนที่เกิดระหว่างปี ค.ศ. 1965 – 1979 คนในเจนเนอเรชั่นนี้เริ่มเข้าทำงานในช่วงต้นทศวรรษ 1990s ซึ่งเป็นยุคเศรษฐกิจถดถอย และมีการลดจำนวนพนักงาน ดังนั้น เจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ จึงตั้งใจทำงาน เพราะต้องการประสบความสำเร็จ แต่ชอบงานที่ทำด้วยตัวคนเดียวมากกว่าเป็นทีม คนเจนเนอเรชั่นนี้มีชื่อเรียกอื่นๆว่า มิลเลนเนียลส์ (Millennials) ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่เกิดมาพร้อมเทคโนโลยี มีนิสัยชอบแสดงออกและเป็นตัวของตัวเองสูง มีความสามารถในการติดต่อสื่อสารได้ดี และสามารถทำงานได้หลายอย่างในเวลาเดียวกัน

GEN-Y หรือ กลุ่มเจนเนอเรชั่นวายถือเป็นกลุ่มที่มีพ่อแม่เป็นกลุ่มคนที่เกิดหลังยุคสงครามโลกครั้งที่ 2 ถือเป็น ยุคที่เศรษฐกิจมีความรุ่งเรือง ทำให้ส่วนใหญ่กลุ่มเจนวายจึงมาจากครอบครัวที่มีความมั่นคงทางฐานะจึงมีการศึกษาสูง [4] กล่าวว่า เจนเนอเรชั่นวาย หมายถึง คนที่เกิดหลังปี ค.ศ. 1978 มีชื่อเรียกอีกอย่างว่า มิลเลนเนียล (Millennials) หรือ เจนเนอเรชั่นเน็ต (The Net Generation) เป็นกลุ่มคนที่เกิดขึ้นในยุคที่พัฒนาการของคอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต และเทคโนโลยีดิจิทัล เจริญก้าวหน้าเป็นอย่างมากซึ่งสิ่งเหล่านี้ได้ส่งผลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปจากคนรุ่นก่อน ในปี พ.ศ. 2553 คาดการณ์ว่ามีประชากรไทยอยู่ในกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายนี้ ประมาณ 10 ล้านคน คิดเป็นประมาณ 16% ของประชากรทั้งหมด

แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต AIO

การศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตประจำวันที่มีความหมาย เนื่องจากจะทำให้เห็นการตลาดเข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภค สินค้าของผู้บริโภคได้ดีกว่าการศึกษาลักษณะทางการประชากรเพียงอย่างเดียว ได้หาเอกสารรูปแบบการวิจัยที่จะทำให้การตลาดเข้าใจถึงความต้องการ ความรู้สึกนึกคิด พฤติกรรมการเลือกซื้อ ตลอดจนพฤติกรรมในการเลือกซื้อ ตลอดจนพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อของผู้บริโภค ว่ามีความเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร อันจะเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด

Antonides & Van Raaij [5] ได้แบ่งองค์ประกอบที่สำคัญตามรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เอื้อต่อการเลือกซื้อสินค้าไว้ 3 ประการ ข้างต้นที่เป็นสิ่งที่จะสามารถบอกได้ถึงสิ่งคาดหวัง ที่นิยมของกลุ่ม และของบุคคลนั้น ๆ และการตลาดที่ตอบสนองผู้บริโภค ซึ่งมีรายละเอียดของแต่ละองค์ประกอบ ดังนี้ กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และ ความคิดเห็น (comment)

แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด 4C's

4Cs คือ รูปแบบกลยุทธ์ทางการตลาดที่นำมาใช้วิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภค เพื่อนำไปต่อยอดในการพัฒนาธุรกิจ แต่จะมีจุดเด่นที่แตกต่างจาก 4Ps ตรงที่ 4Cs จะวิเคราะห์ความต้องการจากมุมมองของผู้บริโภค ซึ่งต่างจาก 4Ps มีจุดเด่นตรงการวิเคราะห์ความต้องการจากความเหมาะสมของผู้ประกอบการ 4Cs มีปัจจัยในการวิเคราะห์ความต้องการอยู่ทั้งหมด 4 ปัจจัย แบ่งเป็นตัว C ทั้งหมด ดังนี้ 1) Consumer 2) Cost 3) Communication 4) Convenience [6]

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจของลูกค้า

ปรีดี นกุลสมปรารถนา [7] กล่าวว่า การรู้ถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Buying Process) จะช่วยให้การการตลาดเข้าใจในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคอย่างละเอียดตั้งแต่จุดแรกไปจนถึงสิ้นสุดกระบวนการ ซึ่งจะช่วยให้คุณสมารถวางแผนไม่ว่าจะเป็นตั้งแต่การผลิตสินค้าหรือบริการ การวางแผนการตลาด ตั้งแต่กระบวนการแรกเริ่มไปจนถึงการดึงดูดให้เกิดการกิจกรรมทางการขายขึ้น เรามาทำความรู้จักกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีอยู่ด้วยกัน 6 ขั้นตอน ดังนี้ 1) การตระหนักรู้ถึงปัญหา (Problem Recognition) 2) การค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม (Information Search) 3) ประเมินทางเลือกอื่นๆ (Evaluation of Alternatives) 4) เข้าสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) 5) ซื้อสินค้าหรือบริการ (Purchase) 6) การประเมินหลังการซื้อสินค้า (Post-Purchase Evaluation)

ความสัมพันธ์ของตัวแปร

1) ความสัมพันธ์ของรูปแบบการดำเนินชีวิต (Life Style) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ

พิมพ์ลภัส วัฒนโน และพัชรทิพย์ จารุทวีผลกุล [8] ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการและการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางสรรพสินค้าเซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตได้แก่ ด้านกิจกรรม และด้านความคิดเห็นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางสรรพสินค้าเซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าว 2 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่อันดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยสอดคล้องกับ ดร.มนรัตน์ ใจเอื้อ และคณะ [9] ที่ศึกษาเรื่อง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับการเลือกจุดหมายปลายทาง การท่องเที่ยวกลุ่มเจเนอเรชันแรกในประเทศไทย พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตทั้งด้านกิจกรรม ด้านความสนใจในด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับการเลือกจุดหมายปลายทาง การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันแรกในประเทศไทยยังมีนัยสำคัญทาง 0.05

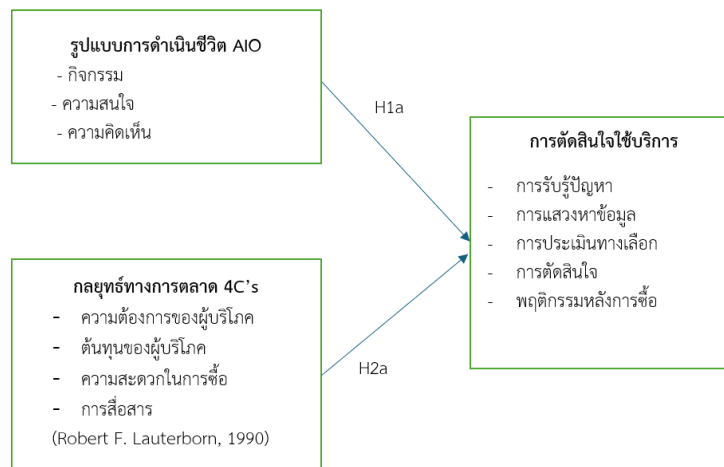
H1 : รูปแบบการดำเนินชีวิต (Life Style) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ

2) กลยุทธ์การตลาด 4C's ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ

[13] การประยุกต์ใช้กลยุทธ์ทางการตลาด 4C ศุภสิริ สร้อยทองพงศ์ [10] ได้ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ของส่วนประสมการตลาดกับกลยุทธ์ทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจสั่งอาหารจากร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชันส่งอาหารเดลิเวอรี่ช่วงโควิด-19 จังหวัดพิษณุโลก พบว่า ระดับของกลยุทธ์ทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจสั่งอาหารจากร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชัน ภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.43 โดยสอดคล้องกับ สุภารัตน์ คุ่มบำรุง และ ขวาลิน เนียมสอน [11] ที่ศึกษา การแลกเปลี่ยนความรู้และกลยุทธ์การตลาดเพื่อพัฒนาศักยภาพด้านการบริหารจัดการของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในกรุงเทพมหานคร กลยุทธ์การตลาดมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการบริหารจัดการของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.733

H2 : กลยุทธ์การตลาด 4C's ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ

กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดของการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง สามารถนำมาสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัยสำหรับการศึกษาปัจจัย สาเหตุที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทธุรกิจการท่องเที่ยว ของผู้บริโภคชาวไทย กลุ่มเจนเอเรชั่นเอ็กซ์และกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ได้แก่ 1) รูปแบบการดำเนินชีวิต AIO 2) กลยุทธ์ทางการตลาด รายละเอียดดังภาพที่ 1

3. วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคชาวไทย กลุ่ม generation Y กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ได้ใช้สูตรการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร เนื่องจากไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่เคยใช้บริการกับบริษัทธุรกิจการท่องเที่ยวได้ แต่ทราบว่าจำนวนประชากรมีขนาดใหญ่และมากกว่า 30 คน ($n > 30$) เพื่อเป็นตัวแทนของประชากร หรือใช้จำนวนตัวอย่างด้วยการคำนวณจากสูตรของคอคแรน (Cochran) ได้กลุ่มตัวอย่างขนาดที่น่าเชื่อถือได้จำนวน $384.16 \approx 385$ คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การศึกษาครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยแบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลเพื่อศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิต (Life Style) และกลยุทธ์การตลาด 4C's ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการกับบริษัทธุรกิจการท่องเที่ยว ของผู้บริโภคชาวไทย กลุ่ม generation X และ กลุ่ม generation Y โดยมีการเก็บข้อมูลจากการค้นคว้าวิจัย หนังสือ เอกสารวิชาการที่เกี่ยวข้อง มาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามสามารถแบ่งได้เป็น

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต (Life Style) ประกอบด้วยคำถามที่เกี่ยวข้องกับลักษณะการดำเนินชีวิตของกลุ่มตัวอย่าง เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับตามวิธีของลิเคิร์ท (Five Point Likert Scales)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด 4C's ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทธุรกิจท่องเที่ยวที่มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับตามวิธีของลิเคิร์ท (Five Point Likert Scales)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการกับบริษัทธุรกิจการท่องเที่ยว ของผู้บริโภคชาวไทย กลุ่ม generation X กลุ่ม generation Y มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับตามวิธีของลิเคิร์ท (Five Point Likert Scales)

การทดสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1) ทดสอบความถูกต้องด้วยการนำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น เพื่อหาคุณภาพของเครื่องมือด้านค่าความตรง โดยการวิเคราะห์ Index of Item-Objective Congruence (IOC) โดยให้ทางอาจารย์ที่ปรึกษาแต่งตั้งผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ผลการทดสอบความตรงตามเนื้อหา (Content validity) โดยผู้เชี่ยวชาญ 3 คน และนำมาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง โดยใช้เทคนิค IOC (Index of Item - Objective Congruence) ซึ่งในแต่ละด้านมีค่าระหว่าง 0.67 - 1.00 จึงถือว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องและสามารถนำมาใช้ได้ [12]

2) การตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) เพื่อตรวจสอบหาข้อบกพร่องของแบบสอบถาม เพื่อนำไปใช้แก้ไขก่อนเก็บรวบรวมข้อมูลจริง โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) และนำไปทดลองใช้ (Try out) โดยสุ่มแบบเป็นระบบกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ราย แล้วนำมาวิเคราะห์เพื่อหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม พบว่า มีค่าอยู่ 0.952 ซึ่งต้องมีค่ามากกว่า 0.70 ขึ้นไปจึงยอมรับได้ [13]

3) การทดสอบสมมติฐาน โดยวิธีการประมวลผลทางสถิติเชิงอนุมานและนำข้อมูลที่ รวบรวม ได้มาวิเคราะห์หาค่าทางสถิติ โดยการวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ และการวิเคราะห์ความถดถอย แบบพหุคูณ ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการได้ดังนี้

สมการที่ 1 การตัดสินใจใช้บริการ

การตัดสินใจใช้บริการ = $\beta_0 + \beta_5 + \text{กิจกรรม} + \beta_6 \text{ ความสนใจ} + \beta_7 \text{ ความคิดเห็น} + \epsilon$

การทดสอบผลกระทบของกลยุทธ์ทางการตลาด 4C's ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ ด้านการสื่อสาร ที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการ ตามสมมติฐานที่ H1a - H1d

สมการที่ 2 การตัดสินใจใช้บริการ

การตัดสินใจใช้บริการ = $\beta_0 + \beta_1 \text{ ความต้องการของผู้บริโภค} + \beta_2 \text{ ต้นทุนของผู้บริโภค} + \beta_3 \text{ ความสะดวกในการซื้อ} + \beta_4 \text{ การสื่อสาร} + \epsilon$

การทดสอบผลกระทบของรูปแบบการดำเนินชีวิต AIO ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ ด้านความคิดเห็น ที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการ ตามสมมติฐานที่ H2a - H2c

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) สำหรับการอธิบายลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง การดำเนินชีวิต (Life Style) กลยุทธ์การตลาด 4C's การตัดสินใจใช้บริการ

2) สถิติเชิงอ้างอิง ตัวแปรที่ศึกษา คือ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ

4. ผลการศึกษาและการอภิปรายผล

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นรูปแบบการดำเนินชีวิต (Life Style) ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ

รูปแบบการดำเนินชีวิต (Life Style)		$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1.	ด้านกิจกรรม	2.03	0.41	น้อย
2.	ด้านความสนใจ	2.18	0.54	น้อย
3.	ด้านความคิดเห็น	3.39	0.48	มาก
ภาพรวม		2.54	0.26	น้อย

จากตารางที่ 1 ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ภาพรวมอยู่ในระดับน้อย ($\bar{x} = 2.54$) ด้านความคิดเห็น มีค่าเฉลี่ย น้อย ($\bar{X} = 3.39$) รองลงมา คือ ด้านความสนใจ ($\bar{X} = 2.18$) ด้านกิจกรรม ($\bar{X} = 2.03$) ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นกลยุทธ์การตลาด 4C's ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ

กลยุทธ์การตลาด 4C's		$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1.	ความต้องการของผู้บริโภค	3.95	0.75	มาก
2.	ต้นทุนของผู้บริโภค	3.93	0.86	มาก
3.	ความสะดวกในการซื้อ	4.10	0.67	มาก
4.	การสื่อสาร	4.15	0.74	มาก
ภาพรวม		4.03	0.68	มาก

จากตารางที่ 2 ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อกิจกรรมการตลาด 4C's ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.03$) การสื่อสาร มีค่าเฉลี่ยมาก ($\bar{X} = 4.15$) รองลงมา คือ ความสะดวกในการซื้อ ($\bar{X} = 4.10$) ความต้องการของผู้บริโภค ($\bar{X} = 3.95$) ต้นทุนของผู้บริโภค ($\bar{X} = 3.93$) ตามลำดับ

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ

	การตัดสินใจใช้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1.	การรับรู้ปัญหา	3.57	0.97	มาก
2.	การแสวงหาข้อมูล	3.74	0.84	มาก
3.	การประเมิน	3.97	0.72	มาก
4.	การตัดสินใจ	3.83	0.77	มาก
5.	พฤติกรรมหลังการซื้อ	3.49	0.99	มาก
	ภาพรวม	3.72	0.75	มาก

จากตารางที่ 3 ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจใช้บริการ ภาพรวมอยู่ในระดับ มาก ($\bar{X} = 3.72$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า การประเมิน มีค่าเฉลี่ย มาก ($\bar{X} = 3.97$) รองลงมา คือ การตัดสินใจ ($\bar{X} = 3.83$) การแสวงหาข้อมูล ($\bar{X} = 3.74$) รับรู้ปัญหา ($\bar{X} = 3.57$) พฤติกรรมหลังการซื้อ ($\bar{X} = 3.49$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ศึกษาทั้งหมด

ตัวแปร	ด้าน กิจกรรม (1)	ด้านความ สนใจ (2)	ด้านความ คิดเห็น (3)	ความต้องการ ของผู้บริโภค (4)	ต้นทุนของ ผู้บริโภค (5)	ความสะดวก ในการซื้อ (6)	การ สื่อสาร (7)	VIF
$\bar{X}$	2.03	2.18	3.39	3.95	3.93	4.10	4.15	
S.D.	0.41	0.54	0.48	0.75	0.86	0.67	0.74	
(1)								1.017
(2)	0.123*							1.059
(3)	-0.063	-0.210**						1.048
(4)	-0.049	-0.339**	0.579**					2.660
(5)	0.139**	-0.269**	0.471**	0.750**				3.440
(6)	0.206**	-0.089	0.289**	0.645**	0.745**			2.720
(7)	-0.064	-0.323**	0.405**	0.736**	0.775**	0.752**		3.380

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, *นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 พบว่าค่า VIF ของตัวแปรอิสระ ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ ด้านความคิดเห็น ความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกในการซื้อ การสื่อสาร มีค่าตั้งแต่ 1.017 - 3.380 ซึ่งมิต้าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณของรูปแบบการดำเนินชีวิต (Life Style) ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 1 H1a – H1e

รูปแบบการดำเนินชีวิต (Life Style)	Unstandardized		Standardized	t	Sig
	Coefficients		Coefficients		
	B	St. Error	Beta		
Constant	1.402	0.322		4.353	0.000
1. กิจกรรม	0.384**	0.076	0.213	5.037	0.000
2. ความสนใจ	-0.332**	0.060	-0.240	-5.554	0.000
3. ความคิดเห็น	0.667*	0.067	0.427	9.965	0.000
R = 0.552 ^a R ² = 0.304 Adj R ² = 0.299 F = 57.778 Sig = 0.000 ^a					

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ **0.01

จากตารางที่ 4 การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณของรูปแบบการดำเนินชีวิต (Life Style) ประกอบด้วย ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ ด้านความคิดเห็น ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 1 H1a – H1c ผลการวิเคราะห์ พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต (Life Style) ด้านกิจกรรม ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น จึงยอมรับ สมมติฐานที่ H1a รูปแบบการดำเนินชีวิต (Life Style) ด้านความสนใจ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ H1b รูปแบบการดำเนินชีวิต (Life Style) ด้านความคิดเห็น ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ H1c

ตารางที่ 5 การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณของกลยุทธ์การตลาด 4C's ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 1 H2a – H2d

กลยุทธ์การตลาด 4C's	Unstandardized		Standardized	t	Sig
	Coefficients		Coefficients		
	B	St. Error	Beta		
Constant	0.194	0.103		1.875	0.062
1. ความต้องการของผู้บริโภค	0.124**	0.034	0.125	3.636	0.000
2. ต้นทุนของผู้บริโภค	0.505*	0.034	0.579	14.862	0.000
3. ความสะดวกในการซื้อ	-0.090**	0.038	-0.081	-2.342	0.020
4. การสื่อสาร	0.341**	0.039	0.341	8.813	0.000
R = 0.909 ^a R ² = 0.826 Adj R ² = 0.824 F = 467.236 Sig = 0.000 ^a					

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ **0.01

จากตารางที่ 5 การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณของกลยุทธ์การตลาด 4C's ประกอบด้วย ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ ด้านการสื่อสาร ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 2 H2a – H2d ผลการวิเคราะห์ พบว่า กลยุทธ์การตลาด 4C's ด้านความต้องการของผู้บริโภค ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น จึงยอมรับ สมมติฐานที่ H2a กลยุทธ์การตลาด 4C's ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ H2b กลยุทธ์การตลาด 4C's ด้านความสะดวกใน

การซื้อ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ H2c กลยุทธ์การตลาด 4C's ด้านการสื่อสาร ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ H2d

อภิปรายผล

ผลการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต (Life Style) ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ [8] ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางสรรพสินค้าเซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลจากการศึกษาพบว่า ใช้ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตได้แก่ ด้านกิจกรรม และด้านความคิดเห็นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางสรรพสินค้าเซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าว 2 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่อันดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 [9] ได้ศึกษา ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับการเลือกจุดหมายปลายทาง การท่องเที่ยวของกลุ่มเจนเอเรชั่นแรกในประเทศไทย พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตทั้งด้านกิจกรรม ด้านความสนใจนั้น ด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับการเลือกจุดหมายปลายทาง การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจีนเจนเอเรชั่นแรกในประเทศไทยยังมีนัยสำคัญทาง 0.05 [10] ได้ศึกษา อิทธิพลของการตลาดการดำเนินชีวิต ต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าระดับชุมชนในกรุงเทพมหานคร พบว่า การตลาดตามความสนใจ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าระดับชุมชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 [14] ได้ศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิต การรับรู้รสชาติ และการบอกต่อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารบุฟเฟต์ ร้านอาหารของประชาชนในพื้นที่หนองแขม กรุงเทพมหานคร พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ร่วมกันอธิบายการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารบุฟเฟต์ร้านอาหารของประชาชนในเขตพื้นที่หนองแขม กรุงเทพมหานคร โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.68 [15] ได้ศึกษา แนวทางการพัฒนาเพลงดีกว่าอีกการให้บริการศูนย์การค้า ที่สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่ ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้บริการศูนย์การค้า ส่วนด้านความสนใจ ด้านความคิดเห็น และด้านกิจกรรม อยู่ในระดับมาก มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการศึกษากลยุทธ์การตลาด 4C's ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ [16] ได้ศึกษาการประยุกต์ใช้กลยุทธ์ทางการตลาด 4C นำไปสู่ความพึงพอใจของลูกค้าร้านหนังสือ พบว่า การใช้กลยุทธ์ทางการตลาด 4C มีความสำคัญต่อการนำไปสู่ความพึงพอใจของลูกค้าร้านหนังสือ ช็อกเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่มุ่งเน้นไปที่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 [17] ได้ศึกษา ความสัมพันธ์ของส่วนประสมการตลาดกับกลยุทธ์ทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจสั่งอาหารจากร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารเดลิเวอรี่ช่วงโควิด-19 จังหวัดพิษณุโลก พบว่า ระดับของกลยุทธ์ทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจสั่งอาหารจากร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชัน ภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.43 [18] การจัดการสิ่งแวดล้อมและการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดจากมุมมองของผู้บริการ 4C แผนกลยุทธ์ทางการตลาดจากมุมมองของผู้รับบริการ 4C ประกอบด้วย คุณค่าของผู้รับบริการ นำเสนอลักษณะทางกายภาพ คุณดันทุนที่ผู้รับบริการยินดีจ่าย กำหนดเงื่อนไขอัตราค่าบริการให้เหมาะสม ความสะดวกของผู้รับบริการเลือกช่องทางจัดจำหน่ายให้มีตัวเลือกมากขึ้นและ การสื่อสารกับผู้รับบริการนำข้อมูลข่าวสารกระตุ้นพฤติกรรมกรซื้อ [16] การแลกเปลี่ยนความรู้และกลยุทธ์การตลาดเพื่อพัฒนาศักยภาพด้านการบริหารจัดการของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในกรุงเทพมหานคร กลยุทธ์การตลาดมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการบริหารจัดการของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.733 [19] ส่วนประสมทางการตลาด 4C's ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4C's ในด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อของผู้บริโภค และด้านการสื่อสาร พบว่ามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4C's ในด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อของผู้บริโภค และด้านการสื่อสารที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ข้อเสนอแนะ

จากข้อค้นพบที่ว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต (Life Style) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการกับบริษัทธุรกิจการท่องเที่ยวของผู้บริโภคชาวไทย กลุ่ม generation X และ กลุ่ม generation Y ดังนั้นบริษัทธุรกิจท่องเที่ยวควรให้ความสำคัญกับรูปแบบการดำเนินชีวิต (Life Style) ดังนี้ 1) ด้านกิจกรรม ควรมีจุดเด่นให้กับการสร้างโปรโมชันหรือกิจกรรมโปรโมชันสินค้าและบริการ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทและลูกค้า 2) ด้านความสนใจ ควรมีจุดเด่นให้กับการสร้างแรงบันดาลใจ เพื่อพัฒนาการเข้าถึงของกลุ่มลูกค้า ให้มาซื้อสินค้าและบริการ 3) ด้านความคิดเห็น ควรเปิดโอกาสให้ลูกค้าแสดงความคิดเห็น เพื่อนำมาแก้ไขและปรับเปลี่ยนให้เข้ากับความต้องการของกลุ่มลูกค้า

จากข้อค้นพบที่ว่า กลยุทธ์การตลาด 4C's ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการกับบริษัทธุรกิจการท่องเที่ยว ของผู้บริโภคชาวไทย กลุ่ม generation X และ กลุ่ม generation Y ดังนั้นบริษัทธุรกิจท่องเที่ยวควรให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ทางการตลาด 4C's ดังนี้ 1) ธุรกิจควมมุ่งสร้างประสบการณ์ให้แก่ลูกค้าโดยผ่านกลยุทธ์ทางการตลาดทั้ง 4 2) ธุรกิจควรที่จะรับรู้ถึงความต้องการของลูกค้า 3) เพื่อเตรียมพร้อมในการบริการให้ลูกค้าประทับใจ ธุรกิจควรสร้างราคาของสินค้าและพร้อมให้ความยืดหยุ่นของราคาให้กับลูกค้า เพื่อให้เกิดการเข้าใจในสินค้าและบริการ 4) ธุรกิจควรเปิดโอกาสการได้ชำระเงินในรูปแบบต่างๆ รวมถึงการสร้างความสะดวกให้กับลูกค้าในการหาข้อมูลมากขึ้น 5) ธุรกิจควรมุ่งเน้นการสื่อสารให้มีความชัดเจน และเกิดความผิดพลาดให้น้อยที่สุด และส่งเสริมการสื่อสารให้ขยายเผยแพร่ให้กับลูกค้าและผู้บริโภคท่านอื่นๆ มากขึ้น

6. กิตติกรรมประกาศ

ตามที่ได้ผู้วิจัยได้ทำโครงการวิจัยเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิต (Life Style) และกลยุทธ์การตลาด 4C's ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทธุรกิจการท่องเที่ยวของผู้บริโภคชาวไทย กลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ และเจนเนอเรชั่นวาย จากสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ บัดนี้ ข้าพเจ้าและคณะ ได้ดำเนินการเสร็จสิ้นเป็นที่เรียบร้อยแล้ว จึงขอขอบคุณ สถาบันฯ ที่สนับสนุนงบประมาณในการทำวิจัย ผู้บริหารทุกท่านที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการพิจารณาโครงการ เจ้าหน้าที่ผู้ประสานงาน ผู้ทรงคุณวุฒิที่ได้ให้คำแนะนำให้การทำแบบสอบถามและเติมเต็มข้อมูลให้งานวิจัยมีความสมบูรณ์ รวมทั้งผู้ที่ให้ข้อมูลทุกๆ ท่านที่ได้เสียสละเวลาและยินดีในการให้ข้อมูลด้วยความเต็มใจ จนทำให้สามารถนำข้อมูลที่ได้รับมาวิเคราะห์อย่างสมบูรณ์

7. เอกสารอ้างอิง

- [1] สุภากร พรหมะเริง, (2564) การท่องเที่ยวเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทย โดยในช่วง 10 เดือนแรกของปี 2567
- [2] Robert F. Lauterborn (1990) แนวคิดกลยุทธ์การตลาด 4C's
- [3] Van den Bergh & Behrer, (2011) ความหมายของ เจเนอเรชั่นเอ็กซ์ (Generation X) หรือเรียกย่อว่า Gen X
- [4] Don Tapscott, (2011) ความหมายของ เจเนอเรชั่นเอ็กซ์ (Generation Y) หรือเรียกย่อว่า Gen Y
- [5] Antonides & Van Raaij, (1998) องค์ประกอบที่สำคัญตามรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เอื้อต่อการเลือกใช้อินเทอร์เน็ต
- [6] untitatt Horthong (2020) แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด 4C's
- [7] ปรีดี นุกุลสมปรารถนา (2564) แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจของลูกค้า
- [8] พิมพ์ลภัส วิมลโนธ และพัชรหทัย จารุทวีผลนุกูล (2563) ปัจจัยสวนประสบการณ์ตลาดบริการและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
- [9] ดร.มนรัตน์ ใจเอื้อ และคณะ (2566) ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับการเลือกจุดหมายปลายทาง การท่องเที่ยวของกลุ่มเจนเนอเรชั่นแรกในประเทศไทย
- [10] ณัฐรัฐ พรหมคำ (2558) อิทธิพลของการตลาดการดำเนินชีวิต ต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าระดับชุมชนในกรุงเทพมหานคร
- [11] สุภากรรัตน์ คุ่มบำรุง และชาลินี เนียมสอน (2567) การแลกเปลี่ยนความรู้และกลยุทธ์การตลาดเพื่อพัฒนาศักยภาพด้านการบริหารจัดการของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในกรุงเทพมหานคร
- [12] Rovinelli & Hambleton (1976) Index of Item-Objective Congruence (IOC)
- [13] Hair et al. (2006) การตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) เพื่อตรวจสอบหาข้อบกพร่องของแบบสอบถาม
- [14] พัชรวิพรรณ ชมทอง และธัญนันท์ บุญอยู่ (2567) รูปแบบการดำเนินชีวิต การรับรู้รสชาติ และการบอกต่อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารบุฟเฟต์ ร้านชาบูของประชาชนในพื้นที่หนองแขม กรุงเทพมหานคร
- [15] กุลรัตน์ นิคมตงเสนะ (2564) แนวทางการพัฒนาเพลงตีกว่าอีกการให้บริการศูนย์การค้า ที่สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่
- [16] อุษณีย์ เสาววัชร (2566) การประยุกต์ใช้กลยุทธ์ทางการตลาด 4C นำไปสู่ความพึงพอใจของลูกค้าร้านหนังสือ
- [17] ศุภสิริ สร้อยทองพงศ์ (2563) ความสัมพันธ์ของส่วนประสมการตลาดกับกลยุทธ์ทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจสั่งอาหารจากร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชันส่งอาหารเดลิเวอรี่ช่วงโควิด-19 จังหวัดพิษณุโลก
- [18] ระชานนท์ ทวีผล (2567) การจัดการสิ่งแวดล้อมและการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดจากมุมมองของผู้บริการ 4C แผนกลยุทธ์ทางการตลาดจากมุมมองของผู้บริการ 4C
- [19] ณฐมน กัสปะ และฐิตารีย์ ศิริมงคล (2563) ส่วนประสมทางการตลาด 4C's ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร FACTORS THAT AFFECT THE INTENTION TO BUY ELECTRONIC PRODUCTS OF GENERATION Y IN THE BANGKOK AREA

ณัฐธิดา ก่องต๊ะ¹ และ ชัญญภาภัก หล้าแหล่ง^{1,*}
Natthatida Kongta¹ and Chanyaphak Lalaeng^{1,*}

¹สาขาวิชาบริหารธุรกิจและการเป็นผู้ประกอบการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

¹Business Administration and Entrepreneurship, King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang Prince of Chumphon Campus, Chumphon

*Corresponding author: Chanyaphak Lalaeng, e-mail address: chanyaphak.la@kmitl.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นด้านการรับรู้คุณค่าตราสินค้า อิทธิพลทางสังคม และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมต่อการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวาย ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร 2) เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมต่อการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวาย ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร 3) เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลทางสังคม ที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมต่อการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวาย ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มเจนเนอเรชันวาย ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 385 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมต่อการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรอิสระ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า มีประสิทธิภาพร่วมกันพยากรณ์และอธิบายตัวแปรตาม ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ได้ร้อยละ 52 ยอมรับสมมติฐานที่ 1 และพบว่า อิทธิพลทางสังคม ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรอิสระ อิทธิพลทางสังคม มีประสิทธิภาพร่วมกันพยากรณ์และอธิบายตัวแปรตาม ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ได้ร้อยละ 57 ยอมรับสมมติฐานที่ 2

คำสำคัญ: ผลิภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์, การรับรู้คุณค่าตราสินค้า, อิทธิพลทางสังคม, ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

Abstract

The objectives of this research were as follows 1) To examine the levels of consumer perception regarding brand value, social influence, and behavioral intention toward purchasing electronic products among Generation Y consumers in the Bangkok Metropolitan area. 2) To analyze the influence of perceived brand value on behavioral intention to purchase electronic products among Generation Y consumers in the Bangkok Metropolitan area. 3) To analyze the influence of social factors on behavioral intention to purchase electronic products among Generation Y consumers in the Bangkok Metropolitan area. The sample consisted of 385 Generation Y consumers residing in the Bangkok area. Data were collected through a questionnaire. Descriptive statistics used in the analysis included percentage, mean, and standard deviation, while inferential statistics included correlation analysis and multiple regression analysis.

The findings revealed that perceived brand value had a statistically significant effect on behavioral intention to purchase electronic products at the 0.05 significance level. The independent variable—perceived brand value—could jointly predict and explain 52% of the variance in purchasing decisions, thereby supporting Hypothesis 1. Additionally, social influence was also found to have a statistically significant effect on purchasing decisions at the 0.05 significance level. The independent variable—social influence—could jointly predict and explain 57% of the variance in purchasing decisions, thus supporting Hypothesis 2.

Keywords: Electronic products, Brand value perception, Social influence, Behavioral intention

1. บทนำ

ในยุคที่โลกมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ภายใต้ผลกระทบจากการพัฒนาเทคโนโลยีและความเชื่อมโยงระดับโลก (Globalization) รวมไปถึงการเกิดการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ สังคม และเทคโนโลยีที่เรียกว่า “ดิสรัปชัน” (Disruption) การเปลี่ยนแปลงเหล่านี้จึงส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภค และวิถีการดำเนินธุรกิจต้องปรับตัวตามไปด้วย เทคโนโลยีและการสื่อสารก้าวหน้าอย่างรวดเร็ว สินค้าอิเล็กทรอนิกส์กลายเป็นส่วนสำคัญและมีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันของผู้คนในยุคปัจจุบัน อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ได้เข้ามามีส่วนสำคัญในทุกด้านของการดำเนิน ด้วยความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ๆ ทำให้สินค้าประเภทอิเล็กทรอนิกส์มีการพัฒนาอย่างรวดเร็วและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากมาย การเติบโตของตลาดสินค้าอิเล็กทรอนิกส์จึงมีความเชื่อมโยงกับการพัฒนาเทคโนโลยีอย่างรวดเร็วซึ่งผู้บริโภคจะคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ เช่น ราคา คุณสมบัติ ฟังก์ชันการทำงาน และแบรนด์สินค้าเป็นหลักในการตัดสินใจซื้อ

กลุ่มผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย (Gen Y) หรือกลุ่มมิลเลนเนียลส์ (Millennials) เป็นกลุ่มคนที่เกิดในยุคที่เศรษฐกิจมีความรุ่งเรือง ทำให้ส่วนใหญ่กลุ่มเจนวายจึงมาจากครอบครัวที่มีความมั่นคงทางฐานะ จึงมีการศึกษาสูง อีกทั้งยังมีความเชี่ยวชาญการสื่อสารทางออนไลน์และเทคโนโลยี เชื่อมข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต มีกำลังซื้อมหาศาล จึงทำให้ผู้เกี่ยวข้องทางด้านเศรษฐกิจและสังคมให้ความสำคัญ เป็นประชากรกลุ่มใหญ่สุดและจะเป็นผู้นำรุ่นต่อไปในการพัฒนาโลกยุคดิจิทัล [1] พื้นฐานของคนในกลุ่มเจนเอเรชั่นยานั้น เป็นผู้ที่ชื่นชอบสินค้าใหม่ จึงไม่อาจจะปฏิเสธที่จะทดลองได้ อีกทั้งบทบาทและลักษณะผู้บริโภคเปลี่ยนไป เกิดเครือข่ายสังคมเพิ่มขึ้น เกิดสารสื่อสารรูปแบบใหม่ต่างๆมากมาย จนกลายเป็นเครื่องมือสำคัญในการรวมกลุ่ม และเข้าสังคม ซึ่งสามารถกล่าวได้ว่าคนกลุ่มนี้อาศัยอยู่ในยุคแห่งโลกดิจิทัล (Digital World) [2] และมีความต้องการเชิงลึก (Insight) ในการเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต พฤติกรรมการซื้อของกลุ่มเจนเอเรชั่นยานั้นจะตัดสินใจในการใช้จ่ายอย่างรวดเร็วเนื่องจากได้เงินมาง่ายจึงออกไปง่าย โดยมองว่าการช้อปปิ้งเป็นการก่อให้เกิดความสุข และเป็นการ “พักผ่อนทางจิตใจ” นอกจากนี้ยังถือว่าเป็นสิ่งตื่นเต้นสำหรับเจนเอเรชั่นวายและยังช่วยลดความตึงเครียดจากชีวิตที่วุ่นวายของคนกลุ่มนี้ ดังนั้นการช้อปปิ้งจึงมีบทบาทสำคัญของกลุ่มคนเจนเอเรชั่นวาย และอาจกล่าวได้ว่าเจนเอเรชั่นวายมีรูปแบบการช้อปปิ้งที่แตกต่างเจนเอเรชั่นก่อน เป็นกลุ่มที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ มีศักยภาพทางการตลาด และมีปริมาณการบริโภคที่เพิ่มสูงขึ้น [3]

สถานการณ์การแข่งขันการตลาดในปัจจุบันที่สูงขึ้น ส่งผลให้ผู้ประกอบการในทุกรูปแบบ ต่างก็พยายามเลือกหาวิธีการตลาดต่างๆมาใช้ในการบริหารธุรกิจให้เกิดประสิทธิภาพ และสร้างความแข็งแกร่งให้กับสินค้าหรือบริการให้โดดเด่นเหนือคู่แข่ง ในปัจจุบันสินค้าในตลาดมีมากขึ้น พฤติกรรมของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว และความภักดีในสินค้าต่ำ นักธุรกิจจึงจำเป็นต้องหาวิธีการตลาดอื่นๆ การที่จะทำให้ความต้องการนั้นบรรลุตามวัตถุประสงค์ได้คือ การสร้างตราสินค้า (Brand Building) เนื่องจากเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้สินค้าหรือบริการทุกชนิด ทุกประเภท ที่ต้องการครองใจผู้บริโภคมากที่สุด เพราะตราสินค้าคือทุกอย่างที่สินค้ามีทั้งหมด รวมไปถึงความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีกับสินค้าหรือตราสินค้า ทำให้ความสำคัญของตราสินค้ามากขึ้น การสร้างคุณค่าตราสินค้าออกเป็น 5 มิติได้แก่ความตระหนักถึงตราสินค้า (Awareness), การรับรู้คุณภาพ (Perceive Quality), ความคุ้มค่าของตราสินค้า (Brand Value), การเชื่อมโยงตราสินค้า (Association) และความภักดีต่อตราสินค้า (Loyalty)

นอกจากนี้แล้ว เมื่อเทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทภายในชีวิตของผู้บริโภคมากขึ้น การได้รับการโน้มน้าวด้วยข้อมูลจากผู้อื่นที่ส่งผลต่อการใช้ชีวิต ส่งผลให้ผู้บริโภคได้รับอิทธิพลทางสังคม Venkatesh [4] ได้ให้ความหมายว่า อิทธิพลทางสังคม หมายถึง สิ่งที่มีผลทำให้ผู้บริโภคถูกชักจูงจากปัจจัยภายนอกให้เปลี่ยนแปลงทัศนคติ เช่น สิ่งแวดล้อม ลักษณะเฉพาะ บุคคล การกระทำจากบุคคลใดบุคคลหนึ่งหรือหลายคน เพื่อที่จะทำการเปลี่ยนแปลงความคิด ความรู้สึก หรือพฤติกรรม ของผู้อื่น สามารถแบ่งได้ดังนี้ 1) การชักจูงใจ (Persuasion) 2) การคล้อยตาม (Conformity) 3) การยอมทำตาม (Compliance) และ 4) การเชื่อฟัง (Obedience) สิ่งเหล่านี้ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภค ให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าในช่วงเวลาที่ผู้บริโภคต้องการเลือกสิ่งที่ดีที่สุดให้กับตนเอง ไม่ได้ขึ้นอยู่กับผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียว แต่ต้องประกอบด้วยปัจจัยด้านอื่นๆ เช่น การดูแลของผู้ประกอบการ และการซื้อผลประโยชน์ให้ตรงกับความต้องการ การตั้งใจซื้อจึงเป็นโอกาสนำไปสู่การตัดสินใจซื้อจริง [5] ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคมาจากทัศนคติเชิงบวกของสินค้าหรือบริการนั้น ที่เป็นกระบวนการเกี่ยวข้องกับจิตใจมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อ และการประเมินราคา คุณภาพของสินค้าและบริการนั้นนำไปสู่การตัดสินใจซื้อหรือรับบริการ [6]

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยต้องการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ฯ” โดยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัยเพื่อ 1) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นด้านการรับรู้คุณค่าตราสินค้า อิทธิพลทางสังคม และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมต่อการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ฯ 2) เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมต่อการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ฯ 3) เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลทางสังคม ที่ส่งผลต่อ

ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมต่อการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ฯ เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้ไปพัฒนากลยุทธ์ในการรับรู้คุณค่าตราสินค้า รวมถึงการรับรู้อิทธิพลทางสังคม ที่จะนำไปสู่ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของของผู้บริโภค เจนเอเรชั่นวาย ในพื้นที่กรุงเทพมหานครฯ

2. การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า

David A. Aaker [7] ได้พัฒนาแนวคิดเกี่ยวกับ คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ซึ่งเป็นสินทรัพย์ที่ช่วยสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของตราสินค้า และเป็นตัวชี้วัดที่สำคัญในการประเมินมูลค่าของตราสินค้าในสายตาผู้บริโภค [7] ได้นิยามคุณค่าตราสินค้าว่าเป็น “ชุดของสินทรัพย์ (Assets) และหนี้สิน (Liabilities) ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า ชื่อสินค้า หรือสัญลักษณ์ของตราสินค้า ที่ช่วยเพิ่มหรือลดคุณค่าของสินค้าและบริการของบริษัทที่นำเสนอลูกค้า” คุณค่าตราสินค้านี้สามารถสร้างผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในแง่ของการเลือกซื้อสินค้า ความภักดี และการรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างตราสินค้า และได้แบ่งองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าออกเป็น 5 มิติหลัก ได้แก่ ความตระหนักถึงตราสินค้า (Brand Awareness) การรับรู้คุณภาพตราสินค้า (Brand Perceived Quality) ความคุ้มค่าของตราสินค้า (Brand Value) ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Associations) ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ขณะเดียวกัน Kotler & Keller [8] นักวิจัยทางการตลาดใช้หลากหลายมุมมองหลากหลายด้านเพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้า ด้วยการใช้วิธีศึกษาจากฐานลูกค้า (Customer Based Approach) ซึ่งเป็นการมองคุณค่าตราสินค้าจากสายตาของผู้บริโภค โมเดลของคุณค่าตราสินค้าที่มองไปที่ลูกค้า (The Premise of Customer-Base Brand Equity Model) โมเดลที่แสดงถึงอำนาจของผู้บริโภคที่ให้เห็น อ่าน สัมผัส เรียนรู้ ได้ยิน และรู้สึกเกี่ยวกับตราสินค้า หรือจากอำนาจตราสินค้าที่อยู่ในจิตใจของผู้บริโภค ซึ่งเป็นประสบการณ์ทางตรงและทางอ้อม เกี่ยวกับตราสินค้า Pride & Ferrell [9] ได้ให้ความหมายของคำว่า คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) นั้น หมายถึง ระบบการบริหารจัดการเกี่ยวกับตราสินค้าที่ดี และมีประสิทธิภาพ ซึ่งถือได้ว่าเป็นสินทรัพย์ขององค์กร คุณค่าตราสินค้าจึงเป็นคุณค่าทางการตลาด และคุณค่าทางการเงินที่มีความสัมพันธ์กับตราสินค้าที่แข็งแกร่งในตลาด ความเป็นเจ้าของในตราสินค้า เช่น สิทธิบัตรหรือเครื่องหมายการค้า เป็นต้น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับอิทธิพลทางสังคม

Friedkin and Johnsen [10] ได้ให้ความหมายว่า อิทธิพลทางสังคม หมายถึง การกระทำสิ่งต่าง ๆ หรือการออกความคิดเห็นที่ส่งผลจากประชากรในสังคม ส่งผลให้มีการคล้อยตาม ทำตาม และมีผลต่อการเลือกตัดสินใจ Venkatesh, et al. (2003) [4] ได้ให้ความหมายว่า อิทธิพลทางสังคม หมายถึง สิ่งที่มีผลทำให้ผู้บริโภคถูกชักจูงจากปัจจัยภายนอกให้เปลี่ยนแปลงทัศนคติ เช่น สิ่งแวดล้อม ลักษณะเฉพาะ บุคคล การกระทำจากบุคคลใดบุคคลหนึ่งหรือหลายคน เพื่อที่จะทำการเปลี่ยนแปลงความคิด ความรู้สึก หรือพฤติกรรมของผู้อื่น Venkatesh [11] กล่าวว่า อิทธิพลทางสังคม คือ การกระทำโดยคนหนึ่งหรือหลายคนเพื่อที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหรือความคิด ความรู้สึกของคนอื่น อิทธิพลทางสังคมนี้แสดงออกมาได้ แบ่งได้ดังนี้ การชักจูงใจ (Persuasion) คือการใช้การสื่อสารเพื่อประโยชน์เฉพาะในการเปลี่ยนใจหรือความคิดความเชื่อของบุคคล รวมตลอดไปจนถึงการเปลี่ยนพฤติกรรมของคนด้วย การคล้อยตาม (Conformity) คือสถานการณ์ที่บุคคลเปลี่ยนพฤติกรรมของตนเองให้เข้ากับมาตรฐานหรือความ เชื่อซึ่งเป็นที่ยอมรับกันทั่วไป หรือจะกล่าวทำให้เข้ากับบรรทัดฐาน (Norms) ของกลุ่มก็ได้ การยอมทำตาม (Compliance) เป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นเนื่องมาจากการได้รับคำขอร้องจากผู้อื่นให้กระทำ ทั้งที่ใจจริงไม่ อยากจะทำแต่ปฏิเสธไม่ได้ และการเชื่อฟัง (Obedience) เป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจากการที่บุคคลยอมทำตามคำสั่งของผู้ที่มีอำนาจเหนือกว่า

แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่นักวิชาการได้ทำการศึกษาถึงมิติของความตั้งใจเชิงพฤติกรรม และได้นำเสนอองค์ประกอบที่สำคัญไว้ 3 ด้าน Namahoot & Laohavichien [12] ดังนี้ 1) ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) หมายถึง การแสดงถึงความผูกพันที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้า โดยเป็นความตั้งใจในอนาคตที่จะซื้อสินค้านี้อีกครั้ง 2) การแนะนำบอกต่อ (Intention to Recommend) หมายถึง การแนะนำให้เพื่อนหรือญาติให้มาซื้อสินค้าหรือบริการนั้น รวมถึงเล่าประสบการณ์ความประทับใจในทางบวกเกี่ยวกับสินค้าและบริการนั้น และ 3) ความเต็มใจที่จะจ่าย (Willingness to Pay) หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดี และมีความพึงพอใจในสินค้าและบริการส่งผลให้ผู้บริโภคมีการซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้นโดยไม่คำนึงถึงว่าสินค้าหรือการบริการนั้นมีราคาที่สูงเพราะได้มองข้ามในเรื่องของค่าใช้จ่ายในสินค้าและบริการที่อาจมีแนวโน้มสูงขึ้น [13] ขณะเดียวกัน Kotler and Keller [14] ได้กล่าวถึงความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) หมายถึง สิ่งที่นักการตลาดสามารถศึกษา ความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคหรือดูพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภคได้ ซึ่งความภักดีต่อตราสินค้าพิจารณาได้ จากลำดับของการเลือกตราสินค้า สัดส่วนของการซื้อ และความชอบ โดยทั่วไปการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมักจะเลือกซื้อจากตราสินค้าที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุด

ดังนั้นก่อนที่ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะต้องมีความตั้งใจซื้อก่อนและความตั้งใจซื้อนั้นจะมาจาก ปัจจัยต่าง ๆ ขวัญฤทัย เดชทองคำ และ เจริญชัย เอกมาไพศาล [15] ได้สรุปแนวคิดความตั้งใจเชิงพฤติกรรมไว้ว่า ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม หมายถึง ความพยายามของบุคคลที่แสดงพฤติกรรมออกมาโดยมีความตั้งใจเป็นตัวกำหนด 3 ส่วนคือ ทักษะที่มีต่อพฤติกรรมนั้น (Attitude Towards to Behavior) การคล้อยตามอิทธิพลคนรอบข้างหรือคนใกล้ชิด (Attitude Norm) และการรับรู้หรือเชื่อว่า ตนสามารถแสดงพฤติกรรมนั้นในทางที่เหมาะสม (Perceived Behavior Control)

ความสัมพันธ์ของตัวแปร

1) การรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

เจตวัฒน์ เกษมไชยานันท์ [16] ได้ศึกษาเรื่องการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า การรู้จักตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า และการรับรู้คุณภาพ ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10 สอดคล้องกับ มกรภา วรงค์ชัย [17] ได้ศึกษาเรื่องการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและความชื่นชอบในตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าและความชื่นชอบ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลี โดยที่การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมากกว่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ แสงตะวัน เพชรสุวรรณ [18] ได้ศึกษาเรื่องอิทธิพลการรับรู้คุณค่าตราสินค้า และความไว้วางใจ ต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ผลการศึกษาพบว่า ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การรับรู้ตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และความไว้วางใจในตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการบอกต่อ การซื้อซ้ำ และความเต็มใจที่จะจ่ายซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค นอกจากนี้การบอกต่อ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตั้งใจซื้อซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จากที่ได้ทบทวนวรรณกรรม จึงนำมาสู่การกำหนดสมมติฐานข้อที่ 1

สมมติฐาน H1: การรับรู้คุณค่าตราสินค้าต่างๆ ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของของผู้บริโภค เจเนอเรชันวาย ในพื้นที่กรุงเทพมหานครฯ

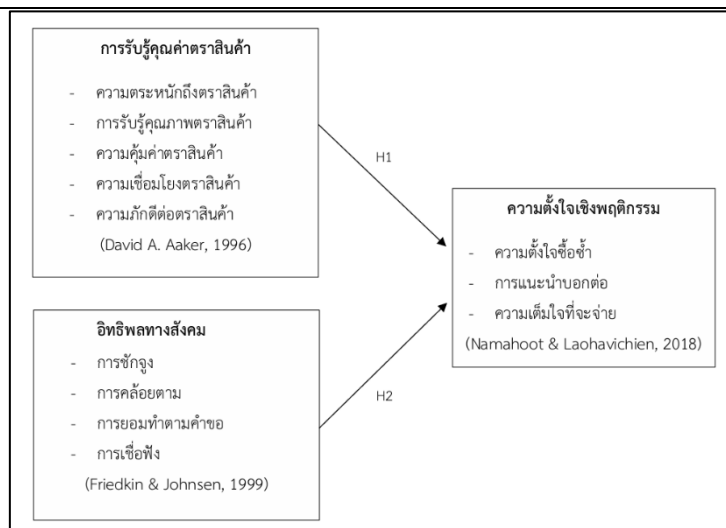
2) อิทธิพลทางสังคม ที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

พิทยุช ญาณพิทักษ์ [19] ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลทางสังคมที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อโปรแกรมการใช้งานของผู้ประกอบธุรกิจผ่านสมาร์ทโฟน ในเขตพื้นที่กรุงเทพและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า อิทธิพลทางสังคมส่งผลกระทบต่อความคาดหวัง ต่อประสิทธิภาพ และมีผลกระทบทางตรงต่อความไว้วางใจ แต่มีผลกระทบทางตรง ต่อความตั้งใจซื้อในระดับต่ำอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนความคาดหวังต่อประสิทธิภาพ มีผลกระทบทางบวกกับความไว้วางใจและความตั้งใจซื้อ และความไว้วางใจ มีผลกระทบทางบวกต่อความตั้งใจซื้อในระดับต่ำอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับ นภัสสร ศรีวิเชียร และ วุฒิกร งามศิริจิตต์ [20] ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการแพลตฟอร์มการบริการด้านการเงิน โดยผลการศึกษาพบว่า อิทธิพลทางสังคมไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการรับรู้ประโยชน์ อิทธิพลทางการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ประโยชน์มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความไว้วางใจ อิทธิพลทางสังคมและความไว้วางใจมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม และอิทธิพลทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ พงศ์ศรีณย์ วงศ์ชนเดช และคณะ [21] ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของความพึงพอใจทางดิจิทัล และบุพปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-book) ผ่านช่องทางแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปผลการวิจัยว่า ความพึงพอใจดิจิทัลมีอิทธิพลช่วยเพิ่มความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-book) ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมาก จากที่ได้ทบทวนวรรณกรรม จึงนำมาสู่การกำหนดสมมติฐานข้อที่ 2

สมมติฐาน H2: อิทธิพลทางสังคมต่างๆ ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของของผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย ในพื้นที่กรุงเทพมหานครฯ

กรอบแนวคิด

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถนำมาสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัยสำหรับการศึกษาปัจจัยสาเหตุที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ฯ ได้แก่ 1) การรับรู้คุณค่าตราสินค้า 2) อิทธิพลทางสังคม รายละเอียดดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดของการวิจัย

3. วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ซึ่งอาศัยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครฯ และเคยซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ การวิจัยนี้เป็นการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง ที่อาศัยหรือทำงานอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครฯ ซึ่งถือว่ามีความเหมาะสมทั้งหมดที่มีขนาดใหญ่มาทั้งหมดนี้ ผู้วิจัยไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนของประชากรผู้ใช้บริการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ ผู้วิจัยจึงกำหนดตัวอย่างในกรณีไม่ทราบข้อมูลจำนวนประชากร โดยใช้ สูตรคำนวณคำนวณขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยคำนวณจากสูตรของคอคแรน (Cochran) [22] โดยเลือกใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อนการเลือกกลุ่มตัวอย่าง 5% ได้กลุ่มตัวอย่างขนาดที่น่าเชื่อถือได้จำนวน $384.16 \approx 385$ คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การศึกษารัั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยแบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลเพื่อศึกษา “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ในพื้นที่กรุงเทพมหานครฯ” โดยมีการเก็บข้อมูลจากการค้นคว้าวิจัย หนังสือ เอกสารวิชาการที่เกี่ยวข้อง มาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม โดยประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วยความตระหนักถึงตราสินค้า การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ความคุ้นเคยตราสินค้า ความเชื่อมโยงตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า ที่มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในพื้นที่กรุงเทพมหานครฯ เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับตามวิธีของลิเคิร์ท (Five Point Likert Scales)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับอิทธิพลทางสังคม ประกอบด้วยการชักจูง การคล้อยตาม การยอมทำตามคำขอ การเชื่อฟัง ที่มีผลต่อการตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในพื้นที่กรุงเทพมหานครฯ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับตามวิธีของลิเคิร์ท (Five Point Likert Scales)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมต่อการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ในพื้นที่กรุงเทพมหานครฯ มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับตามวิธีของลิเคิร์ท (Five Point Likert Scales)

การทดสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1) ทดสอบความถูกต้องด้วยการนำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น เพื่อหาคุณภาพของเครื่องมือด้านค่าความตรง โดยการวิเคราะห์ Index of Item-Objective Congruence (IOC) ผลการทดสอบความตรงตามเนื้อหา (Content validity) โดยผู้เชี่ยวชาญ 3 คน และนำมาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง โดยใช้เทคนิค IOC (Index of Item - Objective Congruence) ผลการประมวลผลความเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิทั้งหมดที่ได้รับการพิจารณาแบบสอบถามเป็นรายข้อพบว่า ในแต่ละด้านมีค่าระหว่าง 0.868 – 0.918 ซึ่งมีค่าดัชนีตั้งแต่ 0.80 จึงถือว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องและสามารถนำมาใช้ได้ [23]

2) การตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) เพื่อตรวจสอบหาข้อบกพร่องของแบบสอบถาม เพื่อนำไปใช้แก้ไขก่อนเก็บรวบรวมข้อมูลจริง โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) และนำไปทดลองใช้ (Try out) โดยสุ่มแบบเป็นระบบกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ราย แล้วนำมาวิเคราะห์เพื่อหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นมีค่าอยู่ระหว่าง 0.719 – 0.898 ซึ่งต้องมีค่ามากกว่า 0.70 ขึ้นไปจึงยอมรับได้ [24]

3) การทดสอบสมมติฐาน โดยวิธีการประมวลผลทางสถิติเชิงอนุมานและนำข้อมูลที่ รวบรวม ได้มาวิเคราะห์หาค่าทางสถิติ โดยการวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ และการวิเคราะห์ความถดถอย แบบพหุคูณ ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการได้ดังนี้

สมการที่ 1 ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม = $\beta 01 + \beta 1$ ความตระหนักถึงตราสินค้า + $\beta 2$ การรับรู้คุณภาพตราสินค้า + $\beta 3$ ความคุ้มค่าตราสินค้า + $\beta 4$ ความเชื่อมโยงตราสินค้า + $\beta 5$ ความภักดีต่อตราสินค้า + ϵ

สมการที่ 2 ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม = $\beta 02 + \beta 6$ การชักจูง + $\beta 7$ การคล้อยตาม + $\beta 8$ การยอมทำตามคำขอ + $\beta 9$ การเชื่อฟัง + ϵ

การทดสอบผลกระทบของอิทธิพลทางสังคม ด้านการชักจูง การคล้อยตาม การยอมทำตามคำขอ การเชื่อฟัง ที่มีต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ตามสมมติฐานที่ H2

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งประกอบไปด้วย ค่าร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

2) สถิติเชิงอ้างอิง เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับ ตัวแปรที่ศึกษา คือ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า อิทธิพลทางสังคม และความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ของผู้บริโภค เจเนอเรชันวาย ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วย การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ (Multiple Correlation Analysis) และการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

4. ผลการศึกษา

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับระดับความเห็นของการรับรู้คุณค่าตราสินค้า

การรับรู้คุณค่าตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ความตระหนักถึงตราสินค้า	4.19	0.41	มาก
การรับรู้คุณภาพตราสินค้า	4.08	0.51	มาก
ความคุ้มค่าของตราสินค้า	3.63	0.71	มาก
ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า	4.15	0.34	มาก
ความภักดีต่อตราสินค้า	4.27	0.52	มากที่สุด
ภาพรวม	4.06	0.29	มาก

จากตารางที่ 1 ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ภาพรวมอยู่ในระดับ มาก ($\bar{X} = 4.06$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ความภักดีต่อตราสินค้า มีค่าเฉลี่ย มากที่สุด ($\bar{X} = 4.27$) รองลงมา คือ ความตระหนักถึงตราสินค้า ($\bar{X} = 4.19$) ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ($\bar{X} = 4.15$) การรับรู้คุณภาพตราสินค้า ($\bar{X} = 4.08$) ความคุ้มค่าของตราสินค้า ($\bar{X} = 3.63$) ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับระดับความเห็นของอิทธิพลทางสังคม

อิทธิพลทางสังคม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
การชักจูงใจ	3.45	0.86	มาก
การคล้อยตาม	3.07	0.94	ปานกลาง
การยอมทำตาม	3.64	0.86	มาก
การเชื่อฟัง	3.53	0.76	มาก
ภาพรวม	3.42	0.71	มาก

จากตารางที่ 2 ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่ออิทธิพลทางสังคม ภาพรวมอยู่ในระดับ มาก ($\bar{x} = 3.42$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า การยอมทำตาม มีค่าเฉลี่ย มาก ($\bar{x} = 3.64$) รองลงมา คือ การเชื่อฟัง ($\bar{x} = 3.53$) การชักจูงใจ ($\bar{x} = 3.45$) การคล้อยตาม ($\bar{x} = 3.07$) ตามลำดับ

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับระดับความเห็นของความตั้งใจเชิงพฤติกรรมต่อการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์

ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมต่อการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ความตั้งใจซื้อซ้ำ	4.31	0.53	มากที่สุด
การแนะนำบอกต่อ	4.17	0.54	มาก
ความเต็มใจที่จะจ่าย	3.89	0.55	มาก
ภาพรวม	4.12	0.48	มาก

จากตารางที่ 3 ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมต่อการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ ภาพรวมอยู่ในระดับ มาก ($\bar{x} = 4.12$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ความตั้งใจซื้อซ้ำ มีค่าเฉลี่ย มากที่สุด ($\bar{x} = 4.31$) รองลงมา การแนะนำบอกต่อ ($\bar{x} = 4.17$) ความเต็มใจที่จะจ่าย ($\bar{x} = 3.89$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระที่ศึกษาทั้งหมด

N	ความ ตระหนัก ถึงตรา สินค้า	การรับรู้ คุณภาพ ตราสินค้า	ความ คุ้มค่าของ ตราสินค้า	ความ เชื่อมโยง กับตรา สินค้า	ความภักดี ต่อตรา สินค้า	การชักจูง ใจ	การคล้อย ตาม	การยอม ทำตาม	การเชื่อ ฟัง	VIF
$\bar{X}$	4.19	4.08	3.63	4.15	4.27	3.45	3.07	3.64	3.53	
S.D.	0.41	0.51	0.71	0.34	0.52	0.86	0.94	0.86	0.76	
ความตระหนักถึงตราสินค้า	1									2.206
การรับรู้คุณภาพตราสินค้า	0.343**	1								1.780
ความคุ้มค่าของตราสินค้า	0.098	-0.193**	1							1.532
ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า	0.421**	-0.013	0.341**	1						1.480
ความภักดีต่อตราสินค้า	0.656**	0.629**	-0.295**	0.255**	1					3.410
การชักจูงใจ	0.281**	0.202**	0.769**	0.239**	0.068	1				3.031
การคล้อยตาม	0.223**	-0.018	0.746**	0.445**	-0.069	0.768**	1			3.030
การยอมทำตาม	0.024	-0.124*	0.840**	0.304**	-0.307**	0.712**	0.649**	1		2.167
การเชื่อฟัง	0.091	0.061	0.325**	0.580**	0.061	0.448**	0.559**	0.308**	1	1.475

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาพบว่า พบว่าค่า VIF ของตัวแปรอิสระ ความตระหนักถึงตราสินค้า การรับรู้คุณภาพตราสินค้า ความคุ้มค่าของตราสินค้า ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า การชักจูงใจ การคล้อยตาม การยอมทำตาม การเชื่อฟัง มีค่าตั้งแต่ 1.475 – 3.410 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 5 การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณของการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมต่อการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 1 H1

การรับรู้คุณค่าตราสินค้า	Unstandardized		Standardized	t	Sig
	Coefficients		Coefficients		
	B	St. Error	Beta		
Constant	0.274	0.252		1.089	0.277
1. ความตระหนักถึงตราสินค้า	0.094**	0.060	0.081	1.563	0.119
2. การรับรู้คุณภาพตราสินค้า	0.223**	0.043	0.240	5.173	0.000
3. ความคุ้มค่าของตราสินค้า	0.401**	0.029	0.602	14.015	0.000
4. ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า	-0.120**	0.060	-0.085	-2.011	0.045
5. ความภักดีต่อตราสินค้า	0.370**	0.059	0.401	6.251	0.000

R = 0.725^a R² = 0.525 Adj R² = 0.0519 F = 87.087 Sig = 0.000^a

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ **0.01

จากตารางที่ 5 การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ พบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ความตระหนักถึงตราสินค้า ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมต่อการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = 0.094$, $p < 0.01$) การรับรู้คุณค่าตราสินค้า การรับรู้คุณภาพตราสินค้า สินค้า ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมต่อการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = 0.223$, $p < 0.01$) การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ความคุ้มค่าของตราสินค้า ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมต่อการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = 0.401$, $p < 0.01$) การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมต่อการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = -0.120$, $p < 0.01$) การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมต่อการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = 0.370$, $p < 0.01$) ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ H1

ตารางที่ 6 การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณของอิทธิพลทางสังคม ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 2 H2

อิทธิพลทางสังคม	Unstandardized		Standardized	t	Sig
	Coefficients		Coefficients		
	B	St. Error	Beta		
Constant	2.756	0.090		30.482	0.000
1. การชักจูงใจ	0.465**	0.031	0.843	14.765	0.000
2. การคล้อยตาม	-0.163**	0.029	-0.321	-5.625	0.000
3. การยอมทำตาม	0.118**	0.027	0.212	4.385	0.000
4. การเชื่อฟัง	-0.048**	0.025	-0.077	-1.928	0.055

R = 0.758^a R² = 0.575 Adj R² = 0.570 F = 133.468 Sig = 0.000^a

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ **0.01

จากตารางที่ 6 การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ พบว่า อิทธิพลทางสังคม ด้านการชักจูงใจ ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมต่อการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = 0.465$, $p < 0.01$) อิทธิพลทางสังคม ด้านการคล้อยตาม ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมต่อการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = -0.163$, $p < 0.01$) อิทธิพลทางสังคม ด้านการยอมทำตาม ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมต่อการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = 0.118$, $p < 0.01$) อิทธิพลทางสังคม ด้านการเชื่อฟัง ($\beta = -0.048$, $p < 0.01$) ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ H2

การอภิปรายผล

จากสมมติฐานที่ 1 การรับรู้คุณค่าตราสินค้าต่างๆ ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของของผู้บริโภค เจเนอเรชันวาย ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ในภาพรวมพบว่าระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากซึ่งสอดคล้องกับกับงานวิจัยของ เจตวัฒน์ เกษมไชยานันท์ [16] ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่าการรับรู้จักตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า และการรับรู้คุณภาพ ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10 สอดคล้องกับ มกรภา วงศ์ชัย [17] ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าและความชื่นชอบ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลี โดยที่การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมากกว่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ แสงตะวัน เพชรสุวรรณ [18] ผลการศึกษาพบว่า ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าการรับรู้ตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และความไว้วางใจในตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการบอกต่อ การซื้อซ้ำ และความเต็มใจที่จะจ่ายซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค นอกจากนี้การบอกต่อ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตั้งใจซื้อซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากสมมติฐานที่ 2 อิทธิพลทางสังคมต่างๆ ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของของผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย ในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร ในภาพรวมพบว่าระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากซึ่งสอดคล้องกับกับงานวิจัยของ พิทยุช ญาณพิทักษ์ [19] ผลการวิจัยพบว่า อิทธิพลทางสังคมส่งผลกระทบทางบวกต่อความคาดหวัง ต่อประสิทธิภาพ และมีผลกระทบทางตรงต่อความไว้วางใจ แต่มีผลกระทบทางตรง ต่อความตั้งใจซื้อในระดับต่ำอย่างไม่มี นัยสำคัญทางสถิติ ส่วนความคาดหวังต่อประสิทธิภาพ มีผลกระทบทางบวกกับความไว้วางใจและความตั้งใจซื้อ และความไว้วางใจมีผลกระทบทางบวกต่อความตั้งใจซื้อในระดับต่ำอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับ นกัสน ศรีวิเชียร และ วุฒิกร งามศิริจิตต์ [20] พบว่า อิทธิพลทางสังคมไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการรับรู้ประโยชน์ อิทธิพลทางการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ประโยชน์มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความไว้วางใจ อิทธิพลทางสังคมและความไว้วางใจมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม และอิทธิพลทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ พงศ์ศรีณย์ วงศ์ชนเดช และคณะ [21] สรุปผลการวิจัยว่า ความพึงพอใจดิจิทัลมีอิทธิพลช่วยเพิ่มความตั้งใจเชิงพฤติกรรมการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-book) ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมาก

5. ข้อเสนอแนะ

จากข้อค้นพบที่ว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมต่อการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ ดังนั้น ผู้ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ จึงควรให้ความสำคัญกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ความชื่นชอบในตราสินค้า เพื่อให้เกิดการตั้งใจซื้อสินค้า ดังต่อไปนี้ ควรมุ่งสร้างการรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้า โดยเน้นเรื่องการผลิตให้ได้มาตรฐานอย่างต่อเนื่อง และมีการโฆษณา โปรโมทสินค้าอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้เกิดการรู้จักตราสินค้ามากขึ้น ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ควรมุ่งเน้นในเรื่องให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำ เพื่อก่อให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้ามากขึ้น สินค้าอิเล็กทรอนิกส์ควรมุ่งเน้นความชื่นชอบในตราสินค้า ในเรื่องการตั้งราคาอย่างยุติธรรม เหมาะสมแก่สินค้า บรรจุภัณฑ์ที่ดูดี สวยงาม รวมถึงความเป็นเอกลักษณ์ที่ทันสมัย เหมาะสมกับวัยรุ่นและวัยทำงาน เพื่อก่อให้เกิดการชื่นชอบในตราสินค้านั้นมากขึ้น

จากข้อค้นพบที่ว่า อิทธิพลทางสังคม ที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมต่อการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ ดังนั้น ผู้ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ จึงควรให้ความสำคัญกับการยกระดับสถานะทางสังคม โดยการอาศัยแรงจูงใจ การคล้อยตาม เพื่อก่อให้เกิดความคิดหรือความเชื่อของคนในกลุ่มเจเนอเรชันวาย ดังต่อไปนี้ ทักษะติดต่อการใช้ด้านความรู้และความเข้าใจ ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ ดังนั้น จึงควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ และกระบวนการทำงานต่างๆ ข้อดี รวมถึงความแตกต่างในแบรนด์สินค้าอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อให้ผู้บริโภคนำข้อมูลที่ได้รับไปประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ ในอนาคตต่อไป ทักษะติดต่อการใช้ด้านความรู้สึกและอารมณ์ ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ ดังนั้น จึงควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับความรู้สึกว่า การเลือกใช้สินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทำให้การดำเนินชีวิตมีความสะดวกมากขึ้นกว่าเดิม และได้รับความปลอดภัย เมื่อใช้สินค้าอิเล็กทรอนิกส์ รู้สึกว่าเทคโนโลยีที่ดีและมีราคาเหมาะสมต่อการใช้งาน ทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ได้ไม่ยาก ทักษะติดต่อการใช้ด้านพฤติกรรม ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ ดังนั้น จึงควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับพฤติกรรมเป็นอย่างมาก เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือในสินค้าให้ผู้บริโภคเห็นถึงความสามารถของสินค้าที่ตรงตามการใช้งานของผู้บริโภค เห็นถึงประโยชน์และความคุ้มค่าต่อการเลือกใช้สินค้าแบรนด์นี้ เพื่อสร้างพฤติกรรมการบอกต่อไปยังลูกค้าใหม่ๆต่อไป

6. กิตติกรรมประกาศ

ตามที่ผู้วิจัยได้จัดทำโครงการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ฯ โดยได้รับทุนสนับสนุนงบประมาณจากเงินรายได้ ประจำปีงบประมาณ 2567 จากสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ บัดนี้ ข้าพเจ้าได้ดำเนินการเสร็จสิ้นเป็นที่เรียบร้อยแล้ว จึงขอขอบพระคุณสถาบันฯ ที่สนับสนุนงบประมาณในการทำวิจัย ผู้บริหารทุกท่านที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการพิจารณาโครงการ เจ้าหน้าที่ผู้ประสานงาน ผู้ทรงคุณวุฒิที่ได้ให้คำแนะนำในการทำแบบสอบถามและเติมเต็มข้อมูลให้งานวิจัยมีความสมบูรณ์ รวมทั้งผู้ที่ให้ข้อมูลทุกท่าน ที่ได้เสียสละเวลาและยินดีในการให้ข้อมูลด้วยความเต็มใจ จนทำให้สามารถนำข้อมูลที่ได้รับมาวิเคราะห์อย่างสมบูรณ์

7. เอกสารอ้างอิง

- [1] กรมสุขภาพจิต. 2563. Gen Y/Gen Me กลุ่มผู้กุมชะตาโลก. กระทรวงสาธารณสุข. เข้าถึงได้จาก : เว็บไซต์ <https://dmh.go.th/news/view.asp?id=1251>
- [2] Yarrow, K. & O'Donnell, J. 2009. Gen buY: how tweens, teens, and twenty-somethings are revolutionizing retail. Market Street, SF: A Wiley Imprint.
- [3] เสวต วัชรเสถียร. 2556. รูปแบบการตัดสินใจซื้อของเจนเอเรชั่นวาย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ บัณฑิต มหาวิทยาลั.
- [4] Venkatesh, V., Morris, M.G., Davis, G.B., & Davis, F.D. 2003. User acceptance of information technology: Toward a unified view. MIS quarterly, 27(3), 425-478.
- [5] Kim, S., & Pysarchik, D. T. (2000). Predicting purchase intentions for uni-national and bi-national products. International Journal of Retail & Distribution Management, 28(6), 280-291.
- [6] ชลติกันต์ ทิศเสถียร. 2564. ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคระหว่างสถานกานณโควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลักรุงเทพ. ปทุมธานี.
- [7] Aaker, D.A. 1996. Managing brand equity: Capitalizing on the value of a band name. New York: The Free.
- [8] Kotler, P., & Keller, K. 2006. Marketing management (12th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- [9] Pride, W., & Ferrell, O. C. 2011. Marketing (7 th ed.). Stamford, USA: Cengage Learning.
- [10] Friedkin, N. E., & Johnsen, E. C. 1999. Social Influence Network and Opinion Change. Advance in Group Processes Journal, 16(1), 1-29.
- [11] ทิพย์วัลย์ สุทิน. 2551. จิตวิทยาสังคม. นครศรีธรรมราช: มหาวิทยาลัวลัยลักษณ์.
- [12] Namahoot, K. S., & Laohavichien, T. 2018. Assessing the intentions to use internet banking. International Journal of Bank Marketing, 36(2), 256-276. doi:10.1108/IJBM-11-2016-0159
- [13] ศุภฤกษ์ อ้นประเสริฐ. 2565. ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาเยือนอุทยานแห่งชาติแก่งกระจาน. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัศิลปกร.
- [14] Kotler, P., & Keller, K. (2012). Marketing management (14th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall
- [15] ขวัญฤทัย เดชทองคำ และ เจริญชัย เอกมาไพศาล. 2562. ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษา กรุงเทพมหานคร. วารสารบริหารธุรกิจ, 42(164), 1-27.
- [16] เจตวัฒน์ เกษมไชยานันท์. 2561. การรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำแร่บรรจุขวด. สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัมหิดล. นครปฐม.
- [17] มกรภา วงศ์ชัย. 2560. การรับรู้คุณค่าตราสินค้าและความชื่นชอบในตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลักรุงเทพ. ปทุมธานี
- [18] แสงตะวัน เพชรสุวรรณ. 2564. อิทธิพลการรับรู้คุณค่าตราสินค้า และความไว้วางใจ ต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัศิลปกร.
- [19] พิทยุช ญาณพิทักษ์. 2565. อิทธิพลทางสังคมที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อโปรแกรมการใช้งานของผู้ประกอบธุรกิจผ่านสมาร์ตโฟน ในเขตพื้นที่กรุงเทพและปริมณฑล. วารสารวิจัยมหาวิทยาลัเวสเทิร์น มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์. 10(3). 99-110.

-
- [20] นภัสสร ศรีวิเชียร และ วุฒิไกร งามศิริจิตต์. 2567. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการแชทบอทบริการด้านการเงิน. วารสารบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม. 6(2)129-150.
- [21] พงศ์ศรัณย์ วงศ์ชนเดช, ญัฐวัฒน์ สิงห์สา, ประสิทธิ์ พงศ์ดำรง และ นฤดม ต่อเทียนชัย. 2566. อิทธิพลของความพึงพอใจทางดิจิทัล และบุพปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-book) ผ่านช่องทางแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารการบริหารธุรกิจและภาษา (JBAL). 11(2). 48-62.
- [22] Cochran, W.G. 1953. Sampling Techniques. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- [23] Rovinelli, R.J. and Hambleton, R.K. 1976. On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. Paper presented at the annual meeting of the American Educational Research, from <https://files.eric.ed.gov/fulltext/ED121845.pdf>. 1-35.
- [24] Hair J.F., Black W.C., Babin B.J., Anderson R.E. & Tatham R.L. (2006). Multivariate data analysis. (6th ed.). Pearson Prentice Hall: New Jersey

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน LINE MAN ในจังหวัดชุมพร Factors that Influence the Decision to use the LINE MAN Application in Chumphon Province

อรวรรณ เสียมศักดิ์¹, อรvara คำเกลี้ยง² และ มัลลิกา สุนงกฏ^{1,*}
Orawan Siamsak¹, Onvara Kamkleang² and Mallika Subongkod^{1,*}

¹ภาควิชาพื้นฐานทั่วไป สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร ชุมพร

²อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการโลจิสติกส์และซัพพลายเชน มหาวิทยาลัยรังสิต จังหวัดปทุมธานี

¹Department of General Science, King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang Prince of Chumphon Campus, Chumphon

²Faculty of Business Administration, Logistics and Supply Chain Management Program, Rangsit University, Thailand

*Corresponding author: mallika subongkod, e-mail address: mallika.su@kmitl.ac.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของคุณภาพการบริการ การสื่อสารการตลาดดิจิทัล และการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน LINE MAN ในจังหวัดชุมพร 2) เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน LINE MAN ในจังหวัดชุมพร และ 3) เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน LINE MAN กลุ่มตัวอย่างคือประชาชนในจังหวัดชุมพรที่เคยใช้บริการแอปพลิเคชัน LINE MAN จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล การทดสอบความเชื่อมั่นด้วยวิธี Cronbach Alpha Coefficient และการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สมมติฐานด้วยสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 21-30 ปี การศึกษาปริญญาตรี อาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ รายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท และมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยครั้งละ 500 บาท 2) ระดับความคิดเห็นคุณภาพการบริการ ความเข้าใจลูกค้า มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ส่วนด้านการสื่อสารการตลาดดิจิทัล การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด และการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน LINE MAN ขึ้นอยู่กับ "การรับรู้ถึงความต้องการ" 3) การวิเคราะห์พบว่า ความเข้าใจลูกค้า และ ลักษณะที่สัมผัสได้ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน LINE MAN ส่วนด้านการสื่อสารการตลาดดิจิทัล ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อ และ การรับรู้ใช้งานง่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน LINE MAN ในจังหวัดชุมพร

คำสำคัญ: คุณภาพการบริการ, การสื่อสารการตลาดดิจิทัล, การตัดสินใจ, การใช้บริการแอปพลิเคชัน LINE MAN

Abstract

For this 1) To study the level of opinions regarding service quality, digital marketing communication, and the decision to use the LINE MAN application in Chumphon Province. To examine the service quality factors that influence the decision to use the LINE MAN application in Chumphon Province. To investigate the impact of digital marketing communication on the decision to use the LINE MAN application in Chumphon Province. The sample consists of 400 residents from Chumphon Province who have used the LINE MAN application. A questionnaire was used as a data collection tool. Reliability was tested using Cronbach's Alpha Coefficient, and data analysis was conducted using descriptive statistics, including frequency, percentage, mean, and standard deviation. Hypothesis testing was carried out using multiple regression analysis.

The study found that 1) the majority of respondents were male, aged 21-30 years, with a bachelor's degree, working in government or state-owned enterprises, earning less than 15,000 THB, and spending an average of 500 THB per service session; 2) in terms of service quality, "customer understanding" had the highest average, while in digital marketing communication, advertising through digital media had the highest average, and the decision to use the LINE MAN application was influenced by perceived needs; 3) analysis showed that "customer understanding" and tangible aspects influenced the decision to use the service, while

digital marketing communication factors, including "advertising through media" and "ease of use awareness," significantly affected the decision to use the LINE MAN application at a 0.05 statistical significance level.

Keywords: Service quality, digital marketing communication, decision, LINE MAN application service

1. บทนำ

อาหารเป็นสิ่งที่จำเป็นสำหรับมนุษย์ ถือเป็นหนึ่งในปัจจัยหลักพื้นฐานที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิต ซึ่งอดีตเรานิยมทำอาหารรับประทานในบ้าน ต่อมาเมื่อเริ่มมีห้างสรรพสินค้าที่มีร้านอาหาร เปิดใหม่เพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ คนก็เริ่มนิยมออกมารับประทานอาหารนอกบ้านกันมาก และที่เปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ที่ทำให้เห็นภาพได้ชัดคือการระบาดของโควิด-19 การทำเดลิเวอรี่ส่งอาหารส่งตรงถึงมือลูกค้า แทนการมาทานที่ร้าน เพื่อลดความเสี่ยงของทั้งพนักงานและผู้บริโภค หนึ่งในปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันส่งอาหารเป็นแอปพลิเคชัน เดลิเวอรี่ คือความนิยมที่เพิ่มขึ้นของ บริการสั่งและจัดส่งทางออนไลน์ จากการเพิ่มขึ้นของอีคอมเมิร์ซและการใช้สมาร์ทโฟนอย่างแพร่หลายผู้บริโภคชาวไทยมีจำนวนมากหันมาใช้แพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อสั่งอาหารและสินค้าอื่น ๆ ด้วยการเติบโตของการสั่งซื้อและจัดส่งทางออนไลน์ ทำให้มีผู้ขายจำนวนมากขึ้นเข้าสู่ตลาด โดยแอปพลิเคชันส่งอาหารที่มองหารีธีที่จะโดดเด่นกว่าคู่แข่ง วิธีหนึ่งที่เราเห็นคือการร่วมมือกับร้านอาหารและผู้ให้บริการอาหารในท้องถิ่นเพื่อเสนอทางเลือกที่หลากหลายให้กับลูกค้า นอกจากนี้ ด้วยความแพร่หลายของสมาร์ทโฟนในประเทศไทย ผู้บริโภคจำนวนมากจึงชอบใช้อุปกรณ์ของตนในการสั่ง อาหารแทนการใช้คอมพิวเตอร์หรือไปที่ร้านอาหาร รูปแบบการใช้ชีวิตของคนเราที่เปลี่ยนไป ทำให้คนส่วนใหญ่หันมาใช้บริการของแอปพลิเคชันส่งอาหารกันมากขึ้น ทั้งประหยัดเวลา สะดวกกว่า ไม่ต้องไปหาที่จอดรถให้เสียเวลา เมธาพร รัตนพรประดิษฐ์ (2563) [1] LINE MAN เป็นแพลตฟอร์มที่มีผู้ใช้งานสูงสุดในประเทศไทยด้วยจำนวนกว่า 44 ล้านคน เพราะความสะดวกในการใช้งาน และมี Ecosystem ที่แข็งแกร่ง จึงเป็นจุดแข็งที่ทำให้ LINE MAN เหนือกว่า บริการรายอื่น ๆ ด้วยแนวคิดในการสร้างบริการที่เป็นผู้ช่วยเบอร์หนึ่ง ช่วยแก้จุดที่เป็นปัญหา (Pain point) ของผู้คน ซึ่งมุ่งตอบสนองความสะดวกสบายในการใช้ชีวิต และแก้ปัญหาการใช้บริการจากรูปแบบเดิม ๆ ที่คนไทยต้องเผชิญมา โดย LINE MAN จะเป็นตัวช่วยให้ชีวิตคนง่ายขึ้น ไม่ว่าจะเป็น เรื่องการสั่งซื้ออาหารหรือของใช้ การเดินทาง หรือการจัดส่งสินค้า LINE MAN ถือเป็นผู้นำตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริการ Food Delivery ด้วยจำนวนพันธมิตรร้านอาหารทั้งสตรีทฟู้ด ร้านอาหาร ซอยต่ง และแม้กระทั่งภัตตาคารหรูไว้กว่า 47,000 ร้าน ด้วยการจับมือกับพันธมิตรอย่าง Wongnai เว็บไซต์ร้านอาหารชื่อดัง ในการนำเสนอจุดเด่นของร้านอาหาร ให้ตรงความต้องการของลูกค้าแบบ Real Time Marketing ผ่านทางหน้าแอปพลิเคชัน LINE MAN Lupang (2023) [2] อย่างไรก็ตามจากสถานการณ์ทั่วโลกในปัจจุบัน ที่ได้รับผลกระทบจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส Covid-19 ทำให้คนส่วนใหญ่ต้องปรับพฤติกรรมการใช้ชีวิต หลังจากผ่านช่วงปิดเมือง (Lockdown) เมื่อเดือนมีนาคม - เดือนพฤษภาคม 2563 ที่ผ่านมา ซึ่งหลายครอบครัวต้องปรับ พฤติกรรมจากที่เคยพาคนในครอบครัวออกไปรับประทานอาหารแบบนั่งรับประทานอาหารที่ร้าน ในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ ก็เปลี่ยนมาเป็นเลือกซื้อวัตถุดิบมาทำอาหารรับประทานกันเองที่บ้าน หรืออีกทางเลือกที่สะดวกกว่ากัน ก็คือการสั่งอาหารมาทานที่บ้านกับครอบครัวแทน จากการปรับ พฤติกรรมดังกล่าวส่งผลกระทบต่อร้านอาหารส่วนใหญ่ คือจำนวนผู้ใช้บริการในร้านอาหารลด น้อยลง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงที่มีมาตรการปิดเมือง (Lockdown) ประชาชนส่วนใหญ่ เลือกที่จะ ไม่เดินทางออกมาใช้บริการตามร้านอาหาร หรือแม้กระทั่ง การเปลี่ยนรูปแบบการใช้ชีวิตในสังคม ปกติใหม่ (New Normal) ทำให้ในส่วนของภาคอุตสาหกรรมบริการ อาทิเช่น การท่องเที่ยว การโรงแรม ร้านอาหาร หรือการให้บริการสปา จะต้องมีการปรับกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อให้สอดคล้องกับ พฤติกรรมและความต้องการใช้บริการในรูปแบบใหม่ ๆ เช่นกัน กรุงเทพมหานครออนไลน์ (2563) [3] ในส่วนของความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปนั้นคือ ความต้องการด้านความสะดวกสบาย ในขณะเดียวกัน ต้องมีการให้บริการที่รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้ในส่วนของ การให้บริการร้านอาหาร มีการพัฒนาและเพิ่มรูปแบบการให้บริการในรูปแบบออนไลน์มากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่เริ่มหันมาใช้ บริการการสั่งอาหารผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง และในปัจจุบันแอปพลิเคชันสำหรับบริการสั่งอาหารออนไลน์มีมากมาย เพื่อให้ผู้บริโภคได้ตัดสินใจในการเลือกบริโภค เช่น Grab Food, LINE MAN, Food panda, Now เป็นต้น ณัฏฐพร เจริญแดน (2563) [4] โดยส่วนใหญ่แล้วแต่ละแอปพลิเคชันจะมีลักษณะการใช้งานที่มีความแตกต่างกัน เช่น ด้านวิธีการสมัคร เมนูการใช้งาน เวลาการให้บริการ พื้นที่การให้บริการ ค่าบริการส่งอาหาร รวมไปถึงวิธีการชำระเงินเพื่อตอบสนองต่อความต้องการในด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกันออกไป

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้ศึกษาจึงสนใจศึกษา “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน LINE MAN ในจังหวัดชุมพร” มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ การสื่อสารการตลาดดิจิทัล และการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน LINE MAN ในจังหวัดชุมพร 2) เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ

แอปพลิเคชัน LINE MAN ในจังหวัดชุมพร และ 3) ศึกษาการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน LINE MAN ในจังหวัดชุมพร

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ การสื่อสารการตลาดดิจิทัล และการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน LINE MAN ในจังหวัดชุมพร
2. เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน LINE MAN ในจังหวัดชุมพร
3. เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน LINE MAN ในจังหวัดชุมพร

สมมติฐาน

1. คุณภาพการบริการส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน LINE MAN ในจังหวัดชุมพร
2. การสื่อสารการตลาดดิจิทัลส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน LINE MAN ในจังหวัดชุมพร

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจในการบริหารจัดการและขยายธุรกิจ Delivery สามารถปรับกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงได้อย่างมีประสิทธิภาพ
2. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจ Delivery ให้ทราบถึงการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน LINE MAN

2. การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับคุณภาพการให้บริการ วรรสสิญา ศุภธนโชติพงศ์ (2562) [5] กล่าวว่า คุณภาพการบริการ หมายถึง ความรู้สึกที่ผู้ใช้บริการรับรู้ถึงการให้บริการที่มากกว่า หรือ ตรงกับความคาดหวังของผู้ใช้บริการตามมาตรฐานและคุณภาพที่เหมาะสม โดยการประเมินหรือการสังเกต ความคิดเห็นเกี่ยวกับความเป็นเลิศของการบริการในลักษณะของภาพรวม รวมไปถึงคุณลักษณะที่ปราศจากข้อผิดพลาด ทำให้เกิดผลลัพธ์ที่ดีท่ามกลางการแข่งขันของธุรกิจ เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกถึงความประทับใจ Parasuraman และคณะ (1990) รายงานว่าทั่วไปการวัดคุณภาพของการให้บริการสามารถวัดได้โดยวัดช่องว่าง (Gap) ระหว่างการบริการที่ลูกค้ารับรู้และการบริการที่ลูกค้าคาดหวังบนพื้นฐานของ 5 ปัจจัย โดยมีรายละเอียดแต่ละปัจจัย ดังนี้ 1. ความเชื่อถือได้ (reliability) คือ ความสามารถที่จะให้บริการตามคำมั่นด้วยความ ถูกต้อง 2. ความสามารถตอบสนอง (responsiveness) คือ ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือและ บริการอย่างรวดเร็ว 3. ความแน่นอน (assurance) คือ การให้ความรู้ความสุภาพของพนักงานและความสามารถในการส่งมอบความไว้วางใจและความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า 4. ความเข้าใจลูกค้า (empathy) คือ การดูแลลูกค้าของกิจการอย่างทั่วถึงเฉพาะราย 5. ลักษณะที่สัมผัสได้ (tangible) คือ แสดงลักษณะทางกายภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก อุปกรณ์ บุคคล และวัสดุอุปกรณ์ในการติดต่อสื่อสาร การให้บริการเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นภายหลังยุคเกษตรกรรม และอุตสาหกรรม ซึ่งกำลังพัฒนาไปสู่การให้บริการแบบ Digital อันมีหลักการสำคัญที่ช่วยให้เรามองเห็นภาพของการ ให้บริการอย่างมีคุณภาพได้ว่าเป็นวิธีจัดส่ง ส่งมอบและติดต่อผู้ผลิตแล้วนำเอาสินค้าหรือสิ่งที่ลูกค้าต้องการนำไปให้โดยมีผู้ให้บริการเป็นสื่อกลาง ซึ่งด้วยเหตุนี้แล้ว จะทำให้เรามองเห็นส่วนประกอบสำคัญที่อาจส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการนั้นประกอบด้วย ตัวสินค้าที่ส่งมอบหรือจัดส่ง ตัวผู้ส่งมอบสินค้า หรือ สิ่งที่ลูกค้าต้องการนั้นตรงตามความต้องการหรือไม่ และสิ่งแวดล้อมอื่นที่สำคัญ โดยเฉพาะระยะเวลาในการส่งมอบที่กระชับรวดเร็ว ทันต่อความต้องการของลูกค้า ตลอดจนความสะอาด และปลอดภัยในการขอใช้บริการนั้นของผู้บริโภค เช่น ความลับของลูกค้า ไปจนถึงความเกี่ยวข้องกับวิธีการขจัดปัญหา หรือข้อสงสัยใดใดที่เกิดขึ้น ในระหว่างที่มีการบริการสินค้านั้น เพราะฉะนั้น การส่งมอบสินค้าที่ดี มีความสะอาด และรวดเร็ว ตรงตามความต้องการของลูกค้า หรือผู้บริโภคถือเป็นแนวคิดสำคัญที่นำไปสู่ความเข้าใจ เกี่ยวกับคุณภาพบริการได้อย่างถูกต้องแล้ว วีระศักดิ์ จินารัตน์ (2564) [6] เพราะฉะนั้น คุณภาพการให้บริการของหน่วยงานรัฐ และธุรกิจเอกชนอาจมีบางส่วนที่แตกต่างกัน หรือคล้ายคลึงกันได้ โดยเฉพาะสิ่งที่เป็นรูปธรรม และบางสิ่งที่สัมผัสได้ด้วยความเข้าใจ เช่น ความไว้วางใจ และความเชื่อมั่น ที่มักเป็นความรู้สึกที่สามารถตีความหมายได้ภายหลังได้รับผลกระทบจากการกระทำ ของอีกฝ่ายหนึ่งเสมอ แต่อย่างไรก็ตาม การทำความเข้าใจต่อคุณภาพบริการของหน่วยงานรัฐ อาจมี 38 | วารสารนวัตกรรมการศึกษาและการวิจัย ปีที่ 8 ฉบับที่ 1 มกราคม-มีนาคม 2567 ข้อจำกัดบางส่วนของที่ต่างไปจากการให้บริการของหน่วยธุรกิจ หรือองค์กรเอกชน ทรงยศ แก้วมงคลและคณะ (2564) [7]

แนวคิดการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

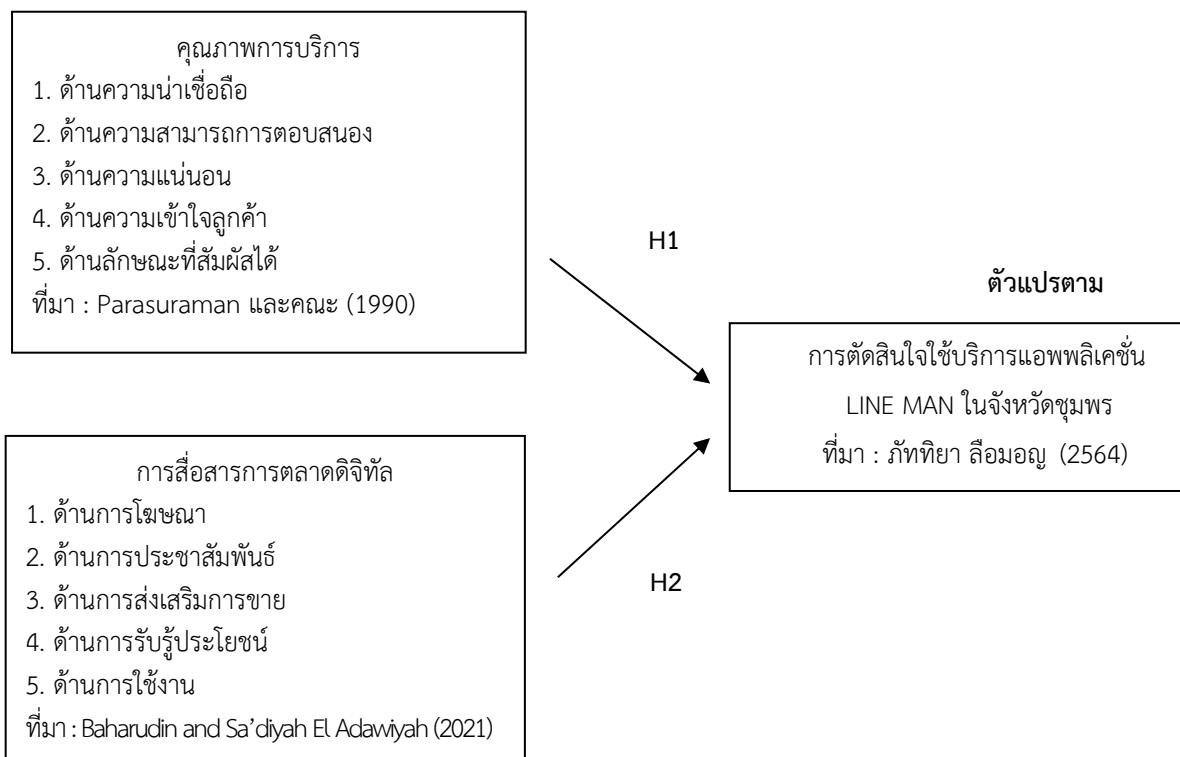
Baharudin Noveriyanto and Sa'diyah El Adawiyah (2021) [8] ระบุว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล เป็นกลยุทธ์ทางธุรกิจที่เชื่อมโยงเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดประกอบด้วยปัจจัย 5 ประการ คือ 1) การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Advertising) เป็นสื่อโฆษณาในลักษณะออนไลน์บนระบบอินเทอร์เน็ตที่ทำให้กลุ่มผู้บริโภคเข้าถึงสินค้าหรือบริการได้รวดเร็วมากขึ้น 2) การขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Personal Selling) เป็นการจ้างพนักงานขายสื่อสารข้อมูลอันเป็นประโยชน์ด้วยช่องทางออนไลน์บนระบบอินเทอร์เน็ต เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับการดูแลเป็นอย่างดี รวมถึงการสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อกัน 3) การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Sale Promotion) เป็นการจูงใจและกระตุ้นความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการ ร่วมกับการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล การตลาดทางตรงผ่านสื่อออนไลน์ อาจเป็นในรูปแบบการลดแลกแจกแถมผ่านเครื่องมือการสื่อสารและสังคมออนไลน์ 4) การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Publicity and Public Relation) เป็นการสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้บริโภคต่าง ๆ เพื่อให้ได้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์เชิงบวกต่อสินค้าหรือบริการ หรือการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อสินค้าหรือบริการขององค์กรในระยะยาว ผ่านการสื่อสารบนอินเทอร์เน็ต และ 5) การตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Direct Marketing) เป็นการสื่อสารการตลาดโดยใช้เทคโนโลยี หรือระบบอิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ ระบบต่าง ๆ เพื่อให้เกิดการสื่อสารทางตรงไปยังกลุ่มผู้บริโภคอย่างเจาะจงได้เป็นรายบุคคล เพื่อทำให้เกิดการตอบสนองในทันทีผ่านเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบดิจิทัล การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลเป็นทางออกสำหรับการปรับตัวของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในยุคปัจจุบันที่นำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการซึ่งกลุ่มผู้บริโภคมากขึ้น

แนวคิดการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน LINE MAN ในจังหวัดชุมพร

ภัทธยา ล้อมอญ (2564) [9] การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Skyscanner ของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร นำเสนอว่าในการศึกษาการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Skyscanner ของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยนั้นสามารถวัดได้จากความตั้งใจความสนใจ ความต้องการ และด้านการตัดสินใจใช้บริการโดยผลการวิจัยพบว่าในทุกด้านที่วัดความตั้งใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน Skyscanner ของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยอยู่ในระดับมากที่สุด Kotler & Keller (2000) [10]ได้นำเสนอถึงทฤษฎีการตัดสินใจใช้บริการไว้ว่า ในการตัดสินใจใช้บริการ หรือ ตัดสินใจเลือกบางสิ่งบางอย่างมักประกอบด้วย 5 ขั้นตอนคือ 1) การรับรู้ความรู้ถึงต้องการซึ่งเป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นจากปัจจัยภายนอกหรือเกิดจากความต้องการของตนเองจากปัจจัยภายใน 2) การค้นหาข้อมูลเป็นกระบวนการที่มักเกิดขึ้นเมื่อเกิดความต้องการแล้วและแสวงหาข้อมูลเพื่อใช้ ประกอบการตัดสินใจ 3) การประเมินทางเลือกในการตัดสินใจ เป็นผลจากการแสวงหาข้อมูลแล้วเอาตัวเลือกที่ได้มาวิเคราะห์เพื่อกำหนดทิศทางหรือแนวทางว่าจะตัดสินใจเลือกจากตัวเลือกไหน ซึ่งอาจประกอบด้วย คุณสมบัติผลิตภัณฑ์หรือบริการ ความสำคัญ ความเชื่อถือ ความพอใจ 4) การตัดสินใจ ในการใช้บริการ เป็นกระบวนการขั้นตอนของการเลือกจากตัวเลือกที่ได้ผ่านการประเมินแล้ว และ 5) พฤติกรรมหลังการใช้บริการ 189 Journal of Management and Development Ubon Ratchathani Rajabhat University Vol.10 No.1 January – June 2023 190 เป็นประสบการณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการซึ่งอาจได้รับความพอใจหรือไม่พอใจจากประสบการณ์ที่เกิดขึ้น วรดา ต่อวัฒนกิตติกุล และศศิประภาพันธนาเสรี (2563) [11]

การตัดสินใจเป็นการพิจารณาของทางเลือกที่ได้มาระหว่างสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือมากกว่า 2 สิ่งขึ้นไป Orji and Good hope 2013 อ้างถึงใน มนัสยา แรกค่านวน (2561) [12] กล่าวถึง กระบวนการตัดสินใจในการซื้อสินค้าของ ทั้งหมด 5 ขั้นตอนดังนี้ ขั้นตอนที่ 1) ผู้ใช้บริการเกิดการรับรู้ถึงความต้องการ ขั้นตอนที่ 2) ผู้ใช้บริการจะทำการค้นหาข้อมูล ขั้นตอนที่ 3) ผู้ใช้บริการจะประเมินผลทางเลือกจากข้อมูลในขั้นตอนที่ 2 เช่น บุคลากรของบริษัทมีความเชี่ยวชาญหรือไม่ ฐานข้อมูลของผู้สมัครค่อนข้างมากและคุณภาพ เป็นต้น จากนั้น ขั้นตอนที่ 4) ผู้ใช้บริการจะตัดสินใจใช้บริการ และขั้นตอนที่ 5) ผู้ใช้บริการจะพฤติกรรมหลังการซื้อที่ 3 แตกต่างไป เช่น กลับมาใช้ซ้ำ หรือ เลือกตัวเลือกใหม่ ซึ่งเมื่อจำแนกกระบวนการตัดสินใจออกมาได้ 5 ขั้นตอน สามารถนำไปใช้แก้ปัญหาและพัฒนากระบวนการในแต่ละขั้นตอน เพื่อกระตุ้นให้ตัดสินใจใช้บริการ และเกิดการซื้อสินค้าและใช้บริการมากที่สุด โดยในแนวคิดนี้จะมีส่วนประกอบทั้งหมด 5 ประการ ด้วยระดับความสัมพันธ์ (Degree of Correlation) ที่ จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ดังนั้น จากแนวคิดที่กล่าวมาแล้วข้างต้น จึงสรุปได้มาซึ่งกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังภาพที่ 1

ตัวแปรอิสระ



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

3. วิธีการดำเนินการวิจัย/เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูล

ประชากร คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดชุมพรที่เคยใช้บริการแอปพลิเคชัน LINE MAN ในจังหวัดชุมพร กลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้สูตรของ W.G. Cochran (1953) [13] โดยเลือกใช้ระดับความเชื่อมั่น 0.95 หรือมีระดับความคลาดเคลื่อน 0.05 ได้กลุ่มตัวอย่าง 385 คน ในงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบบสอบถาม 5 ส่วน โดยเกณฑ์การให้คะแนนของแบบสอบถาม ในแต่ละด้านใช้แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ท (Likert) นำแบบสอบถามหาคุณภาพของเครื่องมือด้านค่าความตรง (Validity) โดยใช้เทคนิค IOC มีค่า 0.86 และหาค่า ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) โดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธี ของครอนบาค (Cronbach) และพิจารณาค่า Reliability หากมีค่า 0.7 ขึ้นไปถือว่าใช้ได้ ซึ่งค่าความเชื่อมั่น ของแบบสอบถามที่ได้มีค่าเท่ากับ 0.972 Hair et al. (2006) [14]

4. ผลการศึกษาและอภิปรายผล

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 50.5 มีอายุ 21-30 ปี ร้อยละ 50.2 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี 62.5 อาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐสาหกิจ ร้อยละ 35.5 และรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท ร้อยละ 47.5 ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยแต่ละครั้งเป็นเงิน 500 บาท ร้อยละ 62.5 ใช้บริการแอปพลิเคชัน LINE MAN เพื่อบริการสั่งอาหาร/เครื่องดื่มร้อยละ 37.2 ส่วนใหญ่มีการนิยมใช้แอปพลิเคชัน LINE MAN 5 - 10 ครั้ง/เดือน ร้อยละ 34.5 นิยมใช้บริการแอปพลิเคชัน LINE MAN ในวันพฤหัสบดี 19.8 นิยมใช้บริการในช่วง เวลา 12.01 น. – 14.00 น ร้อยละ 33.2

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น ของปัจจัยคุณภาพในการบริการ ปัจจัยการสื่อสารการตลาด ดิจิทัลและการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน LINE MAN ในจังหวัดชุมพร

ตัวแปร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. คุณภาพการบริการ	4.67	0.151	มากที่สุด
2. การสื่อสารการตลาดดิจิทัล	4.82	0.226	มากที่สุด
3. การตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน LINE MAN	4.83	0.181	มากที่สุด
ภาพรวม	4.77	0.186	มากที่สุด

จากตารางที่ 1 พบว่า ระดับความคิดเห็นคุณภาพการบริการในภาพรวม ทั้งหมดมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.77$, S.D. = 0.186) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านคุณภาพการบริการ ($\bar{X} = 4.67$, S.D. = 0.151) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา การสื่อสารการตลาดดิจิทัล ($\bar{X} = 4.82$, S.D. = 0.226) และการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน LINE MAN ในจังหวัดชุมพร ($\bar{X} = 4.83$, S.D. = 0.102) ตามลำดับ

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน LINE MAN ในจังหวัดชุมพร

ตารางที่ 4.29 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระที่ศึกษาทั้งหมด

ตัวแปร	ด้าน ความ น่าเชื่อถือ	ด้าน ความสามารถ การตอบสนอง	ด้าน ความ แน่นอน	ด้าน ความเข้าใจ ลูกค้า	ด้าน ลักษณะที่ สัมผัสได้	ด้านการ โฆษณา ผ่านสื่อ	ด้านการ ประชาสัมพันธ์	ด้านการ ส่งเสริม การขาย	ด้านการ รับรู้ ประโยชน์	ด้านการ รับใช้งาน ง่าย	VIF
Mean	0.395	0.249	0.226	0.221	0.302	0.209	0.249	0.168	0.191	0.377	
S.D.	4.55	4.56	4.67	4.74	4.83	4.86	4.83	4.87	4.74	4.72	
ด้านความน่าเชื่อถือ											1.320
ด้านความสามารถการตอบสนอง	0.449**										1.324
ด้านความแน่นอน	0.124*	0.032									1.365
ด้านความเข้าใจลูกค้า	0.045	-0.077	0.482**								1.347
ด้านลักษณะที่สัมผัสได้	-0.022	0.053	0.027	-0.034							1.090
ด้านการโฆษณาผ่านสื่อ	-0.017	0.035	0.173**	0.101*	0.220*						1.097
ด้านการประชาสัมพันธ์	-0.063	0.017	-0.136	-0.037	0.080	-0.043					1.509
ด้านการส่งเสริมการขาย	-0.075	-0.142**	-0.084	-0.162**	-0.104**	-0.085	0.447**				1.461
ด้านการรับรู้ประโยชน์	-0.052	0.044	-0.148**	-0.142**	-0.104*	0.027**	0.526**	0.464**			1.562
ด้านการใช้งาน	-0.094	0.007	0.009	-0.016	0.107*	0.016	-0.084	-0.352	0.114		1.308

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 0.183 - 0.744 ซึ่งค่าไม่เกิน 0.80 (Cooper and Schindle, 2006) แสดงว่าตัวแปรต่าง ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กันเอง นอกจากนี้ ผู้ศึกษาได้พิจารณาร่วมค่า Variance Inflation Factor (VIF) เพื่อทดสอบ Multicollinearity พบว่า ค่า VIF ของตัวแปรอิสระอยู่ระหว่าง 1.503 – 2.537 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 ดังนั้นตัวแปรอิสระจึงไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของปัจจัยด้านคุณภาพในการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน LINE MAN ในจังหวัดชุมพร

คุณภาพในการบริการ	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
Constant	4.775	0.173		27.542	0.000
1. ด้านความน่าเชื่อถือ	-0.004	0.014	-0.431	-0.283	0.777
2. ด้านความสามารถการตอบสนอง	-0.012	0.023	0.030	-0.550	0.583
3. ด้านความแน่นอน	-0.022	0.025	-0.048	-0.851	0.395
4. ด้านความเข้าใจลูกค้า	0.095	0.026	0.206	3.664	0.000*
5. ด้านลักษณะที่สัมผัสได้	0.043	0.017	0.128	-2.615	0.009*
R = 0.238 ^a R ² = 0.057 Se _{set} = 0.100 Adj R ² = 0.045 F = 4.743 Sig = 0.000 ^b					

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 **ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตารางที่ 3 พบว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการ ด้านความเข้าใจลูกค้า (B = 0.095, p = 0.000*) และด้านลักษณะที่สัมผัสได้ (B = 0.043, p = 0.009*) ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน LINE MAN ในจังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แต่พบว่า ด้านความน่าเชื่อถือ (B = - 0.004, p = 0.777) ด้านความสามารถการตอบสนอง (B = - 0.012, p = 0.583) ด้านความแน่นอน (B = - 0.022, p = 0.395) ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน LINE MAN ในจังหวัดชุมพร

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของปัจจัยด้านการสื่อสารทางตลาดดิจิทัลของแอปพลิเคชัน LINE MAN ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน LINE MAN ในจังหวัดชุมพร

การสื่อสารทางตลาดดิจิทัล ของแอปพลิเคชัน LINE MAN	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
Constant	4.203	0.195		21.517	0.000
1. ด้านการโฆษณาผ่านสื่อ	0.081	0.021	0.166	3.865	0.000*
2. ด้านการประชาสัมพันธ์	0.014	0.029	0.025	0.486	0.627
3. ด้านการส่งเสริมการขาย	0.041	0.030	0.067	-1.338	0.182
4. ด้านการรับรู้ประโยชน์	-0.049	0.028	-0.092	-1.738	0.083
5. ด้านการใช้งาน	0.129	0.012	0.477	11.122	0.000*
R = 0.532 ^a R ² = 0.283 Se _{set} = 0.087 Adj R ² = 0.274 F = 31.057 Sig = 0.000 ^b					

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 **ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตารางที่ 4 พบว่า ของปัจจัยการสื่อสารทางตลาดดิจิทัล ด้านการโฆษณาผ่านสื่อ (B = 0.081, p = 0.000*) และ ด้านการใช้งาน (B = 0.129, p = 0.000*) ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน LINE MAN ในจังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แต่พบว่า ด้านการประชาสัมพันธ์ (B = 0.014, p = 0.627) ด้านการส่งเสริมการขาย (B = 0.041, p = 0.182) ด้านการรับรู้ประโยชน์ (B = - 0.049, p = 0.083) ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน LINE MAN ในจังหวัดชุมพร

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยครั้งนี้ สามารถอภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของคุณภาพการบริการ การสื่อสารการตลาดดิจิทัล และการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน LINE MAN ในจังหวัดชุมพร พบว่า ระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ, ด้านความสามารถในการตอบสนอง, และด้านความแน่นอน ไม่มีผลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน LINE MAN ในจังหวัดชุมพร ขณะที่ปัจจัยด้านความเข้าใจลูกค้าและลักษณะที่สัมผัสได้ มีผลอย่างมีนัยสำคัญ สามารถอธิบายได้ว่า การเข้าใจความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าเป็นปัจจัยสำคัญในการให้บริการที่มีคุณภาพ โดยในกรณีของ LINE MAN การให้บริการที่สามารถตอบโต้ลูกค้าได้อย่างแม่นยำ เช่น การเลือกบริการที่เหมาะสมและการแก้ไขปัญหาที่รวดเร็ว จะทำให้ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจและมีแนวโน้มที่จะใช้บริการซ้ำ ส่วนลักษณะที่สัมผัสได้ เช่น ความสะดวกในการใช้งาน ความรวดเร็วในการบริการ และการบริการที่สุภาพ ช่วยสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าและส่งผลให้พวกเขามีความพึงพอใจในการใช้บริการ LINE MAN อีกครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อารยา ลิ้มทิจสมเกียรติ (2563) [15] ศึกษาเรื่องคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Nail Spa ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า คุณภาพการให้บริการ ด้านการเอาใจใส่ของพนักงาน ด้านความไว้วาง ด้านการตอบสนองของพนักงาน และด้านคุณภาพสิ่งที่จะต้องได้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งประโยชน์ที่ได้รับจาก งานวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ให้บริการธุรกิจ Nail Spa สามารถนำผลการวิจัยนี้ไปปรับปรุงเลือกใช้ให้สอดคล้องกับกลยุทธ์ของธุรกิจ และพัฒนาในส่วนของคุณภาพการให้บริการเพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกิดการตัดสินใจใช้บริการ ไว้วางใจ และพึงพอใจในบริการมากที่สุด ปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนอง (Responsiveness) และคุณภาพการให้บริการด้านลักษณะทางกายภาพ (Tangible) ส่งผลทางบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านขายยาที่มีหลายสาขา โดยเป็นไปตามแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการให้บริการ (Service quality) อีร์วีร์วราธร ไพบูลย์ (2561) [16] ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย นิธิศ สระทองอยู่ (2561) [17] ที่กล่าวว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ได้แก่ด้านรูปธรรมของการบริการ ด้าน การตอบสนองของลูกค้า และด้านการเข้าใจรู้จักลูกค้า ทั้ง 3 ด้านส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสาร รถไฟสายตะวันออก กรุงเทพฯ-ชลบุรีโดยมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการที่มีผลการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน LINE MAN ในจังหวัดชุมพร พบว่า ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขายและด้านการรับรู้ประโยชน์ ตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน LINE MAN ในจังหวัดชุมพร ขณะที่ปัจจัยด้านการโฆษณาผ่านสื่อและด้านการใช้งาน ที่ส่งมีผลอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กรสุมา สุวัฒน์ชัย (2563) [18] เกณฑ์การประเมินที่ใช้ในการชี้วัดความสำเร็จของการบริการ ที่ สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการได้ตรงตามความต้องการ และความคาดหวัง จนนำไปสู่การสร้าง ความพึงพอใจและสร้างรายได้ให้กับธุรกิจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุภิสรา คุณรัตน์ (2561) [19] ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Mobile Banking ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า การตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Mobile Banking มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด พบว่า อิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อศึกษาการสื่อสารทางตลาดดิจิทัลส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน LINE MAN ในจังหวัดชุมพร พบว่าที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ LINE MAN ในจังหวัดชุมพร คือการโฆษณาผ่านสื่อ และ ลักษณะที่สัมผัสได้ และการประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และ การรับรู้ประโยชน์ สามารถอธิบายได้ว่า การโฆษณาผ่านสื่อมีบทบาทสำคัญในการดึงดูดความสนใจของผู้ใช้และส่งผลการตัดสินใจใช้บริการของแอปพลิเคชัน LINE MAN ในจังหวัดชุมพร และลักษณะที่สัมผัสได้ของการบริการ เช่น ความสะดวกสบายในการใช้งานและการบริการที่มีคุณภาพ ก็มีผลอย่างชัดเจนในการเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้าและสร้างความเชื่อมั่นในการเลือกใช้บริการซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (อัจฉรา เมฆสุวรรณ และคณะ (2566) [20] ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย ผลการศึกษา พบว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ประกอบด้วย การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลการขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล และการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัลมีผลกระทบเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การสื่อสารการตลาดออนไลน์ส่งผลทางบวกต่อทัศนคติต่อตรา กล่าวคือ หากผู้บริโภคได้รับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของชุดชั้นในสตรีจะส่งผลให้เกิดทัศนคติต่อตราสินค้าไป ในทางบวกขึ้น จากการได้รับการสื่อสารทางออนไลน์ที่ให้ข้อมูลที่เชื่อถือได้ และจะทำให้ผู้บริโภคเกิด ความรู้สึกเป็นความเชื่อที่มีกับตราสินค้านั้นในเชิงบวกว่าสินค้าของตราที่มีคุณภาพสูง มีมาตรฐานที่ดี สอดคล้องกับงานวิจัยของ มนวรา ททรัพย์เจริญ (2560) [21] ศึกษาเรื่อง ระดับความน่าสนใจของการ สื่อสารการตลาดรูปแบบต่าง ๆ ของตราสินค้านิโคล่ ผ่านสื่อดิจิทัลที่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภค พบว่า การสื่อสารทางการตลาดมีผลต่อทัศนคติ และ

สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Duffett (2017) [22] เรื่อง Influence of social media marketing communications on young consumers' attitudes ที่มีข้อสรุปว่า การสื่อสารการตลาดผ่านโซเชียลมีเดียมีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อ องค์ประกอบทัศนคติของผู้บริโภค

5. ข้อเสนอแนะ

ควรให้ความสำคัญในการพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์การโฆษณาให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ โดยการใช้ช่องทางสื่อที่เหมาะสมและเนื้อหาที่ดึงดูดความสนใจของผู้ใช้บริการและความสะดวกในการใช้งานแอปพลิเคชัน ความรวดเร็วในการบริการ และการบริการที่มีคุณภาพ ควรได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างความประทับใจและความพึงพอใจแก่ลูกค้า

ควรศึกษาตัวแปรอิสระด้านอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการและควรผสมผสานกับการศึกษาเชิงคุณภาพ โดยมีการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ประกอบการเดลิเวอรี่ เพื่อศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมในมุมมองของผู้ประกอบการ ทำให้ทราบข้อมูลและปัญหาของธุรกิจ เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการวางแผนและบริหารให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

งานวิจัยในอนาคต

ควรมีการวิจัยเชิงคุณภาพเพิ่มเติมเพื่อนำข้อมูลมายืนยันและเป็นองค์ประกอบเพื่อพัฒนาการมีส่วนร่วมของคนในจังหวัดชุมพรมากยิ่งขึ้นพร้อมทั้งศึกษาความต้องการใช้บริการแอปพลิเคชัน LINE MAN ต่อไป

6. เอกสารอ้างอิง

- [1] เมธารพ รัตนพรประดิษฐ์. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมนของผู้บริโภคในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- [2] Lupang. (2023). เผยอินไซต์ Food delivery ช่วงโควิดระลอก 3 ใครคือลูกค้าหลัก-เมนูไหนฮิต-ช่วง ไตขายดีสุด และร้านอาหารควรปรับตัวอย่างไร. เข้าถึงได้จาก <https://www.marketingoops.com/news/insight-food-delivery-covid-19>
- [3] กรุงเทพธุรกิจออนไลน์. (2563). สสำรวจ 'ค้าปลีก' กระทบแคไหนจากวิกฤติ 'โควิด-19' ปี 2564 ยังหนักหน่วง หรือ คลี่คลาย. เข้าถึงได้จาก <https://www.bangkokbiznews.com/business>
- [4] ณัฏฐกร เฉลิมแดน. (2563). พฤติกรรมผู้บริโภคในการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านโมบายแอปพลิเคชันช่วงเกิดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) ในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- [5] วรสิริญา ศุภธนโชติพงศ์. (2562). คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการซ้ำของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาพื้นที่ส่วนกลางกรุงเทพมหานคร ภาค 203. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร
- [6] วีระศักดิ์ จินารัตน์. (2564). ระเบียบวิธีวิจัยสมัยใหม่ (Modern Research Methodology). อุบลราชธานี: สำนักพิมพ์ยงสวัสดิ์อินเตอร์กรุ๊ป.
- [7] ทรงยศ แก้วมงคล และคณะ. (2564). ความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อการให้บริการของเทศบาลเมืองบึงยี่โถ อำเภอรัญบุรี จังหวัดปทุมธานี. มหาวิทยาลัยปทุมธานี
- [8] Baharudin Noveriyanto & Sa'diyah El Adawiyah. (2021). Digital Integrated Marketing Communications. Profetik Journal Komunikasi. 14 (1)
- [9] ภัทธยา ลีอมอย. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Skyscanner ของกลุ่ม นักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัย ศิลปากร.
- [10] Kotler, P. (2000). Marketing management: Analyzing consumer marketing and Buyer behavior (The Millennium). New Jersey: Prentice Hall.
- [11] วรดา ต่อวัฒนกิตติกุล และศศิประภา พันธนาเสรี. (2563). กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลไลฟ์สไตล์ของธนาคารที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันแชตของธนาคารในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ, 9(2), 81-95
- [12] Disruptignite. (2022). Delivery 4.0 เมื่อบริการจัดส่งเข้ามามีบทบาทสำคัญกับธุรกิจอาหาร. สืบค้นจาก <https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:FGQQqNDXgxQJ:https://www.disruptignite.com/blog/delivery-impact-on-foodservice&cd=1&hl=th&ct=clnk&gl=th>
- [13] Cochran, W.G. (1953). Sampling techniques. New York: John Wiley&sons , Inc.

-
- [14] Hair J.F., Black W.C., Babin B.J., Anderson R.E. & Tatham R.L. (2006). Multivariate data analysis. Journal Name: Psychology, 6 (1)
- [15] อารยา ลิ้มทวีสมเกียรติ. (2563). คุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Nail Spa ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- [16] อีรวิทย์ วราธรไพบูลย์ และนิธิศ สระทองอยู่. (2561). รูปแบบความพึงพอใจและความภักดีทางการตลาดของผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์ในประเทศไทย. (วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต). วิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม
- [17] นิธิศ สระทองอยู่. (2562). คุณภาพการให้บริการของพนักงานปฏิบัติหน้าที่การรถไฟแห่งประเทศไทยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟสายตะวันออก กรุงเทพฯ-ชลบุรี. วารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง (1),66-75
- [18] กรสุมา สุวัฒน์ชัย. (2563). คุณภาพการบริการและการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ในการใช้ บริการโรงพยาบาลสัตว์เล็ก ของคณะสัตวแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. การค้นคว้า อีสาระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- [19] ศุภิสรา คุณรัตน์. (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Mobile Banking ของ ผู้ใช้บริการใน กรุงเทพมหานคร.
- [20] อัจฉรา เมฆสุวรรณ และคณะ. (2566) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย.
- [21] มนวรา ทรัพย์เจริญ. (2560). ระดับความน่าสนใจของการสื่อสารการตลาดรูปแบบต่าง ๆ ของตรา สินค้ายูนิโคล่ผ่านสื่อดิจิทัลที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติของผู้บริโภค. สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- [22] Duffett, R. G. (2017). Influence of social media marketing communications on young consumers' attitudes.Young Consumers, 18(1), 19–39.
-

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อการใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนของผู้ใช้บริการ Factors affecting the loyalty of service users to private hospitals

ทรากรณ์ ยูวาวุฒิ¹ และ ชัญญุภักดิ์ หล้าแหล่ง^{1,*}
Tiraporn Yuwawut¹ and Chanyaphak Lalaeng^{1,*}

¹ภาควิชาพื้นฐานทั่วไป สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร ชุมพร

¹Department of General Science, King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang Prince of Chumphon Campus, Chumphon

*Corresponding author: Tiraporn Yuwawut, e-mail address: 66205029@kmitl.ac.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับความคิดเห็นภาพลักษณ์โรงพยาบาลเอกชน นวัตกรรมธุรกิจ และความภักดีของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน 2) ศึกษาภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน 3) ศึกษา นวัตกรรมธุรกิจที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน โดยมีกลุ่มตัวอย่าง ประชากรในจังหวัดชุมพร จำนวน 385 โดยใช้แบบสอบถามเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรอิสระ ภาพลักษณ์ มีประสิทธิภาพร่วมกันพยากรณ์และอธิบายตัวแปรตามที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้โรงพยาบาลเอกชน ได้ร้อยละ 39 ยอมรับสมมติฐานที่ 1 และพบว่า นวัตกรรมธุรกิจที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรอิสระ นวัตกรรมธุรกิจมีประสิทธิภาพร่วมกันพยากรณ์และอธิบายตัวแปรตาม ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้โรงพยาบาลเอกชน ได้ร้อยละ 43 ยอมรับสมมติฐานที่ 2

คำสำคัญ: ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดี, ผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนผู้ให้บริการ

Abstract

This research aims to: 1) Study the level of opinions regarding the image of private hospitals, business innovations, and the loyalty of private hospital users. 2) Analyze the image that influences the loyalty of private hospital users. 3) Investigate the impact of business innovation on the loyalty of private hospital users. The sample group consists of 385 individuals from Chumphon Province, with data collected through questionnaires. Statistical methods used in the analysis include percentage, mean, standard deviation, inferential statistics, relationship analysis, and multiple regression analysis.

The research findings revealed that the image significantly influences the loyalty of private hospital users, with statistical significance at the 0.05 level. The independent variable, "image," effectively predicts and explains the dependent variable related to the loyalty of private hospital users, accounting for 39%. Hypothesis 1 is accepted. Additionally, it was found that business innovation significantly impacts the loyalty of private hospital users, with statistical significance at the 0.05 level. The independent variable, "business innovation," effectively predicts and explains the dependent variable related to the loyalty of private hospital users, accounting for 43%. Hypothesis 2 is accepted.

Keywords: Factors influencing loyalty., Regular, Private hospital service users

1. บทนำ

ในปัจจุบันความก้าวหน้าเรื่องเทคโนโลยีด้านการแพทย์และสาธารณสุข มีการพัฒนาอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็น ด้านเครื่องมือแพทย์ที่ทันสมัย นวัตกรรมและองค์ความรู้ด้านการแพทย์ที่มีการพัฒนาอยู่ตลอดเวลาเป็นผลให้การรักษาโรค มีประสิทธิภาพมากขึ้น การวินิจฉัยโรคแม่นยำมากขึ้น อีกทั้งในโลกยุคปัจจุบันมีเทคโนโลยีการสื่อสารที่สะดวกรวดเร็ว สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่ายและ

กว้างขวาง เป็นผลให้ประชากรในประเทศไทยให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพเพิ่มขึ้น เช่น การ ตรวจร่างกายประจำปี หรือการตรวจร่างกายเพื่อคัดกรอง เป็นต้น ส่งผลให้อัตราความต้องการใช้บริการโรงพยาบาลมีมากขึ้นประชาชนบางส่วน หันมาเลือกใช้บริการจากโรงพยาบาลเอกชนมากขึ้น ซึ่งมีการให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพและ จากข้อมูลผลการสำรวจของสำนักงานพยาบาลและการประกอบโรคศิลปะ (2562) ธุรกิจโรงพยาบาล เป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมในประเทศไทยที่มีแนวโน้มเติบโตขึ้นอย่างชัดเจน นอกจากนี้ยังรวมถึงเรื่องของค่ารักษาพยาบาลยังมีแนวโน้มที่สูงขึ้น พบว่า ปี 2560 ธุรกิจโรงพยาบาลและสถานบริการพยาบาลมีรายได้รวม 200,938 ล้านบาท เพิ่มขึ้นคิดเป็นร้อยละ 8.91 และมีกำไรสุทธิรวม 26,023.82 ล้านบาท เพิ่มขึ้นคิดเป็นร้อยละ 3.8 เมื่อ เทียบกับปี 2559 อีกทั้งยังมีปัจจัยการสนับสนุนจากภาครัฐเพื่อให้ประเทศไทย เป็น Medical Hub ของเอเชียโดยกำหนดและดำเนินการตามแผนพัฒนาประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางสุขภาพ นานาชาติ (Medical Hub) (พ.ศ. 2559 -2568) อีกทั้งมีการแข่งขันสูงมาก ทั้งในด้านราคา โปรแกรม การรักษา โปรแกรมตรวจร่างกายประจำปี [1]

สำนักงานสถิติแห่งชาติ ได้จัดทำการศึกษาสำรวจโรงพยาบาลและสถานพยาบาลเอกชน เป็นประจำทุก 5 ปี โดยคัมรวมโรงพยาบาลและสถานพยาบาลเอกชนทั่วประเทศ ตามการจัดประเภทมาตรฐาน อุตสาหกรรมประเทศไทย ปี 2552 โรงพยาบาลและสถานพยาบาลเอกชนทั่วประเทศ ทั้งสิ้น 399 แห่ง ซึ่งเป็น โรงพยาบาลทั่วไป 354 แห่ง หรือร้อยละ 88.7 และโรงพยาบาลเฉพาะโรค 45 แห่ง หรือร้อยละ 11.3 โรงพยาบาลทั่วไปที่มีขนาดเตียงมากกว่า 100 เตียง มีจำนวนมากที่สุด 132 แห่ง รองลงมาที่มีขนาดเตียง 51 – 100 เตียง จำนวน 111 แห่ง และน้อยที่สุดที่มี ขนาดต่ำกว่า 11 เตียง จำนวน 28 แห่ง สำหรับโรงพยาบาลเฉพาะโรคที่มีขนาดเตียง 11 –30 เตียง มีจำนวนมากที่สุด 17 แห่ง ส่วนที่น้อยที่สุดมีขนาดเตียง 31 –50 เตียง และมากกว่า 100 เตียง ซึ่งมีขนาดละ 2 แห่ง [2]

ธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนเป็นธุรกิจที่มีการเติบโตแบบก้าวกระโดดในช่วงกว่า 10 ปีที่ผ่านมาจากโครงสร้างประชากรและอัตราการเจ็บป่วยที่เพิ่มขึ้น ส่งผลให้โรงพยาบาลมีรายได้เพิ่มจากระบบประกันสังคมโดยผู้ประกันตนที่มีสิทธิในการรักษาพยาบาลสูงถึง 13.7 ล้านคน รวมถึงสวัสดิการประกันกลุ่มที่บริษัทเอกชนมอบให้แก่พนักงานจำนวนกว่า 2.6 ล้านกรมธรรม์ นอกจากนี้ในมิติของจำนวน ส่งผลให้มูลค่าตลาดของธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนสามารถขยายได้ต่อเนื่อง โดย ttb analytics ประเมินปี 2567 ธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนมีรายได้รวมสูงแตะ 3.22 แสนล้านบาท ขยายตัว 4% จากปี 2566 ที่มีรายได้รวม 3.14 แสนล้านบาท [3] ทำให้ผู้ใช้บริการได้เห็นถึง ภาพลักษณ์ 1. เอกลักษณ์ขององค์กร 2. ชื่อเสียง 3. สภาพแวดล้อมทางกายภาพ 4. การให้บริการ 5. การติดต่อระหว่างบุคคล สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ [3] ได้มีการแบ่งประเภทของนวัตกรรมไว้หลายประเภท โดยในการศึกษาได้ศึกษาการแบ่งประเภทของนวัตกรรมที่จำแนกตามเป้าหมายของนวัตกรรม คือ 1. นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ 2. นวัตกรรมกระบวนการ 3. นวัตกรรมบริการ 4. นวัตกรรมการตลาด

จากความสำคัญที่กล่าวมา ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาวิจัย “ภาพลักษณ์และนวัตกรรมธุรกิจที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าโรงพยาบาลเอกชน” มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ นวัตกรรมธุรกิจ และความจงรักภักดีของลูกค้าโรงพยาบาลเอกชน 2) ศึกษาภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าโรงพยาบาลเอกชน 3) ศึกษา นวัตกรรมธุรกิจที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าโรงพยาบาลเอกชน เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้ไปพัฒนากลยุทธ์ภาพลักษณ์ ที่จะนำไปสู่ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนหรือธุรกิจที่เกี่ยวข้องต่อไป

2. การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์

คำว่าภาพลักษณ์ได้นั้นนักวิชาการหลายท่านให้คำจำกัดความไว้ดังตัวอย่างต่อไปนี้ ภาพลักษณ์ (Image) หรือบางแห่งก็อาจใช้ว่า จินตภาพ หรือ ภาพจน์ นี้มี ความสำคัญต่อการประชาสัมพันธ์มาจนอาจกล่าวได้ว่า เมื่อใดก็ตามที่มีการพูดถึงคำว่า การประชาสัมพันธ์เมื่อนั้นก็มักจะมีคำว่า “image” หรือ “ภาพลักษณ์” นี้เข้าไปเกี่ยวข้องอยู่ด้วยเสมอ [4] 1. เอกลักษณ์ขององค์กร (Corporate Identity) หมายถึง ความเกี่ยวข้องของด้านรูปลักษณะ ต่าง ๆ ของบริษัท 2. ชื่อเสียง (Reputation) การให้บริการอย่างต่อเนื่องจนกระทั่งได้รับชื่อเสียง มีกิตติศัพท์ที่ สามารถรับประกันได้ ซึ่งได้มาหรือมีการกระทำที่คงที่ 3. สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) สภาพแวดล้อมทางกายภาพ คือ เครื่องมือที่ใช้ในการติดต่อระหว่างจุดประสงค์ของบริษัท เป็นภาพลักษณ์สู่ลูกค้ายิ่งไปกว่านั้น บรรยากาศยังเป็นสิ่งที่ช่วยกระตุ้นให้พนักงานได้มีแรงจูงใจที่จะให้บริการอย่างมีคุณภาพ 4. การให้บริการ (Service Offering) การให้บริการประกอบด้วย สิ่งที่ดีว่าเป็นทั้งแกนหลัก และส่งเสริม การบริการหลักจะเกี่ยวกับด้านหลักการและเหตุผลที่ว่า ทำไมลูกค้าเลือกใช้บริการของ บริษัท ในขณะที่การบริการเสริมในการบริการที่เพิ่มมูลค่าให้กับบริการบริการอย่างหลากหลาย 5. การติดต่อระหว่างบุคคล (Contact Personnel) ต้องรู้จักธรรมชาติของลูกค้า และการ ให้บริการได้ตรงกับความต้องการของแต่ละบุคคล

แนวคิดนวัตกรรมธุรกิจ

นวัตกรรมธุรกิจ หมายถึง สิ่งที่แปลกใหม่ ซึ่งมีความแตกต่างจากสิ่งที่เคยมีอยู่แล้ว โดยนวัตกรรมเป็นสิ่งมีคุณค่าในตัวของมันเอง โดยเรียกว่าเป็นนวัตกรรมทางธุรกิจ แบ่งประเภทของนวัตกรรมที่จำแนกตามเป้าหมายของนวัตกรรม 1 นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ หมายถึง การสร้างนวัตกรรมผลิตภัณฑ์จำเป็น ต้องมีการคิดค้นและพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง 2 นวัตกรรมกระบวนการ หมายถึง การพัฒนาสร้างสรรค์กระบวนการให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ต้องอาศัยความรู้ทางเทคโนโลยี ซึ่งเป็นความรู้ในเรื่องของส่วนประกอบ และส่วนเชื่อมต่อระหว่างส่วนประกอบเหล่านั้น 3 นวัตกรรมบริการ หมายถึง เป็นการบริการใหม่หรือพัฒนาและปรับปรุงการบริการที่มีอยู่เพื่อเสนอคุณค่าให้แก่ลูกค้า และประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับ 4 นวัตกรรมการตลาด หมายถึง ในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับบรรทัดฐานของการจัดจำหน่าย หรือการประเมินและการทำงานความต้องการของผู้บริโภค [5]

แนวคิดเกี่ยวกับความจงรักภักดี

พินดา วรตม์ธนภัทร [6] กล่าวว่า ความภักดี หมายถึง ความเชื่อมั่นและความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า ซึ่งเป็นหน้าที่ของผู้ประกอบการที่ต้องสร้างความแข็งแกร่งให้กับตราสินค้า เป็นสื่อกลางระหว่างผู้ประกอบการ และ ผู้บริโภค รวมทั้งมีความสำคัญกับองค์กรจำเป็นต้องทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในตราสินค้า รู้สึกว่าสินค้าที่ตนชื่นชอบมีความโดดเด่น และ เหนือกว่าตราสินค้า การสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่งนั้นจึงเป็นความท้าทายของผู้ประกอบการ เพราะไม่มีกฎหมายตัว แต่จะต้องสร้างให้สำเร็จ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ จนเกิดความรู้สึกอยากกลับมาซื้อซ้ำแล้วซ้ำอีก จนเกิดเป็นความภักดีในที่สุด

ความพึงพอใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ [7] กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกหลังจากการได้ซื้อสินค้าหรือรับบริการจากบุคคล ความพึงพอใจจะมาจากการเปรียบเทียบของการรับรู้ของลูกค้าต่อการปฏิบัติงานของผู้ให้บริการ หรือจากประสิทธิภาพของสินค้า ถ้าผลลัพธ์ที่ได้ออกมาต่ำกว่าความคาดหวัง จะทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พอใจ แต่ถ้าผลของสินค้าหรือบริการตรงกับความคาดหวังของลูกค้าจะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และถ้าผลที่ได้รับออกมาสูงกว่าความคาดหวังที่ลูกค้าตั้งไว้ จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ

การบอกต่อให้มาใช้บริการ

Douglas [8] กล่าวว่า การบอกต่อข้อมูลของสินค้าและบริการ จากคนหนึ่งไปยังอีกกลุ่มหนึ่งและเพิ่มเป็นหลายกลุ่มขยายวงกว้างออกไปเรื่อย ๆ ย่อมถือเป็นการกระจายข้อมูลสำคัญของสินค้าและบริการนั้นออกไปโดยไม่ต้องใช้งบประมาณการตลาด สิ่งสำคัญ คือ การกระจายข้อมูลควรจะเป็นการบอกต่อในทางบวกสำหรับสินค้าและบริการนั้นมากกว่าทางลบ

การกลับมาใช้บริการซ้ำ

Bhattacharjee [9] กล่าวว่า ความตั้งใจซื้ออย่างต่อเนื่อง (Continuance Intention) คือพฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase) ของผู้ซื้อสำหรับการตัดสินใจซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่องหรือมีความชื่นชอบสินค้าและบริการ และมีความสำคัญมากกับความสำเร็จของผู้ประกอบการโดยทุกองค์กรต่างหาแนวทางและปรับกลยุทธ์เพื่อให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำอีก หรือกระตุ้นให้ลูกค้ามีความตั้งใจซื้ออย่างต่อเนื่องทั้งในปัจจุบันและในอนาคต ดังนั้นจากแนวคิดที่ได้กล่าวมาข้างต้นจึงสรุปได้มาซึ่งกรอบแนวคิดในการวิจัย

ความสัมพันธ์ของตัวแปร

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อการใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนของผู้ใช้บริการ

Kotler [10] ได้ศึกษาภาพลักษณ์การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาภาพลักษณ์และนวัตกรรมธุรกิจที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าโรงพยาบาลเอกชนประสบการณ์แก่ลูกค้า ทั้งประสบการณ์ทางกายภาพ และประสบการณ์ทางด้านจิตใจ สอดคล้องกับงานวิจัย พรพิชชา ภัทรการ [11] ศึกษาเรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์โรงพยาบาลรัฐบาลในกรุงเทพมหานครของผู้ใช้บริการ แสดงให้เห็นถึงภาพลักษณ์ในกรณีต่าง ๆ ที่เคยเกิดขึ้นจริง และสอดคล้องกับงานวิจัย งานวิจัย กิตาวิ ศุภผลศิริ [12] ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์โรงพยาบาล (1) ศึกษาภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำ (2) เพื่อศึกษาความภักดีของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำ (3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของ ภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำและความภักดีของผู้ใช้บริการ ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ซึ่งจะมุ่งศึกษา ภาพลักษณ์โรงพยาบาลเอกชนชั้นนำ คือ โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และ โรงพยาบาลกรุงเทพ จากการทบทวนวรรณกรรมดังกล่าวนำไปสู่ สมมุติฐานที่ 1

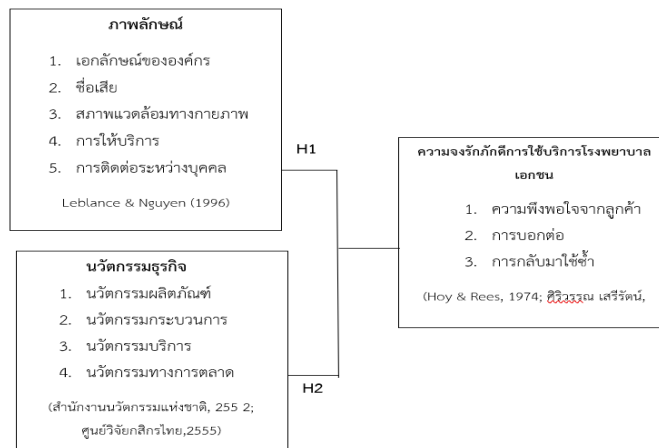
สมมุติฐานที่ 1 ภาพลักษณ์ ด้านเอกลักษณ์ขององค์กร ด้านชื่อเสียง ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านการให้บริการ ด้านการติดต่อระหว่างบุคคล ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน

(อัจฉรา จันทรธาย) [13] ได้ศึกษาความหมายนวัตกรรมธุรกิจสิ่งแปลกใหม่ ซึ่งมีความแตกต่างจากสิ่งที่เคยมีอยู่แล้ว โดยนวัตกรรมเป็นสิ่งมีคุณค่าในตัวของมันเอง สอดคล้องกับงานวิจัย (วรรณชชา พลอยพยัคค์,) [14] ศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการ

ความภักดีของผู้ใช้บริการ ที่ส่งผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากในการทำธุรกิจโต๊ะจีน ในจังหวัดสุพรรณบุรี และสอดคล้องกับงานวิจัยมาลินี ปันดี [15] ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้รับบริการจากการพยาบาลในหอผู้ป่วยในโรงพยาบาลเอกชนในเขตภาคกลาง ความจงรักภักดีของผู้รับบริการ นับเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการอยู่รอดและการเติบโตของโรงพยาบาลเอกชน จากการทบทวนวรรณกรรมดังกล่าวนำไปสู่ สมมุติฐานที่ 2

สมมุติฐานที่ 2 นวัตกรรมธุรกิจ ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ด้านนวัตกรรมกระบวนการ ด้านนวัตกรรมบริการ ด้านนวัตกรรมทางการตลาด ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน

กรอบแนวคิด



3. วิธีการดำเนินการ

ประชากร (Population) คือ ประชาชนที่เคยใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดชุมพร กลุ่มตัวอย่าง (Sample) คือ เนื่องจากไม่มีกลุ่มตัวอย่างประชากรอย่างแน่ชัด จึงใช้สูตรคำนวณคำนวณขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร [16] โดยเลือกใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % และค่าความคลาดเคลื่อนการเลือกกลุ่มตัวอย่าง 5% ดังนั้นขนาดกลุ่มตัวอย่างจะเท่ากับ 385 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม โดยประกอบด้วย ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้สุทธิต่อเดือน อาชีพ สถานภาพ โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลเอกชนประกอบด้วย ด้านเอกลักษณ์ขององค์กร ด้านชื่อเสียง ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านการให้บริการ ด้านการติดต่อระหว่างบุคคล มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับตามวิธีของลิเคิร์ท (Five Point Likert Scales) ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับนวัตกรรมธุรกิจของโรงพยาบาลเอกชนประกอบด้วย นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมกระบวนการ นวัตกรรมบริการ นวัตกรรมทางการตลาด มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับตามวิธีของลิเคิร์ท (Five Point Likert Scales) ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับความจงรักภักดีของโรงพยาบาลเอกชนประกอบด้วย ความพึงพอใจจากลูกค้า การบอกต่อ การกลับมาใช้ซ้ำ มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับตามวิธีของลิเคิร์ท (Five Point Likert Scales)

การทดสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. การทดสอบความตรงตามเนื้อหา (Content validity) โดยผู้เชี่ยวชาญ 3 คน จากนั้นหาค่าดัชนีความสอดคล้องโดยใช้เทคนิค IOC (Index of Item-Objective Congruence) พบว่า ในแต่ละด้านมีค่าระหว่าง 0.67-1.00 ซึ่งถือว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องและสามารถนำมาใช้ได้ [17]

2. การตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) พบว่า มีค่าอยู่ระหว่าง 0.72-0.90 ซึ่งต้องมีค่ามากกว่า 0.70 ขึ้นไป จึงยอมรับได้ [18]

3. การหาอำนาจจำแนก (Power of discrimination) ด้วยวิธีการหาค่าสหสัมพันธ์ระหว่างข้อคำถามกับคะแนนรวมของแบบสอบถามทั้งฉบับ (Item-Total correlation) พบว่าอยู่ระหว่าง 0.67-1.00 สอดคล้องกับ Johnson Conley (2009) ที่ระบุว่าต้องมีค่าอำนาจจำแนกตั้งแต่ 0.40 ขึ้นไป [19]

สรุปผลการวิจัย

โดยการวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ และการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการได้ดังนี้

สมการที่ 1 ภาพลักษณ์ที่ส่งต่อความจงรักภักดีต่อการใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน

ความจงรักภักดี = $\beta 01 + \beta 1$ ด้านเอกลักษณ์ขององค์กร + $\beta 2$ ด้านชื่อเสียง + $\beta 3$ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ + $\beta 4$ ด้านการให้บริการ + $\beta 5$ การติดต่อระหว่างบุคคล + ϵ

การทดสอบผลกระทบของภาพลักษณ์ ด้านเอกลักษณ์ขององค์กร ด้านชื่อเสียง ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านการให้บริการ การติดต่อระหว่างบุคคล ตามสมมติฐานที่ 1

สมการที่ 2 ความจงรักภักดีต่อการใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน

ความจงรักภักดี = $\beta 01 + \beta 6$ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ + $\beta 7$ นวัตกรรมกระบวนการ + $\beta 8$ นวัตกรรมบริการ + $\beta 9$ นวัตกรรมทางการตลาด + ϵ

การทดสอบผลกระทบของนวัตกรรมธุรกิจ ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมกระบวนการ นวัตกรรมบริการ นวัตกรรมทางการตลาด ที่มีต่อความจงรักภักดี ตามสมมติฐานที่ 2

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
2. สถิติเชิงอ้างอิง ประกอบด้วย การวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณ และการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ

4. ผลการศึกษาและการอภิปรายผล

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้สุทธิต่อเดือน อาชีพ และสถานภาพ

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20 - 30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้สุทธิต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และสถานภาพส่วนใหญ่โสด

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นภาพลักษณ์ของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน

(n=385)			
ภาพลักษณ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านเอกลักษณ์องค์กร	4.19	.632	มาก
2. ด้านชื่อเสียง	4.37	.556	มากที่สุด
3. ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	4.39	.570	มากที่สุด
4. ด้านการให้บริการ	4.34	.621	มากที่สุด
5. ด้านติดต่อระหว่างบุคคล	4.36	.591	มากที่สุด
ภาพรวม	4.33	.458	

จากตารางที่ 1 ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}=4.33$, S.D.=0.458) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ย มากที่สุด ($\bar{x} = 4.39$, S.D. =0.570) รองลงมา คือ ด้านชื่อเสียง ($\bar{x}=4.37$, S.D.=0.556) ด้านติดต่อระหว่างบุคคล ($\bar{x}=4.36$, S.D.=0.591) ด้านการให้บริการ ($\bar{x}=4.34$, S.D.=0.621) และ ด้านเอกลักษณ์องค์กร ($\bar{x}=4.19$, S.D.=0.632)

ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นนวัตกรรมการบริการของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน

(n=385)

นวัตกรรมการบริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์	4.23	.563	มากที่สุด
2. ด้านนวัตกรรมกระบวนการ	4.34	.558	มากที่สุด
3. ด้านนวัตกรรมบริการ	4.35	.552	มากที่สุด
4. ด้านนวัตกรรมทางการตลาด	4.34	.561	มากที่สุด
ภาพรวม	4.31	.447	

จากตารางที่ 2 ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อนวัตกรรมบริการ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}=4.31$, S.D.=0.447) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ด้านนวัตกรรมบริการ มีค่าเฉลี่ย มากที่สุด ($\bar{x} = 4.35$, S.D. =0.552) รองลงมา คือ ด้านนวัตกรรมกระบวนการ ($\bar{x}=4.34$, S.D.=0.558) ด้านนวัตกรรมทางการตลาด ($\bar{x}=4.34$, S.D.=0.561) และด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ($\bar{x}=4.23$, S.D.=0.563) ตามลำดับ

ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน

(n=385)

ความจงรักภักดี	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านความพึงพอใจจากลูกค้า	4.25	.561	มากที่สุด
2. ด้านการบอกต่อ	4.35	.591	มากที่สุด
3. ด้านการใช้ซ้ำ	4.29	.570	มากที่สุด
ภาพรวม	4.30	.480	

จากตารางที่ 3 ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อความจงรักภักดี อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}=4.30$, S.D.=0.480) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ด้านการบอกต่อมีค่าเฉลี่ย มากที่สุด ($\bar{x} = 4.35$, S.D. =0.591) รองลงมา คือ ด้านการใช้ซ้ำ ($\bar{x}=4.29$, S.D.=0.570) และด้านความพึงพอใจจากลูกค้า ($\bar{x}=4.25$, S.D.=0.561) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน โดยการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระที่ศึกษา

ตัวแปร	ด้านเอกลักษณ์องค์กร	ด้านชื่อเสียง	ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	ด้านให้บริการ	ด้านติดต่อระหว่างบุคคล	ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์	ด้านนวัตกรรมกระบวนการ	ด้านนวัตกรรมบริการ	ด้านนวัตกรรมทางการตลาด	VIF
Mean	4.19	4.37	4.39	4.34	4.36	4.34	4.35	4.34	4.23	
S.D	.632	.556	.570	0.620	.590	.558	.552	.561	.563	
ด้านเอกลักษณ์องค์กร			0.393*	0.489*	0.409*	0.535*	0.450*	0.439*	0.419*	1.807
ด้านชื่อเสียง	0.514		0.543*	0.519*	0.491*	0.384*	0.372*	0.358*	0.386*	1.812
ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	0.393*	0.543*		0.504*	0.533*	0.357*	0.279*	0.375*	0.390*	1.745
ด้านให้บริการ	0.489*	0.519*	0.504*		0.554*	0.418*	0.419*	0.428*	0.485*	1.886
ด้านติดต่อระหว่างบุคคล	0.409*	0.491*	0.533*	0.554*		0.351*	0.397*	0.429*	0.451*	1.793
ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์	0.535*	0.384*	0.357*	0.418*	0.351*		0.492*	0.433*	0.480*	1.680
ด้านนวัตกรรมกระบวนการ	0.450*	0.372*	0.279*	0.419*	0.394*	0.492*		0.537*	0.566*	1.798
ด้านนวัตกรรมบริการ	0.439*	0.358*	0.375*	0.428*	0.29*	0.433*	0.537*		0.627*	1.904
ด้านนวัตกรรมทางการตลาด	0.419*	0.386*	0.390*	0.485*	0.451*	0.480*	0.566*	0.627*		2.073

จากตารางที่ 4 พบว่าค่า VIF ของตัวแปรอิสระ ด้านเอกลักษณ์องค์กร ด้านชื่อเสียง ด้านการกระทำ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านให้บริการ ด้านติดต่อระหว่างบุคคล นวัตกรรมกระบวนการ นวัตกรรมบริการ และนวัตกรรมทางการตลาด มีค่าตั้งแต่ 1.745 – 2.073 ซึ่งมีความน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน

ผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน โดยการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ

ตารางที่ 5 การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณของภาพลักษณ์ ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 1

ภาพลักษณ์	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
Constant	0.743	0.189		3.926	0.000
1. ด้านเอกลักษณ์ขององค์กร	0.052	0.037	0.068	1.391	0.165
2. ด้านชื่อเสียง	0.106	0.042	0.123	2.506	0.013
3. ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	0.077	0.041	0.091	1.896	0.059
4. ด้านการให้บริการ	0.065	0.039	0.084	1.667	0.096
5. ด้านการติดต่อระหว่างบุคคล	0.072	0.040	0.088	1.801	0.073
R ² = 0.629 R ² = 0.396 S _e = 0.375 Adj R ² = 0.388 F = 49.599 Sig = 0.000					

จากตารางที่ 5 การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณของภาพลักษณ์ ประกอบด้วย ด้านเอกลักษณ์ขององค์กร ด้านชื่อเสียง ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านการให้บริการ ด้านการติดต่อระหว่างบุคคล ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 1 ผลการวิเคราะห์ พบว่า

ภาพลักษณ์ ด้านเอกลักษณ์ขององค์กร ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (B = 0.052, p<0.01) ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1 ภาพลักษณ์ ด้านชื่อเสียง ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (B = 0.106, p<0.01) ภาพลักษณ์ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ส่งผลต่อความ

จงรักภักดีต่อผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($B = 0.077, p < 0.01$) ภาพลักษณ์ ด้านการให้บริการ ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($B = 0.065, p < 0.01$) และภาพลักษณ์ ด้านการติดต่อระหว่างบุคคล ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน ($B = 0.072, p < 0.01$) ค่าความสัมพันธ์ (R) เท่ากับ 0.629 ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R^2) เท่ากับ 0.396 และค่าการทดสอบความแตกต่างของโมเดล (F) เท่ากับ 49.599 และมีค่า $Sig < .000$ ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ H1

ทั้งนี้ตัวแปรอิสระ ด้านเอกลักษณ์ขององค์กร ด้านชื่อเสียง ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านการให้บริการ ด้านการติดต่อระหว่างบุคคล มีประสิทธิภาพร่วมกันพยากรณ์และอธิบายตัวแปรตามได้ ร้อยละ 39 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐาน ได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 0.743 + 0.052 (\text{ด้านเอกลักษณ์ขององค์กร}) + 0.106 (\text{ด้านชื่อเสียง}) + 0.077 (\text{ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ}) + 0.065 (\text{ด้านการให้บริการ}) + 0.072 (\text{ด้านการติดต่อระหว่างบุคคล})$$

$$\hat{Z} = 0.052 (\text{ด้านเอกลักษณ์ขององค์กร}) + 0.106 (\text{ด้านชื่อเสียง}) + 0.077 (\text{ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ}) + 0.065 (\text{ด้านการให้บริการ}) + 0.072 (\text{ด้านการติดต่อระหว่างบุคคล})$$

ผลการวิเคราะห์นิวตกรรมธุรกิจ ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน โดยการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ

ตารางที่ 6 การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณของนิวตกรรมธุรกิจ ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 2

นิวตกรรมธุรกิจ	Unstandardized		Standardized		
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
Constant	0.743	0.189		3.926	0.000
1. ด้านนิวตกรรมผลิตภัณฑ์	0.097	0.040	0.114	2.402	0.017
2. ด้านนิวตกรรมกระบวนการ	0.188	0.042	0.218	4.459	0.000
3. ด้านนิวตกรรมบริการ	0.034	0.044	0.039	0.775	0.439
4. ด้านนิวตกรรมทางการตลาด	0.131	0.045	0.153	2.910	0.004
R = 0.653 ^a R ² = 0.427 Se _{set} = 0.365 Adj R ² = 0.427 F = 70.761 Sig = 0.000					

จากตารางที่ 6 การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณของนิวตกรรมธุรกิจ ประกอบด้วย นิวตกรรมผลิตภัณฑ์ นิวตกรรมกระบวนการ นิวตกรรมบริการ และนิวตกรรมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 2 1-4 ผลการวิเคราะห์ พบว่า

นิวตกรรมธุรกิจ ด้านนิวตกรรมผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน ($B = 0.097, p < 0.01$) ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ H2 นิวตกรรมธุรกิจ ด้านนิวตกรรมกระบวนการ ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($B = 0.188, p < 0.01$) นิวตกรรมธุรกิจ ด้านนิวตกรรมบริการ ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($B = 0.034, p < 0.01$) นิวตกรรมธุรกิจ ด้านนิวตกรรมทางการตลาด ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($B = 0.131, p < 0.01$) ค่าความสัมพันธ์ (R) เท่ากับ 0.653 ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R^2) เท่ากับ 0.427 และค่าการทดสอบความแตกต่างของโมเดล (F) เท่ากับ 70.761 และมีค่า $Sig < .000$ ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ H 2

ทั้งนี้ตัวแปรอิสระ นิวตกรรมธุรกิจ ประกอบด้วย นิวตกรรมผลิตภัณฑ์ นิวตกรรมกระบวนการ นิวตกรรมบริการ และนิวตกรรมทางการตลาด มีประสิทธิภาพร่วมกันพยากรณ์และอธิบายตัวแปรตามได้ ร้อยละ 43 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐาน ได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 0.743 + 0.097 (\text{นิวตกรรมผลิตภัณฑ์}) + 0.188 (\text{นิวตกรรมกระบวนการ}) + 0.034 (\text{นิวตกรรมบริการ}) + 0.131 (\text{นิวตกรรมทางการตลาด})$$

$Z = 0.097$ (นวัตกรรมผลิตภัณฑ์) + 0.188 (นวัตกรรมกระบวนการ) + 0.034 (นวัตกรรมบริการ) + 0.131 (นวัตกรรมทางการตลาด)

อภิปรายผล

Kotler [10] ได้ศึกษาภาพลักษณ์การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาภาพลักษณ์และนวัตกรรมธุรกิจที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าโรงพยาบาลเอกชนประสบการณ์แก่ลูกค้า ทั้งประสบการณ์ทางกายภาพ และประสบการณ์ทางด้านจิตใจ สอดคล้องกับงานวิจัย พรพิชชา ภัทรการ [11] ศึกษาเรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์โรงพยาบาลรัฐบาลในกรุงเทพมหานครของผู้ใช้บริการ แสดงให้เห็นถึงภาพลักษณ์ในกรณีต่าง ๆ ที่เคยเกิดขึ้นจริง และสอดคล้องกับงานวิจัย งานวิจัย กิตาวิ ศุภผลศิริ [12] ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์โรงพยาบาล (1) ศึกษาภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำ (2) เพื่อศึกษาความภักดีของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำ (3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของ ภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำและความภักดีของผู้ใช้บริการ ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ซึ่งจะมุ่งศึกษา ภาพลักษณ์โรงพยาบาลเอกชนชั้นนำ คือ โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และ โรงพยาบาลกรุงเทพ

(อัจฉรา จันทรรณ) [13] ได้ศึกษาความหมายนวัตกรรมธุรกิจสิ่งใหม่ ซึ่งมีความแตกต่างจากสิ่งที่เคยมีอยู่แล้ว โดยนวัตกรรมเป็นสิ่งมีคุณค่าในตัวของมันเอง สอดคล้องกับงานวิจัย (วรรณษา พลอยพยัคฆ์) [14] ศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการ ความภักดีของผู้ใช้บริการ ที่ส่งผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากในการทำธุรกิจโต๊ะจีน ในจังหวัดสุพรรณบุรี และสอดคล้องกับงานวิจัย กนกพร กระจำแสง [15] ศึกษาเรื่อง การจัดการนวัตกรรมเชิงสร้างสรรค์ของโรงพยาบาลเอกชนในประเทศไทย สู่ความเป็นเลิศด้าน นวัตกรรมและผลการดำเนินงานขององค์กร

5. ข้อเสนอแนะ

จากข้อค้นพบที่ว่า ภาพลักษณ์ ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน ดังนั้นโรงพยาบาลเอกชนจึงควรให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ ดังนี้ 1 โรงพยาบาลควรมุ่งสร้างประสบการณ์ให้แก่ลูกค้าโดยผ่านประสาทสัมผัส ทั้ง 5 2 โรงพยาบาลควรมุ่งสร้างภาพลักษณ์ที่มีผลต่ออารมณ์ความรู้สึกให้กับลูกค้า เพื่อสร้างความประทับใจต่อผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน 3 โรงพยาบาลมุ่งสร้างประสบการณ์ทางความคิดให้กับผู้ใช้บริการ สร้างความรู้และความเข้าใจในภาพลักษณ์ของเอกลักษณ์ขององค์กร 4 โรงพยาบาลมุ่งสร้างประสบการณ์ตรงให้แก่ผู้ใช้บริการ ให้เห็นถึงภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลเอกชน 5 โรงพยาบาลควรมุ่งหวังที่จะสร้างความสัมพันธ์เฉพาะบุคคลขยายต่อกลุ่มคนในระดับต่าง ๆ ด้วยวิธีการติดต่อกันระหว่างบุคคลของผู้ใช้บริการไปยังบุคคลอื่นเพื่อให้มีความสนใจในการใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนมากยิ่งขึ้น

จากข้อค้นพบว่า ความจงรักภักดีต่อผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน ดังนั้นโรงพยาบาลเอกชน จึงควรให้ความสำคัญกับนวัตกรรมทางธุรกิจ ดังนี้ 1 การคิดค้นทางการตลาด เพื่อเป็นแรงจูงใจในการให้ผู้ที่สนใจใช้โรงพยาบาลเอกชนมากขึ้น 2 พัฒนาสร้างสรรค์กระบวนการให้มีประสิทธิภาพ ต้องอาศัยเทคโนโลยี ตลอดจนความรู้ กระบวนการ และเทคนิคต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

6. กิตติกรรมประกาศ

การศึกษารองรับปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อการใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนของผู้ใช้บริการสำเร็จได้เนื่องจากผู้ศึกษาได้รับความกรุณาอย่างยิ่งจาก ผศ.ดร.ชัยญญักดิ์ หล้าแหล่ง อาจารย์ที่ปรึกษาที่ได้ให้คำปรึกษาแนะนำในการจัดทำงานวิจัยในครั้งนี้ ตลอดจนตรวจแก้ไขและปรับปรุงข้อบกพร่อง จนการศึกษานี้สำเร็จสมบูรณ์ ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

7. เอกสารอ้างอิง

- [1] กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, (2562). บทวิเคราะห์โรงพยาบาลและสถานบริการพยาบาล. ค้นเมื่อ 15 มีนาคม 2563, จาก https://www.dbd.go.th/download/document_file/Statistic/2562/T26/T26_201903.pdf
- [2] สำนักงานสถิติแห่งชาติกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม (2565)
- [3] ศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจ (2567) <https://www.ttbbank.com/th/newsroom/detail/tba-private-hospital-business-2024>
- [4] วิรัช กลวิรัตนกุล. (2540). ความหมายภาพลักษณ์ของบริษัท (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

-
- [5] ภาณุ ลิมนานนท์. (2546). Strategic Business Innovation Management. พิมพ์ครั้งที่ 2. พิมพ์ที่ พี ดับบลิว พรินติ้ง กรุงเทพฯ.
- [6] พนิดา วรต์มธน์ภัทร. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ และความจงรักภักดีในการใช้บริการ ร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงามรูปแบบเครือข่าย ในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล = FACTORS THAT MAY IMPACT TO SATISFACTION AND LOYALTY IN THE HEALTH AND BEAUTY RETAIL CHAIN STORE IN BANGKOK AND METROPOLITAN. สารนิพนธ์ปริญญา การจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- [7] ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปณิศา มีจินดา, จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์ และอรทัย เลิศวรรณวิทย์. (2546). การบริหาร การตลาดยุคใหม่ (ฉบับปรับปรุงใหม่). กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- [8] Douglas, A. J., & Vavra, D. (2006). Consumer behavior and marketing action. (5th ed.). Cincinnati, Ohio: South-Western College Pub
- [9] Bhattacharjee, A. (2001). Understanding information systems continuance: An expectation-confirmation model. MIS Quarterly, 351-370.
- [10] Kotler, P. (2000). Marketing management (10th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- [11] พรพิชชา ภัทรากกร (2545) ศึกษาเรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์โรงพยาบาลรัฐบาลในกรุงเทพมหานครของผู้ใช้บริการ
- [12] กิตาวิ ศุภผลศิริ. (2560). ภาพลักษณ์โรงพยาบาลเอกชนชั้นนำและความภักดีของผู้ใช้บริการ(วิทยานิพนธ์นิเทศ ศาสตร มหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- [13] อัจฉรา จันทรฉาย. “นวัตกรรม: ความหมาย ประเภท และความสำคัญต่อการเป็นผู้ประกอบการ
- [14] วรณัชชา พลอยพยอมค์. (2564). อิทธิพลที่มีผลต่อความภักดีในการใช้บริการธุรกิจจัดเลี้ยงโต๊ะจีน ในเขตจังหวัดนครปฐม. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเอเชีย อาคเนย์, 5(1), 19-29.
- [15] มาลินี ปันดี, เพชรน้อย สิงห์ช่างชัย และ พัชราภรณ์ อารีย์. (2562). คุณภาพการบริการกับความ จงรักภักดีของผู้ใช้บริการ: การทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบ. วารสารกองการ พยาบาล, 46(2)
- [16] กัลยา วาณิชยปัญญา. (2552). สถิติสำหรับงานวิจัย ฉบับปรับปรุงใหม่. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: โรง พิมพ์จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- [17] Rovinelli, R.J. and Hambleton, R.K. (1976). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. Paper presented at the annual meeting of the American Educational Research Association: California. April 19 –23, 1976)0 [Online] Available: <https://files.eric.ed.gov/fulltext/ED121845.pdf>. Retrieved Feb 3, 2018.
- [18] Hair, J. F., Jr., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). Multivariate data analysis (6 ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- [19] Johnson-Conley, Christina D. (2009). “Using Community-based Participatory Research in the Development of a Consumer-driven Cultural Competency Tool.” Ph.D. dissertation, school of Nursing, University of Washington.
-

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการธุรกิจคาเฟ่ในจังหวัดชุมพร Factors Influencing Consumer Behavioral Intentions Towards Using Cafe Services in Chumphon Province.

จินตพร นาคเพ่งพิศ¹ และ ชัญญาภักดิ์ หล้าแหล่ง^{1,*}
Jintaporn Narkpangpit¹ and Chanyaphak Lalaeng^{1,*}

¹ภาควิชาพื้นฐานทั่วไป สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร ชุมพร

¹Department of General Science, King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang Prince of Chumphon Campus, Chumphon

*Corresponding author: Chanyaphak Lalaeng, e-mail address: chanyaphak.la@kmitl.ac.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับความคิดเห็นการตลาดสมัยใหม่ (4Es) ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมผู้บริโภคใช้บริการธุรกิจคาเฟ่ 2) ศึกษาการตลาดสมัยใหม่ (4Es) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมผู้บริโภคใช้บริการธุรกิจคาเฟ่ 3) ศึกษาช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมผู้บริโภคใช้บริการธุรกิจคาเฟ่ กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชาชนที่เคยใช้บริการร้านคาเฟ่จังหวัดชุมพร จำนวน 386 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ คือ สถิติเชิงพรรณนา ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน วิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ และความถดถอยแบบพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า การตลาดสมัยใหม่ (4Es) ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมผู้บริโภคใช้บริการธุรกิจคาเฟ่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรอิสระ การตลาดสมัยใหม่ (4Es) มีประสิทธิภาพร่วมกันพยากรณ์และอธิบายตัวแปรตามที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ได้ร้อยละ 22 ยอมรับสมมติฐานที่ 1 และพบว่า ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมผู้บริโภคใช้บริการธุรกิจคาเฟ่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรอิสระ ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ มีประสิทธิภาพร่วมกันพยากรณ์และอธิบายตัวแปรตาม ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ได้ร้อยละ 23 ยอมรับสมมติฐานที่ 2

คำสำคัญ: ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม, การใช้บริการธุรกิจคาเฟ่

Abstract

This research aims to: 1) Study consumer opinions on modern marketing (4Es), social media channels, and behavioral intentions toward using café businesses. 2) Examine the impact of modern marketing (4Es) on consumers' behavioral intentions toward using café businesses. 3) Investigate the influence of social media channels on consumers' behavioral intentions toward using café businesses. The study sample consists of 386 individuals who have previously used café businesses in Chumphon province. Data collection was conducted through questionnaires. The statistical methods used include: Descriptive statistics, including frequency, percentage, mean, and standard deviation. Inferential statistics, comprising correlation analysis and multiple regression analysis.

The research findings indicate that modern marketing (4 Es) significantly influences consumers' behavioral intentions toward using café businesses at a statistical significance level of 0.05. The independent variable, modern marketing (4Es), collectively predicts and explains 22% of the variance in the dependent variable affecting service usage decisions, confirming Hypothesis 1. Additionally, social media channels significantly impact consumers' behavioral intentions toward using café businesses at a statistical significance level of 0.05. The independent variable, social media channels, collectively predict and explain 23% of the variance in the dependent variable affecting service usage decisions, confirming Hypothesis 2.

Keywords: Behavioral intention, cafe business services usage

1. บทนำ

ในประเทศไทย ธุรกิจกาแฟเริ่มเติบโตอย่างรวดเร็วในช่วงปลายทศวรรษ 1990 โดยมีการพัฒนารูปแบบการให้บริการที่หลากหลาย ตั้งแต่ร้านกาแฟขนาดเล็กไปจนถึงเครือข่ายคาเฟ่ขนาดใหญ่ ความนิยมของกาแฟได้รับแรงหนุนจากการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตของผู้คนที่มองหาสถานที่สำหรับพักผ่อนและพบปะสังสรรค์ นอกจากนี้ กาแฟยังกลายเป็นจุดหมายของกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่ยินยอมการถ่ายภาพและแชร์ประสบการณ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ [1]

สิ่งที่อยู่ควบคู่กับอาหาร คือ ธุรกิจร้านอาหารและธุรกิจเครื่องดื่ม ปัจจุบันร้านจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มมีหลากหลายรูปแบบ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีความต้องการแตกต่างกัน หนึ่งในกระแสที่ได้รับความนิยม คือ ธุรกิจกาแฟหรือธุรกิจคาเฟ่ คาเฟ่ หมายถึง ร้านกาแฟที่ขายอาหารประเภทอื่นควบคู่ไปด้วย อาทิ อาหารว่าง อาหารจานหลัก [2] โดยทั่วไปคาเฟ่จะไม่จำหน่ายเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ แต่จำหน่ายเครื่องดื่มประเภทกาแฟ ชา ช็อคโกแลต และอาจมีอาหารว่าง ขนม และบางร้านอาจมีอาหารคาวด้วย [3] สาเหตุที่ธุรกิจประเภทคาเฟ่ได้รับความนิยม เนื่องจากเป็นสถานที่พบปะสังสรรค์ท่ามกลางบรรยากาศผ่อนคลาย มีมุมสำหรับทำงานอ่านหนังสือ [4] เป็นต้น ปัจจุบันร้านอาหารประเภทคาเฟ่ หรือร้านที่ให้บริการทั้งอาหารและเครื่องดื่ม ภายใต้การตกแต่งที่เป็นเอกลักษณ์โดดเด่นหรือมีบรรยากาศที่สวยงาม ธุรกิจคาเฟ่ได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตผู้คน และยังเป็นไลฟ์สไตล์ที่สะท้อนถึงรสนิยม การแข่งขันในธุรกิจกาแฟจึงสูงมาก ผู้ประกอบการต้องหาทางดึงดูดลูกค้าและรักษาลูกค้าประจำให้ได้ ธุรกิจกาแฟในประเทศไทยเติบโตอย่างรวดเร็ว มีร้านกาแฟเกิดขึ้นใหม่จำนวนมาก ทำให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกมากขึ้น ความนิยมของกาแฟนี้ส่วนหนึ่งมาจากลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันที่นิยมการท่องเที่ยวแบบเน้นประสบการณ์และรูปแบบของการท่องเที่ยวแบบใหม่ ๆ เช่น การท่องเที่ยวเพื่อถ่ายภาพ ทำให้ในร้านกาแฟถือเป็นหนึ่งในสถานที่ท่องเที่ยวอีกประเภทหนึ่งที่ไม่ได้เป็นเพียงร้านให้บริการอาหารหรือเครื่องดื่ม นอกจากนี้ในปัจจุบันมีสื่อสังคมที่แนะนำและให้ข้อมูลเกี่ยวกับร้านคาเฟ่ที่เปิดใหม่อย่างต่อเนื่อง เช่น การโพสต์ภาพและแนะนำเมนูอาหารและเครื่องดื่มที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของแต่ละร้าน การถ่ายภาพบรรยากาศของร้าน และยังเป็นแหล่งนัดพบโดยเฉพาะในกลุ่มคนรุ่นใหม่ จากปัจจัยต่าง ๆ ข้างต้น ทำให้ผู้ประกอบการหน้าใหม่เข้ามาลงทุนในธุรกิจกาแฟเป็นจำนวนมาก ส่งผลให้มีการแข่งขันสูง ในขณะเดียวกันก็มีอัตราการปิดกิจการมากเช่นกัน เนื่องจากผู้บริโภคมีทางเลือกที่หลากหลาย ทำให้ผู้ประกอบการต้องคิดกลยุทธ์เพื่อสร้างความแตกต่าง ซึ่งเมื่อศึกษาพบว่า การตลาดสมัยใหม่ (4Es) เป็นหนึ่งกลยุทธ์ที่ทำให้ผู้บริโภคกลับมาใช้บริการซ้ำได้ โดยการตลาดสมัยใหม่ (4Es) ประกอบด้วย 1) การสร้างประสบการณ์ 2) ความคุ้มค่า 3) การเข้าถึงผู้บริโภค 4) การสร้างความสัมพันธ์ [5] นอกจากนั้นยังพบว่า ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่งที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า ได้มีการแบ่งประเภทของช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ไว้หลายประเภท คือ 1) เฟซบุ๊ก [6] 2) อินสตาแกรม [7] 3) ทวิตเตอร์ [8] 4. อื่น ๆ เช่น ยูทูบ [9]

จากความสำคัญที่กล่าวมา ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาวิจัย “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการธุรกิจกาแฟในจังหวัดชุมพร” มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดสมัยใหม่ (4Es) ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการธุรกิจร้านกาแฟ 2) ศึกษาการตลาดสมัยใหม่ (4Es) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการธุรกิจร้านกาแฟ 3) ศึกษาช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการธุรกิจร้านกาแฟ เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้ไปพัฒนาการตลาดสมัยใหม่ (4Es) รวมถึงการพัฒนาช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ ที่จะนำไปสู่ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการธุรกิจร้านกาแฟ หรือธุรกิจที่เกี่ยวข้องต่อไป

2. การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดสมัยใหม่ (4Es)

ส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่ 4Es ได้รับการพัฒนามาจากส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ที่ใช้เป็นเครื่องมือสำหรับทำการตลาดที่ธุรกิจยุคใหม่ใช้กันมายาวนาน ยุคปัจจุบันอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทมากขึ้น จึงทำให้เกิดการพัฒนา Marketing Model ขึ้นมาใหม่ ส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่ (4Es) เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินธุรกิจ สามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจให้สอดคล้องกับตลาดเป้าหมาย เนื่องจากในปัจจุบันการตลาดมีความเปลี่ยนแปลงไปตามยุคและสมัย โดยผู้ที่คิดค้นแนวคิดการตลาด 4Es ได้แก่ Brian Fetherstonehaugh ได้ทำการสนับสนุนการเปลี่ยนแปลงส่วนประสมการตลาดแบบดั้งเดิม ที่รู้จักกันในชื่อว่า 4Ps ด้วยรูปแบบสมัยใหม่ (4Es) ประกอบไปด้วย 1) การสร้างประสบการณ์ พัฒนาจากผลิตภัณฑ์ เป็นการให้ความสำคัญกับสิ่งต่าง ๆ ที่ไม่ได้เน้นแค่สินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ เช่น บรรยากาศดี พนักงานที่บริการเป็นกันเอง หรือสร้างความรู้สึกหรือประสบการณ์ดี ๆ 2) ความคุ้มค่า ไม่ได้เน้นที่ราคาสินค้าหรือบริการเพียงอย่างเดียว แต่เน้นการสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้า สร้างความแตกต่างและความน่าเชื่อถือ เพื่อให้ผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายเพราะรู้สึกคุ้มค่าหรือ

สามารถใช้แก้ปัญหาได้ 3) การเข้าถึงผู้บริโภค ช่องทางการจัดจำหน่ายในส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่จะพัฒนาโดยการทำให้สินค้าและบริการ สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึงและสะดวกที่สุด เช่น การเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายทางอินเทอร์เน็ต เพื่อตอบสนองผู้บริโภคยุคปัจจุบัน 4) การสร้างความสัมพันธ์ พัฒนาจากการส่งเสริมการตลาด เป็นการสร้างแรงจูงใจให้แก่ผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้า เช่น การจัดกิจกรรม ลด แลก แจก แถม รวมทั้งการโฆษณา เป็นการสร้างความรู้สึกที่ดีให้แก่ลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดการบอกต่อผู้อื่น และอยากให้มีความรู้สึกที่ดีร่วมกัน [5]

แนวคิดเกี่ยวกับช่องทางสื่อสังคมออนไลน์

1. Facebook คือ เว็บไซต์ที่ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านอินเทอร์เน็ตที่สามารถเขียนข้อความ แสดงความรู้สึก และความคิดเห็น โดยการโพสต์รูปภาพ วิดีโอ ผ่านทางแพลตฟอร์ม สามารถแชทพูดคุยกับคนทั่วโลกได้ และจุดประสงค์หลักของ Facebook คือ การหาเพื่อนเก่าผ่านทาง Facebook และยังสามารถหาเพื่อนใหม่ ๆ ได้จากทั่วโลกด้วยเช่นกัน [6]

2. Instagram คือ แอปพลิเคชันที่สร้างขึ้นเพื่อให้ผู้คนทั่วโลกรู้จักกันผ่านการกดติดตาม โดยการโพสต์รูปภาพ วิดีโอสตอรี่ และเรียล อีกทั้ง Instagram ยังใช้ในการโปรโมทสินค้าหรือการบริการใช้เป็นไดอารี่ส่วนตัว [7]

3. TikTok คือ แอปพลิเคชันที่มาจากสัญชาติจีน โดยผู้ใช้งานสามารถสร้างเนื้อหาวิดีโอสั้น ๆ ได้ เช่น แสดงทักษะการเต้น การลิปซิงก์ การแสดงมุกตลก เป็นต้น และเป็นพื้นที่ที่สร้างปรากฏการณ์แฉเกิดครีเอเตอร์จากคนธรรมดาที่ไม่จำเป็นต้องดั่งหรือเซเลบริตี้ก็สามารถสร้างตัวตนและขยายผลจากคอนเทนต์ได้ [8]

4. อื่น ๆ เช่น ยูทูบ เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ผู้คนได้มีเสียง และส่งเสียงนั้นไปให้ทั้งโลกได้รู้ ยูทูบเชื่อว่าโลกจะดีขึ้นได้ด้วยการแบ่งปัน สร้างชุมชน โดยผ่านเรื่องเล่าและเรื่องราวต่าง ๆ ซึ่งสมาชิกสามารถเผยแพร่วิดีโอถ่ายทอดเรื่องราวต่าง ๆ รวมถึงโฆษณา ประชาสัมพันธ์ได้ เมื่อเผยแพร่แล้วจะมีจำนวนผู้ชมให้ด้วย ผู้ใช้ที่เป็นสมาชิกสามารถเข้ามาแสดงความคิดเห็น กดถูกใจ หรือไม่ถูกใจ คลิปปั่น ๆ รวมถึงกดติดตาม ช่องที่ตนเองชื่นชอบได้ [9]

แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่นักวิชาการได้ทำการศึกษาถึงมิติของความตั้งใจเชิงพฤติกรรม เพื่อศึกษาพฤติกรรมในอนาคตของนักท่องเที่ยวและได้นำเสนอองค์ประกอบที่สำคัญไว้ 3 ด้าน [10] ดังนี้ 1) ความพึงพอใจ หมายถึง การที่นักท่องเที่ยวมีความรู้สึกที่ดีและมีความพึงพอใจในสถานที่ท่องเที่ยวส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีการซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้นโดยไม่คำนึงว่าสินค้าหรือการบริการนั้นมีราคาที่สูงกว่าเพราะได้มองข้ามในเรื่องของค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวที่อาจมีแนวโน้มสูงขึ้น 2) การบอกต่อ หมายถึง การแนะนำให้เพื่อนหรือญาติให้เข้ามาท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวแห่งนี้ รวมถึงการเล่าประสบการณ์ความประทับใจในทางบวกเกี่ยวกับการท่องเที่ยว เช่น สิ่งดึงดูดใจของสถานที่ท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกในสถานที่ท่องเที่ยว และคุณภาพบริการที่ดีในสถานที่ท่องเที่ยว 3) การกลับมาใช้ซ้ำ หมายถึง การแสดงถึงความผูกพันที่นักท่องเที่ยวมีต่อสถานที่ท่องเที่ยว โดยเป็นความตั้งใจในอนาคตที่จะเข้ามาท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวแห่งนี้อีกครั้ง ซึ่งเกิดความประทับใจในภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว และมีแนวโน้มจะเข้ามาท่องเที่ยวอีกหรือเมื่อต้องการท่องเที่ยวก็จะนึกถึงสถานที่ท่องเที่ยวแห่งนี้เป็นอันดับแรก

ความสัมพันธ์ของตัวแปร

การตลาดสมัยใหม่ (4Es) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการธุรกิจร้านค้าแฟ

วีรสัทธี จันทนา [11] ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Es) ที่ส่งผลให้ผู้บริโภคสั่งอาหารประเภทชาบูผ่านโมบายแอปพลิเคชัน Food Delivery พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Es) ส่งผลให้ผู้บริโภคสั่งอาหารประเภทชาบู อย่างมีนัยสำคัญ สอดคล้องกับงานวิจัยของกาญจนาภรณ์ อนันต์อรกุล [12] ศึกษาเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิตและส่วนประสมทางการตลาดรูปแบบใหม่ (4Es) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อและการซื้อซ้ำอาหารจากรถอาหารเคลื่อนที่ ฟู้ดทรัค พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดรูปแบบใหม่ (4Es) ด้านการสร้างประสบการณ์ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อและการซื้อซ้ำอย่างมีนัยสำคัญ และสอดคล้องกับงานวิจัยของอุมาวรรณ วาทกิจ [13] ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาด (4Es) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ของผู้บริโภคผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด (4Es) ด้านการสร้างความสัมพันธ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้บริโภคผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์จากการทบทวนวรรณกรรมดังกล่าวนำไปสู่สมมติฐานที่ 1

สมมติฐานที่ 1 การตลาดสมัยใหม่ (4Es) ด้านการสร้างประสบการณ์ ด้านความคุ้มค่า ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค และด้านการสร้างความสัมพันธ์ ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการธุรกิจร้านค้าแฟ

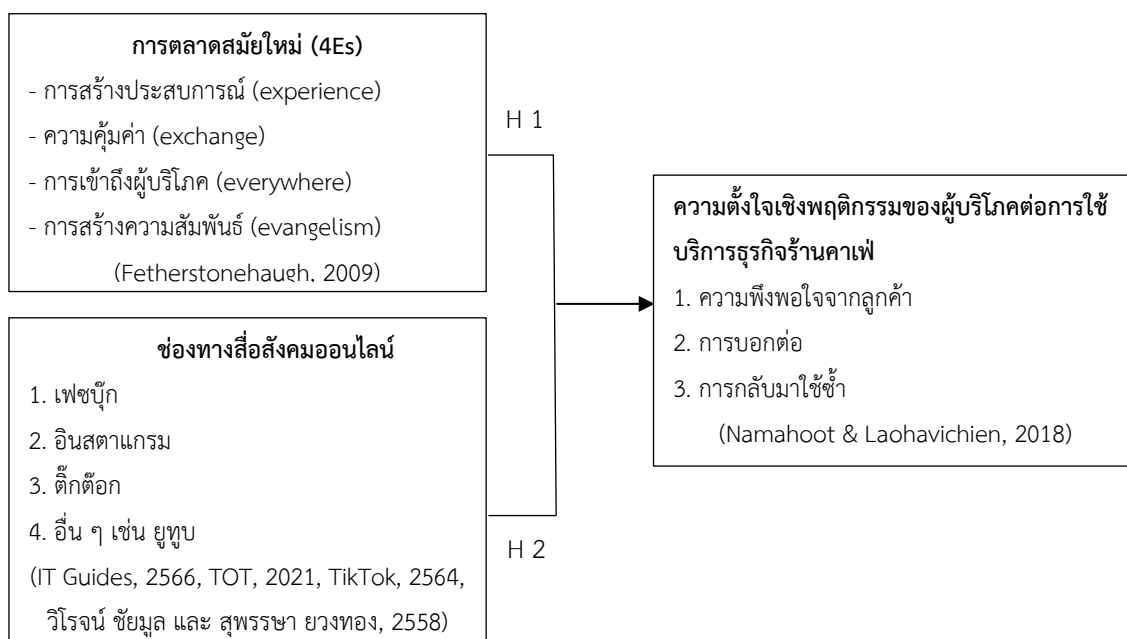
ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการธุรกิจร้านค้าแฟ

ณิกานต์ วระศิษฐ์ [14] ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการรับชมเนื้อหาโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพฯ พบว่า การเปิดรับเนื้อหาโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ผ่าน Facebook YouTube Line Instagram และ Twitter โดยการรับชมเนื้อหาโฆษณาผ่านสื่อ Facebook มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของวัยรุ่นเพศหญิงในเขตกรุงเทพฯ มากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของจรรยาพงศ์ เตื่อนวิระเดช [15] ศึกษาเรื่อง อิทธิพลการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากบนสื่อออนไลน์ต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟแตกต่างกัน และผู้บริโภคส่วนใหญ่รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านกาแฟสดจากสื่อออนไลน์โดยสื่อออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านกาแฟสดมากที่สุด คือ Facebook สอดคล้องกับงานวิจัยของสอดคล้องกับงานวิจัยของกนกทิพย์ อุดแน่น [16] ศึกษาเรื่อง การรับรู้ ทัศนคติและความพึงพอใจต่อข้อมูลจากการรีวิวที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการคาเฟ่ของผู้บริโภค พบว่า การรับรู้อยู่ในระดับมาก โดยส่วนใหญ่ท่านรับรู้ข้อมูล รีวิวคาเฟ่ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ซึ่งอาจจะมีทั้งการรีวิวในเรื่องดีและไม่ดี ทำให้ผู้บริโภคที่อ่านรีวิวเกิดความเชื่อมั่นใจการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านคาเฟ่มากขึ้น จากการทบทวนวรรณกรรมดังกล่าวนำไปสู่สมมติฐานที่ 2

สมมติฐานที่ 2 ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก อิน스타그램 ดิจิตอล และอื่น ๆ เช่น ยูทูบ ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการธุรกิจร้านคาเฟ่

กรอบแนวคิดในการวิจัย



3. วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากร (Population) คือ ประชาชนที่เคยใช้บริการธุรกิจร้านคาเฟ่ ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดชุมพร

กลุ่มตัวอย่าง (Sample) คือ เนื่องจากเป็นประชากรที่ไม่ทราบอย่างแน่ชัด จึงใช้สูตรคำนวณคำนวณขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร [17] โดยเลือกใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % และค่าความคลาดเคลื่อนการเลือกกลุ่มตัวอย่าง 5% ดังนั้นขนาดกลุ่มตัวอย่างจะเท่ากับ 386 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วนประกอบด้วย ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ และสถานภาพ โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการตลาดสมัยใหม่ (4Es) ของธุรกิจคาเฟ่ มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับตามวิธีของลิเคิร์ท (Five Point Likert Scales) ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ของธุรกิจคาเฟ่ มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับตามวิธีของลิเคิร์ท (Five Point Likert Scales) ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการใช้บริการธุรกิจคาเฟ่ มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ท (Five Point Likert Scales)

การทดสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. การทดสอบความตรงตามเนื้อหา (Content validity) โดยผู้เชี่ยวชาญ 3 คน จากนั้นหาค่าดัชนีความสอดคล้องโดยใช้เทคนิค IOC พบว่า ในแต่ละด้านมีค่าระหว่าง 0.67-1.00 ซึ่งถือว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องและสามารถนำมาใช้ได้ [18]

2. การตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) พบว่า มีค่าอยู่ระหว่าง 0.72-0.90 ซึ่งต้องมีค่ามากกว่า 0.70 ขึ้นไป จึงยอมรับได้ [19]

3. การหาอำนาจจำแนก (Power of discrimination) ด้วยวิธีการหาค่าสหสัมพันธ์ระหว่างข้อคำถามกับคะแนนรวมของแบบสอบถามทั้งฉบับ พบว่าอยู่ระหว่าง 0.67-1.00 สอดคล้องกับ Johnson Conley (2009) [20] ที่ระบุว่า ต้องมีค่าอำนาจจำแนกตั้งแต่ 0.40 ขึ้นไป

การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ และการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการได้ดังนี้

สมการที่ 1 ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการใช้บริการธุรกิจคาเฟ่ ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม = $\beta 01 + \beta 1$ การสร้างประสบการณ์ + $\beta 2$ ความคุ้มค่า + $\beta 3$ การเข้าถึงผู้บริโภค + $\beta 4$ การสร้างความสัมพันธ์ + ϵ

การทดสอบผลกระทบของการตลาดสมัยใหม่ (4Es) การสร้างประสบการณ์ ความคุ้มค่า การเข้าถึงผู้บริโภค การสร้างความสัมพันธ์ ที่มีต่อความตั้งใจ ตามสมมติฐานที่ 1

สมการที่ 2 ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการใช้บริการธุรกิจคาเฟ่ ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม = $\beta 02 + \beta 5$ เพชบุรี + $\beta 6$ อินสตagram + $\beta 7$ ดิจต็อก + $\beta 8$ อื่น ๆ เช่น ยูทูบ + ϵ

การทดสอบผลกระทบของช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ เพชบุรี อินสตagram ดิจต็อก อื่น ๆ เช่น ยูทูบ ที่มีต่อความตั้งใจ ตามสมมติฐานที่ 2

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. สถิติเชิงอ้างอิง ประกอบด้วย การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ และการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ

4. ผลการศึกษาและการอภิปรายผล

ผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ และสถานภาพ

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 65.3 มีอายุระหว่าง 20-30 ปี มีจำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 64.8 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 60.6 มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 54.1 ประกอบอาชีพ นักเรียน / นักศึกษา จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 46.4 และมีสถานภาพโสด จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 59.8

ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดสมัยใหม่ (4Es) ของธุรกิจคาเฟ่

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดสมัยใหม่ (4Es) ของ ธุรกิจคาเฟ่

การตลาดสมัยใหม่ (4Es)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านการสร้างประสบการณ์	4.54	.234	มากที่สุด
2. ด้านความคุ้มค่า	4.49	.286	มากที่สุด
3. ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค	4.50	.293	มากที่สุด
4. ด้านการสร้างความสัมพันธ์	4.54	.275	มากที่สุด
ภาพรวม	4.52	.193	มากที่สุด

จากตารางที่ 1 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดสมัยใหม่ (4Es) อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.52, S.D. = .193) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านการสร้างประสบการณ์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.54, S.D. = .275) รองลงมา คือ ด้านการสร้างประสบการณ์ ($\bar{X}$ = 4.54, S.D. = .234) ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค ($\bar{X}$ = 4.50, S.D. = .293) และด้านความคุ้มค่า ($\bar{X}$ = 4.49, S.D. = .286) ตามลำดับ

ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ ของธุรกิจกาแฟ

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ ของธุรกิจกาแฟ

ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. เฟซบุ๊ก	4.53	.274	มากที่สุด
2. อินสตาแกรม	4.46	.343	มากที่สุด
3. ดิกด็อก	4.59	.311	มากที่สุด
4. อื่น ๆ เช่น ยูทูบ	4.41	.344	มากที่สุด
ภาพรวม	4.50	.223	มากที่สุด

จากตารางที่ 2 พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.50$, S.D. = .223) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ดิกด็อก มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.59$, S.D. = .311) รองลงมา คือ เฟซบุ๊ก ($\bar{X} = 4.53$, S.D. = .274) อินสตาแกรม ($\bar{X} = 4.46$, S.D. = .343) และอื่น ๆ เช่น ยูทูบ ($\bar{X} = 4.41$, S.D. = .344) ตามลำดับ

ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการธุรกิจกาแฟ

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการธุรกิจกาแฟ

ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านความพึงพอใจจากลูกค้า	4.49	.273	มากที่สุด
2. ด้านการบอกต่อ	4.50	.283	มากที่สุด
3. ด้านการกลับมาใช้ซ้ำ	4.53	.253	มากที่สุด
ภาพรวม	4.51	.201	มากที่สุด

จากตารางที่ 3 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการธุรกิจกาแฟ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.51$, S.D. = .201) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านการกลับมาใช้ซ้ำ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.53$, S.D. = .253) รองลงมา คือ ด้านการบอกต่อ ($\bar{X} = 4.50$, S.D. = .283) และด้านความพึงพอใจจากลูกค้า ($\bar{X} = 4.49$, S.D. = .273) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์การถดถอยสมการใหม่ (4Es) ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการธุรกิจกาแฟ โดยการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระที่ศึกษาทั้งหมด

ตัวแปร	ด้านการสร้าง ประสบ- การณ์	ด้าน ความคุ้มค่า	ด้านการ เข้าถึง ผู้บริโภค	ด้านการ สร้าง ความสัมพันธ์	เฟซบุ๊ก	อินสตา- แกรม	ดิกด็อก	อื่น ๆ เช่น ยูทูบ	VIF
Mean	4.54	4.49	4.50	4.54	4.53	4.46	4.59	4.41	
S.D.	.234	.286	.293	.275	.274	.343	.311	.344	
ด้านการสร้างประสบการณ์		0.370*	0.404*	0.347*	0.347*	0.368*		0.359*	1.58
ด้านความคุ้มค่า	0.370*		0.323*	0.293*	0.294*	0.309*	0.236*	0.300*	1.31
ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค	0.404*	0.323*		0.322*	0.322*	0.307*	0.178*	0.279*	1.34
ด้านการสร้างความสัมพันธ์	0.347*	0.293*	0.322*		0.404*	0.248*	0.146*	0.298*	1.37
เฟซบุ๊ก	0.347*	0.294*	0.332*	0.404*		0.278*	0.264*	0.274*	1.38
อินสตาแกรม	0.68*	0.309*	0.307*	0.248*	0.278*		0.303*	0.518*	1.57
ดิกด็อก		0.236*	0.178*	0.146*	0.264*	0.303*		0.258*	1.28
อื่น ๆ เช่น ยูทูบ	0.359*	0.300*	0.279*	0.298*	0.274*	0.518*	0.258*		1.60

*P<0.05,**P<0.01

จากตารางที่ 4 พบว่าค่า VIF ของตัวแปรอิสระ ด้านการสร้างประสบการณ์ ด้านความคุ้มค่า ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค ด้านการสร้างความสัมพันธ์ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ดิกด็อก อื่น ๆ เช่น ยูทูบ มีค่าตั้งแต่ 1.28 – 1.60 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน

ผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณใหม่ (4Es) ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการธุรกิจคาเฟ่
โดยการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ

ตารางที่ 5 การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณการถดถอยแบบพหุคูณใหม่ (4Es) ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการธุรกิจคาเฟ่ เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 1

การถดถอยแบบพหุคูณใหม่ (4Es)	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
Constant	1.770	0.227		7.800	0.000
1. ด้านการสร้างประสบการณ์	0.207	0.045	0.241	4.595	0.000
2. ด้านความคุ้มค่า	-0.008	0.035	-0.012	-0.244	0.807
3. ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค	0.200	0.034	0.029	0.592	0.555
4. ด้านการสร้างความสัมพันธ์	0.094	0.036	0.129	2.598	0.010
R ^a = 0.474 R ² = 0.225 Se _{set} = 0.178 Adj R ² = 0.217 F = 27.631 Sig = 0.000					

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 **ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตารางที่ 5 การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณของการถดถอยแบบพหุคูณใหม่ (4Es) ประกอบด้วย ด้านการสร้างประสบการณ์ ด้านความคุ้มค่า ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค และด้านการสร้างความสัมพันธ์ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการธุรกิจคาเฟ่ เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 1 ผลการวิเคราะห์ พบว่า

การถดถอยแบบพหุคูณใหม่ (4Es) ด้านการสร้างประสบการณ์ ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการธุรกิจคาเฟ่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($B = 0.207, p < 0.01$) ด้านความคุ้มค่า ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการธุรกิจคาเฟ่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($B = -0.008, p < 0.01$) ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการธุรกิจคาเฟ่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($B = 0.200, p < 0.01$) ด้านการสร้างความสัมพันธ์ ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการธุรกิจคาเฟ่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($B = 0.094, p < 0.01$) ค่าความสัมพันธ์รวม (R) เท่ากับ 0.474 ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R^2) 0.225 และค่าการทดสอบความแตกต่างของโมเดล (F) เท่ากับ 27.631 และมี $Sig. < .000$ ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 1

ทั้งนี้ตัวแปรอิสระ การถดถอยแบบพหุคูณใหม่ (4Es) ประกอบด้วย ด้านการสร้างประสบการณ์ ด้านความคุ้มค่า ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค และด้านการสร้างความสัมพันธ์ มีประสิทธิภาพร่วมกันพยากรณ์และอธิบายตัวแปรตามได้ ร้อยละ 22 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐาน ได้ดังนี้

$\hat{Y} = 1.770 + 0.207$ (ด้านการสร้างประสบการณ์) $+ -0.008$ (ด้านความคุ้มค่า) $+ 0.20$ (ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค) $+ 0.094$ (ด้านการสร้างความสัมพันธ์)

$\hat{Z} = 0.207$ (ด้านการสร้างประสบการณ์) $+ -0.008$ (ด้านความคุ้มค่า) $+ 0.20$ (ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค) $+ 0.094$ (ด้านการสร้างความสัมพันธ์)

ผลการวิเคราะห์ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการธุรกิจ
กาแฟ โดยการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ

ตารางที่ 6 การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภค
ต่อการใช้บริการธุรกิจกาแฟ เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 2

ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
Constant	1.770	0.227		7.800	0.000
1. เฟซบุ๊ก	0.052	0.037	0.071	1.404	0.161
2. อินสตาแกรม	0.054	0.031	0.093	1.737	0.083
3. ดิกด็อก	0.102	0.030	0.158	3.366	0.001
4. อื่น ๆ เช่น ยูทูบ	0.084	0.031	0.143	2.725	0.007
R ² = 0.484 R ² = 0.234 S _e _{set} = 0.177 Adj R ² = 0.226 F = 29.122 Sig = 0.000					

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 **ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตารางที่ 6 การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณของช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ประกอบด้วย เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ดิกด็อก และอื่น ๆ เช่น ยูทูบ ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการธุรกิจกาแฟ เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 2 ผลการวิเคราะห์ พบว่า

ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการธุรกิจกาแฟ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($B = 0.052, p < 0.01$) อินสตาแกรม ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการธุรกิจกาแฟ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($B = 0.054, p < 0.01$) ดิกด็อก ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการธุรกิจกาแฟ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($B = 0.102, p < 0.01$) และอื่น ๆ เช่น ยูทูบ ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการธุรกิจกาแฟ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($B = 0.084, p < 0.01$) ค่าความสัมพันธ์รวม (R) เท่ากับ 0.484 ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R^2) 0.234 และค่าการทดสอบความแตกต่างของโมเดล (F) เท่ากับ 29.122 และมี $\text{Sig.} < .000$ ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 2

ทั้งนี้ตัวแปรอิสระ ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ประกอบด้วย เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ดิกด็อก และอื่น ๆ เช่น ยูทูบ มีประสิทธิภาพพร้อมกันพยากรณ์และอธิบายตัวแปรตามได้ ร้อยละ 23 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐาน ได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 1.770 + 0.052 (\text{เฟซบุ๊ก}) + 0.054 (\text{อินสตาแกรม}) + 0.102 (\text{ดิกด็อก}) + 0.084 (\text{อื่น ๆ เช่น ยูทูบ})$$

$$\hat{Z} = 0.052 (\text{เฟซบุ๊ก}) + 0.054 (\text{อินสตาแกรม}) + 0.102 (\text{ดิกด็อก}) + 0.084 (\text{อื่น ๆ เช่น ยูทูบ})$$

อภิปรายผล

การตลาดสมัยใหม่ (4Es) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการธุรกิจร้านอาหาร

วีรสิทธิ์ จันทนา [11] ที่ได้ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Es) ที่ส่งผลให้ผู้บริโภคสั่งอาหารประเภทชาบูผ่านโมบายแอปพลิเคชัน Food Delivery พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Es) ส่งผลให้ผู้บริโภคสั่งอาหารประเภทชาบู อย่างมีนัยสำคัญ สอดคล้องกับงานวิจัยของกาญจนา วรรณศิริ อนันต์อัครกุล [12] ที่ได้ทำการศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิตและส่วนประสมทางการตลาดรูปแบบใหม่ (4Es) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อและการซื้ออาหารจากรถอาหารเคลื่อนที่ ฟู้ดทรัค โดยได้ค้นพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดรูปแบบใหม่ (4Es) ด้านการสร้างประสบการณ์ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อและการซื้ออย่างมีนัยสำคัญ และสอดคล้องกับงานวิจัยของอุมาวรรณ วาทกิจ [13] ที่ได้ทำการศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (4Es) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้บริโภคผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด (4Es) ด้านการสร้างความสัมพันธ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้บริโภคผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการธุรกิจร้านอาหาร

ณิกานต์ วระศิษฐ์ [14] ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการรับเนื้อหาโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพฯ พบว่า การเปิดรับเนื้อหาโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ผ่าน

Facebook YouTube Line Instagram และ Twitter โดยการรับชมเนื้อหาโฆษณาผ่านสื่อ Facebook มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของวัยรุ่นเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของขจรพงศ์ เตื่อนวีระเดช [15] ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากบนสื่อออนไลน์ต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟแตกต่างกัน และผู้บริโภคส่วนใหญ่รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านกาแฟสดจากสื่อออนไลน์โดยสื่อออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านกาแฟสดมากที่สุด คือ Facebook สอดคล้องกับงานวิจัยของสอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกทิพย์ อุดแน่น [16] ศึกษาเรื่อง การรับรู้ ทัศนคติและความพึงพอใจต่อข้อมูลจากการรีวิวที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการคาเฟ่ของผู้บริโภค พบว่า การรับรู้อยู่ในระดับมาก โดยส่วนใหญ่ท่านรับรู้ข้อมูลรีวิวกาแฟ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ซึ่งอาจจะมีทั้งการรีวิวในเรื่องดีและไม่ดี ทำให้ผู้บริโภคที่อ่านรีวิวเกิดความเชื่อมั่นใจการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านกาแฟมากขึ้น

5. ข้อเสนอแนะ

จากข้อค้นพบที่ว่า กลยุทธ์การตลาดสมัยใหม่ (4E's) ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการธุรกิจคาเฟ่ ดังนั้นธุรกิจคาเฟ่จึงควรให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การตลาดสมัยใหม่ (4E's) ดังนี้ 1) ธุรกิจควรมุ่งสร้างประสบการณ์ที่มีผลต่ออารมณ์ความรู้สึกให้กับลูกค้า เพื่อสร้างทัศนคติในทางบวกความประทับใจความมั่นใจที่ดีต่อสินค้า 2) ธุรกิจมุ่งสร้างประสบการณ์ตรงให้แก่ลูกค้าด้วยวิธีการผลักดันให้ลูกค้าได้มีส่วนร่วมในกิจกรรมทางการตลาด ส่งเสริมให้มีการแสดงออกทางความคิดเห็น และเปิดโอกาสให้ลูกค้าแลกเปลี่ยนข้อคิดเห็น

จากข้อค้นพบที่ว่า ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการธุรกิจคาเฟ่ ดังนั้นธุรกิจคาเฟ่จึงควรให้ความสำคัญกับช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ ดังนี้ 1) ส่งเสริมทางการตลาดควรมีการโฆษณาผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้น เพื่อเพิ่มโอกาสในการรับรู้สินค้าและบริการลูกค้า และสามารถเพิ่มยอดขายและบริการเพิ่มมากขึ้นด้วยเช่นกัน 2) ธุรกิจควรมีปฏิสัมพันธ์ หรือการมีส่วนร่วมระหว่างผู้ติดตามสื่ออื่น ๆ เช่น ตอบข้อความ ไขข้อสงสัยจากผู้ที่มาติดตามในการเข้ามาสอบถาม เพื่อทำให้เกิดการมีส่วนร่วมระหว่างสื่อและผู้ติดตาม จะทำให้สื่ออื่นมีความน่าเชื่อถือและมีผู้ติดตามมากขึ้น

6. กิตติกรรมประกาศ

การศึกษานี้สำเร็จขึ้นได้เนื่องจากผู้ศึกษาได้รับความกรุณาอย่างยิ่งจาก ผศ.ดร.ชัยญญาภักดิ์ หล้าแหล่ง อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้ให้คำปรึกษา แนะนำในการจัดทำงานวิจัยในครั้งนี้ ตลอดจนตรวจแก้ไขและปรับปรุงข้อบกพร่อง จนการศึกษานี้สำเร็จสมบูรณ์ ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

7. เอกสารอ้างอิง

- [1] Thanasuta, S. (2015). The growth of café businesses in Thailand and their cultural impact. *Journal of Thai Business Studies*, 18(2), 45-58.
- [2] สถาบันอาหาร กระทรวงอุตสาหกรรม. (2558). ธุรกิจร้านกาแฟในประเทศไทย. วันที่สืบค้น 15 มีนาคม 2568. จาก <http://fic.nfi.or.th/MarketOverviewDomesticDetail.php?id=78>
- [3] สุธี เสริมชีพ. (2559). กลยุทธ์การบริหารร้าน Pet café ให้ประสบผลสำเร็จ. วิทยานิพนธ์. สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร มหาวิทยาลัยบูรพา.
- [4] วริธธา ชินเจีย. (2564). เมื่อร้านกาแฟไม่ใช่สถานที่แต่คือโอเอซิสใหม่ ๆ เหตุผลที่ทำให้บางคนชอบนั่งทำงานในร้านกาแฟ. เข้าถึงเมื่อ 7 เมษายน 2568. จาก <https://thematter.co/social/working-in-coffee>
- [5] Fetherstonhaugh, B. (2009). 'The 4 P's are out, the 4 E's are in. Retrieved from <https://www.linkedin.com/pulse/20141204091656-87374558-why-the-4e-sofmarketing-are-replacing-the-old-4p-s>.
- [6] IT Guides. (2566, 9 กุมภาพันธ์). ทำความรู้จัก Facebook. IT Guides. <https://www.it-guides.com/training-a-tutorial/twitter/what-is-facebook> x
- [7] TOT. (2021). Instagram: แพลตฟอร์มเพื่อการเชื่อมต่อและโปรโมท [Instagram: A platform for connection and promotion]. TOT Research and Development.
- [8] TikTok. (2564, 21 มกราคม). เจาะลึกเหตุผลที่ทำให้ TikTok เป็นแพลตฟอร์ม มมาแรงแห่งปี. TikTok. <https://newsroom>.

tiktok.com/th-th/top-reasons-why-everyone-heard-about-tiktok

- [9] วิโรจน์ ชัยมูล และ สุพรรณษา ยวงทอง. (2558). ยูทูบ: การเผยแพร่ข้อมูลและสร้างชุมชนในยุคดิจิทัล.
- [10] Namahoot, K. S., & Laohavichien, T. (2018). Assessing the intentions to use internet banking. *International Journal of Bank Marketing*, 36(2), 256-276. doi:10.1108/IJBM-11-2016-0159
- [11] วีรสิทธิ์ จันทนา. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Es ที่ส่งผลให้ผู้บริโภคสั่งอาหารประเภทชาบู ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน Food Delivery. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/5254/1/veerasit_chan.pdf
- [12] กาญจน์ระวี อนันต์อัครกุล. (2565). รูปแบบการดำเนินชีวิตและส่วนประสมทางการตลาดรูปแบบใหม่ (4Es) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อและการซื้ออาหารจากรถอาหารเคลื่อนที่ ฟู้ดทรัค.
- [13] อุมารวรรณ วาทกิจ. (2566). ส่วนประสมทางการตลาด 4Es ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้บริโภคผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์. วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. 13 (1). 31-45. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/neuarj/article/download/262430/178654/1014668>
- [14] ณิกานต์ วรรณชัย. (2564). ความสัมพันธ์ระหว่างการรับชมเนื้อหาโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของวัยรุ่นเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- [15] ขจรพงศ์ เตือนวีระเดช. (2561). อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากบนสื่อออนไลน์ต่อการตัดสินใจใช้บริการ ร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- [16] กนกทิพย์ อดแน่น. (2564). การรับรู้ทัศนคติและความพึงพอใจต่อข้อมูลจากการรีวิวที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการคาเฟ่ของผู้บริโภค.
- [17] กัลยา วานิชย์บัญชา. (2552). สถิติสำหรับงานวิจัย ฉบับปรับปรุงใหม่. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- [18] Rovinelli, R.J. and Hambleton, R.K. (1976). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. Paper presented at the annual meeting of the American Educational Research Association: California. April 19 –23, 1976)0 [Online] Available: <https://files.eric.ed.gov/fulltext/ED121845.pdf>. Retrieved Feb 3, 2018.
- [19] Hair, J. F., Jr., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis* (6 ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- [20] Johnson-Conley, Christina D. (2009). "Using Community-based Participatory Research in the Development of a Consumer-driven Cultural Competency Tool." Ph.D. dissertation, school of Nursing, University of Washington.

การศึกษาความคิดเห็นของบุคลากรเกี่ยวกับประสิทธิภาพการบริหารงานพัสดุตามพระราชบัญญัติการจัดซื้อ
จัดจ้างและการบริหารพัสดุภาครัฐ พ.ศ. 2560 ขององค์การบริหารส่วนจังหวัดชัยนาท

A study of personnel's opinions on the efficiency of Supplies Administration under the
Public Procurement and Supplies Administration Act, B.E. 2560 (2017) of Chai Nat
Provincial Administrative Organization

ชินดนัย เปียรอด¹ และ ปฐมพงศ์ กุ๊กแก้ว^{1,*}

Chindanai Piarod¹ and Pathompong Kookkaew^{1,*}

¹คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ สุพรรณบุรี

¹Faculty of Business Administration and Information Technology, Raja Mangala University of Technology Suvarnabhumi

*Corresponding author: Pathompong Kookkaew e-mail address: Pathompong.k@rmutsb.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับความคิดเห็นของบุคลากรเกี่ยวกับประสิทธิภาพการบริหารงานพัสดุ และ 2) เปรียบเทียบความคิดเห็นของบุคลากรเกี่ยวกับประสิทธิภาพการบริหารงานพัสดุตามพระราชบัญญัติการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุภาครัฐ พ.ศ. 2560 จำแนกตามปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ บุคลากรขององค์การบริหารส่วนจังหวัดชัยนาทที่ปฏิบัติงานด้านการบริหารงานพัสดุของแต่ละหน่วยงาน จำนวน 49 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือแบบสอบถาม ซึ่งผ่านการตรวจสอบคุณภาพโดยการทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (IOC) และค่าความเชื่อมั่นด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค) การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA) และการเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Fisher's Least – Significant Different (LSD)

ผลการวิจัยพบว่า 1) บุคลากรมีความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพการบริหารงานพัสดุโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\mu=4.63$, $\sigma=0.38$) โดยด้านที่ได้รับคะแนนเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านการจำหน่ายพัสดุ ($\mu=4.68$, $\sigma=0.48$) รองลงมาคือ ด้านการจัดหาพัสดุ ($\mu=4.62$, $\sigma=0.47$) ด้านการควบคุมพัสดุ ($\mu=4.61$, $\sigma=0.46$) และด้านการบำรุงรักษาพัสดุ ($\mu=4.60$, $\sigma=0.44$) ตามลำดับ และ 2) ประเภทของบุคลากรมีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพการบริหารงานพัสดุอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ปัจจัยด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา หน่วยงานที่สังกัด และประสบการณ์ด้านงานพัสดุ ไม่มีผลต่อความคิดเห็นที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยผลการวิจัยครั้งนี้สามารถนำไปใช้ปรับปรุงการบริหารจัดการจัดซื้อจัดจ้างในหน่วยงานภาครัฐให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น โดยคำนึงถึงความคิดเห็นของบุคลากรประเภทต่าง ๆ ซึ่งจะช่วยให้หน่วยงานต่าง ๆ สามารถพัฒนาแนวทางการบริหารจัดการจัดซื้อจัดจ้างให้เหมาะสมกับบริบทขององค์กรและบุคลากรในแต่ละหน่วยงานมากยิ่งขึ้น

คำสำคัญ: ประสิทธิภาพการบริหารงานพัสดุ, การจัดซื้อจัดจ้างภาครัฐ, องค์การบริหารส่วนจังหวัด

Abstract

The research objectives were to 1) examine the levels of personnel opinions on the efficiency of procurement administration and 2) compare differences in personnel opinions on procurement administration efficiency under the Public Procurement and Supplies Administration Act B.E. 2560, classified by demographic factors. The population was 49 personnel from one of the provincial administrative organizations in central Thailand, all involved in procurement administration across different departments. A questionnaire was used as the research instrument, with validity verified through the Index of Item-Objective Congruence (IOC) and reliability assessed via Cronbach's alpha coefficient. The data analyzed used descriptive statistics, namely mean and standard deviation, and inferential statistics, specifically the One-way analysis of variance (One-Way ANOVA) and Fisher's Least-Significant Difference (LSD) for pairwise comparisons.

The findings indicated that 1) personnel opinions on procurement administration efficiency were at the highest level overall ($\mu=4.63$, $\sigma=0.38$). The highest-rated aspect was the disposal of supplies ($\mu=4.68$, $\sigma=0.48$), followed by the acquisition of supplies ($\mu=4.62$, $\sigma=0.47$), control of supplies ($\mu=4.61$, $\sigma=0.46$), and maintenance

of supplies ($\mu=4.60$, $\sigma=0.44$), respectively. And 2) personnel type significantly influenced opinions on procurement management efficiency ($p < 0.05$), whereas gender, age, education level, department, and procurement experience did not result in statistically significant differences. The findings of this research can be used to improve the management of public procurement in government agencies to enhance the effectiveness of operations. This is achieved by considering the opinions of personnel in different categories, which will help agencies develop procurement management guidelines that are more suitable to the context of the organization and the personnel in each unit.

Keywords: Procurement Management Efficiency, Public Procurement, Provincial Administrative Organization

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การบริหารงานพัสดุภาครัฐมีบทบาทสำคัญในการใช้จ่ายงบประมาณของรัฐให้เกิดประโยชน์สูงสุด โดยต้องดำเนินการตามพระราชบัญญัติและระเบียบกระทรวงการคลังว่าด้วยการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุภาครัฐ พ.ศ. 2560 ซึ่งมุ่งเน้นให้กระบวนการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุมีความคุ้มค่า โปร่งใส มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล พร้อมทั้งสามารถตรวจสอบได้ [1] การบริหารงานพัสดุภาครัฐประกอบด้วยหลายขั้นตอนสำคัญ ตั้งแต่การจัดหาพัสดุ การควบคุมพัสดุ การใช้พัสดุ การเก็บรักษาพัสดุ ไปจนถึงการจำหน่ายพัสดุ โดยในทุกขั้นตอนจะต้องปฏิบัติตามกฎระเบียบและข้อบังคับที่เกี่ยวข้องอย่างเคร่งครัด [2]

อย่างไรก็ตาม การดำเนินงานในภาคปฏิบัติยังคงประสบปัญหาหลายประการ เช่น กระบวนการที่ซับซ้อน ข้อจำกัดด้านทรัพยากร และอุปสรรคในการปฏิบัติตามระเบียบที่มีความเข้มงวด ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ดังนั้น บุคลากรที่รับผิดชอบด้านการบริหารงานพัสดุในองค์การบริหารส่วนจังหวัดชัยนาทจึงมีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนการบริหารพัสดุให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล โดยการปรับปรุงกระบวนการทำงานให้เหมาะสม ตอบสนองต่อข้อจำกัดต่าง ๆ และสร้างความเข้าใจในระเบียบข้อบังคับ เพื่อให้การใช้จ่ายงบประมาณของรัฐเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและเกิดประโยชน์สูงสุดต่อชุมชนและสังคม ซึ่งปัจจัยด้านประชากรศาสตร์อาจมีผลต่อมุมมองและความเข้าใจในการบริหารงานพัสดุ

ทั้งนี้ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของบุคลากรอาจมีอิทธิพลต่อความสามารถในการบริหารงานพัสดุ ซึ่งการศึกษาในอดีตที่เกี่ยวข้องกับประเด็นนี้ให้ผลลัพธ์ที่แตกต่างกัน ตัวอย่างเช่น การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพการบริหารงานพัสดุของกรมทรัพยากรน้ำบาดาล พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลส่งผลต่อประสิทธิภาพการบริหารพัสดุของกรมทรัพยากรน้ำบาดาลในระดับมาก [3] ในขณะที่การศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานภายใต้พระราชบัญญัติและระเบียบกระทรวงการคลังว่าด้วยการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุภาครัฐ พ.ศ. 2560 ของเจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานพัสดุสังกัดสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุของเจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานพัสดุ [4] ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาความคิดเห็นของบุคลากรเกี่ยวกับประสิทธิภาพการบริหารงานพัสดุในบริบทขององค์การบริหารส่วนจังหวัดชัยนาท โดยจำแนกตามปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประเภทของบุคลากร หน่วยงานที่สังกัด และประสบการณ์ด้านงานพัสดุ เนื่องจากปัจจัยเหล่านี้มีผลต่อทักษะและความสามารถของบุคลากรที่แตกต่างกันในการปฏิบัติงานตามระเบียบข้อบังคับ ซึ่งผลการวิจัยจะสามารถนำไปช่วยในการพัฒนาทักษะบุคลากร รวมถึงใช้เป็นแนวทางการพัฒนาและปรับปรุงกระบวนการทำงานด้านการบริหารพัสดุให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของบุคลากรเกี่ยวกับประสิทธิภาพการบริหารงานพัสดุตามพระราชบัญญัติการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุภาครัฐ พ.ศ. 2560 ขององค์การบริหารส่วนจังหวัดชัยนาท

2. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นของบุคลากรที่มีต่อประสิทธิภาพการบริหารงานพัสดุตามพระราชบัญญัติการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุภาครัฐ พ.ศ. 2560 ขององค์การบริหารส่วนจังหวัดชัยนาท จำแนกตามปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์

2. การทบทวนวรรณกรรม

ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี ทบทวนวรรณกรรม งานวิจัย ที่เกี่ยวข้อง โดยค้นคว้า จากฐานข้อมูลที่มีผู้ร่วมไว้ ได้แก่ การค้นคว้าจาก หนังสือ ตำราวิชาการ บทความจากวารสาร วิทยานิพนธ์ เอกสารงานวิจัย และเอกสารอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อพัฒนาเป็นกรอบแนวคิดการวิจัย ดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารงานพัสดุภาครัฐ

การบริหารงานพัสดุเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินงานขององค์กร หากสามารถบริหารจัดการได้อย่างมีประสิทธิภาพ จะช่วยให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างคล่องตัว ลดปัญหาในการควบคุมงบประมาณ ลดความล่าช้าในการจัดหา และเพิ่มประสิทธิภาพในการใช้ทรัพยากรอย่างเหมาะสม ส่งผลให้หน่วยงานสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ได้รวดเร็วและมีประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะในหน่วยงานภาครัฐ การบริหารงานพัสดุนับเป็นกลไกสำคัญในการสนับสนุนภารกิจขององค์กร ซึ่งครอบคลุมตั้งแต่กระบวนการจัดหา การควบคุม การใช้ การเก็บรักษา ไปจนถึงการจำหน่ายพัสดุ ทั้งนี้ผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานด้านพัสดุจำเป็นต้องดำเนินการภายใต้กฎหมายและข้อบังคับที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้การบริหารงานพัสดุเป็นไปตามมาตรฐานและมีประสิทธิภาพสูงสุด [2]

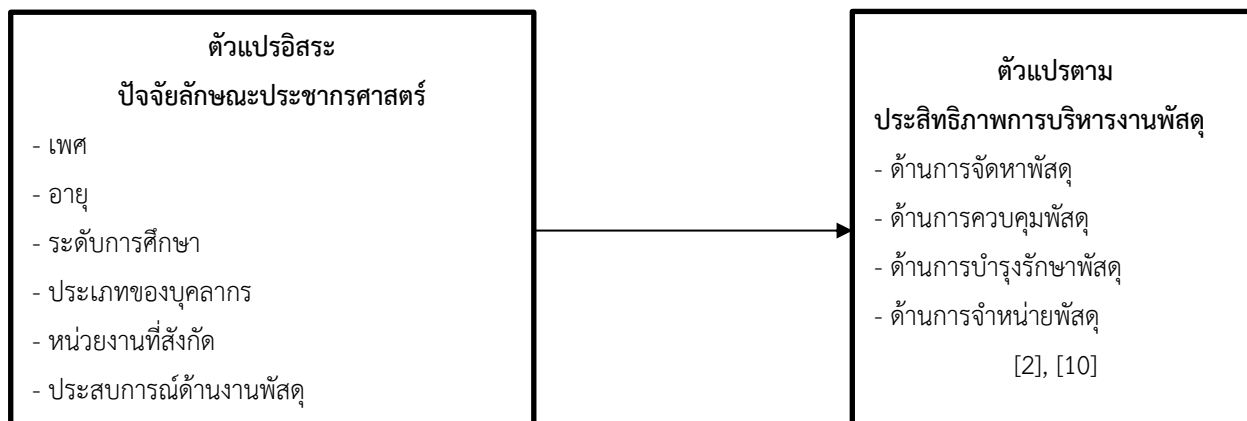
พระราชบัญญัติการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุภาครัฐ พ.ศ. 2560 ได้กำหนดกระบวนการบริหารพัสดุภาครัฐเพื่อให้การได้มาซึ่งสิ่งของหรือวัสดุที่หน่วยงานของรัฐต้องใช้ในการดำเนินงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ประสิทธิผล และคุ้มค่า ซึ่งการจัดซื้อจัดจ้างและบริหารพัสดุของหน่วยงานภาครัฐต้องดำเนินการตามหลักการสำคัญ 4 ประการ ได้แก่ 1) คุ้มค่า หมายถึง พักที่จัดซื้อจัดจ้างต้องมีคุณภาพ ราคาเหมาะสม และมีแผนการบริหารพัสดุที่ชัดเจน 2) โปร่งใส หมายถึง การจัดซื้อจัดจ้างต้องเปิดเผยข้อมูล กระตุ้นให้เกิดการแข่งขันอย่างเป็นธรรม และมีหลักฐานที่สามารถตรวจสอบได้ทุกขั้นตอน 3) มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล หมายถึง การจัดซื้อจัดจ้างต้องมีการวางแผนล่วงหน้าและประเมินผลสัมฤทธิ์อย่างต่อเนื่อง 4) ตรวจสอบได้ หมายถึง การเก็บข้อมูลต้องเป็นระบบเพื่อการตรวจสอบที่โปร่งใสและสามารถตรวจสอบได้ตลอดเวลา ซึ่งการปฏิบัติตามหลักการนี้ช่วยให้การบริหารพัสดุภาครัฐเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับมาตรฐานที่กำหนด [3] ซึ่งสอดคล้องตามทฤษฎีการจัดการทรัพยากรและการควบคุมงบประมาณที่กล่าวถึงการสร้างกระบวนการที่ยืดหยุ่นและมีความสามารถในการควบคุมทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ ภาครัฐควรมีแนวทางที่คล่องตัวในการใช้ทรัพยากรและงบประมาณอย่างคุ้มค่า เพื่อให้สามารถตอบสนองภารกิจได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ อีกทั้งการบริหารพัสดุภาครัฐยังต้องเป็นไปตามทฤษฎีการจัดซื้อจัดจ้างของรัฐ ซึ่งเน้นการตรวจสอบที่มีระบบและโปร่งใส [5]

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน

ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานเป็นการใช้ทักษะและความสามารถในการทำงาน โดยกำหนดขั้นตอนและกระบวนการทำงานที่ชัดเจน ใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่าและประหยัดที่สุด พร้อมทั้งมีระเบียบวินัยในการทำงาน ทำให้สามารถบรรลุเป้าหมายได้อย่างถูกต้องแม่นยำ มีคุณภาพ และได้มาตรฐาน อีกทั้งยังสามารถลดขั้นตอนการทำงานให้สะดวกรวดเร็วขึ้น ส่งผลให้การใช้ทรัพยากรเกิดประโยชน์สูงสุดและลดการสูญเสียทรัพยากร เพื่อให้ผลการปฏิบัติงานมีคุณภาพตามมาตรฐานขององค์กร [6], [7]

ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานสามารถแบ่งออกเป็นสองประเภท ได้แก่ ประสิทธิภาพของบุคคล ซึ่งหมายถึงการทำงานให้เสร็จตามกำหนด โดยการประหยัดเวลาและใช้พลังงานน้อยที่สุด โดยบุคคลที่มีประสิทธิภาพในการทำงานสามารถทำงานได้อย่างรวดเร็วและมีคุณภาพสูง และ ประสิทธิภาพขององค์กร ซึ่งหมายถึงความสามารถขององค์กรในการดำเนินงานตามภารกิจโดยใช้ทรัพยากรและกำลังคนอย่างคุ้มค่า ลดการสูญเสียทรัพยากรและเวลาให้น้อยที่สุด สามารถดำเนินงานไปสู่เป้าหมายโดยใช้ยุทธศาสตร์ กลยุทธ์ เทคนิค และเทคโนโลยีที่เหมาะสม และสามารถปรับปรุงหรือพัฒนาวิธีการปฏิบัติงานให้มีคุณภาพเพิ่มขึ้นอยู่เสมอ [8] ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีประสิทธิภาพการทำงานที่กล่าวถึงการให้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะการคำนึงถึงประสิทธิผลขององค์กรในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างคุ้มค่าและมีประสิทธิภาพ โดยการออกแบบกระบวนการทำงานที่ไม่ซับซ้อนและสามารถทำงานได้อย่างรวดเร็วและตรงตามเป้าหมาย [9]

2.2 กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย

2.3 สมมติฐานการวิจัย

บุคลากรที่ปฏิบัติงานด้านการบริหารงานพัสดุที่มีปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพการบริหารงานพัสดุตามพระราชบัญญัติการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุภาครัฐ พ.ศ. 2560 ขององค์การบริหารส่วนจังหวัดชัยนาท แตกต่างกัน

3. วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การศึกษาความคิดเห็นของบุคลากรเกี่ยวกับประสิทธิภาพการบริหารงานพัสดุตามพระราชบัญญัติการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุภาครัฐ พ.ศ. 2560 ขององค์การบริหารส่วนจังหวัดชัยนาท มีวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

3.1 ประชากร

การศึกษานี้ใช้บุคลากรทั้งหมดขององค์การบริหารส่วนจังหวัดชัยนาทที่ปฏิบัติงานด้านการบริหารงานพัสดุของหน่วยงานต่างๆ ได้แก่ สำนักปลัดองค์การบริหารส่วนจังหวัด สำนักงานเลขานุการองค์การบริหารส่วนจังหวัด กองคลัง กองช่าง กองสาธารณสุข กองยุทธศาสตร์และงบประมาณ กองการศึกษา ศาสนาและวัฒนธรรม กองพัสดุและทรัพย์สิน และกองการเจ้าหน้าที่ โดยไม่รวมบุคลากรในโรงเรียนและโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบล รวมทั้งสิ้น 49 คน โดยไม่มีการกำหนดกลุ่มตัวอย่าง

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประเภทของบุคลากร หน่วยงานที่สังกัด และประสบการณ์ด้านงานพัสดุ ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับประสิทธิภาพการบริหารงานพัสดุ ประกอบด้วย ด้านการจัดหาพัสดุ ด้านการควบคุมพัสดุ ด้านการบำรุงรักษาพัสดุ และด้านการจำหน่ายพัสดุ และส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะอื่น ๆ

ผู้วิจัยทำการทดสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยการทดสอบค่าความเที่ยงตรงของเนื้อหา (IOC) โดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน พบว่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถามมีค่าตั้งแต่ 0.67-1.00 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ 0.50 และทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค พบว่ามีค่าอยู่ระหว่าง 0.78 - 0.84 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ 0.70 [11] แสดงว่าแบบสอบถามมีความเหมาะสมสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยแปลความหมายพิจารณาจากค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นตามเกณฑ์การประเมินผล ดังนี้ ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 ระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 ระดับมาก ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 ระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 ระดับน้อย และ ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 ระดับน้อยที่สุด [12]

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ โดยใช้แบบสอบถามที่สมบูรณ์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากบุคลากรสังกัดองค์การบริหารส่วนจังหวัดชัยนาทที่ปฏิบัติงานที่เกี่ยวกับการบริหารงานพัสดุของแต่ละหน่วยงาน จำนวน 49 ชุด โดยใช้ช่องทาง google form เมื่อมีผู้ตอบแบบสอบถามครบจำนวน 49 คน (ร้อยละ 100) เรียบร้อยแล้ว จะทำการตรวจสอบความถูกต้องของการตอบแบบสอบถามเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้ใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้ 1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายคุณลักษณะข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากประชากรที่ศึกษาทั้งหมด ประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) 2) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างตัวแปร ซึ่งเป็นขั้นตอนสำคัญในการตรวจสอบความถูกต้องของสมมติฐานการวิจัย และช่วยในการอธิบายความแตกต่างระหว่างปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ของบุคลากรสังกัดองค์การบริหารส่วนจังหวัดชัยนาทที่ปฏิบัติงานด้านการบริหารงานพัสดุในหน่วยงานต่าง ๆ ที่มีต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพการบริหารงานพัสดุอย่างเป็นระบบ ประกอบด้วย การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (Analysis of Variance: ANOVA) และเมื่อพบความแตกต่างจะทำการทดสอบด้วยการเปรียบเทียบเป็นคู่ (Multiple Comparison) ด้วยวิธีการ Fisher's Least – Significant Different (LSD)

4. ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การศึกษาความคิดเห็นของบุคลากรเกี่ยวกับประสิทธิภาพการบริหารงานพัสดุตามพระราชบัญญัติการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุภาครัฐ พ.ศ. 2560 ขององค์การบริหารส่วนจังหวัดชัยนาท สามารถนำเสนอผลการวิจัย ได้ดังนี้

4.1 ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า บุคลากรที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 77.60 มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 36.70 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี 35 คน คิดเป็นร้อยละ 71.40 เป็นข้าราชการ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 59.20 ส่วนใหญ่สังกัดกองพัสดุและทรัพย์สิน จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 และมีประสบการณ์ด้านงานพัสดุ 6 - 10 ปี จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 42.90

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพการบริหารงานพัสดุตามพระราชบัญญัติการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุภาครัฐ พ.ศ. 2560 ขององค์การบริหารส่วนจังหวัดชัยนาท สามารถนำเสนอผลการวิจัย ดังแสดงในตารางที่ 1-5

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับประสิทธิภาพการบริหารงานพัสดุ โดยรวม

ประสิทธิภาพการบริหารงานพัสดุ	μ	σ	ระดับ	ลำดับ
1. ด้านจัดหาพัสดุ	4.62	0.47	มากที่สุด	2
2. ด้านการควบคุมพัสดุ	4.61	0.46	มากที่สุด	3
3. ด้านการบำรุงรักษาพัสดุ	4.60	0.44	มากที่สุด	4
4. ด้านการจัดจำหน่ายพัสดุ	4.68	0.48	มากที่สุด	1
เฉลี่ย	4.63	0.38	มากที่สุด	

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของบุคลากรเกี่ยวกับประสิทธิภาพการบริหารงานพัสดุโดยรวม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\mu=4.63$, $\sigma=0.38$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ด้านการจัดจำหน่ายพัสดุ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\mu=4.68$, $\sigma=0.48$) รองลงมาคือ ด้านจัดหาพัสดุ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\mu=4.62$, $\sigma=0.47$) ด้านการควบคุมพัสดุ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\mu=4.61$, $\sigma=0.46$) และด้านการบำรุงรักษาพัสดุ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\mu=4.60$, $\sigma=0.44$) ตามลำดับ โดยจำแนกผลการวิเคราะห์เป็นรายด้าน ดังแสดงในตารางที่ 2-5

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับประสิทธิภาพการบริหารงานพัสดุ ด้านการจัดหาพัสดุ

ด้านการจัดหาพัสดุ	μ	σ	แปลผล	ลำดับ
1. หน่วยงานมีกระบวนการจัดหาพัสดุขององค์กรเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและสามารถตอบสนองความต้องการของงานได้ทันเวลา	4.59	0.64	มากที่สุด	3
2. หน่วยงานพิจารณาเลือกผู้จำหน่ายพัสดุอย่างรอบคอบและเหมาะสมกับงบประมาณ	4.65	0.56	มากที่สุด	1
3. หน่วยงานมีการจัดหาพัสดุเป็นไปตามมาตรฐานและข้อกำหนดที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงาน	4.63	0.49	มากที่สุด	2
เฉลี่ย	4.62	0.47	มากที่สุด	

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของบุคลากรเกี่ยวกับประสิทธิภาพการบริหารงานพัสดุ ด้านการจัดหาพัสดุ มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\mu = 4.62$, $\sigma = 0.47$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อคำถาม พบว่า ข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ หน่วยงานพิจารณาเลือกผู้จำหน่ายพัสดุอย่างรอบคอบและเหมาะสมกับงบประมาณ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\mu = 4.65$, $\sigma = 0.56$) รองลงมาคือ หน่วยงานมีการจัดหาพัสดุเป็นไปตามมาตรฐานและข้อกำหนดที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงาน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\mu = 4.63$, $\sigma = 0.49$) และหน่วยงานมีกระบวนการจัดหาพัสดุขององค์กรเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและสามารถตอบสนองความต้องการของงานได้ทันเวลา มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\mu = 4.59$, $\sigma = 0.64$)

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับประสิทธิภาพการบริหารงานพัสดุ ด้านการควบคุมพัสดุ

ด้านการควบคุมพัสดุ	μ	σ	แปลผล	ลำดับ
1. หน่วยงานมีระบบการควบคุมพัสดุที่สามารถตรวจสอบได้อย่างมีประสิทธิภาพ	4.61	0.53	มากที่สุด	2
2. หน่วยงานมีการตรวจสอบและการบันทึกรายการพัสดุในระบบบัญชีมีความแม่นยำและเป็นปัจจุบัน	4.57	0.54	มากที่สุด	3
3. หน่วยงานมีการจัดทำบัญชีหรือทะเบียนพัสดุที่ครบถ้วนและสามารถตรวจสอบได้ง่าย	4.65	0.56	มากที่สุด	1
เฉลี่ย	4.61	0.46	มากที่สุด	

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของบุคลากรเกี่ยวกับประสิทธิภาพการบริหารงานพัสดุ ด้านการควบคุมพัสดุ มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\mu = 4.61$, $\sigma = 0.46$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อคำถาม พบว่าข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ หน่วยงานมีการจัดทำบัญชีหรือทะเบียนพัสดุที่ครบถ้วนและสามารถตรวจสอบได้ง่าย มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\mu = 4.65$, S.D. = 0.56) รองลงมาคือ หน่วยงานมีระบบการควบคุมพัสดุที่สามารถตรวจสอบได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\mu = 4.61$, $\sigma = 0.53$) และหน่วยงานมีการตรวจสอบและการบันทึกรายการพัสดุในระบบบัญชีมีความแม่นยำและเป็นปัจจุบัน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\mu = 4.57$, $\sigma = 0.54$)

ตารางที่ 4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับประสิทธิภาพการบริหารงานพัสดุ ด้านการบำรุงรักษาพัสดุ

ด้านการบำรุงรักษาพัสดุ	μ	σ	แปลผล	ลำดับ
1. หน่วยงานมีการจัดทำแผนการบำรุงรักษาพัสดุ และมีการจัดทำรายงานผลการบำรุงรักษาตามแผนที่กำหนด	4.63	0.53	มากที่สุด	2
2. หน่วยงานมีการตรวจสอบสภาพพัสดุอย่างสม่ำเสมอเพื่อป้องกันความเสียหาย ยืดอายุการใช้งาน และลดค่าใช้จ่ายในการซ่อมแซม	4.45	0.65	มากที่สุด	3
3. หน่วยงานมีการแต่งตั้งคณะกรรมการสอบหาข้อเท็จจริงเมื่อปรากฏว่ามีพัสดุชำรุด เสื่อมสภาพ หรือสูญหาย	4.73	0.50	มากที่สุด	1
เฉลี่ย	4.60	0.44	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของบุคลากรเกี่ยวกับประสิทธิภาพการบริหารงานพัสดุ ด้านการบำรุงรักษาพัสดุ มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\mu = 4.60$, $\sigma = 0.44$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อคำถาม พบว่า ข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ หน่วยงานมีการแต่งตั้งคณะกรรมการสอบหาข้อเท็จจริงเมื่อปรากฏว่ามีพัสดุชำรุด เสื่อมสภาพ หรือสูญหาย มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\mu = 4.73$, $\sigma = 0.50$) รองลงมาคือ หน่วยงานมีการจัดทำแผนการบำรุงรักษาพัสดุ และมีการจัดทำรายงานผลการบำรุงรักษาตามแผนที่กำหนด มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\mu = 4.63$, $\sigma = 0.53$) และหน่วยงานมีการตรวจสอบสภาพพัสดุอย่างสม่ำเสมอเพื่อป้องกันความเสียหาย ยืดอายุการใช้งาน และลดค่าใช้จ่ายในการซ่อมแซม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\mu = 4.45$, $\sigma = 0.65$)

ตารางที่ 5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับประสิทธิภาพการบริหารงานพัสดุ ด้านการจำหน่ายพัสดุ

ด้านการจำหน่ายพัสดุ	μ	σ	แปลผล	ลำดับ
1. หน่วยงานมีการแต่งตั้งผู้รับผิดชอบในการตรวจสอบพัสดุ เพื่อตรวจสอบการรับจ่ายพัสดुकงเหลือประจำปี ว่าถูกต้องครบถ้วนตรงตามบัญชีหรือทะเบียน	4.67	0.60	มากที่สุด	2
2. หน่วยงานมีการตัดยอดพัสดุที่จำหน่ายออกจากบัญชีเป็นปัจจุบัน	4.67	0.60	มากที่สุด	2
3. หน่วยงานมีการจำหน่ายพัสดุที่หมดอายุ และมีการประเมินอย่างรอบคอบเพื่อให้ได้มูลค่าที่สูงสุด	4.71	0.50	มากที่สุด	1
เฉลี่ย	4.68	0.48	มากที่สุด	

จากตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของบุคลากรเกี่ยวกับประสิทธิภาพการบริหารงานพัสดุ ด้านการจำหน่ายพัสดุ มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\mu = 4.68$, $\sigma = 0.48$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อคำถาม พบว่า ข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ หน่วยงานมีการจำหน่ายพัสดุที่หมดอายุ และมีการประเมินอย่างรอบคอบเพื่อให้ได้มูลค่าที่สูงสุด มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\mu = 4.71$, $\sigma = 0.50$) รองลงมาคือ หน่วยงานมีการแต่งตั้งผู้รับผิดชอบในการตรวจสอบพัสดุ เพื่อตรวจสอบการรับจ่ายพัสดुकงเหลือประจำปีว่าถูกต้องครบถ้วนตรงตามบัญชีหรือทะเบียน และมีการตัดยอดพัสดุที่จำหน่ายออกจากบัญชีเป็นปัจจุบัน และหน่วยงานมีการตัดยอดพัสดุที่จำหน่ายออกจากบัญชีเป็นปัจจุบันมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\mu = 4.67$, $\sigma = 0.60$)

4.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผู้วิจัยทำการทดสอบสมมติฐานการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพการบริหารงานพัสดุดมพระราชบัญญัติการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุภาครัฐ พ.ศ. 2560 ของบุคลากรที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกัน โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: ANOVA) หรือการทดสอบค่าความแตกต่างด้วยสถิติเอฟ (F-test) เพื่อพิจารณาว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญหรือไม่ และในกรณีที่พบความแตกต่าง จะดำเนินการทดสอบเปรียบเทียบเป็นคู่ (Multiple Comparison) โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อระบุความแตกต่างของแต่ละกลุ่มโดยละเอียด ดังแสดงในตารางที่ 6

ตารางที่ 6 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ของบุคลากรที่มีต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพการบริหารงานพัสดุดมพระราชบัญญัติการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุภาครัฐ พ.ศ. 2560 ขององค์การบริหารส่วนจังหวัดชัยนาท

	Model	Sum of Squares	df	Mean of Squares	F	p
เพศ	ระหว่างกลุ่ม	.123	2	.062	.416	.662
	ภายในกลุ่ม	6.820	46	.148		
	รวม	6.943	48			
อายุ	ระหว่างกลุ่ม	.341	3	.114	.774	.514
	ภายในกลุ่ม	6.602	45	.147		
	รวม	6.943	48			
ระดับการศึกษา	ระหว่างกลุ่ม	.319	2	.160	1.108	.339
	ภายในกลุ่ม	6.624	46	.144		
	รวม	6.943	48			
ประเภทของบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	1.117	3	.372	2.875	.047*
	ภายในกลุ่ม	5.827	45	.129		
	รวม	6.943	48			
หน่วยงานที่สังกัด	ระหว่างกลุ่ม	1.042	8	.130	.883	.539
	ภายในกลุ่ม	5.901	40	.148		
	รวม	6.943	48			
ประสบการณ์ ด้านงานพัสดุ	ระหว่างกลุ่ม	.411	3	.137	.944	.427
	ภายในกลุ่ม	6.532	45	.145		
	รวม	6.943	48			

**ระดับนัยสำคัญ < .05

จากตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ของบุคลากรต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพการบริหารงานพัสดุดมพระราชบัญญัติการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุภาครัฐ พ.ศ. 2560 พบว่า ประเภทของบุคลากร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่บุคลากรที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา หน่วยงานที่สังกัด และประสบการณ์ด้านงานพัสดุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพการบริหารงานพัสดุดมพระราชบัญญัติการจัดซื้อ

จัดจ้างและการบริหารพัสดุภาครัฐ พ.ศ. 2560 ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น จึงมีความจำเป็นต้องดำเนินการเปรียบเทียบรายคู่เพิ่มเติม โดยใช้วิธีการเปรียบเทียบพหุคูณแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) ดังแสดงในตารางที่ 7

ตารางที่ 7 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ของปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ของบุคลากรที่มีต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพการบริหารงานพัสดุตามพระราชบัญญัติการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุภาครัฐ พ.ศ. 2560 ขององค์การบริหารส่วนจังหวัดชัยนาทที่แตกต่างกัน ด้านประเภทของบุคลากร

ประเภทของบุคลากร	$\bar{x}$	ข้าราชการ	ลูกจ้างประจำ	พนักงานจ้างตามภารกิจ	พนักงานจ้างทั่วไป
		4.70	4.00	4.53	4.72
ข้าราชการ	4.70	-	0.011*	0.167	0.897
ลูกจ้างประจำ	4.00		-	0.061	0.018*
พนักงานจ้างตามภารกิจ	4.53			-	0.286
พนักงานจ้างทั่วไป	4.72				-

*ระดับนัยสำคัญ < .05

จากตารางที่ 7 พบว่า เมื่อทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้านประเภทของบุคลากร พบว่า บุคลากรสังกัดองค์การบริหารส่วนจังหวัดที่ปฏิบัติหน้าที่เกี่ยวกับการบริหารงานพัสดุประเภทลูกจ้างประจำมีความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพการบริหารงานพัสดุตามพระราชบัญญัติการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุภาครัฐ พ.ศ. 2560 แตกต่างกับบุคลากรประเภทข้าราชการ และพนักงานจ้างทั่วไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง การศึกษาความคิดเห็นของบุคลากรเกี่ยวกับประสิทธิภาพการบริหารงานพัสดุตามพระราชบัญญัติการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุภาครัฐ พ.ศ. 2560 ขององค์การบริหารส่วนจังหวัดชัยนาท สามารถสรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล

จากการวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ของบุคลากรต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพการบริหารงานพัสดุ พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ประเภทของบุคลากรมีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพการบริหารงานพัสดุที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อทำการเปรียบเทียบรายคู่ พบว่า บุคลากรที่ปฏิบัติงานด้านการบริหารงานพัสดุในประเภทลูกจ้างประจำ มีความคิดเห็นที่แตกต่างจากบุคลากรประเภทข้าราชการและพนักงานจ้างทั่วไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้เนื่องจากบุคลากรในแต่ละประเภทอาจมีบทบาทและความรับผิดชอบที่แตกต่างกันในการบริหารงานพัสดุ ทำให้มุมมองและประสบการณ์ในการปฏิบัติงานนั้นแตกต่างกันด้วย เช่น บุคลากรบางประเภทอาจได้รับการมอบหมายให้ปฏิบัติงานที่เน้นการปฏิบัติจริงในด้านการบริหารพัสดุ มากกว่าการได้รับมอบหมายหน้าที่ในการปฏิบัติงานด้านการวางแผนหรือนโยบาย ซึ่งทำให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพการบริหารงานพัสดุแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานในกระบวนการจัดซื้อจัดจ้างของหน่วยงานภาครัฐ: กรณีศึกษา กรมพลศึกษา กรมพลศึกษา ทหารบก พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านชั้นยศ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานในกระบวนการจัดซื้อจัดจ้างของหน่วยงานภาครัฐที่แตกต่างกัน [13]

อย่างไรก็ตาม บุคลากรที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา หน่วยงานที่สังกัด และประสบการณ์ด้านงานพัสดุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพการบริหารงานพัสดุตามพระราชบัญญัติการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุภาครัฐ พ.ศ. 2560 ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้เนื่องจากแม้ว่าบุคลากรจะมีความแตกต่างในเพศ อายุ ระดับการศึกษา

หรือหน่วยงานที่สังกัด แต่การบริหารงานพัสดุภาครัฐตามพระราชบัญญัติการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุภาครัฐ พ.ศ. 2560 มีกรอบกฎหมายและแนวทางที่ชัดเจนและเป็นมาตรฐาน ซึ่งส่งผลให้ความคิดเห็นในเรื่องนี้ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ แม้ว่าบุคลากรจะมีประสบการณ์ด้านงานพัสดุที่แตกต่างกัน แต่กระบวนการจัดการพัสดุภาครัฐที่เป็นมาตรฐานและกฎหมายเดียวกัน ทำให้การทำงานเกี่ยวกับประสิทธิภาพการบริหารพัสดุของทุกกลุ่มไม่แตกต่างกันมากนัก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย เรื่อง การดำเนินงานจัดซื้อจัดจ้างภาครัฐด้วยวิธีอิเล็กทรอนิกส์ (e – GP) ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในเขตอำเภอเมืองจังหวัดอ่างทอง พบว่า ผลการเปรียบเทียบการดำเนินงานจัดซื้อจัดจ้างภาครัฐด้วยวิธีขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอ่างทอง จำแนกตามเพศ อายุ และระดับการศึกษา ไม่แตกต่างกัน [14] และสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานภายใต้พระราชบัญญัติและระเบียบกระทรวงการคลังว่าด้วยการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุภาครัฐ พ.ศ. 2560 ของเจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานพัสดุสังกัดสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า เพศ อายุ การศึกษา ระยะเวลาการปฏิบัติงาน และประสบการณ์การปฏิบัติงานด้านพัสดุ ไม่มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพงานจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุ [4]

5.2 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. องค์กรบริหารส่วนจังหวัดชัยนาท ควรกำหนดนโยบายในการพัฒนาศักยภาพบุคลากรด้านการบริหารงานพัสดุ โดยเฉพาะกลุ่มลูกจ้างประจำที่มีความคิดเห็นแตกต่างจากข้าราชการและพนักงานจ้างทั่วไป เช่น อาจมีการจัดหลักสูตรอบรมที่เหมาะสมกับลักษณะงานพัสดุที่รับผิดชอบ เพื่อให้เกิดมาตรฐานในการดำเนินงานตามบทบาทหน้าที่
2. องค์กรบริหารส่วนจังหวัดชัยนาท ควรจัดให้มีช่องทางสำหรับการแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ด้านการบริหารงานพัสดุ เช่น การสร้างกลุ่มสนทนาออนไลน์ หรือการจัดประชุมเชิงปฏิบัติการร่วมกันระหว่างบุคลากรที่เกี่ยวข้อง เพื่อส่งเสริมการแลกเปลี่ยนประสบการณ์และแนวปฏิบัติที่เหมาะสมระหว่างบุคลากรที่มีบทบาทหน้าที่แตกต่างกัน ซึ่งจะช่วยให้การบริหารงานพัสดุมีความเป็นมาตรฐาน และมีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น

5.3 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการวิจัยเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการบริหารงานพัสดุ เช่น ปัจจัยด้านเทคโนโลยี หรือ ความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับการบริหารงานพัสดุ
2. ควรศึกษารายละเอียดเชิงลึกเกี่ยวกับความแตกต่างของความคิดเห็นในแต่ละด้านของการบริหารงานพัสดุ เพื่อใช้พัฒนากระบวนการบริหารงานพัสดุและเสริมศักยภาพบุคลากรให้ตรงประเด็นและมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น
3. ควรเพิ่มการวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึกหรือการสนทนากลุ่มร่วมกับบุคลากรที่ปฏิบัติงานจริง เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับปัญหา อุปสรรค และแนวทางปรับปรุงการบริหารงานพัสดุ

6. กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณคณะผู้บริหาร บุคลากร และผู้เกี่ยวข้องทุกท่านขององค์การบริหารส่วนจังหวัดชัยนาทที่ให้ความอนุเคราะห์ข้อมูลต่าง ๆ ที่นำไปใช้ประโยชน์ในงานวิจัยในครั้งนี้ และขอขอบคุณบุคลากรที่ปฏิบัติงานด้านการบริหารงานพัสดุทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถามทำให้งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

7. เอกสารอ้างอิง

- [1] พระราชบัญญัติการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุภาครัฐ พ.ศ. 2560. (2567). บททั่วไป. สืบค้นเมื่อ 1 ธันวาคม 2567 จาก <https://www.ratchakitcha.soc.go.th/DATA/PDF/2560/A/024/13.PDF>.
- [2] ปิยะฉัตร จังหวัดสุข และ อุไร สุทธิแย้ม. (2564). ความคิดเห็นของครูที่มีต่อการบริหารจัดการงานพัสดุตามหลักธรรมาภิบาลของผู้บริหารสถานศึกษาในเครือข่ายเพื่อพัฒนาคุณภาพการศึกษา เครือข่ายที่ 2 สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาสุราษฎร์ธานี เขต 1. วารสารศิลปการศึกษาศาสตร์วิจัย, 13(2), 389-401.
- [3] ณาตธ วรรณวรานนท์. (2567). ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพการบริหารงานพัสดุของกรมทรัพยากรน้ำบาดาล. สืบค้นเมื่อ 2 ธันวาคม 2567 จาก <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/vlt18/6514991004.pdf>

-
- [4] สุพิศ ขำพงษ์ไผ่. (2567). ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานภายใต้พระราชบัญญัติและระเบียบกระทรวงการคลังว่าด้วยการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุภาครัฐ พ.ศ. 2560 ของเจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานพัสดุสังกัดสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดสุพรรณบุรี. วารสารศาสตร์สาธารณสุขและนวัตกรรม, 4(1), 14-26.
- [5] Mintzberg, H. (1979). The Structuring of Organizations: A Synthesis of the Research. Prentice-Hall.
- [6] อนุภรณ์ พรหมราย. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากรองค์การบริหารส่วนจังหวัดสงขลา. (สารนิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, สงขลา.
- [7] ธัญญรัตน์ สาริกา. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของผู้ปฏิบัติงานด้านการเงิน การคลัง มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ. (รายงานการวิจัย กองทุนส่งเสริมงานวิจัย). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ, สุพรรณบุรี.
- [8] ชัยวุฒิ เทโพธิ์ และพงษ์เสถียร เหลืองอลงกต. (2563). ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา, 14(1), 251-265.
- [9] Porter, M. E. (1985). Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance. Free Press.
- [10] เฉลิมชัย อุทการ. (2563). ปัจจัยของการบริหารงานพัสดุที่มีต่อประสิทธิภาพการบริหารงานพัสดุของนักวิชาการพัสดุในมหาวิทยาลัยมหาสารคาม. วารสารการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 12(1), 55-65.
- [11] กัลยา วานิชย์บัญชา. (2559). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 16. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- [12] Best, J. W. 2006. Research in Education. 10th ed. Prentice Hall, New Jersey.
- [13] ทศยา ดวงจรัส. (2564). ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานในกระบวนการจัดซื้อจัดจ้างของหน่วยงานภาครัฐ: กรณีศึกษา กรมพลศึกษาการทหารบก (วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์) มหาวิทยาลัยรังสิต, ปทุมธานี.
- [14] อิทธิภาส ทองย้อย. (2564). การดำเนินงานจัดซื้อจัดจ้างภาครัฐด้วยวิธีอิเล็กทรอนิกส์ (e – GP) ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในเขตอำเภอเมืองจังหวัดอ่างทอง. Lawarath Social E-Journal, 3(1), 39-54.
-

ภาคโปสเตอร์

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความมีวินัยของนักศึกษาสถาบันเทคโนโลยี
พระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์

Causal factors that influence the discipline of students at King Mongkut's Institute of
Technology Ladkrabang Prince of Chumphon Campus

อุมาร รัตนพันธ์^{1,*}

Umaporn Rattanaphan^{1,*}

¹สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

¹King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang Prince of Chumphon Campus, Chumphon

*Corresponding author: Umaporn Rattanaphan, e-mail: umaporn.ra@kmitl.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษาวินัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของนักศึกษาสถาบันฯ 2) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของปัจจัยแรงจูงใจของนักศึกษาสถาบันฯ 3) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความมีวินัยของนักศึกษาสถาบันฯ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือนักศึกษาทุกชั้นปีของสถาบันฯ ประจำปี 2567 จำนวน 1,945 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างของ Krejcie & Morgan (1970) จำนวน 322 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติวิเคราะห์ถดถอยพหุ ผลการวิจัยพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 166 คน (51.6) มีอายุระหว่าง 20-22 ปี จำนวน 181 คน (56.2) ศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจและการเป็นผู้ประกอบการ จำนวน 103 คน (32.0) รายได้จากผู้ปกครองเฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 5,000 – 10,000 บาท จำนวน 163 คน (50.6) และลักษณะของที่พักปัจจุบันส่วนใหญ่อาศัยหอพักภายนอกสถาบัน จำนวน 167 คน (51.9) ระดับความคิดเห็นปัจจัยเชิงสาเหตุ ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.99$, S.D.=.612) ระดับความคิดเห็นความมีวินัยของนักศึกษาสถาบันฯ ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.23$, S.D.=.636) ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความมีวินัยของนักศึกษาสถาบันฯ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ยกเว้น ด้านความต้องการได้รับการยอมรับ

คำสำคัญ : สถาบัน, นักศึกษา, ความมีวินัย

Abstract

This research study aims to 1) To study personal information of students of the institute. 2) To study the level of opinions on motivation factors of students at the institute. 3) To analyze the causal factors that influence the discipline of students at the institute. The population used in the research was all year students of the institute in the academic year 2024, totaling 1,945 people. Using a random sample of 322 people from Krejcie & Morgan (1970). The statistics used in the analysis were descriptive statistics, including percentage, frequency, mean, standard deviation, and multiple regression analysis. The research results found that the majority were female, numbering 166 (51.6), and were aged between 20-22 years, numbering 181 (56.2) , studying the Business Administration and Entrepreneurship program, 103 people (32.0) , the average monthly income of the parents was mostly between 5,000 – 10,000 baht, 163 people (50.6) and the current accommodation type is mostly in dormitories outside the institute, numbering 167 people (51.9) The level of causal factor opinions overall level of opinion is at a high level ($\bar{X}=3.99$, S.D.=.612) The level of students' opinions on discipline at the institute overall the average is at the highest level ($\bar{X}=4.23$, S.D.=.636) The results of the causal factor hypothesis testing a statistical significance level of 0.05, except for the aspect of the need to be accepted.

Keywords: Institute, students, discipline

1. บทนำ

การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในปัจจุบันได้รับผลกระทบจากหลายปัจจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในระดับสังคมและเทคโนโลยี จากการใช้เทคโนโลยีและสื่อดิจิทัลมีบทบาทสำคัญในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของนักศึกษา เทคโนโลยีใหม่ๆ เช่น สมาร์ทโฟนและสื่อสังคมออนไลน์สามารถส่งผลให้เกิดการกระจายความสนใจและลดความมุ่งมั่นในด้านการศึกษา การเข้าถึงข้อมูลอย่างรวดเร็วและการติดตามข่าวสารจากโซเชียลมีเดียทำให้เกิดการทำงานหลายอย่างพร้อมกัน ซึ่งอาจทำให้การจัดการเวลาและการรักษาวินัยในตนเองลดลง (Prensky, 2001). [1] การเปลี่ยนแปลงในรูปแบบการเรียนการสอน โดยการใช้การเรียนการสอนออนไลน์และรูปแบบการเรียนรู้ที่มีความยืดหยุ่นมากขึ้นทำให้การควบคุมตนเองกลายเป็นสิ่งสำคัญ นักศึกษาอาจมีอิสระในการจัดการเวลาเรียนของตนเอง ซึ่งต้องการความมีวินัยที่สูงขึ้นในการติดตามการเรียนและการส่งงานตรงเวลา (Davis, 2013) [2] ความเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและสังคม ในปัจจุบันสภาวะทางเศรษฐกิจที่ไม่แน่นอนและความกดดันทางสังคมอาจส่งผลกระทบต่อความมีวินัยของนักศึกษา การมีภาระทางการเงินและการต้องทำงานไปพร้อมๆ กับการศึกษาอาจทำให้การมุ่งมั่นในการเรียนลดลงและความเครียดเพิ่มขึ้น (Kuh, 2008) [3] การเปลี่ยนแปลงในค่านิยมและวัฒนธรรม ความเปลี่ยนแปลงในค่านิยมและวัฒนธรรมในปัจจุบัน เช่น การให้ความสำคัญกับความสำเร็จในด้านที่ไม่ใช่การศึกษาและการมองว่าความสำเร็จทางการศึกษามีความสำคัญลดลง อาจทำให้ความมีวินัยในการศึกษาเสื่อมลง (Schulenberg & Maggs, 2001) [4] การเปลี่ยนแปลงในความคาดหวังของสังคม ในปัจจุบันสังคมมีความคาดหวังที่สูงขึ้นต่อความสำเร็จในอาชีพ ซึ่งอาจสร้างความเครียดและความกดดันให้นักศึกษา ในขณะที่เดียวกันการสนับสนุนทางด้านการศึกษาและการให้คำแนะนำจากครอบครัวและสถาบันการศึกษามีบทบาทในการช่วยเสริมสร้างความมีวินัย (Tinto, 1993) [5] การเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ทั้งหมดมีผลกระทบต่อความมีวินัยของนักศึกษา ทำให้พวกเขาต้องปรับตัวและพัฒนาทักษะการควบคุมตนเองเพื่อให้สามารถประสบความสำเร็จในการศึกษาและการดำเนินชีวิตในปัจจุบันได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การเปลี่ยนแปลงสภาพเศรษฐกิจและสังคมของปัจจุบันทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงและปฏิรูประบบการศึกษาเพื่อให้เกิดการพัฒนาประเทศและพัฒนาทักษะเกี่ยวกับความสมบูรณ์ของมนุษย์ที่ต้องมีความสมบูรณ์ทั้งร่างกาย จิตใจสติปัญญา คุณธรรม และความรู้ เพื่อนำไปใช้ในการดำเนินชีวิตและสามารถปรับตัวเพื่อใช้ชีวิตในสังคมได้อย่างมีความสุข (ปาริชาติ บัวเจริญและประภัสสร สมสถาน, 2565) [6] คุณสมบัติเหล่านี้ จำเป็นต้องถูกหล่อหลอมให้เกิดขึ้นในตัวบุคคลในรูปของคำว่า “วินัยในตนเอง” วินัยในตนเองเป็นวัฒนธรรมของสังคมที่ทุกคนต้องปฏิบัติ เพราะจะทำให้บุคคลอยู่ร่วมกันได้ด้วยความสุข วินัยในตนเองนี้เป็นคุณธรรมประการหนึ่งที่ทุกคนควรสร้างขึ้นสำหรับบังคับพฤติกรรมของตนเอง ทำให้คนเราบรรลุจุดหมายของชีวิตประสบความสำเร็จ ความเจริญในชีวิต (ราตรี ช่างปัด, 2560) [7] การมีวินัยในตนเองเป็นสิ่งที่มีความสำคัญเพราะผู้ที่ประสบความสำเร็จในชีวิต ผู้ที่มีความรับผิดชอบสูง มีจริยธรรมในตนเองสูง มักจะเป็นผู้ที่มีวินัยในตนเองด้านต่างๆ สูง เช่น การทำงาน การตรงต่อเวลา การเคารพกฎระเบียบและวินัยของส่วนรวม รวมทั้งการมีความรับผิดชอบต่อหน้าที่การงาน การที่นักศึกษาจบการศึกษาด้วยความมีวินัยในตนเองจึงเป็นตัวสำคัญที่จะช่วยสังคมและประเทศชาติให้เจริญรุ่งเรือง เพราะบุคคลที่มีวินัยในตนเองจะมีคุณลักษณะที่สำคัญคือ มีความรับผิดชอบ ตรงต่อเวลา มีระเบียบ (ปาริชาติ บัวเจริญและประภัสสร สมสถาน, 2565) โดยสามารถส่งเสริมให้คุณภาพและคุณค่าของนักศึกษาที่เข้าสู่ตลาดแรงงานในสภาพสังคมปัจจุบันสามารถนำความรู้และความสามารถไปปฏิบัติงานในองค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

จากการศึกษาการเปลี่ยนแปลงสังคม เศรษฐกิจและเทคโนโลยีต่างๆ ทำให้ผู้วิจัยให้ความสนใจในประเด็นของปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความมีวินัยของนักศึกษาศาสนสถานเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาการศึกษา และการกำหนดนโยบายในการพัฒนานักศึกษาเพื่อให้มีวินัยและสามารถออกไปอยู่ในสังคมได้อย่างมีคุณภาพและสามารถปรับตัวได้เป็นอย่างดี

วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของนักศึกษาศาสนสถานเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์
- 2) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของปัจจัยแรงจูงใจของนักศึกษาศาสนสถานเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์
- 3) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความมีวินัยของนักศึกษาศาสนสถานเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายในการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความมีวินัยของนักศึกษาสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร สำหรับตัวแปรอิสระผู้วิจัยได้นำแนวคิดของ McClelland, D. C. (1961) [8] Herzberg, F. (1966) [9] และ Vroom, V. H. (1964) [10] ซึ่งประกอบด้วย 1. ต้องการในการประสบความสำเร็จ 2. ต้องการในการได้รับการยอมรับ 3. ความเชื่อมั่นในความสามารถ 4. ความต้องการบรรลุเป้าหมาย 5. ความต้องการทางสังคม ตัวแปรตามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ความมีวินัยของนักศึกษาสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ ประกอบด้วย 1. ด้านการปฏิบัติตามกฎระเบียบ 2. ด้านความเชื่อมั่นในตนเอง 3. ด้านความรับผิดชอบ 4. ด้านความเป็นผู้นำ 5. ด้านความตรงต่อเวลา

2. ขอบเขตด้านพื้นที่ทำการวิจัย ณ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

3. ขอบเขตด้านประชากร ประชากรที่ใช้ในการวิจัยนักศึกษาระดับชั้นปีของสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพรประจำปี 2567 จำนวน 1,945 คน

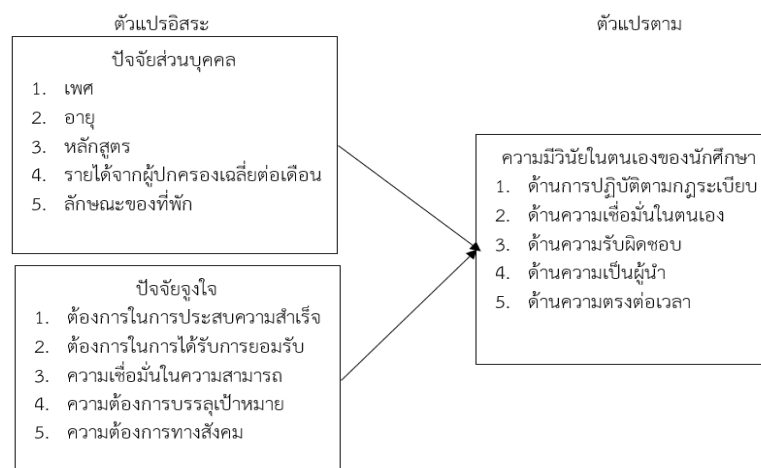
สมมุติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันความมีวินัยของนักศึกษาสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร แตกต่างกัน

2. ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความมีวินัยของนักศึกษาสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนเอกสารเกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความมีวินัยของนักศึกษาสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร ผู้วิจัยได้พัฒนากรอบแนวคิดการวิจัย ได้ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

2. การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ

ทฤษฎีสองปัจจัยของเฮิร์ซเบิร์ก (Herzberg's Two-Factor Theory) หรือที่เรียกว่า “ทฤษฎีการจูงใจ-การพอใจ” (Motivation-Hygiene Theory) ของ Herzberg, F. (1966) กล่าวไว้ใน Work and the nature of man ซึ่งได้อธิบายปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความไม่พอใจในการทำงาน โดยแบ่งปัจจัยออกเป็นสองประเภทหลักๆ คือปัจจัยจูงใจและปัจจัยสุขอนามัย โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยจูงใจ (Motivators) ปัจจัยจูงใจคือปัจจัยที่ทำให้พนักงานรู้สึกพึงพอใจและมีแรงจูงใจในการทำงานมากขึ้น ปัจจัยเหล่านี้มักเกี่ยวข้องกับลักษณะของงานเอง และมีบทบาทในการเพิ่มความรู้สึกสำเร็จและการเติมเต็ม ประกอบด้วย ความสำเร็จ (Achievement) ความรู้สึกที่ได้บรรลุเป้าหมายและความสำเร็จในงาน การรับรู้ (Recognition) การได้รับการชื่นชม และการยอมรับจากผู้บังคับบัญชาและเพื่อนร่วมงาน ความท้าทายของงาน (Work Itself): ลักษณะของงานที่มีความท้าทายและมีความหมาย ความรับผิดชอบ (Responsibility): การได้รับความรับผิดชอบในระดับสูงและการควบคุมงาน การเติบโตและพัฒนา (Advancement): โอกาสในการเรียนรู้และการเติบโตในอาชีพ

2. ปัจจัยสุขอนามัย (Hygiene Factors) ปัจจัยสุขอนามัยคือปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อมในการทำงานและเงื่อนไขที่มีผลต่อการหลีกเลี่ยงความไม่พอใจ หากไม่มีปัจจัยเหล่านี้จะทำให้เกิดความไม่พอใจ แต่การมีปัจจัยเหล่านี้ในระดับที่เหมาะสมไม่ได้ทำให้พนักงานรู้สึกพึงพอใจเพิ่มขึ้น ประกอบด้วย สภาพแวดล้อมการทำงาน (Working Conditions): สภาพแวดล้อมที่สะดวกสบายและปลอดภัยในการทำงาน ความปลอดภัยของงาน (Job Security): ความมั่นคงในตำแหน่งงานและความมั่นใจในอนาคต นโยบายและการจัดการ (Company Policies and Administration): ความเป็นธรรมและความชัดเจนในนโยบายของบริษัท เงินเดือนและผลตอบแทน (Salary and Benefits): ค่าตอบแทนที่ยุติธรรมและสวัสดิการที่ดี ความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน (Interpersonal Relations): ความสัมพันธ์ที่ดีและการสนับสนุนจากเพื่อนร่วมงาน

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับวินัย Edwin A. Locke เป็นการควบคุมตนเองและความสามารถในการตั้งเป้าหมายและดำเนินการไปให้บรรลุเป้าหมายนั้น โดยเน้นที่การควบคุมแรงกระตุ้นและพฤติกรรมที่สามารถขัดขวางเป้าหมายของเราได้ (Locke & Latham, 1990) [11] Angela Duckworth ได้อธิบายถึงวินัยในตนเองในหนังสือ Grit โดยมองว่าเป็นองค์ประกอบสำคัญของความเพียรและความหลงใหลในการบรรลุเป้าหมายระยะยาว ซึ่งเป็นคุณสมบัติที่ทำให้บุคคลสามารถประสบความสำเร็จได้ (Duckworth, 2016) [12] Roy F. Baumeister ได้อธิบายถึงวินัยในตนเองว่าเป็นการควบคุมตนเองที่มีผลต่อการบรรลุเป้าหมายและการจัดการกับความต้องการและความอยากได้ในระยะสั้นเพื่อให้ได้ผลประโยชน์ในระยะยาว (Baumeister & Tierney, 2011) [13] องค์ประกอบของความมีวินัยประกอบไปด้วยการตั้งเป้าหมายที่ชัดเจนและสมเหตุสมผล (Locke & Latham, 1990), [14] การวางแผนและการจัดการเวลาอย่างมีประสิทธิภาพ (Covey, 1989), [15] ความสามารถในการควบคุมตนเอง (Baumeister & Tierney, 2011), การประเมินผลและการปรับปรุงตนเอง (Clear, 2018), [16] และการมีความเพียรพยายามในการทำสิ่งที่จะต้องทำแม้จะเผชิญกับความยากลำบาก (Duckworth, 2016) องค์ประกอบเหล่านี้ช่วยให้บุคคลสามารถพัฒนาความมีวินัยในตนเองได้อย่างมีประสิทธิภาพและต่อเนื่อง องค์ประกอบของความมีวินัยประกอบไปด้วยการมีจุดมุ่งหมายที่ชัดเจน (สฤตศักดิ์ เจริญคุณ, 2551), [17] การวางแผนและการจัดการเวลาอย่างมีประสิทธิภาพ (ประพนธ์ ฝาสุยดี, 2549), [18] ความสามารถในการควบคุมตนเอง (พรเทพ พงษ์ทศศิริกุล, 2550), [19] การประเมินผลและการปรับปรุงตนเอง (วรพล วิชัยดิษฐ์, 2553), [20] และการมีความเพียรพยายามในการทำสิ่งที่จะต้องทำแม้จะเผชิญกับความยากลำบาก (กาญจนา แก้วเทพ, 2545) [21] องค์ประกอบเหล่านี้ช่วยให้บุคคลสามารถพัฒนาความมีวินัยในตนเองได้อย่างมีประสิทธิภาพและต่อเนื่อง การอธิบายองค์ประกอบของความมีวินัยโดยนักวิชาการช่วยให้เราเห็นภาพชัดเจนของการพัฒนานตนเองผ่านการตั้งเป้าหมาย การวางแผน การควบคุมตนเอง การประเมินผล และการมีความเพียรพยายาม

ทฤษฎีแรงจูงใจทางจริยธรรมและการมีวินัยในตนเองของ Robert F. Peck และ Robert J. Havighurst มุ่งเน้นที่การพัฒนาวินัยในตนเองและจริยธรรมผ่านกระบวนการของการเติบโตและการพัฒนาทางจิตวิทยาและสังคม ทฤษฎีนี้อธิบายถึงวิธีที่บุคคลพัฒนาความมีวินัยในตนเองและแรงจูงใจทางจริยธรรมผ่านการเรียนรู้และการรับประสบการณ์ในชีวิต องค์ประกอบหลักของทฤษฎีแรงจูงใจทางจริยธรรมและการมีวินัยในตนเอง

1. กระบวนการพัฒนาทางจิตวิทยา (Psychological Development) บุคคลพัฒนาความสามารถในการตระหนักรู้และเข้าใจตนเอง รวมถึงการรับรู้ถึงความสำคัญของการมีวินัยในตนเองและการกระทำที่มีจริยธรรม การพัฒนานี้เกิดขึ้นผ่านการเรียนรู้จากประสบการณ์และการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น

2. การรับรู้ทางสังคม (Social Awareness) บุคคลต้องสามารถรับรู้และเข้าใจผลกระทบของการกระทำของตนเองต่อผู้อื่นและสังคม การรับรู้ทางสังคมนี้เป็นพื้นฐานสำคัญในการพัฒนาจริยธรรมและวินัยในตนเอง การพัฒนาการรับรู้ทางสังคมช่วยในการสร้างความเข้าใจและความเคารพต่อกฎระเบียบและมาตรฐานทางสังคม

3. การเรียนรู้จากประสบการณ์ (Experiential Learning) การเรียนรู้จากประสบการณ์ช่วยในการพัฒนาความสามารถในการตัดสินใจและการแก้ไขปัญหาทางจริยธรรม บุคคลต้องสามารถเรียนรู้จากความผิดพลาดและปรับปรุงพฤติกรรมของตนเอง การเรียนรู้จากประสบการณ์ช่วยในการสร้างความมั่นใจและความรับผิดชอบต่อการกระทำของตนเอง

4. การพัฒนาความรับผิดชอบ (Development of Responsibility) การพัฒนาความรับผิดชอบเป็นองค์ประกอบสำคัญของการมีวินัยในตนเอง บุคคลต้องสามารถรับผิดชอบต่อการกระทำของตนเองและผลกระทบที่เกิดขึ้น การพัฒนาความรับผิดชอบช่วยในการสร้างความเชื่อถือและความไว้วางใจจากผู้อื่น

5. การส่งเสริมความยุติธรรมและความเป็นธรรม (Promotion of Justice and Fairness) การพัฒนาจริยธรรมและการมีวินัยในตนเองต้องมีการส่งเสริมความยุติธรรมและความเป็นธรรม บุคคลต้องมีความเข้าใจและเคารพต่อหลักการของความยุติธรรมและการปฏิบัติตามกฎระเบียบ การส่งเสริมความยุติธรรมและความเป็นธรรมช่วยในการสร้างสังคมที่มีความเป็นระเบียบและมีจริยธรรม

3. ระเบียบวิธีวิจัย /วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความมีวินัยของนักศึกษาสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณประชากร ที่ใช้ในการวิจัย คือ นักศึกษาสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารวิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ ทุกชั้นปี ประจำปีการศึกษา 2567 จำนวน 1,945 คน (ข้อมูลจากงานทะเบียนและประมวลผล ณ วันที่ 14 สิงหาคม 2567) โดยกลุ่มตัวอย่าง (Sample) ใช้ตาราง Krejcie & Morgan, (1970) ได้จำนวนตัวอย่าง 322 คน เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยการตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา (Content validity) และการตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) มากกว่า 0.80 ขึ้นไป จึงยอมรับได้ (Hair et al., 2006: 102) การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การทดสอบสมมติฐาน การวิเคราะห์สถิติ T-Test, F-Test ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation Analysis) และการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

4. ผลการศึกษาและการอภิปรายผล

ตารางที่ 1 ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของนักศึกษาสถาบันฯ

(n=322)

ข้อมูลทั่วไปผู้ตอบแบบสอบถาม		จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ	ชาย	156	48.4
	หญิง	166	51.6
2. อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	119	37.0
	อายุระหว่าง 20-22 ปี	181	56.2
	อายุ 23 ปีขึ้นไป	22	6.8
3. หลักสูตร	หลักสูตรวิศวกรรมเครื่องกล	55	17.1
	หลักสูตรวิศวกรรมไฟฟ้า	60	18.6
	หลักสูตรวิศวกรรมคอมพิวเตอร์	2	.6
	หลักสูตรวิศวกรรมหุ่นยนต์และอิเล็กทรอนิกส์อัจฉริยะ	6	1.6
	หลักสูตรสัตวศาสตร์	5	1.6
	หลักสูตรเทคโนโลยีการจัดการผลิตพืช	23	7.1
	หลักสูตรวิทยาศาสตร์การประมงและทรัพยากรทางน้ำ	60	18.6
	หลักสูตรนวัตกรรมอาหารและการจัดการ	8	2.5
	หลักสูตรบริหารธุรกิจและการเป็นผู้ประกอบการ	103	32.0
4. รายได้จากผู้ปกครองเฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่า 5,000 บาท	89	30.7
	ระหว่าง 5,000 – 10,000 บาท	163	50.6
	10,001 บาทขึ้นไป	60	18.6

5. ลักษณะของที่พักปัจจุบัน	บ้านตนเอง	65	20.2
	หอพักภายในสถาบัน	90	28.0
	หอพักภายนอกสถาบัน	167	51.9

จากตารางที่ 1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 166 คน (51.6) รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 156 คน (48.4) มีอายุระหว่าง 20-22 ปี จำนวน 181 คน (56.2) รองลงมาต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 119 คน (37.0) และอายุ 23 ปีขึ้นไป จำนวน 22 คน (6.8) ศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจและการเป็นผู้ประกอบการ จำนวน 103 คน (32.0) รองลงมาหลักสูตรวิศวกรรมไฟฟ้า และหลักสูตรวิทยาศาสตรการประมงและทรัพยากรทางน้ำ จำนวน 60 คน (18.6) หลักสูตรวิศวกรรมเครื่องกล จำนวน 55 คน (17.1) หลักสูตรเทคโนโลยีการจัดการผลิตภัณฑ์ จำนวน 23 คน (7.1) หลักสูตรนวัตกรรมอาหารและการจัดการ จำนวน 8 คน (2.5) หลักสูตรวิศวกรรมหุ่นยนต์และอิเล็กทรอนิกส์อัจฉริยะ จำนวน 6 คน (1.6) หลักสูตรสัตวศาสตร์ จำนวน 5 คน (1.6) หลักสูตรวิศวกรรมคอมพิวเตอร์ จำนวน 2 คน (0.6) รายได้จากผู้ปกครองเฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 5,000 – 10,000 บาท จำนวน 163 คน (50.6) รองลงมาต่ำกว่า 5,000 บาท จำนวน 89 คน (30.7) และมีรายได้ 10,001 บาทขึ้นไป จำนวน 60 คน (18.6) และลักษณะของที่พักปัจจุบันส่วนใหญ่อาศัยหอพักภายนอกสถาบัน จำนวน 167 คน (51.9) รองลงมาพักหอพักภายในสถาบัน จำนวน 90 คน (28.0) และอาศัยบ้านตนเอง จำนวน 65 คน (20.2)

ตารางที่ 2 ระดับความคิดเห็นปัจจัยเชิงสาเหตุของนักศึกษาสถาบันฯ ภาพรวม

ปัจจัยเชิงสาเหตุของนักศึกษา	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	ลำดับที่
1. ด้านต้องการในการประสบความสำเร็จ	3.85	.677	มาก	5
2. ด้านความต้องการได้รับการยอมรับ	4.28	.694	มาก	2
3. ด้านความเชื่อมั่นในความสามารถ	3.99	.738	มาก	4
4. ด้านความต้องการบรรลุเป้าหมาย	4.41	.609	มากที่สุด	1
5. ด้านความต้องการทางสังคม	4.03	.692	มาก	3
รวม	3.99	.612	มาก	

จากตารางที่ 2 ระดับความคิดเห็นปัจจัยเชิงสาเหตุของนักศึกษาสถาบันฯ ภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.99, S.D. = .612) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านความต้องการบรรลุเป้าหมายมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.41, S.D. = .609) และ ด้านต้องการในการประสบความสำเร็จมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{X}$ = 3.85, S.D. = .677)

ตารางที่ 3 ระดับความคิดเห็นความมีวินัยของนักศึกษาสถาบันฯ ในภาพรวม

ความมีวินัยของนักศึกษาสถาบันฯ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	ลำดับที่
1. ด้านการปฏิบัติตามกฎระเบียบ	4.50	.564	มากที่สุด	1
2. ด้านความเชื่อมั่นในตนเอง	4.29	.675	มากที่สุด	4
3. ด้านความรับผิดชอบ	4.36	.580	มากที่สุด	2
4. ด้านความเป็นผู้นำ	3.72	.944	มาก	6
5. ด้านความอดทน	4.35	.627	มากที่สุด	3
6. ด้านความตรงต่อเวลา	4.16	.685	มาก	5
รวม	4.23	.636	มากที่สุด	

จากตารางที่ 3 ระดับความคิดเห็นความมีวินัยของนักศึกษาสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.23, S.D. = .636) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านการปฏิบัติตามกฎระเบียบมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.50, S.D. = .564) และ ด้านความเป็นผู้นำมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{X}$ = 3.72, S.D. = .944)

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความมีวินัยของนักศึกษาสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

ตัวแปร	1. ด้านต้องการในการประสบความสำเร็จ	2. ด้านความต้องการได้รับการยอมรับ	3. ด้านความเชื่อมั่นในความสามารถ	4. ด้านความต้องการบรรลุเป้าหมาย	5. ด้านความต้องการทางสังคม
X	3.85	4.28	3.99	4.41	4.03
S.D.	.677	.694	.738	.609	.692
1. ด้านต้องการในการประสบความสำเร็จ	1	.428**	.514**	.406**	.290**
2. ด้านความต้องการได้รับการยอมรับ		1	.672**	.560**	.426**
3. ด้านความเชื่อมั่นในความสามารถ			1	.554**	.536**
4. ด้านความต้องการบรรลุเป้าหมาย				1	.492**
5. ด้านความต้องการทางสังคม					1

จากตารางที่ 4 ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระซึ่งค่าสหสัมพันธ์ต้องไม่เกิน 0.80 (Katz. 2006) ตัวแปรอิสระทั้ง 5 ด้าน ประกอบด้วย ด้านต้องการในการประสบความสำเร็จ, ด้านความต้องการได้รับการยอมรับ, ด้านความเชื่อมั่นในความสามารถ, ด้านความต้องการบรรลุเป้าหมายและด้านความต้องการทางสังคม มีค่าตั้งแต่ .290 – .672 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 1 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 5 การวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณของปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความมีวินัยของนักศึกษาสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

ปัจจัยเชิงสาเหตุ	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่	1.340	.243		5.504	.000
1.ด้านต้องการในการประสบความสำเร็จ	.181	.051	.193	3.573	.000
2.ด้านความต้องการได้รับการยอมรับ	-.042	.059	-.046	-.715	.475
3.ด้านความเชื่อมั่นในความสามารถ	.188	.061	.216	3.105	.002
4.ด้านความต้องการบรรลุเป้าหมาย	.252	.063	.241	4.014	.000
5.ด้านความต้องการทางสังคม	.126	.052	.137	2.448	.015
R = 0.587 R ² = 0.345 Adj R ² = 0.335 F = 33.308 Sig = .000					

พบว่าปัจจัยเชิงสาเหตุ ทั้ง 5 ด้านประกอบด้วย ด้านต้องการในการประสบความสำเร็จ ด้านความเชื่อมั่นในความสามารถ ด้านความต้องการบรรลุเป้าหมาย ด้านความต้องการทางสังคม มีค่า Sig น้อยกว่า 0.5 แสดงให้เห็นว่าที่มีอิทธิพลต่อความมีวินัยของนักศึกษาสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ยกเว้น ด้านความต้องการได้รับการยอมรับโดยสามารถเขียนในรูปสมการวิเคราะห์การถดถอยได้ดังนี้

สมการในรูปแบบคะแนนดิบ

วินัยของนักศึกษา = 1.340 + .181 (ด้านต้องการในการประสบความสำเร็จ) + .188 (ด้านความเชื่อมั่นในความสามารถ) + .252 (ด้านความต้องการบรรลุเป้าหมาย) + .126 (ด้านความต้องการทางสังคม)

สมการในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน

วินัยของนักศึกษา = .181 (ด้านต้องการในการประสบความสำเร็จ) + .188 (ด้านความเชื่อมั่นในความสามารถ) + .252 (ด้านความต้องการบรรลุเป้าหมาย) + .126 (ด้านความต้องการทางสังคม)

4. สรุปผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 166 คน (51.6) มีอายุระหว่าง 20-22 ปี จำนวน 181 คน (56.2) ศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจและการเป็นผู้ประกอบการ จำนวน 103 คน (32.0) รายได้จากผู้ปกครองเฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 5,000 – 10,000 บาท จำนวน 163 คน (50.6) และลักษณะของที่พักปัจจุบันส่วนใหญ่อาศัยหอพักภายนอกสถาบัน จำนวน 167 คน (51.9)

ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นปัจจัยเชิงสาเหตุของนักศึกษาสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร ประกอบด้วย 1. ด้านความต้องการในการประสบความสำเร็จ 2. ด้านความต้องการได้รับการยอมรับ 3. ด้านความเชื่อมั่นในความสามารถ 4. ด้านความต้องการบรรลุเป้าหมาย 5. ด้านความต้องการทางสังคมระดับความคิดเห็นในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.99$, S.D.=.612) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านความต้องการในการประสบความสำเร็จ ประเด็นการมาเรียนสม่ำเสมอตามแผนการเรียนมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X}=4.37$, S.D.=.686) ด้านความต้องการได้รับการยอมรับ ในประเด็นมีความเชื่อมั่นและเคารพในตนเองมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X}=4.63$, S.D.=.758) ด้านความเชื่อมั่นในความสามารถในประเด็นสร้างแรงบันดาลใจในการพัฒนามีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X}=4.12$, S.D.=.792) ด้านความต้องการบรรลุเป้าหมาย ในประเด็นการตั้งเกณฑ์ไว้ต้องสำเร็จการศึกษาภายในเวลาที่กำหนดมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X}=4.51$, S.D.=.675) ด้านความต้องการทางสังคมในประเด็นสามารถสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดีกับเพื่อนมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X}=4.33$, S.D.=.750)

ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นความมีวินัยของนักศึกษาสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร ประกอบด้วย 1. ด้านการปฏิบัติตามกฎระเบียบ 2. ด้านความเชื่อมั่นในตนเอง 3. ด้านความรับผิดชอบ 4. ด้านความเป็นผู้นำ 5. ด้านความอดทน 6. ด้านความตรงต่อเวลา ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.23$, S.D.=.636) ด้านการปฏิบัติตามกฎระเบียบในภาพรวมมีประเด็นวินัยในการเรียนและการสอบของสถาบันมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X}=3.86$, S.D.=.745) ด้านความเชื่อมั่นในตนเอง ประเด็นกล้าตัดสินใจในเรื่องที่คิดว่าถูกต้องเสมอมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X}=4.30$, S.D.=.757) ด้านความรับผิดชอบประเด็นสามารถปฏิบัติงานตามที่ได้รับมอบหมายมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X}=4.41$, S.D.=.631) ด้านความเป็นผู้นำประเด็นสามารถเป็นผู้นำในการแก้ไขปัญหาต่างๆ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X}=3.77$, S.D.=.944) ด้านความอดทน ในประเด็นสามารถรับฟังข้อบกพร่องของตนเองและนำไปแก้ไขมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X}=4.44$, S.D.=.645) ด้านความตรงต่อเวลา ในประเด็นทำงานที่ได้รับมอบหมายเสร็จตามเวลามีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X}=4.34$, S.D.=.675)

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยเชิงสาเหตุ 4 ด้าน ได้แก่ ความต้องการในการประสบความสำเร็จ ความเชื่อมั่นในความสามารถ ความต้องการบรรลุเป้าหมาย และความต้องการทางสังคม มีอิทธิพลต่อความมีวินัยของนักศึกษา สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในขณะที่ด้านความต้องการได้รับการยอมรับไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสามารถสะท้อนให้เห็นถึงบทบาทของแรงจูงใจภายในและความเชื่อในตนเองที่มีต่อพฤติกรรมเชิงวินัยของนักศึกษาในระดับอุดมศึกษา ผลการศึกษาสอดคล้องกับแนวคิดของ McClelland (1961) ที่กล่าวว่า บุคคลที่มีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ (Need for Achievement) จะมีความพยายามในการทำงานให้สำเร็จตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ มีความมุ่งมั่น และพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับความมีวินัยในตนเองของนักศึกษาที่ต้องมีการวางแผน ควบคุมพฤติกรรม และมีความรับผิดชอบในการเรียนรู้ของตนเอง นอกจากนี้ ความเชื่อมั่นในความสามารถ (Self-Efficacy) ซึ่งเป็นแนวคิดที่เสนอโดย Bandura (1997) [23] ยังพบว่ามีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อความมีวินัยของนักศึกษา แสดงให้เห็นว่าผู้เรียนที่มีความเชื่อว่าตนเองสามารถควบคุมและจัดการตนเองได้ดี มักแสดงพฤติกรรมที่สอดคล้องกับการมีวินัยในตนเอง เช่น การทำงานตรงต่อเวลา การตั้งใจเรียน และการกำกับตนเองในสภาพแวดล้อมที่มีสิ่งเร้ารบกวน ในด้านของความต้องการบรรลุเป้าหมาย ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าปัจจัยนี้มีค่าสัมประสิทธิ์มากที่สุดในการพยากรณ์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Locke และ Latham (2002) ที่เสนอว่า การตั้งเป้าหมายที่ชัดเจนและความท้าทายจะช่วยส่งเสริมแรงจูงใจในการดำเนินพฤติกรรม และนำไปสู่การพยายามอย่างต่อเนื่องเพื่อบรรลุเป้าหมายดังกล่าว ซึ่งจำเป็นต้องมีวินัยในตนเองเป็นพื้นฐาน ด้านความต้องการทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อความมีวินัยของนักศึกษา ยังสามารถอธิบายได้ตามลำดับความต้องการของ Maslow (1943) [24] ซึ่งจัดให้ความต้องการการยอมรับและการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มสังคมเป็นแรงขับพื้นฐานที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของมนุษย์ นักศึกษาที่ต้องการมีความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้อื่น และต้องการการยอมรับจากสังคม มักจะปรับพฤติกรรมของตนให้อยู่ในกรอบของกฎระเบียบที่สังคมยอมรับ เช่น การเคารพกติกา และการปฏิบัติตามอย่างมีวินัย ในขณะที่ด้านความต้องการได้รับการยอมรับไม่ส่งผลต่อความมีวินัยอย่างมีนัยสำคัญ อาจสะท้อนให้

เห็นว่าการยอมรับในบริบทของนักศึกษาอาจไม่ได้ผูกโยงกับพฤติกรรมการมีวินัยโดยตรง หรืออาจขึ้นอยู่กับรูปแบบของการยอมรับที่นักศึกษาต้องการ เช่น การยอมรับในกลุ่มเพื่อน หรือสังคมออนไลน์ ซึ่งไม่ได้เน้นที่พฤติกรรมเชิงวินัยเท่าใดนัก ทั้งนี้ เมื่อนำปัจจัยทั้ง 4 ด้านมาสร้างเป็นสมการพยากรณ์พฤติกรรม พบว่าความมีวินัยของนักศึกษา = $1.340 + .181(\text{ความต้องการในการประสบความสำเร็จ}) + .188(\text{ความเชื่อมั่นในความสามารถ}) + .252(\text{ความต้องการบรรลุเป้าหมาย}) + .126(\text{ความต้องการทางสังคม})$ แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อความมีวินัยของนักศึกษา คือ ความต้องการบรรลุเป้าหมาย รองลงมาคือ ความเชื่อมั่นในความสามารถและความต้องการประสบความสำเร็จ ซึ่งชี้ให้เห็นว่า การพัฒนาแรงจูงใจภายในและการส่งเสริมให้ผู้เรียนเห็นความสำคัญของเป้าหมายชีวิตและความสามารถของตนเอง เป็นแนวทางสำคัญในการพัฒนาพฤติกรรมเชิงวินัยในหมู่นักศึกษา

5. ข้อเสนอแนะ

1. สถาบันการศึกษาควรส่งเสริมการตั้งเป้าหมายของนักศึกษา ควรจัดกิจกรรมแนะแนว หรือโครงการที่ส่งเสริมให้นักศึกษากำหนดเป้าหมายในการเรียนและชีวิต เช่น การเขียนแผนพัฒนาดตนเอง การติดตามผลความก้าวหน้าทางการเรียน เพื่อเสริมแรงจูงใจในการปฏิบัติตนอย่างมีวินัย
2. สร้างสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อปฏิสัมพันธ์ทางสังคมเชิงบวก เนื่องจากความต้องการทางสังคมเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ส่งผลต่อวินัยของนักศึกษา ควรส่งเสริมสภาพแวดล้อมการเรียนรู้ที่นักศึกษารู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน เช่น การจัดกิจกรรมกลุ่มสัมพันธ์ ชมรม หรือโครงการที่สอนน้อง เพื่อให้ นักศึกษามีความผูกพันทางสังคมและมีแรงจูงใจในการประพฤติปฏิบัติอย่างมีวินัยเพื่อการอยู่ร่วมกันอย่างราบรื่น

6. กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณผู้ให้ข้อมูลและให้คำปรึกษาทุกท่านที่คอยให้คำแนะนำและให้ข้อเสนอแนะในทุกๆ ขั้นตอนในการทำงานวิจัย ทำให้ผู้วิจัยสามารถดำเนินงานวิจัยได้อย่างราบรื่น รวมทั้งบุคลากร นักศึกษาของสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ ในการให้ความร่วมมือในการเก็บข้อมูล

7. เอกสารอ้างอิง

- [1] Prensky, M. (2001). Digital natives, digital immigrants part 1. On the Horizon, 9(5), 1-6.
<https://doi.org/10.1108/10748120110424843>
- [2] Davis, M. (2013). The impact of online learning on student self-discipline. Journal of Education and Technology, 8(3), 45-57
- [3] Kuh, G. D. (2008). High-impact educational practices: What they are, who has access to them, and why they matter. Association of American Colleges and Universities.
- [4] Schulenberg, J. E., & Maggs, J. L. (2001). Alcohol use and related problems during adolescence and young adulthood. In R. M. Lerner & W. Damon (Eds.), Handbook of developmental psychology (pp. 488-528). John Wiley & Sons.
- [5] Tinto, V. (1993). Leaving college: Rethinking the causes and cures of student attrition (2nd ed.). University of Chicago Press.
- [6] ปาริชาติ บัวเจริญและประภัสสร สมสถาน, (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อความมีวินัยในตนเองของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เชียงใหม่. ปีที่ 22 ฉบับที่ 4 (ตุลาคม - ธันวาคม 2565) วารสารวิชาการธรรมศาสตร์.
- [7] ราตรี ช่างปัด, (2560) เจตคติที่มีต่อวินัยในตนเองด้านวินัยในห้องเรียน ความขยันอดทนทาง การเรียนและแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษา ปีที่ 2/9 โรงเรียนเทิงวิทยาคม อำเภอเทิง จังหวัดเชียงราย. โรงเรียนเทิงวิทยาคม อำเภอเทิง จังหวัดเชียงราย สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เชียงราย
- [8] McClelland, D. C. (1961). The achieving society. Free Press.
- [9] Herzberg, F. (1966). Work and the nature of man. World Publishing Company.
- [10] Vroom, V. H. (1964). Work and motivation. Wiley.
- [11] Locke, E. A., & Latham, G. P. (2002). Building a practically useful theory of goal setting and task motivation: A 35-year odyssey. *American Psychologist*, 57(9), 705-717. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.57.9.705>

-
- [12] Duckworth, A. (2016). *Grit: The power of passion and perseverance*. Scribner.
- [13] Baumeister, R. F., & Tierney, J. (2011). *Willpower: Rediscovering the greatest human strength*. Penguin Books.
- [14] Locke, E. A., & Latham, G. P. (1990). *A theory of goal setting & task performance*. Prentice Hall.
- [15] Covey, S. R. (1989). *The 7 habits of highly effective people: Powerful lessons in personal change*. Free Press.
- [16] Clear, J. (2018). *Atomic habits: An easy & proven way to build good habits & break bad ones*. Avery.
- [17] สุรศักดิ์ เจริญคุณ. (2551). *หลักการบริหารจัดการ*. สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- [18] ประพนธ์ ผาสุขยัต. (2549). *การจัดการเวลาอย่างมีประสิทธิภาพ*. สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- [19] พรเทพ พงษ์ทัตศิริกุล. (2550). *จิตวิทยาการควบคุมตนเอง*. สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- [20] วรพล วิชัยดิษฐ์. (2553). *การพัฒนาตนเอง: หลักการและวิธีการ*. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- [21] กาญจนา แก้วเทพ. (2545). *จิตวิทยาการพัฒนาดตนเอง*. สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- [22] Krejcie, R.V., & D.W. Morgan. (1970). "Determining Sample Size for Research Activities". *Educational and Psychological Measurement*. 30(3) : 607 – 610.
- [23] Bandura, A. (1997). *Self-efficacy: The exercise of control*. W.H. Freeman and Company.
- [24] Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370–396.
<https://doi.org/10.1037/h0054346>

การบริหารพัสดุของสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์
Parcel management at King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang
Prince of Chumphon Campus

พิมพชนก ตั้งตระกูลไพศาล^{1,*}
Pimchanok Tangtrakunphaisan^{1,*}

¹งานพัสดุ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

¹Procurement department Department of, King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang

*Corresponding author: Pimchanok Tangtrakunphaisan, e-mail address: Pimchanok.so@kmitl.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของบุคลากรในสถาบันฯ 2. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นที่มีต่อการบริหารพัสดุในสถาบันฯ 3. เพื่อศึกษาความแตกต่างของข้อมูลส่วนบุคคลที่มีต่อการบริหารพัสดุ ในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ เจ้าหน้าที่ที่ปฏิบัติงานเกี่ยวข้องกับการบริหารพัสดุของหน่วยงานต่าง ๆ ในสถาบันฯ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 155 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และ ใช้ค่าสถิติ (t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance)

พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 85 คน (54.8) อายุส่วนใหญ่ระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 73 คน (47.1) มีระดับการศึกษามากที่สุดปริญญาเอก จำนวน 69 คน (44.5) อายุงานมากที่สุดมากกว่า 15 ปี จำนวน 102 คน (65.8) ส่วนใหญ่สังกัดภาควิชาวิศวกรรมศาสตร์ จำนวน 39 คน (25.2) ระดับความพึงพอใจในการรับบริการของบุคลากรในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก ($\bar{X}=4.23, S.D.=0.81$) ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกันความพึงพอใจในการรับบริการแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ยกเว้นอายุกับอายุงาน

คำสำคัญ: การบริหารพัสดุ, ผู้ปฏิบัติหน้าที่, ระดับความคิดเห็น, สถาบัน, บุคลากร

Abstract

This research aims to 1. To study and collect the personal data of all staff of King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang, Chumphon Campus. 2. To study and collect the feedback after using the service of the procurement department of King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang, Chumphon Campus. 3. To study the differences of personal data on the management of parcels at King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang. The population used in this study was: Officials working on the management of supplies of various agencies in King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang, Chumphon Campus. The sample group was 155 people. By using questionnaires as a tool to collect such data and analyzing the data using statistics of Frequency distribution, Percentage, Mean and Standard Deviation and using statistics, the researcher would like to present the research results as follows.

Found that the majority were female, numbering 85 people, or 54.8 percent. The majority of the age groups were between 41-50 years, totaling 73 people, or 47.1 percent. The highest level of education is a doctorate, with 69 people, or 44.5 percent. The longest working experience is more than 15 years, 102 people, accounting for 65.8 percent. Most of them belonged to the Department of Engineering, 39 people or 25.2 percent. The overall level of satisfaction with the service of the personnel was at a very satisfactory level ($\bar{X}=4.23, S.D.=0.81$). The results of the hypothesis testing on demographic factors were different and service satisfaction was different at the 0.05 statistical significance level, except for age and employment length.

Keywords: Material management, Personnel, Opinion level, Institution, Personnel

1. บทนำ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ เป็นสถาบันที่มีหน่วยงานย่อยหลายหน่วยงาน ได้แก่ ส่วนงานบริหารงานทั่วไป ส่วนงานวิทยบริการ ภาควิชา ซึ่งแต่ละหน่วยงานมีการจัดซื้อวัสดุและครุภัณฑ์อยู่เสมอ ทำให้แต่ละหน่วยงานมีวัสดุและครุภัณฑ์อยู่ในความดูแลเป็นจำนวนมาก ดังนั้น หากมีการบริหารงานพัสดุที่ขาดประสิทธิภาพ จะก่อให้เกิดปัญหาอื่นตามมา เช่น ปัญหาเกิดจากเจ้าหน้าที่ขาดความรู้ความเข้าใจ ในระเบียบปฏิบัติ และกฎหมายที่เกี่ยวข้องอย่างชัดเจน ปัญหาที่เกิดจากการปฏิบัติหน้าที่ผิดระเบียบจนเกิดความเสียหายแก่ทางราชการ และปัญหาที่เกิดจากการทุจริตโดยเจ้าหน้าที่ของรัฐซึ่งปัญหาเหล่านี้แก้ไขได้ยาก แต่สามารถป้องกันได้โดยการจัดให้มีระบบการควบคุมในที่ดีและเหมาะสมในสถานศึกษา ซึ่งพัสดุต้องมีการวางแผนกำหนดตามความต้องการใช้วัสดุในประเทศ จำนวน และคุณภาพที่เหมาะสมกับการกิจของหน่วยงานนั้น ๆ มีการจัดการเพื่อให้ได้มาซึ่งทรัพย์สิน (Asset Acquisition) มีการบริหารสินทรัพย์ได้อย่างถูกต้องตามวงจรการบริหารพัสดุอย่างมีประสิทธิภาพแล้ว ก็จะทำให้การใช้จ่ายเงินงบประมาณให้เกิดความคุ้มค่ามากที่สุด อันจะเป็นผลให้ช่วยประหยัด และมีประสิทธิภาพ [1] (ลัดดา ทองทา, 2552) และให้หน่วยงานของรัฐจัดให้มีการควบคุมและดูแลพัสดุที่อยู่ในความครอบครองให้มีการใช้และการบริหารพัสดุที่เหมาะสม คุ้มค่า ซึ่งรวมถึงการเก็บ การบันทึก การเบิกจ่าย การยืม การตรวจสอบ การบำรุงรักษา และการจำหน่ายพัสดุ ให้เป็นไปตามระเบียบรัฐมนตรีกำหนด ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาการบริหารจัดการพัสดุของผู้ปฏิบัติหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง ทุกหน่วยงานในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ ซึ่งผลที่ได้เป็นแนวทางในการบริหารพัสดุให้ถูกต้องตามพระราชบัญญัติการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุภาครัฐ พ.ศ. 2560 ระเบียบกระทรวงการคลังว่าด้วยการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุภาครัฐ พ.ศ. 2560 กฎหมาย และหนังสือเวียนที่เกี่ยวข้องต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของบุคลากรในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์
2. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นที่มีต่อการบริหารพัสดุในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์
3. เพื่อศึกษาความแตกต่างของข้อมูลส่วนบุคคลที่มีต่อการบริหารพัสดุในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์

2. การทบทวนวรรณกรรม

[2] พระราชบัญญัติการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุภาครัฐ พ.ศ. 2560 ได้กล่าวถึงการบริหารพัสดุไว้ว่า ให้หน่วยงานของรัฐจัดให้มีการควบคุมและดูแลพัสดุที่อยู่ในความครอบครอง ให้มีการใช้และการบริหารพัสดุอย่างเหมาะสม คุ้มค่า และเกิดประโยชน์ต่อหน่วยงานของรัฐมากที่สุด ซึ่งรวมถึงการเก็บ การบันทึก การเบิกจ่าย การยืม การตรวจสอบ การบำรุงรักษา และการจำหน่ายพัสดุ ให้เป็นไปตามระเบียบที่รัฐมนตรีกำหนด [3] (สมาคมพัสดุแห่งประเทศไทย, 2561) ระเบียบกระทรวงการคลังว่าด้วยการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุภาครัฐ พ.ศ. 2560 ได้กล่าวถึงการบริหารพัสดุไว้เกี่ยวกับ การเก็บ การบันทึก การเบิกจ่าย การยืม การบำรุงรักษา การตรวจสอบพัสดุ [4] ตามระเบียบกระทรวงการคลังว่าด้วยการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุภาครัฐ พ.ศ. 2560

การบริหารพัสดุ

การบริหารพัสดุ (Materials Management) เป็นกระบวนการที่สำคัญในการจัดการทรัพยากรทางกายภาพขององค์กร เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล กระบวนการนี้ครอบคลุมถึงการวางแผน การจัดหา การจัดเก็บ การควบคุม และการแจกจ่ายวัสดุหรือพัสดุที่จำเป็นต่อการผลิตสินค้าและบริการขององค์กร จะเห็นได้ว่างานพัสดุเป็นงานที่มีความจำเป็นอย่างยิ่งและสำคัญที่ทุกส่วนราชการ ทุกหน่วยงาน จำเป็นจะต้องให้ความสำคัญและปฏิบัติให้ถูกต้องตามขั้นตอนและระเบียบและข้อบังคับ มิฉะนั้นจะทำให้การดำเนินการจัดซื้อจัดจ้าง ไม่ว่าวิธีใดก็ตาม เกิดมีปัญหาลงมาและอาจส่งผลกระทบต่องานในหน้าที่ราชการได้ ดังนั้น ผู้เกี่ยวข้องจึงต้องศึกษาระเบียบให้เข้าใจ ชัดเจน ตามแนวคิดของ [5] Stevenson (2021) การบริหารพัสดุเป็นส่วนสำคัญของการจัดการโซ่อุปทาน (Supply Chain Management) ซึ่งมีบทบาทในการควบคุมการไหลของวัสดุและข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากซัพพลายเออร์ไปยังผู้บริโภค เพื่อให้แน่ใจว่าวัสดุที่จำเป็นมีอยู่ในปริมาณที่เหมาะสม ในเวลาที่เหมาะสม และที่สถานที่ที่เหมาะสม ในบริบทของประเทศไทย การบริหารพัสดุมิมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อองค์กรทั้งภาครัฐและ

เอกชน การจัดการพัสดุที่มีประสิทธิภาพช่วยลดต้นทุน เพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน และเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า นอกจากนี้ ยังช่วยให้องค์กรสามารถตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของตลาดและความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ การบริหารพัสดุที่มีประสิทธิภาพต้องพิจารณาปัจจัยหลายประการ เช่น การพยากรณ์ความต้องการ การจัดการสินค้าคงคลัง การจัดซื้อ การควบคุมคุณภาพ และการจัดการซัพพลายเออร์ การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ เช่น ระบบวางแผนทรัพยากรองค์กร (Enterprise Resource Planning: ERP) สามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารพัสดุโดยการเชื่อมโยงข้อมูลและกระบวนการต่าง ๆ ภายในองค์กร สรุปได้ว่า การบริหารพัสดุเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของการจัดการโซ่อุปทานที่มีบทบาทในการเพิ่มประสิทธิภาพ ลดต้นทุน และเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า การบริหารพัสดุที่มีประสิทธิภาพต้องอาศัยการวางแผนและการควบคุมที่ดี รวมถึงการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อสนับสนุนกระบวนการต่าง ๆ ภายในองค์กร

การบริหารพัสดุเป็นกระบวนการสำคัญในการจัดการทรัพยากรขององค์กร เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล กระบวนการนี้ครอบคลุมหลายด้าน ได้แก่ การเก็บและการบันทึก การเบิกจ่าย การยืม การบำรุงรักษา การตรวจสอบ และการจำหน่าย ซึ่งแต่ละด้านมีแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. ด้านการเก็บและการบันทึก (Storage) คือกระบวนการวางแผนและควบคุมการจัดเก็บวัสดุให้อยู่ในสภาพพร้อมใช้งานทั้งในด้านความปลอดภัย การเข้าถึง และการหมุนเวียนสต็อก การบันทึกข้อมูลพัสดุดังกล่าวเป็นระบบจะช่วยให้สามารถควบคุม ตรวจสอบ และวิเคราะห์การใช้วัสดุได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Stevenson, 2021) ระบบการบันทึกที่ทันสมัย เช่น ระบบคอมพิวเตอร์ และซอฟต์แวร์ ERP ช่วยลดข้อผิดพลาดในการจัดเก็บข้อมูล และเพิ่มความโปร่งใสในการบริหารจัดการ [6] (Laudon & Laudon, 2020)

2. ด้านการเบิกจ่าย (Issuance) เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการโอนย้ายพัสดุจากคลังไปยังผู้ใช้งาน ซึ่งต้องมีการควบคุมอย่างเข้มงวดโดยอิงตามระบบการอนุมัติ เพื่อป้องกันการเบิกโดยไม่จำเป็นหรือซ้ำซ้อน [7] (Lambert, Stock, & Ellram, 2008) การควบคุมการเบิกจ่ายช่วยลดการสูญเสีย ลดต้นทุน และเพิ่มความโปร่งใสในการบริหารทรัพยากร โดยเฉพาะในหน่วยงานภาครัฐที่ต้องมีการตรวจสอบย้อนกลับได้ [8] (สำนักงานงบประมาณ, 2562)

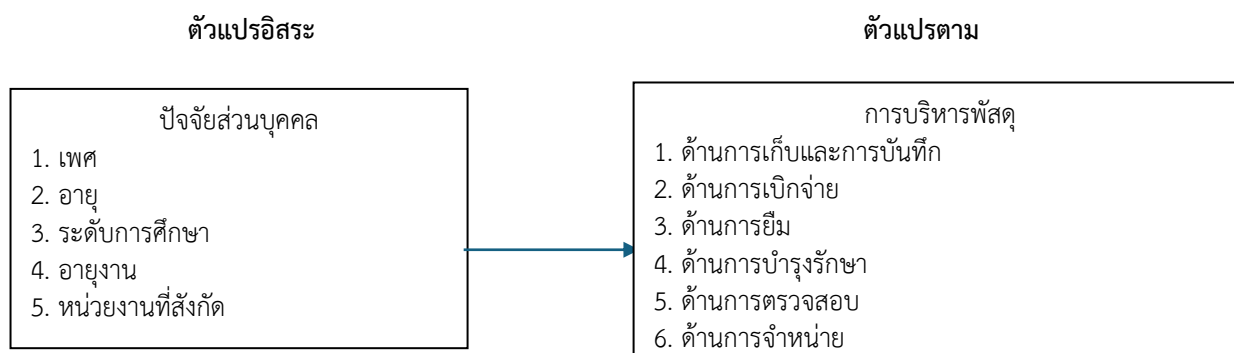
3. ด้านการยืม (Lending of Assets) เป็นกระบวนการที่ต้องมีการควบคุมที่ชัดเจนเช่นเดียวกับการเบิกจ่าย แต่เพิ่มมิติของ “การคืน” เข้ามา การติดตามคืน การกำหนดระยะเวลาและความรับผิดชอบจะช่วยป้องกันการสูญหายหรือการใช้ผิดวัตถุประสงค์ [9] (Thai, 2009) องค์กรที่มีกลไกบริหารจัดการการยืมที่มีประสิทธิภาพ มักใช้ระบบการบันทึกแบบดิจิทัลหรือบาร์โค้ดเพื่อลดภาระงานเอกสารและเพิ่มความถูกต้อง [10] (Hugos, 2018)

4. ด้านการบำรุงรักษา (Maintenance) คือการดำเนินการเพื่อรักษาให้อุปกรณ์หรือเครื่องมือสามารถใช้งานได้ในระยะยาว แนวคิด Preventive Maintenance เป็นแนวคิดสำคัญที่องค์กรควรนำมาใช้เพื่อลดความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต [11] (Mobley, 2002) ระบบ CMMS (Computerized Maintenance Management System) มีบทบาทสำคัญในการจัดตารางและติดตามงานบำรุงรักษาอย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะในองค์กรขนาดใหญ่ที่มีพัสดุจำนวนมาก [12] (Tsang, 2002)

5. ด้านการตรวจสอบ (Inventory Auditing) คือกระบวนการสำรวจและยืนยันพัสดุที่มีอยู่ในคลังจริงกับข้อมูลที่บันทึกไว้เพื่อความถูกต้อง โปร่งใส และตรวจจับข้อผิดพลาดหรือการทุจริต [13] (Horngren, Sundem, & Stratton, 2013) การตรวจสอบสามารถแบ่งได้เป็นแบบประจำปี และแบบสุ่ม (Spot Check) โดยการใช้เทคโนโลยี เช่น RFID และ IoT ช่วยให้การตรวจสอบแม่นยำและรวดเร็วขึ้น [14] (Kelepouris et al., 2007)

6. ด้านการจำหน่าย (Disposal) เป็นขั้นตอนสุดท้ายของวงจรชีวิตพัสดุ โดยมักใช้กับพัสดุที่หมดอายุการใช้งานหรือไม่สามารถใช้งานได้อีก กระบวนการนี้ต้องโปร่งใสและตรวจสอบได้ตามหลักธรรมาภิบาล [15] (Thai, 2001) รูปแบบการจำหน่ายที่ใช้กัน ได้แก่ การขายทอดตลาด การบริจาค หรือการทำลายอย่างถูกวิธี ซึ่งต้องเป็นไปตามระเบียบราชการหรือข้อบังคับภายในขององค์กร [16] (สำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน, 2564)

จากแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารจัดการพัสดุข้างต้นนำมาซึ่งกรอบแนวคิดการวิจัยดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

3. ระเบียบวิธีวิจัย /วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การศึกษาการบริหารพัสดุของสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า เจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพร เขตอุดมศักดิ์ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ บุคลากรของในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า เจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตอุดมศักดิ์ จำนวน 255 คน (ข้อมูล : จากงานบุคลากร 1 กรกฎาคม 2567) กลุ่มตัวอย่างใช้การคำนวณตามตารางของ krejcie & morgan (1970) ได้จำนวน 155 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ สร้างขึ้น โดยทบทวนแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งเอกสารต่างๆ ประกอบด้วยคำถามปลายปิด (Close-ended Question) เพื่อตอบวัตถุประสงค์งานวิจัย และมีการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือโดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้องหรือ ค่า IOC (Index of Consistency) ของข้อคำถามที่เหมาะสมในการนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนนข้อคำถามแต่ละข้อของผู้เชี่ยวชาญ และการหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Coefficient Alpha) พิจารณาค่าความเชื่อมั่น หากมีค่ามากกว่า 0.7 ขึ้นไปถือว่าใช้ได้ การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือสถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าร้อยละ (Percentage) การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean: $\bar{X}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation: SD) ใช้สถิติเชิงอนุมานโดยใช้ค่าสถิติ (t-test) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ค่าสถิติ F-Test ในการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance) และทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่โดยวิธีแอลเอสดี (LSD Method)

4. ผลการศึกษาและการอภิปรายผล

ผลการศึกษาการบริหารพัสดุของสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตอุดมศักดิ์ มีข้อที่น่าสนใจ และผู้วิจัยนำเสนอประเด็นที่สำคัญมาอภิปราย ดังนี้

ผลการวิจัยเรื่องการบริหารพัสดุของสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 54.8 อายุส่วนใหญ่ระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 47.1 มีระดับการศึกษามากที่สุดปริญญาเอก จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 อายุงานมากที่สุดมากกว่า 15 ปี จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 65.8 ส่วนใหญ่สังกัดภาควิชาวิศวกรรมศาสตร์ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 ระดับความพึงพอใจในการรับบริการของบุคลากรในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก ($\bar{X}=4.23, S.D.=0.81$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านการยืมค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X}=4.31, S.D.=0.83$) รองลงมาด้านการตรวจสอบ ($\bar{X}=4.30, S.D.=0.82$) ด้านการเบิกจ่าย ($\bar{X}=4.29, S.D.=0.86$) ด้านการเก็บรักษาและการบันทึก ($\bar{X}=4.23, S.D.=0.79$) ด้านการบำรุงรักษา ($\bar{X}=4.17, S.D.=0.82$) และด้านการจำหน่ายพัสดุ ($\bar{X}=4.10, S.D.=0.78$) มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด

ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นที่มีต่อการบริหารพัสดุในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตอุดมศักดิ์ 6 ด้าน คือ 1. ด้านการเก็บและการบันทึก 2. ด้านการเบิกจ่าย 3. ด้านการยืม 4. ด้านการบำรุงรักษา 5. ด้านการตรวจสอบ และ 6. ด้านการจำหน่ายพัสดุ ระดับความพึงพอใจในการรับบริการของบุคลากรในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก ($\bar{X}=4.23, S.D.=0.81$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านการยืมค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X}=4.31, S.D.=0.83$)

รองลงมาด้านการตรวจสอบ ($\bar{X}=4.30, S.D.=0.82$) ด้านการเบิกจ่าย ($\bar{X}=4.29, S.D.=0.86$) ด้านการเก็บรักษาและการบันทึก ($\bar{X}=4.23, S.D.=0.79$) ด้านการบำรุงรักษา ($\bar{X}=4.17, S.D.=0.82$) และด้านการจำหน่ายพัสดุ ($\bar{X}=4.10, S.D.=0.78$) มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด

ด้านการเก็บรักษาและการบันทึก พบว่าการศึกษาระดับความพึงพอใจในการรับบริการของบุคลากรในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก ($\bar{X}=4.23, S.D.=0.79$) การศึกษาการการบริหารงานพัสดุประเด็นที่มีระดับความพึงพอใจในการรับบริการของบุคลากรสูงสุดคือ การเขียนหมายเลขครุภัณฑ์ครบถ้วนเป็นปัจจุบัน ($\bar{X}=4.38, S.D.=0.83$) รองลงมาคือการลงบัญชี หรือทะเบียนคุมพัสดุมีความถูกต้อง และการจัดทำบัญชีและทะเบียนพัสดุให้เป็นเวลา ณ ปัจจุบัน ($\bar{X}=4.32, S.D.=0.88$ และ 0.83) มีการเก็บรักษาพัสดุให้เป็นระเบียบเรียบร้อย และปลอดภัย ทั้งพัสดุเก่าและพัสดุใหม่มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}=4.19, S.D.=0.85$) และมีความเหมาะสมของพื้นที่ในการจัดเก็บพัสดุ ($\bar{X}=4.14, S.D.=0.82$)

ด้านการเบิกจ่าย พบว่าการศึกษาระดับความพึงพอใจในการรับบริการของบุคลากรในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก ($\bar{X}=4.29, S.D.=0.86$) เมื่อพิจารณารายประเด็นพบว่าการจัดทำบัญชีการเบิกจ่ายพัสดุมีความถูกต้องมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X}=4.31, S.D.=0.87$) รองลงมาคือ ขั้นตอนการเบิกจ่าย และระยะเวลาที่ใช้ในการเบิกจ่ายพัสดุมีความเหมาะสม ($\bar{X}=4.29, S.D.=0.85$) มีการจัดเก็บข้อมูลเอกสารหลักฐานการเบิกจ่ายพัสดุ ($\bar{X}=4.27, S.D.=0.89$) การนำพัสดุไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาต ($\bar{X}=4.15, S.D.=0.85$) และพัสดุมีปริมาณความเพียงพอกับการเบิกจ่ายมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{X}=4.05, S.D.=0.86$)

ด้านการยืม การศึกษาระดับความพึงพอใจในการรับบริการของบุคลากรในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก ($\bar{X}=4.31, S.D.=0.83$) เมื่อพิจารณารายประเด็นการจัดทำเอกสารยืมพัสดุเป็นลายลักษณ์อักษรมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X}=4.32, S.D.=0.87$) รองลงมาคือมีการติดตามทวงพัสดุที่ยืมเมื่อครบกำหนดการคืน ($\bar{X}=4.30, S.D.=0.83$) มีการส่งคืนพัสดุในสภาพเดิมที่ใช้การได้ ($\bar{X}=4.29, S.D.=0.84$) มีการคืนพัสดุตรงตามเวลาที่กำหนด ($\bar{X}=4.18, S.D.=0.85$) และมีขั้นตอนการยืมพัสดุ และแบบฟอร์มการยืมพัสดุ ไม่ยุ่งยากซับซ้อนมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{X}=4.16, S.D.=0.87$)

ด้านการบำรุงรักษา พบว่าการศึกษาระดับความพึงพอใจในการรับบริการของบุคลากรในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก ($\bar{X}=4.17, S.D.=0.82$) เมื่อพิจารณารายประเด็นการลงทะเบียนประวัติการซ่อมแซมพัสดุมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X}=4.28, S.D.=0.82$) รองลงมาคือมีการปรับปรุง ซ่อมแซม หรือแก้ไขพัสดุที่ชำรุดให้อยู่ในสภาพที่พร้อมใช้งาน ($\bar{X}=4.20, S.D.=0.85$) มีผู้ควบคุมดูแลพัสดุที่อยู่ในครอบครองให้อยู่ในสภาพเดิม ($\bar{X}=4.18, S.D.=0.84$) มีการตรวจสอบสภาพพัสดุเป็นประจำ ($\bar{X}=4.16, S.D.=0.87$) และมีการวางแผนการซ่อมบำรุงรักษาพัสดุตามระยะเวลาที่กำหนดมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{X}=4.08, S.D.=0.82$)

ด้านการตรวจสอบ พบว่าการศึกษาระดับความพึงพอใจในการรับบริการของบุคลากรในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก ($\bar{X}=4.30, S.D.=0.82$) รายประเด็นการแต่งตั้งคณะกรรมการตรวจสอบประจำปี และการแต่งตั้งคณะกรรมการสอบหาข้อเท็จจริง กรณีมีการจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X}=4.30, S.D.=0.83$ และ 0.84) รองลงมาคือมีการรายงานสภาพพัสดุให้ผู้บังคับบัญชา ($\bar{X}=4.27, S.D.=0.86$) มีการตรวจสอบพัสดุประจำปีเพียงวันสิ้นงวดเป็นไปตามระยะเวลาที่กำหนด ($\bar{X}=4.26, S.D.=0.86$) และการตรวจสอบพัสดุอยู่เสมอ (ประจำ 3 เดือน / ประจำ 6 เดือน) มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{X}=3.93, S.D.=0.78$)

ด้านการจำหน่ายพัสดุ พบว่าการศึกษาระดับความพึงพอใจในการรับบริการของบุคลากรในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก ($\bar{X}=4.10, S.D.=0.78$) รายประเด็นความรู้ความเข้าใจในการจำหน่ายพัสดุมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X}=25, S.D.=0.85$) รองลงมาคือมีการวางแผนการจำหน่ายพัสดุตามระยะเวลาที่เหมาะสม ($\bar{X}=3.95, S.D.=0.84$) มีการสำรวจพัสดุที่หมดความจำเป็น หรือ ซาก เพื่อดำเนินการจำหน่าย ($\bar{X}=3.89, S.D.=0.78$) มีการรวบรวมพัสดุที่ขอจำหน่ายแต่ละปีงบประมาณ ($\bar{X}=3.76, S.D.=0.76$) และสถานที่เก็บพัสดุที่เตรียมจำหน่ายไว้จุดเดียวมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{X}=3.49, S.D.=0.85$)

ผลการศึกษาความแตกต่างของข้อมูลส่วนบุคคลที่มีต่อการบริหารพัสดุในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์

ปัจจัยส่วนบุคคล	ระดับความพึงพอใจต่อการบริหารพัสดุในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์				
เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig	ผลการทดสอบ
1. ชาย	4.07	.87	3.17	.002	แตกต่าง
2. หญิง	4.47	.71			
อายุ	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig	ผลการทดสอบ
1. 20 ปี – 30 ปี	4.25	.927	1.06	.365	ไม่แตกต่าง
2. 31 ปี – 40 ปี	4.22	.807			
3. 41 ปี – 50 ปี	4.41	.805			
4. 51 ปีขึ้นไป	4.13	.775			
ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig	ผลการทดสอบ
1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.56	.573	8.99	.000	แตกต่าง
2. ปริญญาตรี	4.85	.353			
3. ปริญญาโท	4.27	.835			
4. ปริญญาเอก	4.01	.853			
อายุงาน	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig	ผลการทดสอบ
1. น้อยกว่า 5 ปี	4.20	.883	1.339	.264	ไม่แตกต่าง
2. 5 ปี – 10 ปี	4.50	.707			
3. 11 ปี – 15 ปี	4.00	1.013			
4. มากกว่า 15 ปี	4.35	.756			
หน่วยงานที่สังกัด	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig	ผลการทดสอบ
1. ส่วนบริหารงานทั่วไป	4.68	.498	32.973	.000	แตกต่าง
2. ส่วนวิทยบริการ	4.78	.339			
3. ภาควิชาวิศวกรรมศาสตร์	3.53	.830			
4. ภาควิชาเทคโนโลยีการเกษตร	3.76	.781			
5. ภาควิชาพื้นฐานทั่วไป	4.78	.291			

หมายเหตุ. ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเพื่อทดสอบสมมติฐาน ด้วยค่าสถิติ t-test และ F-test (ANOVA) บุคลากรที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อายุงาน หน่วยงานที่สังกัด มีความคิดเห็นต่อการการบริหารพัสดุในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา และหน่วยงานที่สังกัด มีค่า Sig เท่ากับ .002 , 0.000 มีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน ยกเว้น อายุ และอายุงาน กล่าวคือบุคลากรที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันด้าน เพศ ระดับการศึกษาและหน่วยงานที่สังกัดมีความคิดเห็นต่อการการบริหารพัสดุในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ต่างกัน

การอภิปรายผลการศึกษการบริหารพัสดุของสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ มีระดับความพึงพอใจในการรับบริการของบุคลากรในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก

($\bar{X}=4.23, S.D.=0.81$) เมื่อพิจารณาารายด้านพบว่าด้านการยืมค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X}=4.31, S.D.=0.83$) รองลงมาด้านการตรวจสอบ ($\bar{X}=4.30, S.D.=0.82$) ด้านการเบิกจ่าย ($\bar{X}=4.29, S.D.=0.86$) ด้านการเก็บรักษาและการบันทึก ($\bar{X}=4.23, S.D.=0.79$) ด้านการบำรุงรักษา ($\bar{X}=4.17, S.D.=0.82$) และด้านการจำหน่ายพัสดุ ($\bar{X}=4.10, S.D.=0.78$) มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา และหน่วยงานที่สังกัด มีค่า Sig เท่ากับ .002 , 0.000 มีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน กล่าวคือ บุคลากรที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันด้าน เพศ ระดับการศึกษาและหน่วยงาน มีความคิดเห็นต่อการการบริหารพัสดุในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยที่เกี่ยวกับการจัดเก็บข้อมูลการเบิกจ่ายพัสดุ การดำเนินการเบิกจ่ายพัสดุ ไม่ตรงกับจำนวนที่เบิกจริง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ [17] กาญจนา ทองดี, ภัทริยา สมดวง และพิจิตตรา ทิมกุล (2557) ได้ทำการวิจัยเรื่องสภาพปัญหาและแนวทางการบริหารงานพัสดุ คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย พบว่า การดำเนินการเบิกจ่ายพัสดุ ไม่ตรงกับจำนวนที่เบิกจริง และเมื่อผู้ปฏิบัติงานด้านพัสดุประจำคณะไม่อยู่มักจะมีเบิกครุภัณฑ์ สำนักงาน เช่น กระดาษ เครื่องเขียน เป็นต้น มาใช้กันเอง แล้วไม่มีการลงรายละเอียดการเบิกจ่ายที่เป็นลายลักษณ์อักษร และมีผู้ปฏิบัติงานด้านพัสดุเพียงคนเดียว ซึ่งอาจทำให้เกิดความเสี่ยงในการควบคุมดูแลงานพัสดุ เช่น เจ้าหน้าที่ไม่มีเวลาเพียงพอสำหรับการดำเนินการตรวจสอบ ควบคุมไม่ให้มีการนำพัสดุไปใช้ผิดวัตถุประสงค์ ประเด็นที่สำคัญอีกประเด็น คือ ด้านการจำหน่ายพัสดุ พื้นที่ในการจัดเก็บพัสดุที่ขอจำหน่ายไม่เพียงพอ อาจมีการสูญหายระหว่างรอการขายทอดตลาด การควบคุมตรวจสอบไม่ทั่วถึง การดำเนินการล่าช้า ทำให้มีครุภัณฑ์สะสมจำนวนมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ [18] อูรา วงศ์ประสงค์ชัย และสุวารีย์ วงศ์วัฒนา (2556) ได้ศึกษาปัญหาและแนวทางการพัฒนาการบริหารงานพัสดุของผู้ปฏิบัติงานพัสดุ มหาวิทยาลัยนเรศวร พบว่า ด้านการจำหน่ายพัสดุ ควรสำรวจพัสดุที่ขาดเสื่อมสภาพอย่างจริงจังและจำหน่ายออก โดยการจำหน่ายพัสดุควรดำเนินการมากกว่าปีละ 1 ครั้ง และควรรวบรวมพัสดุที่ชำรุดรอการจำหน่ายไว้ที่เดียวกัน

5. ข้อเสนอแนะการวิจัย

ข้อเสนอแนะงานวิจัยครั้งนี้

1. สถาบันควรมีการจัดพื้นที่สำหรับการเก็บพัสดุในเพียงพอต่อความต้องการ รวมทั้งหน่วยงานควรมีกำหนดนโยบายและการวางแผนในการให้ความรู้และความเข้าใจในกระบวนการทำงานและการบริหารจัดการพัสดุ
2. ควรมีการนำระบบมาใช้เพื่อช่วยลดขั้นตอนการทำงานเพื่อเพิ่มความถูกต้องความแม่นยำในการทำงาน ลดปัญหาการกระทำของผู้ปฏิบัติงานเป็นผลทำให้การปฏิบัติงานไม่สำเร็จตามวัตถุประสงค์ มีการจัดอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับงานพัสดุ

ข้อเสนอแนะงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพและปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมกระบวนการบริหารจัดการพัสดุเพื่อให้เกิดการบริหารจัดการที่มีคุณภาพต่อไป
2. ควรมีการศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับรูปแบบหรือปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการในการลดปัญหาและการลดต้นทุนเกี่ยวกับการบริหารจัดการพัสดุต่อไป

7. กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความอนุเคราะห์จากผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน และความกรุณาของรองศาสตราจารย์ ดร.เพ็ชรภรณ์ ชีवालชาญนิกิจ ดร.กิตติ แก้วเขียว และ ดร.ชนพงษ์ อภรณ์พิศาล ผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบเครื่องมือวิจัย และเสียสละในการในการตรวจสอบข้อบกพร่องต่างๆ ตลอดจนให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ในการทำวิจัยครั้งนี้ และขอขอบพระคุณทีมผู้บริหาร ของสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ ที่ช่วยผลักดันให้บุคลากรได้มีโอกาสในการส่งผลงานวิจัย เพื่อเป็นการพัฒนาประสิทธิภาพของตัวบุคลากร และเพื่อความก้าวหน้าของสายการปฏิบัติงาน

8. เอกสารอ้างอิง

- [1] ลัดดา ทองทา (2552). ปัญหาการบริหารงานพัสดุขององค์การบริหารส่วนจังหวัด การศึกษาอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย. จังหวัดเชียงราย
- [2] พระราชบัญญัติการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุภาครัฐ พ.ศ. 2560.
- [3] สมาคมพัสดุแห่งประเทศไทย 2561. กฎหมายและระเบียบการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุภาครัฐ ครั้งที่ 3, กรุงเทพฯ
- [4] ระเบียบกระทรวงการคลังว่าด้วยการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุภาครัฐ พ.ศ. 2560.
- [5] Stevenson, W. J. (2021). Operations Management (14th ed.). McGraw-Hill Education.
- [6] Laudon, K. C., & Laudon, J. P. (2020). Management Information Systems: Managing the Digital Firm (16th ed.). Pearson.
- [7] Lambert, D. M., Stock, J. R., & Ellram, L. M. (2008). Fundamentals of Logistics Management (5th ed.). McGraw Hill.
- [8] สำนักงบประมาณ. (2562). แนวทางการบริหารงบประมาณและพัสดุภาครัฐ. กรุงเทพฯ: สำนักนายกรัฐมนตรี.
- [9] Thai, V. V. (2009). Public Sector Governance and Accountability. Springer.
- [10] Hugos, M. H. (2018). Essentials of Supply Chain Management (4th ed.). Wiley
- [11] Mobley, R. K. (2002). An Introduction to Predictive Maintenance (2nd ed.). Butterworth-Heinemann.
- [12] Tsang, A. H. C. (2002). Strategic dimensions of maintenance management. Journal of Quality in Maintenance Engineering, 8(1), 7-39.
- [13] Horngren, C. T., Sundem, G. L., & Stratton, W. O. (2013). Introduction to Management Accounting (16th ed.). Pearson.
- [14] Kelepouris, T., Pramataris, K., & Doukidis, G. (2007). RFID-enabled traceability in the food supply chain. Industrial Management & Data Systems, 107(2), 183-200.
- [15] Thai, K. V. (2001). Public Procurement: Concepts and Practices. Springer.
- [16] สำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน. (2564). คู่มือการบริหารพัสดุภาครัฐ. กรุงเทพฯ: สตง.
- [17] กาญจนา ทองดี, ภัททิยา สมดวง และพิจิตตรา ทิมกุล (2557). สภาพปัญหาและแนวทางการบริหารงานพัสดุ คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย, สงขลา
- [18] อุรา วงศ์ประสงค์ชัย และสุวารีย์ วงศ์วัฒนา (2556). ปัญหาและแนวทางการพัฒนาการบริหารงานพัสดุของผู้ปฏิบัติงาน พัสดุ,มหาวิทยาลัยนเรศวร, พิษณุโลก

คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ
กรณีศึกษา สายการบินแห่งหนึ่งในจังหวัดชุมพร
Service quality affecting the decision to use domestic low-cost airlines
Case study: a particular airline in Chumphon Province

ธนกร สมุทรสิงห์¹ วรเชษฐ์ ศิลป์เสวตร¹ ศิริศักดิ์ แสนสุขกะโต^{1*} และมนสิชา ทิพาวรรณ¹
Thanaporn Samutsing¹, Watchara Sinlapasawetr¹ Sirisak Seansukato^{1*} and Monsicha Tipawanna¹

¹ ภาควิชาพื้นฐานทั่วไป สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร ชุมพร

¹ Department of General Science, King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang Prince of Chumphon Campus, Chumphon

*Corresponding author: Sirisak Seansukato, e-mail address: sirisak.sea@kmitl.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์ กับคุณภาพการบริการต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ สายการบินแห่งหนึ่งในจังหวัดชุมพร (2) เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของคุณภาพการบริการส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ สายการบินแห่งหนึ่งในจังหวัดชุมพร ใช้การสำรวจและสุ่มตัวอย่าง จำนวน 384 คน เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม วิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนาและเชิงอนุมาน

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม เพศชาย จำนวน 195 คน เพศหญิง จำนวน 189 คน ช่วงอายุ 26-35 ปี จำนวน 140 คน ปริญญาตรี จำนวน 140 คน ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจจำนวน 106 คน รายได้ 30,001-45,000 บาท จำนวน 123 คน ผลทดสอบสมมติฐาน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำต่างกัน ยกเว้น ช่วงอายุ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ในภาพรวมระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ระดับความคิดเห็นระดับดีมาก คือ ด้านการให้ความมั่นใจ ด้านความเอาใจใส่ และด้านการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด คือ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้

ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ พบว่า ตัวแปรต่าง ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กัน ผลทดสอบสมมติฐาน 5 ด้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ พบว่า ด้านสิ่งที่สัมผัส ด้านการให้ความมั่นใจ ด้านความเอาใจใส่ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำแตกต่างกัน ยกเว้นด้านความน่าเชื่อถือ และด้านการตอบสนอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ลักษณะประชากรศาสตร์, สายการบินต้นทุนต่ำ, คุณภาพการบริการ

Abstract

This study aims to (1) compare the demographic characteristics with the service quality affecting the decision to use the domestic low-cost airline service of a particular airline in Chumphon Province, and (2) analyze the influence of service quality on the decision to use the domestic low-cost airline service of a particular airline in Chumphon Province. The study used a survey and random sampling of 384 people, with data collected through a questionnaire. The analysis employed descriptive and inferential statistics.

The results showed that the respondents included 195 males and 189 females, with 140 people aged 26-35 years. The majority had a bachelor's degree (140 people), 106 were government officers or state enterprise employees, and 123 had monthly incomes between 30,001-45,000 baht. The hypothesis test revealed that gender, age, education level, and occupation significantly affected the decision to use the low-cost airline service, except for age.

The analysis of mean scores and standard deviations of respondents' opinions on service quality influencing the decision to use the low-cost airline service revealed an overall high level of agreement. When

examined by factor, the highest levels of agreement were found in areas related to assurance, empathy, and the decision to use the low-cost airline service, while the lowest agreement was found in the tangible aspects.

The multiple correlation analysis revealed no correlation between the variables. The hypothesis tests of five factors affecting the decision to choose the low-cost airline service showed that the tangible aspects, assurance, and empathy significantly influenced the decision, while the reliability and responsiveness factors did not, at a 0.05 statistical significance level.

Keywords: Demographic Characteristics, Low-cost Airlines, Service Quality

1. บทนำ

ธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำ (Low Cost Airline) คือ ธุรกิจการให้บริการการเดินทางทางอากาศมุ่งเน้นการให้บริการเที่ยวบินราคาถูก หลักสำคัญคือการลดต้นทุนในการดำเนินงานจะทำให้สายการบินต้นทุนต่ำสามารถดำเนินกิจการในระหว่างช่วงเวลาที่มีการแข่งขันรุนแรงและขยายตัวขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้แต่ละสายการบินตระหนักถึงปัญหาด้านราคา การให้บริการ ตลอดจนถึงการใช้กลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อสร้างความแตกต่างทางด้านราคา คุณภาพการให้บริการ เพื่อสร้างตำแหน่งสินค้าของตนเองให้เข้าไปอยู่ในใจผู้บริโภค และพยายามให้ผู้โดยสารเข้าถึงการให้บริการมากที่สุด ผ่านเครื่องมือสื่อสารการตลาดหลากหลายรูปแบบ สายการบินแห่งหนึ่งที่เปิดให้บริการผู้โดยสารในจังหวัดชุมพร เป็นสายการบินราคาประหยัดที่มีการบริหารต้นทุนและการปฏิบัติงานที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล เช่น การปรับเส้นทางบิน ตารางเวลา สินค้าเพิ่มเติม และบริการต่าง ๆ เพื่อรองรับการขยายตัวของการบินให้บริการเที่ยวบิน

ปัจจุบันการคมนาคมทางอากาศในประเทศไทยมีความสำคัญต่อการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมการบินของประเทศเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะสายการบินที่กำหนดราคาอย่างเหมาะสม ประชาชนสามารถเดินทางโดยใช้เครื่องบินเพิ่มขึ้น เนื่องจากประหยัดเวลาในการเดินทาง เมื่อเปรียบเทียบกับการเดินทางในรูปแบบอื่น ๆ อีกทั้งได้รับความสะดวกสบายจากการบริการของสายการบินต่าง ๆ ส่งผลให้มีอัตราการเดินทางทางอากาศขยายตัวเพิ่มขึ้นตลอดเวลา และในปี 2558 รัฐบาลไทยได้มีนโยบายการเปิดน่านฟ้าเสรีของอาเซียนทำให้สายการบินต่าง ๆ ในภูมิภาคตื่นตัวกับผลประโยชน์ที่จะได้รับ สำหรับประเทศไทยมีข้อได้เปรียบด้านทำเลที่ตั้งที่เป็นศูนย์กลางของภูมิภาค มีมาตรฐานในอุตสาหกรรมการซ่อมบำรุงอากาศยาน มาตรฐานการรักษาความปลอดภัย สามารถรองรับสถานการณ์ฉุกเฉินได้มีประสิทธิภาพ อีกทั้งมีแผนจะพัฒนาประเทศให้เป็นศูนย์กลางการบินของอาเซียนในอนาคต ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ธุรกิจสายการบินมีต้นทุนต่ำมีการเติบโตมากขึ้นแบบก้าวกระโดด (สรุปข้อมูลข่าวสารอุตสาหกรรมการบินของไทย, 2565) [1]

จากสภาวะการแข่งขันที่รุนแรงของธุรกิจสายการบินในประเทศไทย นอกจากปัจจัยในเรื่องของราคาตัวโดยสารที่ถูกแล้ว ยังมีคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินของผู้ใช้บริการ ซึ่งในอดีตการเดินทางโดยเครื่องบินมีราคาสูง และคุณภาพการให้บริการที่มีต้นทุนสูง ทำให้ผู้ที่ใช้บริการเดินทางโดยเครื่องบินมีจำกัดอยู่เฉพาะกลุ่มผู้มีรายได้สูงเท่านั้น แต่ปัจจุบันธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำมีบทบาทในการให้บริการในระดับราคาถูกลง จึงสามารถเจาะกลุ่มผู้ใช้บริการในกลุ่มผู้มีรายได้ระดับปานกลางขึ้นไป ส่งผลให้การเดินทางของกลุ่มผู้ใช้บริการโดยเครื่องบินมีจำนวนเพิ่มขึ้น (สพวัฒน์ ธีระธรรม, 2563) [2]

ด้วยเหตุผลนี้ ปัจจัยด้านการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำด้วยคุณภาพการบริการที่ดีจะสามารถดึงดูดใจให้ผู้โดยสารเกิดความประทับใจในการบริการ และสามารถทำให้ลูกค้ามีการตัดสินใจที่จะใช้บริการสายการบินต่อไป ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษา “คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ กรณีศึกษา สายการบินแห่งหนึ่งในจังหวัดชุมพร” เพื่อนำผลการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงคุณภาพการบริการ รวมถึงการวางแผนกลยุทธ์ธุรกิจต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ตลอดจนเพื่อพัฒนาคุณภาพการบริการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินของสายการบินให้เต็มขีดความสามารถของตนเอง

วัตถุประสงค์

1. เพื่อเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจใช้บริการต้นทุนต่ำภายในประเทศ สายการบินแห่งหนึ่งในจังหวัดชุมพร
2. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการต้นทุนต่ำภายในประเทศ สายการบินแห่งหนึ่งในจังหวัดชุมพร

สมมติฐาน

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ สายการบินแห่งหนึ่งในจังหวัดชุมพร แตกต่างกัน

2. คุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ (Tangibility) ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) ด้านการตอบสนอง (Responsiveness) ด้านการให้ความมั่นใจ (Assurance) และด้านความเอาใจใส่ (Empathy) ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ สายการบินแห่งหนึ่งในจังหวัดชุมพร

ข้อจำกัดในการศึกษาครั้งนี้ เน้นศึกษาเฉพาะปัจจัย SERVQUAL ที่มุ่งเน้นศึกษาคุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้าน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการสายการบิน ไม่ได้รวมปัจจัยด้าน Brand Loyalty หรือ Customer Satisfaction ซึ่งอาจมีผลต่อการตัดสินใจของผู้รับบริการ

2. การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีทางประชากรศาสตร์

(การะเวก ศิริชญาณ และคณะ, 2567) [3] ได้กล่าวถึงลักษณะประชากรศาสตร์ ที่ได้กล่าวว่า ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ เป็นความหลากหลายที่เกี่ยวข้องกับภูมิหลังของบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ลักษณะโครงสร้างของร่างกาย ความอาวุโสในการทำงาน เป็นต้น การแสดงถึงความเป็นมาของแต่ละบุคคลจากอดีตถึงปัจจุบันด้วยความหลากหลายของพนักงานในหน่วยงานหรือในองค์กรต่าง ๆ จะมีลักษณะพฤติกรรมการแสดงออกที่แตกต่างกันมีสาเหตุมาจากความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์นั่นเอง

(ภุชณ วิทวัสสำราญกุล และคณะ, 2567) [4] ได้ให้ความหมายของลักษณะประชากร (Demographic) ไว้ว่าลักษณะประชากร ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นเกณฑ์ที่ใช้ในการแบ่งส่วนแบ่งตลาดทางด้านลักษณะและมีความหมายโดยสรุป ดังนี้ เพศ (Sex) เป็นตัวแปรมีการเปลี่ยนแปลงในเชิงพฤติกรรมการบริโภคจากเพศสภาพ อายุ (Age) เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มลูกค้าที่มีช่วงอายุแตกต่างกัน อาจจะเน้นความต้องการของส่วนตลาดเฉพาะเจาะจง (Niche Market) ช่วงระดับรายได้ ระดับการศึกษา และกลุ่มอาชีพของผู้บริโภค เป็นอีกกลุ่มปัจจัยจากด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ และการซื้อสินค้า เนื่องจากความต้องการเป้าประสงค์ที่แตกต่างกัน

(ภาวิณี กาญจนภา, 2566) [5] ได้กล่าวถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้านอายุ เพศ การศึกษาและรายได้ เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในเรื่องของอุปสงค์ (Demand) มีรายละเอียดดังนี้ อายุ เป็นปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่ใช้อธิบายหรือศึกษาพฤติกรรม การรับรู้ ประสบการณ์ชีวิต ความสนใจ และอารมณ์ที่แตกต่างกันออกไปตามแต่ละช่วงวัย รายได้ จัดเป็นตัวแปรที่นักการตลาดมักนิยมใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนการตลาดเนื่องจากเป็นปัจจัยที่สามารถสะท้อนถึงการเลือกซื้อสินค้าของกลุ่มผู้บริโภคชนชั้นทางสังคม เป็นเรื่องที่มีผลกระทบที่รุนแรงต่อในความชอบสินค้าผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ หลายบริษัทจึงได้ทำการออกแบบบริการ และสินค้าให้เข้ากับชนชั้นทางสังคมของแต่ละกลุ่ม เชื้อชาติสามารถถูกนำมาใช้ในการเป็นเกณฑ์ในเรื่องแบ่งส่วนตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์สินค้าบางประเภท เช่น ประเภทเสื้อผ้า ประเภทอาหาร ประเภทเครื่องประดับ เป็นต้น จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมาเพื่อเป็นแนวทางการศึกษาถึงตัวแปรด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่เป็นสาเหตุของการส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ สายการบินแห่งหนึ่งในจังหวัดชุมพรหรือไม่

แนวคิด และทฤษฎีของคุณภาพการบริการ

(Buzzell & Gale, 1987) [6] กล่าวว่า คุณภาพการบริการเป็นเรื่องที่ได้รับความสนใจ และมีการให้ความสำคัญอย่างมาก คุณภาพการบริการเป็นเรื่องที่ซับซ้อนขึ้นอยู่กับมุมมองหรือทัศนคติระหว่างผู้ให้บริการ (ผู้ประกอบการ) และผู้รับบริการ (ลูกค้า) ความหมายของคุณภาพการบริการ คือ ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการที่ผู้ให้บริการสามารถดำเนินการได้อย่างเหมาะสม คุณภาพของบริการเป็นสิ่งที่สร้างความแตกต่างของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่งได้ การเสนอคุณภาพการบริการที่ตรงกับความต้องการของผู้รับบริการเป็นสิ่งที่ผู้ให้บริการต้องกระทำ เพื่อให้ผู้รับบริการมีความพึงพอใจตามรูปแบบและความคาดหวังที่ต้องการ คุณภาพการบริการจึงเป็นมุมมองในการประเมินการให้บริการของผู้รับบริการโดยทำการเปรียบเทียบระหว่างการบริการที่คาดหวังกับการบริการที่ได้รับ

ความคาดหวังกับคุณภาพการบริการ เป็นการคาดการณ์ล่วงหน้าของรูปแบบการให้บริการที่ผู้รับบริการจะได้รับ ความคาดหวังจึงเป็นแนวคิดสำคัญที่ได้นำมาใช้ในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค และคุณภาพการบริการตามแนวคิดเรื่องคุณภาพการบริการของ (Parasuraman et al., 1985) [7] ได้เสนอรูปแบบคุณภาพการบริการ SERVQUAL โดยมีความคิดเห็นที่ว่าความคาดหวัง หมายถึง ความปรารถนาหรือความต้องการของผู้บริโภค โดยความคาดหวังของบริการนี้ไม่ได้นำเสนอถึงสิ่งที่

ผู้ให้บริการจะบริการอย่างไร แต่จะกล่าวถึงผู้ให้บริการควรจะบริการอะไร กล่าวโดยสรุป ความคาดหวังของผู้รับบริการเป็นการแสดงออกถึงความต้องการของผู้รับบริการที่อื่นจะได้รับบริการ

แนวคิดของคุณภาพการให้บริการของ (Parasuraman et al., 1988) [8] อ้างใน (ภาวิณี ทองแย้ม, 2017) [9] ได้มีการกำหนดปัจจัย จำนวน 10 ด้าน ที่ใช้วัดคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) ได้แก่ การเข้าถึงบริการ การติดต่อสื่อสาร สมรรถนะ ความมีไมตรีจิต ความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจ การตอบสนองต่อลูกค้า ความปลอดภัย ความเป็นรูปธรรมของบริการ การรู้จักและเข้าใจลูกค้า ในบทความของ (ภาวิณี ทองแย้ม, 2017) ได้กล่าวถึงปัจจัยของคุณภาพการให้บริการที่ประเมินโดยผู้รับบริการ 5 ปัจจัย ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) ความเชื่อถือได้ (Reliability) การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) การประกันคุณภาพ (Assurance) และความเข้าใจ (Empathy) เพื่อเป็นเครื่องมือที่แบบประเมินคุณภาพการบริการหรือ SERVQUAL ขึ้นกับสองส่วนที่แตกต่างกัน คือ ความคาดหวังของลูกค้าและการรับรู้ที่ลูกค้าได้รับ เพื่อประเมินความคาดหวังในบริการของผู้รับบริการและการรับรู้ของผู้รับบริการต่อบริการที่ได้รับจริง ถ้าคะแนนการรับรู้มากกว่าหรือเท่ากับคะแนนความคาดหวังในคุณภาพการบริการหมายถึงผู้รับบริการมีความพึงพอใจแต่ถ้าคะแนนการรับรู้ต่ำกว่าคะแนนความคาดหวังในคุณภาพการบริการหมายถึงผู้รับบริการไม่พึงพอใจในบริการที่ได้รับ SERVQUAL เป็นเครื่องมือวัดความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการที่แตกต่างกัน

(Parasuraman et al., 1988) ได้กล่าวถึง เกณฑ์ที่ผู้รับบริการต้องใช้ประเมินคุณภาพการบริการ Parasuraman Zeithaml และ Berry (1998) ได้ทำการปรับปรุงและพัฒนาในขั้นของการประเมินคุณภาพการบริการให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ จำแนกเป็น 5 ด้านขึ้นมา มีดังนี้

1. สิ่งสัมผัสได้ งานบริการต้องสามารถจับต้องและสัมผัสได้มีความเป็นรูปธรรม เนื่องจากสิ่งเหล่านี้จะเป็นตัวชี้วัดโดยมีลักษณะกายภาพที่สามารถสังเกตเห็นได้อย่าง
2. ความน่าเชื่อถือ การให้บริการต้องตรงตามการสื่อสารที่นำเสนอให้แก่กลุ่มลูกค้าหรือผู้บริโภค งานบริการที่มอบให้แก่กลุ่มลูกค้าในทุกครั้งต้องมีความถูกต้องและสามารถสร้างความเชื่อถือจากกลุ่มลูกค้าได้
3. การตอบสนอง พนักงานมีหน้าที่ให้บริการกลุ่มลูกค้าด้วยความเต็มใจมีความพร้อมที่จะช่วยเหลือหรือให้บริการลูกค้าในเวลาที่กำหนด
4. การให้ความมั่นใจ พนักงานที่มีความเชี่ยวชาญในเรื่องของความรู้และความสามารถ ทักษะในการทำงานต่าง ๆ การตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า จะสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือความพึงพอใจ
5. ความเอาใจใส่ พนักงานที่ให้บริการแก่กลุ่มลูกค้าแต่ละบุคคลด้วยการเอาใจใส่และให้ความสนใจแก่ผู้ที่มาใช้บริการ

จากที่ได้กล่าวมาในเรื่องความสำคัญของการคุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้าน ผู้ศึกษาจึงได้นำทฤษฎีคุณภาพการบริการของ Parasuraman et al. (1988) ดังกล่าวมาศึกษาคุณภาพการบริการ ซึ่งสอดคล้องกับตัวแปรในงานวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ (Tangibles) ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) ด้านการตอบสนอง (Responsive) ด้านการให้ความมั่นใจ (Assurance) และด้านความเอาใจใส่ (Empathy) ที่อาจส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศสายการบินแห่งหนึ่งในจังหวัดชุมพร

แนวคิดและทฤษฎีของกระบวนการตัดสินใจ

(ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550) [10] กล่าวว่า ผู้ซื้อจะมีลักษณะการซื้อที่มีเหตุผล และความชอบที่แตกต่างกันแต่ผู้ซื้อจะมีขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อที่เหมือนกัน ซึ่งแบ่งเป็น 5 ขั้นตอน คือ

ขั้นตอนที่ 1 ความสามารถรับรู้ถึงความต้องการ ผู้บริโภคจะคำนึงถึงถึงความต้องการจากสิ่งที่ตนเองรู้สึกว่ายากหาและจะมองหาผลิตภัณฑ์ที่สามารถมาเติมเต็มให้กับความต้องการนั้น

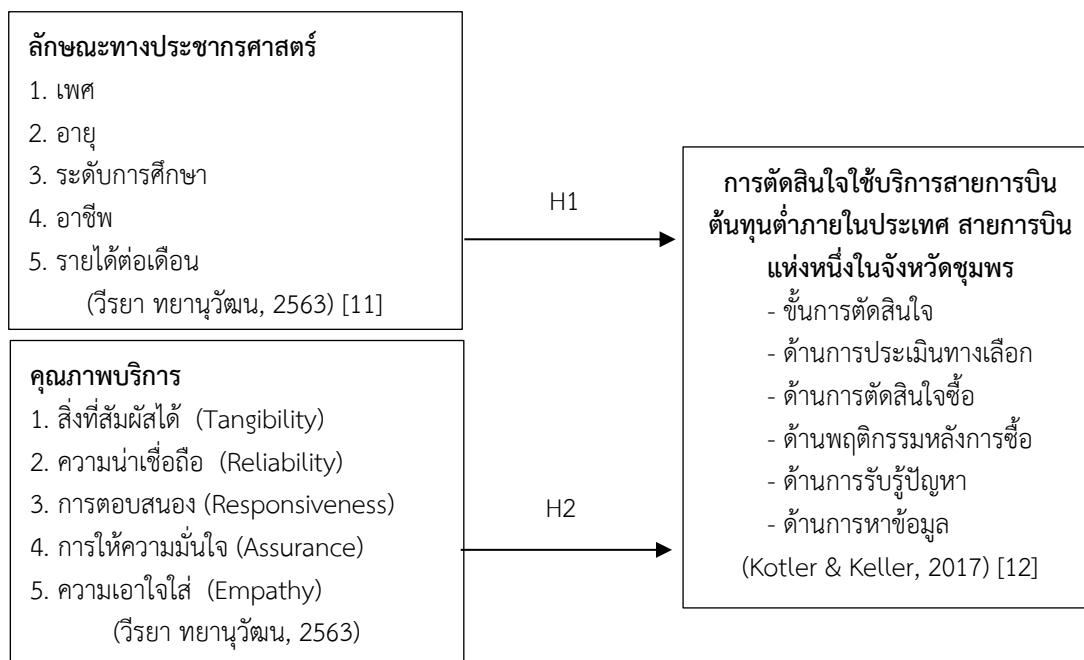
ขั้นตอนที่ 2 การศึกษาค้นหาข้อมูล ผู้บริโภคจะหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการให้เยอะที่สุด เพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจ

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินทางเลือก ผู้บริโภคจะนำข้อมูลทั้งหมดที่ได้มาทำการเปรียบเทียบเพื่อหาทางเลือกที่ดีที่สุดและเหมาะสมกับตนเองที่สุด

ขั้นตอนที่ 4 เป็นการตัดสินใจทำการซื้อจริง ซึ่งผู้ซื้อต้องทำการคิดและตัดสินใจเลือกสินค้าหรือบริการยี่ห้อสินค้า รวมไปถึงปริมาณการเลือกซื้อ

ขั้นตอนที่ 5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ-การใช้ ผู้ซื้ออาจมีพฤติกรรมในการตอบสนองความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจจากการซื้อ การใช้ ที่ต่างกัน คือ เมื่อพึงพอใจก็จะทำการซื้อซ้ำและอาจกลายเป็นลูกค้าที่มีความภักดีได้ เมื่อไม่พึงพอใจก็จะเลิกใช้หรืออาจเรียกร้องให้ผู้ขายรับผิดชอบ

ผู้ศึกษาได้นำทฤษฎีของกระบวนการตัดสินใจ ดังกล่าวมาโดยใช้ในขั้นตอนการตัดสินใจเพียงขั้นตอนเดียวเนื่องจากในขั้นตอนการตัดสินใจนั้นเป็นขั้นของการประเมินผลในการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค และเป็นการศึกษาถึงการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ สายการบินแห่งหนึ่งในจังหวัดชุมพร ซึ่งสอดคล้องกับตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ดังนั้น จากแนวคิดที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้นจึงสรุปได้มาซึ่งกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีการดำเนินการวิจัย/เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูล

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้โดยสารที่รับบริการหรือเคยใช้บริการบนเครื่องบินของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ สายการบินแห่งหนึ่งในจังหวัดชุมพร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ ได้แก่ ผู้โดยสารที่ใช้บริการหรือเคยใช้บริการบนเครื่องบินของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ สายการบินแห่งหนึ่งในจังหวัดชุมพร เนื่องจากไม่ทราบถึงจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงใช้สมการการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบคอคแรน (Cochran, 1977) [13] ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{e^2}$$

เมื่อ n แทนค่า จำนวนประชากร หรือขนาดกลุ่มตัวอย่าง P แทนค่า สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการสุ่มในงานวิจัยนี้ใช้ค่าสัดส่วน 50% หรือ 0.5 ($P = 0.05$) Z แทนค่า ระดับความน่าเชื่อมั่น (ในการวิจัยครั้งนี้กำหนดให้มีความเชื่อมั่นที่ 95% ทำให้ได้ค่า ($Z = 1.96$) และ e แทนค่า ความคาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้ ที่สอดคล้องกับค่าระดับความน่าเชื่อมั่นที่ 95% ($e = 0.05$) เมื่อแทนค่าคงที่ต่าง ๆ ดังนี้

$$n = \frac{0.5(1-0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2} = \frac{(1.96)^2}{100} = 384.16$$

ดังนั้น การศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้สำรวจข้อมูลจากจำนวนประชากร 384 ตัวอย่าง และใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยจะทำการสุ่มตัวอย่างด้วยการเลือกผู้โดยสารที่เต็มใจและยินดีให้ข้อมูลเท่านั้น

เครื่องมือที่ใช้ทำการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษานี้ คือ แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เพื่อเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง กำหนดเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย คำถามเกี่ยวกับ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามที่มีข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการบริการบนเครื่องบิน ของสายการบินแห่งหนึ่งในจังหวัดชุมพร 5 ด้าน ได้แก่ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ (Tangibility) ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) ด้านการตอบสนอง (Responsiveness) ด้านการให้ความมั่นใจ (Assurance) และ ด้านความเอาใจใส่ (Empathy) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำสายการบินแห่งหนึ่งในจังหวัดชุมพร รวม 24 ข้อ โดยใช้แบบสอบถามมาตราวัดส่วนประมาณค่า (Likert Scale)

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามที่มีข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแห่งหนึ่งในจังหวัดชุมพร จำนวน 6 ข้อ โดยใช้แบบสอบถามมาตราวัดส่วนประมาณค่า (Likert Scale) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันดับ

ดังนั้น แบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษานี้เป็นคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ สายการบินแห่งหนึ่งในจังหวัดชุมพร ข้อเสนอแนะโดยเกณฑ์การให้คะแนนของแบบสอบถาม ในแต่ละด้านใช้แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert) นำแบบสอบถามหาคุณภาพของเครื่องมือด้านค่าความตรง (Validity) โดยใช้เทคนิค IOC มีค่า 0.86 และหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) โดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach) และพิจารณาค่า Reliability หากมีค่า 0.7 ขึ้นไปถือว่าใช้ได้ ซึ่งค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ได้มีค่าเท่ากับ 0.939 (Hair et al., 2010) [14]

4. ผลการศึกษาและอภิปรายผล

เพศของผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนใกล้เคียงกัน เป็นเพศชาย จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 51 และเป็นเพศหญิงจำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 49 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 26-35 ปี จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 36 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 60 มีอาชีพส่วนใหญ่เป็น ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจจำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 28 และมีรายได้ 30,001-45,000 บาท จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 32 เพื่อทดสอบสมมติฐาน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศสายการบินแห่งหนึ่งในจังหวัดชุมพรแตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ย พบว่า เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ สายการบินแห่งหนึ่งในจังหวัดชุมพรแตกต่างกัน ยกเว้นช่วงอายุ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศสายการบินแห่งหนึ่งในจังหวัดชุมพรไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผล ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ กรณีศึกษา สายการบินแห่งหนึ่งในจังหวัดชุมพร

คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบิน	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ (Tangibility)	4.44	0.34	ดีมาก
ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability)	4.53	0.39	ดีมาก
ด้านการตอบสนอง (Responsiveness)	4.53	0.32	ดีมาก
ด้านการให้ความมั่นใจ (Assurance)	4.54	0.35	ดีมาก
ด้านความเอาใจใส่ (Empathy)	4.54	0.36	ดีมาก
ด้านการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแห่งหนึ่งในจังหวัดชุมพร	4.54	0.33	ดีมาก
รวม	4.52	0.28	ดีมาก

จากตารางที่ 1 ในภาพรวมคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ =4.52, S.D.=0.28) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ปัจจัยรายด้านทุกด้านมีระดับความคิดเห็นในระดับดีมาก โดยมี 3 ด้านของคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินมีระดับความคิดเห็นสูงสุดในระดับดีมาก ได้แก่ ด้านการให้ความมั่นใจ (Assurance) ด้านความเอาใจใส่ (Empathy) และด้านการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแห่งหนึ่งในจังหวัดชุมพร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ =4.54, S.D.=0.35), ($\bar{X}$ =4.54, S.D.=0.36) และ ($\bar{X}$ =4.54, S.D.=0.33) ตามลำดับ รองลงมาเป็นด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) และด้านการตอบสนอง (Responsiveness) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ =4.53, S.D.=0.39) และ ($\bar{X}$ =4.53, S.D.= 0.39) ระดับความคิดเห็นที่น้อยที่สุด คือ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ (Tangibility) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ =4.44, S.D.= 0.34)

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้โดยสารเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแห่งหนึ่งในจังหวัดชุมพร เป็นรายชื่อ

การตัดสินใจใช้บริการสายการบินแห่งหนึ่งในจังหวัดชุมพร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. ท่านตัดสินใจใช้บริการสายการบินแห่งหนึ่งในจังหวัดชุมพร เพราะมีบริการครบครันตรงความต้องการ	4.67	0.51	ดีมาก
2. ท่านตัดสินใจใช้บริการสายการบินแห่งหนึ่งในจังหวัดชุมพร เพราะมีเส้นทางเที่ยวบินภายในประเทศมากกว่าสายการบินอื่น ๆ	4.52	0.54	ดีมาก
3. ท่านตัดสินใจใช้บริการสายการบินแห่งหนึ่งในจังหวัดชุมพร โดยพิจารณาจากชื่อเสียง	4.50	0.56	ดีมาก
4. ท่านตัดสินใจใช้บริการสายการบินแห่งหนึ่งในจังหวัดชุมพร จากการแนะนำของครอบครัว เพื่อน หรือคนรู้จัก	4.48	0.62	ดีมาก
5. ท่านตัดสินใจใช้บริการสายการบินแห่งหนึ่งในจังหวัดชุมพร เพราะมีประสบการณ์ที่ดีจากการใช้บริการครั้งก่อน	4.50	0.59	ดีมาก
6. ท่านตัดสินใจใช้บริการสายการบินแห่งหนึ่งในจังหวัดชุมพร จากการแนะนำของครอบครัว เพื่อน หรือคนรู้จัก	4.48	0.62	ดีมาก
รวม	4.54	0.33	ดีมาก

จากตารางที่ 2 พบว่า ในภาพรวมการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแห่งหนึ่งในจังหวัดชุมพร มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ =4.54, S.D.=0.33) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ปัจจัยรายข้อทุกข้อมีระดับความคิดเห็นในระดับดีมาก โดยข้อคำถามที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแห่งหนึ่งในจังหวัดชุมพร ที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ได้แก่ ท่านตัดสินใจใช้บริการสายการบินแห่งหนึ่งในจังหวัดชุมพร เพราะมีบริการครบครันตรงความต้องการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ =4.67, S.D.=0.51) รองลงมาท่านตัดสินใจใช้บริการสายการบินแห่งหนึ่งในจังหวัดชุมพร เมื่อได้มีการเปรียบเทียบคุณภาพการบริการกับสายการบินอื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ =4.59, S.D.= 0.56) ท่านตัดสินใจใช้บริการสายการบินแห่งหนึ่งในจังหวัดชุมพร เพราะมีเส้นทางเที่ยวบินภายในประเทศมากกว่าสายการบินอื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ =4.52, S.D.= 0.54) ท่านตัดสินใจใช้บริการสายการบินแห่งหนึ่งในจังหวัดชุมพร เพราะมีประสบการณ์ที่ดีจากการใช้บริการครั้งก่อนมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ =4.50, S.D.= 0.59) และท่านตัดสินใจใช้บริการสายการบินแห่งหนึ่งในจังหวัดชุมพร โดยพิจารณาจากชื่อเสียงมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ =4.50, S.D.= 0.59) ข้อคำถามที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแห่งหนึ่งในจังหวัดชุมพร ที่มีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด ได้แก่ ท่านตัดสินใจใช้บริการสายการบินแห่งหนึ่งในจังหวัดชุมพร จากการแนะนำของครอบครัว เพื่อน หรือคนรู้จักมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ =4.48, S.D.= 0.62)

ตารางที่ 3 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระที่ศึกษาทั้งหมด

ตัวแปร	Mean	S.D.	ด้านสิ่งที่ สัมผัสได้	ด้าน น่าเชื่อถือ	ด้านการ ตอบสนอง	ด้านการให้ ความมั่นใจ	ด้านความ เอาใจใส่	ด้านการตัดสินใจ ใช้บริการสายการ บินหนึ่งใน จังหวัดชุมพร
ด้านสิ่งที่สัมผัสได้	4.442	0.338	-	0.487**	0.572**	0.534**	0.506**	0.562**
ด้านความน่าเชื่อถือ	4.526	0.393	-	-	0.603**	0.536**	0.406**	0.490**
ด้านการตอบสนอง	4.531	0.325	-	-	-	0.599**	0.511**	0.547**
ด้านการให้ความ มั่นใจ	4.535	0.350	-	-	-	-	0.604**	0.678**
ด้านความเอาใจใส่	4.535	0.365	-	-	-	-	-	0.584**
ด้านการตัดสินใจใช้ บริการสายการบิน หนึ่งในจังหวัด ชุมพร	4.543	0.333	-	-	-	-	-	-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระทั้งหมดที่ใช้ในการวิจัย พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอยู่ระหว่าง 0.406-0.678 ซึ่งไม่เกิน 0.80 (Cooper & Schindler, 2006) [15] แสดงว่าตัวแปรต่าง ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณของปัจจัยรายด้านในการการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ สายการบินหนึ่งในจังหวัดชุมพร

คุณภาพการบริการบน เครื่องบินของสายการ บินหนึ่งใน จังหวัดชุมพร	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std.Error	Beta		
ด้านสิ่งที่สัมผัสได้	0.181	0.045	0.183	4.039**	0.000
ด้านความน่าเชื่อถือ	0.065	0.039	0.076	1.675	0.095
ด้านการตอบสนอง	0.070	0.051	0.068	1.366	0.173
ด้านการให้ความมั่นใจ	0.362	0.047	0.380	7.641**	0.000
ด้านความเอาใจใส่	0.178	0.042	0.195	4.292**	0.000

R = 0.741, R² = 0.550, Se_{set} = 0.22546, Adj R² = 0.544, F = 92.321, Sig. = 0.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4 พบว่า คุณภาพการบริการบนเครื่องบินของสายการบินหนึ่งในจังหวัดชุมพร ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบนเครื่องบินของสายการบินหนึ่งในจังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (B=0.183, p=0.000) คุณภาพการบริการบนเครื่องบินของสายการบินหนึ่งในจังหวัดชุมพร ด้านความน่าเชื่อถือไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบนเครื่องบินของสายการบินหนึ่งในจังหวัดชุมพร (B=0.076, p=0.095) คุณภาพการบริการ

บนเครื่องบินของสายการบินแห่งหนึ่งในจังหวัดชุมพร ด้านการตอบสนองไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบนเครื่องบินของสายการบินแห่งหนึ่งในจังหวัดชุมพร ($B=0.068$, $p=0.173$) คุณภาพการบริการบนเครื่องบินของสายการบินแห่งหนึ่งในจังหวัดชุมพร ด้านการให้ความมั่นใจส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบนเครื่องบินของสายการบินแห่งหนึ่งในจังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($B=0.380$, $p=0.000$) คุณภาพการบริการบนเครื่องบินของสายการบินแห่งหนึ่งในจังหวัดชุมพร ด้านความเอาใจใส่ได้ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบนเครื่องบินของสายการบินแห่งหนึ่งในจังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($B=0.195$, $p=0.000$) ให้ค่าความสัมพันธ์ ($R=0.741$) และสามารถร่วมกันอธิบายความแปรผันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติได้ร้อยละ 59.0 ($R^2=0.550$) และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($F=92.321$) และมีค่าสัมประสิทธิ์ของพหุการปรับปรุ้ง $Adj R^2=0.544$ ดังนั้นจึงไม่ยอมรับสมมติฐาน H2

5. ข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ กรณีศึกษาสายการบินแห่งหนึ่งในจังหวัดชุมพร” ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

1. ควรทำการศึกษาเปรียบเทียบสายการบินต้นทุนต่ำอื่น ๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สามารถนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การแข่งขันของอุตสาหกรรมการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น
2. ควรมีการศึกษาคุณภาพการบริการและแนวโน้มการกลับมาใช้บริการอีกครั้งของกลุ่มลูกค้าใหม่ที่มาใช้บริการสายการบินเพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ในการส่งเสริมการตลาด
3. ควรมีการศึกษาแรงจูงใจในการเลือกใช้บริการสายการบินในระดับต่าง ๆ และสาเหตุการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเพื่อใช้ประกอบการพิจารณาประมาณการลดต้นทุนของสายการบิน
4. ควรมีการศึกษาความต้องการของผู้โดยสารกับการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำที่ผู้โดยสารพึงประสงค์กับการบริการจากสายการบิน เพื่อปรับปรุงการพัฒนาให้สามารถดึงดูดและเพิ่มปริมาณลูกค้ามากขึ้น
5. ควรเพิ่มตัวแปรด้านความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) และความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เพื่อให้เข้าใจถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในระยะยาว ซึ่งจะช่วยให้สายการบินสามารถปรับกลยุทธ์ทางการตลาดและพัฒนาคุณภาพการบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

6. เอกสารอ้างอิง

- [1] สรุปข้อมูลข่าวสารอุตสาหกรรมการบินของไทย. (2565). ข่าวสารความเคลื่อนไหวของอุตสาหกรรมการบินของไทย.เข้าถึงได้จาก : <https://www.catc.or.th/wp-content/uploads/> (เข้าถึงเมื่อ 25 พฤศจิกายน 2567).
- [2] สหวัฒน์ ธีระธรรม. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินในประเทศไทยเส้นทางบินภายในประเทศพื้นที่เขต.วารสารศิลปการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพมหานคร
- [3] การะเวก ศิริชูพันธ์ และคณะ. (2567). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์หลังสถานการณ์ โควิด-19 ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยกรุงเทพมหานครบุรี. วารสารนวัตกรรมการจัดการศึกษาและการวิจัย, 6(1), 31-44.
- [4] กฤษณ์ วิทวัสสำราญกุล และคณะ. (2567). ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านจิตวิทยาในการซื้อบัตรโดยสารผ่านออนไลน์และกลยุทธ์การตลาด 4Es ของผู้โดยสาร ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ. ศรีวนาลัยวิจัย, 14(1), 83-98.
- [5] ภาวินี กาญจนภา. (2566). การวิเคราะห์แนวโน้มอุปสงค์ของผู้บริโภค. Copyright.
- [6] Buzzell, R. D., & Gale, B. T. (1987). The PIMS principles: Linking strategy to performance. Simon and Schuster.
- [7] Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. Journal of marketing, 49(4), 41-50.
- [8] Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & BERRY, L. S. (1988). a multiple-item scale for measuring consumer perceptions. Journal of Service Quality Retailing, Spring, 64, 12-40.
- [9] ภาวินี ทองแย้ม. (2017). ความสำคัญของคุณภาพการบริการต่อความสำเร็จของธุรกิจ. KASEM BUNDIT JOURNAL, 18(1), 219-232.
- [10] ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- [11] วีรยา ทยานุวัฒน์. (2563). คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. กรุงเทพมหานคร.

-
- [12] Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). A framework for marketing management. KASEM BUNDIT JOURNAL,, 18(2), 180-183.
- [13] Cochran, W. (1977). Sampling Techniques. John Wiley & Sons.
- [14] Hair, J. F. J., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). Multivariate data analysis (7th ed.). Pearson.
- [15] Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2006). Business research methods MA.: McGraw-Hill Irwin.

อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้รถไฟ
ขบวนด่วนพิเศษทักษิณารัตน์ของผู้โดยสาร

The Influence of Marketing Mix Factors (7Ps) on the Decision to Use the Special Express
Train of Thaksinarat Passengers

เปรมิกา บุญกาญจน์¹ วชระ ศิลป์เสวตร^{1,*} และ ศิริศักดิ์ แสนสุขกะโต¹

Pamika Boonyakarn¹ Watchara Sinlapasawetr^{1,*} and Sirisak Seansukato¹

¹ภาควิชาพื้นฐานทั่วไป สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร ชุมพร

¹Department of General Science, King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang Prince of Chumphon Campus, Chumphon

*Corresponding author: Watchara Sinlapasawetr, e-mail address: watchara.sil@kmitl.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการโดยสารรถไฟขบวนด่วนพิเศษทักษิณารัตน์ 2) เพื่อเปรียบเทียบประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจใช้บริการโดยสารรถไฟขบวนด่วนพิเศษทักษิณารัตน์ 3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโดยสารรถไฟขบวนด่วนพิเศษทักษิณารัตน์ การศึกษานี้ใช้การสำรวจแบบเจาะจงและสุ่มตัวอย่าง 385 คน เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม และวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนาและเชิงอนุมาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง 50.6% และเพศชาย 49.4% ส่วนใหญ่อยู่อายุ 20-30 ปี (38.2%) มีสถานภาพสมรส 50.1% อาชีพข้าราชการ 34.5% ระดับการศึกษาปริญญาตรี 50.9% และรายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาท 29.9% การวิเคราะห์ข้อมูลค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7Ps พบว่า โดยรวมมีระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านกระบวนการมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด และด้านราคามีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโดยสารรถไฟขบวนด่วนพิเศษทักษิณารัตน์ พบว่าโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหามีค่าเฉลี่ยมากที่สุด และค่าเฉลี่ยที่น้อยที่สุดเป็นด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ การศึกษานี้แสดงให้เห็นว่าปัจจัยทางประชากรศาสตร์และส่วนประสมทางการตลาดมีผลสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟขบวนด่วนพิเศษทักษิณารัตน์

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, รถไฟขบวนด่วนพิเศษ, การตัดสินใจ

Abstract

This study aims to 1) examine the demographic factors that influence the decision to use the Southern Special Express Train service, 2) compare demographics with the decision to use this service, and 3) investigate the marketing mix factors (7Ps) affecting the decision to use the service. The study used purposive and random sampling techniques, surveying 385 individuals with a questionnaire, and analyzed the data using descriptive and inferential statistics.

The analysis revealed that (50.6%) of the respondents were female, and (49.4%) were male. The majority were aged 20-30 years (38.2%), with 50.1% being married. Most respondents were government employees (34.5%), had a bachelor's degree (50.9%), and earned between 15,001 and 20,000 THB per month (29.9%). In analyzing the mean, standard deviation, and the level of opinion on the 7Ps of the marketing mix, the results showed an overall high level of opinion. The process element received the highest average score, while the price element had the lowest.

In examining the factors that influenced the decision to use the Southern Special Express Train service, the analysis revealed an overall high level of influence. The most significant factor was the awareness of needs or issues, while the least influential factor was post-purchase behavior. The study concluded that both demographic factors and the marketing mix play a significant role in influencing the decision to use the Southern Special Express Train service.

Keywords: Marketing mix factors, express train service, decision

1. บทนำ

ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและการขยายตัวของเศรษฐกิจและสังคมโลก บวกกับพฤติกรรม ที่เปลี่ยนไปของประชากรในปัจจุบัน การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและระบบดิจิทัลถือเป็นปัจจัยที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งในการสนับสนุนเศรษฐกิจ สังคม และเป็นการกระจายความเจริญไปยังเมืองและพื้นที่ต่าง ๆ นอกจากนั้นเป็นการยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชนให้ดีขึ้นด้วย โดยปัจจุบันประเทศไทย กำลังปรับเศรษฐกิจแบบเดิมไปสู่เศรษฐกิจที่ ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรมหรือที่เรียกว่า Thailand 4.0 การที่จะทำให้อิทธิพลประสบความสำเร็จนั้น การพัฒนาด้านคมนาคมขนส่งและการให้บริการที่ดีที่ทันสมัย และครบวงจรนั้น เป็นส่วนในการช่วยให้ประชาชนทั้งภายในและภายนอกประเทศที่เดินทางออกและเข้าสามารถเดินทางไปได้ไปไหนมาไหนได้อย่าง สะดวกและมีประสิทธิภาพรวดเร็วและปลอดภัย รวมถึงช่วยให้ผู้เข้าถึงพื้นที่ที่อยู่ห่างไกลได้ง่ายขึ้น ยังมีส่วนขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้านการแข่งขันของภาคธุรกิจต่าง ๆ ทั้งไทยในและภายนอกประเทศ อีกทั้งยังเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้กับประเทศอีกด้วย (วรรณวิษ อุไรรัตน์ ทรงวุฒิ ตีพิมพ์ และบรรณวิทย์ โรจน์สุวรรณ, 2564)[1]

ขนส่งนั้นการนำระบบเทคโนโลยีเข้ามาใช้ก็ล้วนเป็นสิ่งสำคัญ เพราะการที่ช่วยในการตัดสินใจเลือกใช้รูปแบบการเดินทาง ผู้คนซึ่งจะแตกต่างกันตามแต่ละคุณลักษณะ พฤติกรรมและวัตถุประสงค์ของผู้ใช้บริการ โดยในปัจจุบันระบบการขนส่งสาธารณะที่ให้ ให้บริการ ระหว่างจังหวัดภายในประเทศไทยนั้น ก็จะมีการขนส่งทางอากาศ หรือการขนส่งโดยเครื่องบิน การขนส่งทางถนน เช่น การให้บริการรถทัวร์และรถตู้โดยสารของบริษัทขนส่ง การขนส่งทางรางหรือการโดยสารโดยรถไฟ ซึ่งรูปแบบของการขนส่ง ทั้ง 3 แบบ ในภาคธุรกิจนั้นก็มีการแข่งขันกันค่อนข้างรุนแรง ด้านส่วนแบ่ง ทางการตลาดโดยเฉพาะธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำ หรือ Low cost Airlines ที่ได้ส่วนแบ่งทางการตลาดที่สูงมาก

เนื่องจากสามารถตอบสนองความต้องการของคนส่วนใหญ่ในปัจจุบัน คือ มีราคาที่เลือกหลากหลายในช่วงราคาโปรโมชัน สะสมไมล์เพื่อแลกของหรือเป็นส่วนลดในการซื้อตั๋ว มีเวลาเที่ยวบินให้เลือกใช้บริการมากมายแถมยังมีความรวดเร็วในการไปถึงจุดหมายปลายทาง ซึ่งมีภาพลักษณ์ในเชิงบวกจึงถือว่าเป็นคู่แข่งตัวฆาตกรของการบริการขนส่งและการรถไฟในประเทศ อย่างมาก (เพ็ชรารักษ์ ชัชวาลชาญชนกิจ และคณะ, 2562)[2]

ดังนั้นรถไฟขบวนรถด่วนพิเศษทักษิณารัตน์เป็นบริการขนส่งทางรถไฟที่เชื่อมต่อระหว่างกรุงเทพฯ สถานีรถไฟชุมทาง หาดใหญ่ และจังหวัดทางภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย และอันดามัน ซึ่งเป็นเส้นทางที่สำคัญสำหรับการเดินทางทั้งเพื่อธุรกิจ และการท่องเที่ยว อย่างไรก็ตามเพื่อให้รถไฟขบวนนี้สามารถแข่งขันกับรูปแบบการเดินทางอื่น ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ การศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารจึงเป็นสิ่งจำเป็น งานวิจัยนี้จึงมุ่งเน้นไปที่การศึกษา อิทธิพลปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้รถไฟขบวนรถด่วนพิเศษทักษิณารัตน์อิทธิพลต่อการใช้บริการมีผลของ การศึกษานำไปสู่การขยายโครงการในอนาคตรวมถึงการวางแผนพัฒนาและปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้ตอบโจทย์ ซึ่งจะทำให้ผู้ใช้บริการ มากขึ้นทั้งนี้เพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อผู้ใช้บริการโดยรวม

2. การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดด้านประชากรศาสตร์

ได้แบ่งลักษณะทางประชากรศาสตร์ออกเป็น 6 ด้าน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ซึ่งเกณฑ์ ด้านประชากรศาสตร์นี้เป็นเกณฑ์สำคัญที่ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่แตกต่างกัน โดยมีความเชื่อบุคคลที่มีลักษณะทาง ประชากรศาสตร์แตกต่างกันจะแสดงพฤติกรรมที่แตกต่างกันด้วย (Kotler and Keller, 2009)[8]

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix : 7Ps) เป็นเครื่องมือที่บริษัทใช้ในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย: ผลิตภัณฑ์ (Product) : สิ่งที่ผู้ขายมอบให้แก่ผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการด้านราคา (Price) : มูลค่าของ ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องจ่าย ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) : ช่องทางที่ใช้ในการนำผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภค การส่งเสริม การตลาด (Promotion) : การสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บุคคล (People) : บุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ ลักษณะ ทางกายภาพ (Physical Evidence) : สิ่งแวดล้อมและสิ่งอำนวยความสะดวกที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ กระบวนการ (Process) : ขั้นตอนในการให้บริการ (พิไลพร ลอยสงวน และวนิชย์ ไชยแสง, 2566)[3]

ประวัติและข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับรถไฟขบวนรถด่วนพิเศษทักษิณารัตน์

รถด่วนพิเศษทักษิณารัตน์ (Thaksinarat Express) เป็นบริการรถไฟด่วนพิเศษที่ดำเนินการโดยการรถไฟแห่งประเทศไทย (การรถไฟฯ) โดยมีการเปิดให้บริการในเส้นทางระหว่างกรุงเทพฯ ไปยังภาคใต้ของประเทศไทย เช่น ชุมพร สุราษฎร์ธานี และ

นครศรีธรรมราช โดยรถไฟขบวนนี้ได้รับการออกแบบเพื่อให้บริการในลักษณะด่วนพิเศษ มีความสะดวกสบายมากขึ้นสำหรับผู้โดยสาร โดยเฉพาะในด้านของเวลาและการบริการที่รวดเร็ว

ในช่วงแรก ๆ การเปิดตัวของรถด่วนพิเศษทักษิณารัถย์ถือเป็นก้าวสำคัญในการพัฒนาเครือข่ายการเดินทางทางรถไฟของประเทศไทย โดยเฉพาะในภาคใต้ ที่มีความต้องการเดินทางระหว่างกรุงเทพฯ และจังหวัดต่าง ๆ ในภาคใต้จำนวนมาก ขบวนรถด่วนพิเศษทักษิณารัถย์ได้รับการออกแบบให้มีทั้งโบกี้พิเศษสำหรับผู้โดยสารที่ต้องการความสะดวกสบายและความรวดเร็วในการเดินทาง รวมถึงมีการให้บริการที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้โดยสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ

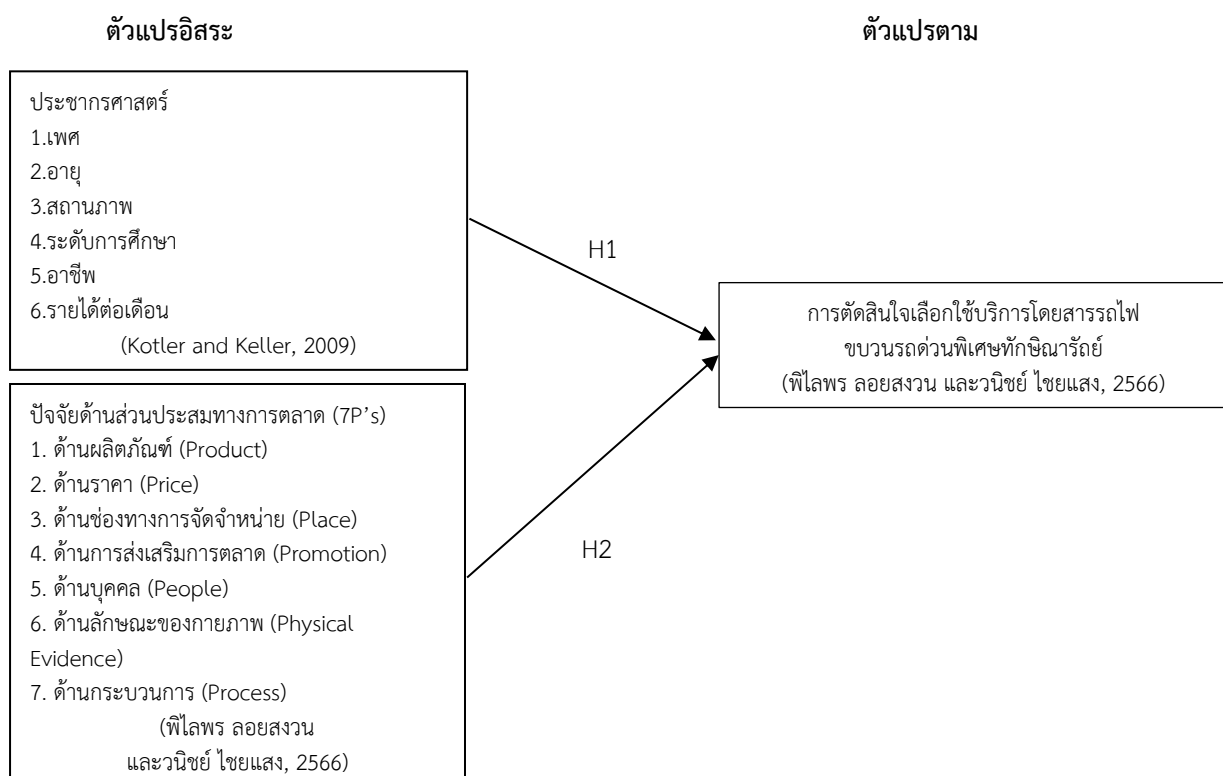
การให้บริการของรถด่วนพิเศษทักษิณารัถย์ยังคงได้รับความนิยมจากผู้โดยสารในภาคใต้ เนื่องจากมีความสะดวกสบาย และสามารถเดินทางได้อย่างรวดเร็วและตรงเวลา ซึ่งเป็นทางเลือกที่เหมาะสมสำหรับผู้ที่ต้องการเดินทางจากกรุงเทพฯ ไปยังพื้นที่ทางภาคใต้ (การรถไฟแห่งประเทศไทย, 2559)[6]

3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์เป็นปัจจัยด้านสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้า จากงานวารสารของยูตี วรสิทธิ์, เอก ชุมหัชชาชัย ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพบริการ และพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์ พอร์ตเรลลิงก์ที่มีผลต่อทัศนคติของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ทดสอบโดยใช้สถิติ Independent Sample T- test และ One Way ANOVA พบว่า อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ มีผลต่อทัศนคติต่อการใช้รถไฟฟ้าแอร์พอร์ตเรลลิงก์แตกต่างกัน อีกทั้งเมื่อพิจารณาจากงานวิจัยของ Witchayaphong et al. ที่ศึกษาเกี่ยวกับInfluential Factors Affecting Travelers' Mode Choice Behavior on Mass Transit in Bangkok,Thailand พบว่า เพศ อายุ รายได้ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการเลือกใช้รถไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องด้านส่วนประสมทางการตลาดของวิศรา เจริญศรี ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสต่อไปในอนาคต พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลและด้าน ลักษณะทางกายภาพเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและกระบวนการตัดสินใจของผู้โดยสาร เนื่องจาก ผู้โดยสารให้ความสนใจกับระบบรถไฟที่มีความตรงต่อเวลา ปลอดภัย และมีขบวนรถไฟฟ้าเหมาะสมกับผู้ให้บริการเป็นปัจจัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Anna Fraszczyk, Waersara Weerawat, Phumin Kirawanich (2019) ในหัวข้อ Commuters' Willingness to Shift to Metro: a Case Study of Salaya, Thailand โดยสุ่มกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาและบุคลากรในมหาวิทยาลัยมหิดล พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนแปลงมาใช้บริการรถไฟฟ้า โดยขึ้นอยู่กับความตรงต่อเวลา การเชื่อมต่อรถที่สะดวกและเวลาในการเดินทางที่สั้นกว่าเป็น (วารสารสมาคมนักวิจัย, 2564)[3]

กรอบแนวคิด



วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการโดยสารรถไฟขบวนรถด่วนพิเศษทักษิณารัถย์
2. เพื่อเปรียบเทียบประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจใช้บริการโดยสารรถไฟขบวนรถด่วนพิเศษทักษิณารัถย์
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโดยสารรถไฟขบวนรถด่วนพิเศษทักษิณารัถย์

สมมติฐาน

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้รถไฟขบวนรถด่วนพิเศษทักษิณารัถย์กรุงเทพมหานคร-ชุมทางหาดใหญ่
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโดยสารรถไฟขบวนรถด่วนพิเศษทักษิณารัถย์ กรุงเทพมหานคร-ชุมทางหาดใหญ่

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ทราบถึงปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโดยสารรถไฟขบวนรถด่วนพิเศษทักษิณารัถย์
2. ทราบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้รถไฟขบวนรถด่วนพิเศษทักษิณารัถย์
3. ทราบปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้รถไฟขบวนรถด่วนพิเศษทักษิณารัถย์
4. เพื่อนำข้อมูล หรือผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัยมอบให้การรถไฟแห่งประเทศไทย นำไปปรับปรุง และพัฒนาการให้บริการ เพื่อให้ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจมากยิ่งขึ้น

3. วิธีการดำเนินการวิจัย

การสุ่มตัวอย่างการวิจัย

เนื่องจากไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่ใช้บริการอย่างแน่นอน จึงกำหนดให้มีขนาดความแปรปรวนสูงสุด โดยใช้สูตรไม่ทราบจำนวนประชากร โดยคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสะดวกจากพื้นที่ที่ใช้ในการศึกษา จากสูตรของคอคแรน (W.G Cochran, 1953)[9] ที่ระดับความน่าเชื่อมั่น 95% ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน

การทดสอบเครื่องมือวิจัย

ในด้านความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา โดยนำแบบสอบถามที่ได้จากการทบทวนเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องให้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่านอนุเคราะห์พิจารณา ซึ่งเป็นผู้ที่มีความเชี่ยวชาญ โดยมีค่า IOC ตั้งแต่ 0.667 ขึ้นไป และจากการหาค่าความเชื่อมั่นของเนื้อหา พบว่าข้อคำถามมีค่า IOC มากกว่า 0.667 ทุกข้อคำถามในด้านความเชื่อมั่นได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ ไปทำการทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการ จำนวน 30 ชุด จากนั้นจึงนำมาหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ โดยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค
2. วิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนาของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการใช้บริการโดยใช้การแจกแจงความถี่ และ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วน เบี่ยงเบนมาตรฐาน
3. วิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนาของข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและด้านการตัดสินใจใช้บริการโดยใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
4. วิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน ด้านประชากรศาสตร์ โดยใช้การวิเคราะห์ค่าสถิติที่ และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05
5. ทดสอบสมมติฐานของการวิจัย ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการด้วยการวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์ และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

เครื่องมือที่ใช้การศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เพื่อเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยมีขั้นตอนการสร้างแบบสอบถาม ดังนี้
ขั้นตอนการสร้างแบบสอบถาม
การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษา โดยแบ่งแบบสอบถามเป็น 4 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้/เดือน โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List)

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโดยสารรถไฟขบวนด่วนพิเศษทักษิณารัถย์ ลักษณะเป็นคำถามปลายปิด แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุด คือ 5

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยสารรถไฟขบวนด่วนพิเศษทักษิณารัถย์ ลักษณะเป็นคำถามปลายปิด แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุด คือ 5

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

ลักษณะของแบบสอบถามที่เกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโดยสารรถไฟขบวนด่วนพิเศษทักษิณารัถย์ และแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยสารรถไฟขบวนด่วนพิเศษทักษิณารัถย์ เป็นการให้ ความสำคัญด้วยคะแนน (Rating Scale) โดยที่การวัดระดับความสำคัญของปัจจัยในแต่ละด้านโดยใช้มาตรวัดโดยมีเกณฑ์ในการวัดระดับ (Liker's Scale) (ฉัตรสุดา แสงประชาทัย, 2562)[7]

4. ผลการศึกษาและการอภิปรายผล

การทดสอบสมมติฐานที่ 1 H1

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกการให้บริการโดยสารรถไฟขบวนด่วนพิเศษทักษิณารัถย์ กรุงเทพมหานคร-ชุมทางหาดใหญ่

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 49.4 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 190 คิดเป็นร้อยละ 50.6 ส่วนใหญ่อายุ 20-30 ปี จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 38.2 ส่วนใหญ่เป็นสถานภาพสมรส จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 50.1 ส่วนใหญ่เป็นอาชีพข้าราชการ จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 ส่วนใหญ่ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 50.9 ส่วนใหญ่เป็นรายต่อเดือน 15,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 29.9

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 P's

ส่วนประสมทางการตลาด 7 P's	($\bar{X}$)	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1.ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	4.24	0.542	มากที่สุด
2.ด้านราคา (Price)	4.11	0.593	มาก
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	4.26	0.540	มากที่สุด
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	4.24	0.670	มากที่สุด
5.ด้านบุคคล (People)	4.25	0.553	มากที่สุด
6.ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	4.26	0.608	มากที่สุด
7.ด้านกระบวนการ (Proceeds)	4.33	0.550	มากที่สุด
รวม	4.24	0.434	มากที่สุด

(n = 385)

จากตารางที่ 1 ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด 7 P's ภาพรวมทั้งหมด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.24, S.D. = 0.434) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.33, S.D. = 0.550) รองลงมา คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X}$ = 4.26, S.D. = 0.608) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X}$ = 4.26, S.D. = 0.540) ด้านบุคคล ($\bar{X}$ = 4.25, S.D.=0.553) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X}$ = 4.24, S.D. = 0.670) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}$ = 4.24, S.D. = 0.542) และด้านราคา ($\bar{X}$ = 4.11, S.D. = 0.593) ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกการใช้บริการโดยสารรถไฟฟ้าชานชาลาพิเศษที่สถานีรถไฟกรุงเทพ-ชุมทางหาดใหญ่

การตัดสินใจเลือกการใช้บริการโดยสารรถไฟฟ้าชานชาลาพิเศษที่สถานีรถไฟกรุงเทพ-ชุมทางหาดใหญ่	($\bar{X}$)	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา	4.35	0.572	มากที่สุด
ด้านการแสวงหาข้อมูล	4.27	0.607	มากที่สุด
ด้านการประเมินทางเลือก	4.18	0.700	มาก
การตัดสินใจซื้อ	4.28	0.614	มากที่สุด
ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	2.42	1.271	น้อย
ภาพรวม	3.83	0.519	มาก

(n=385)

จากตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโดยสารรถไฟฟ้าชานชาลาพิเศษที่สถานีรถไฟกรุงเทพ-ชุมทางหาดใหญ่ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.83$, S.D. = 0.519) พิจารณารายด้าน พบว่า ด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา ($\bar{X} = 4.35$, S.D.= 0.572) รองลงมาเป็น ด้านการตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 4.28$, S.D.=0.614) รองลงมาเป็น ด้านการแสวงหาข้อมูล ($\bar{X} = 4.27$, S.D.= 0.607) รองลงมาเป็น ด้านการประเมินทางเลือก ($\bar{X} = 4.18$, S.D.=0.700) และค่าเฉลี่ยที่น้อยที่สุดเป็นด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ($\bar{X} = 2.42$, S.D. = 1.271) ตามลำดับ

ตารางที่ 3 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระที่ศึกษาทั้งหมด

ตัวแปร	ด้าน ผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้าน ช่องทาง การจัด จำหน่าย	ด้าน ช่องทาง ส่งเสริม การตลาด	ด้านบุคคล	ด้าน ลักษณะ ทาง กายภาพ	ด้านกระบวนการ
Mean	4.24	4.11	4.26	4.24	4.25	4.26	4.33
S.D.	0.542	0.593	0.540	0.670	0.553	0.608	0.550
ด้าน ผลิตภัณฑ์							
ด้านราคา	0.584**						
ด้านช่องทาง การจัด จำหน่าย	0.556**	0.586**					
ด้านช่องทาง ส่งเสริม การตลาด	0.390**	0.381**	0.517**				
ด้านบุคคล	0.504**	0.498**	0.585**	0.507**			
ด้านลักษณะ ทางกายภาพ	0.343**	0.383**	0.495**	0.504**	0.450**		
ด้าน กระบวนการ	0.445**	0.504**	0.608**	0.411**	0.621**	0.463**	

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย พบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอยู่ระหว่าง 0.343-0.586 ซึ่งไม่เกิน 0.80 (Cooper and Schindler, 2006)[10] แสดงว่าตัวแปรต่างๆ ไม่มีความสัมพันธ์กันเอง

การทดสอบสมมติฐานที่ 2 H2

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณของส่วนประสมทางตลาดแต่ละด้านมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโดยสรรพไฟขบวนรถด่วนพิเศษทักษิณารัถย์ กรุงเทพมหานคร-ชุมทางหาดใหญ่

ส่วนประสมทาง การตลาด 7P's	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std.Error	Beta	t	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	0.178	0.053	0.186	3.356	0.001**
ด้านราคา	0.167	0.050	0.192	3.363	0.001**
ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	0.098	0.061	0.102	1.618	0.106
ด้านช่องทางการส่งเสริม การตลาด	6.401	0.041	0.000	.002	0.999
ด้านบุคคล	0.075	0.056	0.080	1.328	0.185
ด้านลักษณะทาง กายภาพ	-0.132	0.044	-0.155	-2.971	0.003**
ด้านกระบวนการ	0.240	0.056	0.255	4.326	0.000**
R = 0.588 ^a R ² = 0.345 Se _{set} = 0.42367 Adj R ² = 0.333 F = 28.389 Sig. = 0.000 ^b					

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 **ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตารางที่ 3 การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาด 7P's ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านช่องทางการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ เพื่อทดสอบสมมติฐาน H2

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด 7P's ด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโดยสรรพไฟขบวนรถด่วนพิเศษทักษิณารัถย์ กรุงเทพมหานคร-ชุมทางหาดใหญ่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (B = 0.178, p0.001) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H2 ส่วนประสมทางการตลาด 7P's ด้านราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโดยสรรพไฟขบวนรถด่วนพิเศษทักษิณารัถย์ กรุงเทพมหานคร-ชุมทางหาดใหญ่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (B = 0.167, p0.001) ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐาน H2 ส่วนประสมทางการตลาด 7P's ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโดยสรรพไฟขบวนรถด่วนพิเศษทักษิณารัถย์ กรุงเทพมหานคร-ชุมทางหาดใหญ่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (B = 0.098, p0.106) ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐาน H2 ส่วนประสมทางการตลาด 7P's ด้านช่องทางการส่งเสริมการตลาด ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโดยสรรพไฟขบวนรถด่วนพิเศษทักษิณารัถย์ กรุงเทพมหานคร-ชุมทางหาดใหญ่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (B = 6.401, p0.999) ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐาน H2 ส่วนประสมทางการตลาด 7P's ด้านบุคคล ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโดยสรรพไฟขบวนรถด่วนพิเศษทักษิณารัถย์ กรุงเทพมหานคร-ชุมทางหาดใหญ่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (B = 0.075, p0.185) ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐาน H2 ส่วนประสมทางการตลาด 7P's ด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโดยสรรพไฟขบวนรถด่วนพิเศษทักษิณารัถย์ กรุงเทพมหานคร-ชุมทางหาดใหญ่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (B = -0.132, p0.003) ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐาน H2 ส่วนประสมทางการตลาด 7P's ด้านกระบวนการกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโดยสรรพไฟขบวนรถด่วนพิเศษทักษิณารัถย์ กรุงเทพมหานคร-ชุมทางหาดใหญ่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (B = 0.240, p0.000)) ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐาน H2 ให้ค่าความสัมพันธ์ (R

= 0.588^a) และสามารถร่วมกันอธิบายความแปรผันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติได้ร้อยละ 34.5 ($R^2 = 0.345$) และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($F = 28.389$) และมีค่าสัมประสิทธิ์ของพยากรณ์ปรับปรุง $Adj R^2 = 0.333$ จึงยอมรับสมมติฐาน H1

ทั้งนี้ตัวแปร ส่วนประสมการตลาด 7P's ทั้ง 7 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านช่องทางส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยสารรถไฟขบวนรถด่วนพิเศษทักษิณารัตน์ กรุงเทพมหานคร-ชุมทางหาดใหญ่ ได้ร้อยละ 58.8 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์ในรูปแบบและคะแนนมาตรฐาน ได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 1.176 + 0.178 (\text{ด้านผลิตภัณฑ์}) + 0.167 (\text{ด้านราคา}) + 0.098 (\text{ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย}) + 6.401 (\text{ด้านช่องทางส่งเสริมการตลาด}) + 0.075 (\text{ด้านบุคคล}) + -0.132 (\text{ด้านลักษณะทางกายภาพ}) + 0.240 (\text{ด้านกระบวนการ})$$

$$\hat{Z} = 0.186 (\text{ด้านผลิตภัณฑ์}) + 0.192 (\text{ด้านราคา}) + 0.102 (\text{ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย}) + 0.000 (\text{ด้านช่องทางส่งเสริมการตลาด}) + 0.080 (\text{ด้านบุคคล}) + -0.155 (\text{ด้านลักษณะทางกายภาพ}) + 0.255 (\text{ด้านกระบวนการ})$$

5. ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษา ทำให้ทราบถึงปัจจัย 7Ps ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสาร โดยเฉพาะด้านราคา (Price) มีค่าเฉลี่ยน้อยสุด และค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกการให้บริการโดยสารรถไฟขบวนรถด่วนพิเศษทักษิณารัตน์ ด้านการประเมินทางเลือกมีค่าเฉลี่ยน้อยสุด ดังนั้น การรถไฟแห่งประเทศไทยจึงต้องปรับปรุงในเรื่องกลไกราคาโดยสารให้เกิดความเหมาะสม ส่วนในด้านการประเมินทางเลือกก็ควรเพิ่มทางเลือกให้แก่ผู้ให้บริการให้มีทางเลือกเพิ่มมากขึ้นเพื่อให้การตัดสินใจใช้บริการโดยสารรถไฟขบวนรถด่วนพิเศษทักษิณารัตน์ สามารถตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยไม่เกิดความลังเลหรือมีการเปรียบเทียบกับบริการในการเดินทางประเภทอื่นๆ

6. กิตติกรรมประกาศ

การศึกษานี้สืบเนื่อง จากศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้รถไฟขบวนรถด่วนพิเศษทักษิณารัตน์ของผู้โดยสาร สำเร็จได้เนื่องจากผู้ศึกษาได้รับความช่วยเหลือในการให้ข้อมูล คำปรึกษา คำแนะนำ ข้อคิดเห็น และกำลังใจจากบุคคลหลายท่าน ผู้ศึกษาขอขอบคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์วชิระ ศิลป์เสวตร์ ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษานี้ และขอขอบคุณผู้ทรงคุณวุฒิที่ให้ความช่วยเหลือในการตรวจเครื่องมือ (IOC) และให้คำปรึกษา แนะนำแนวทางแก้ไข และขอขอบคุณอาจารย์ศิริศักดิ์ แสนสุขตะโก ที่ได้ช่วยเหลือให้คำแนะนำในการใช้เครื่องมือวิจัยและ แนะนำแนวทางในการทำการศึกษให้เป็นไปในทิศทางที่ถูกต้อง และเสียสละเวลาในการตรวจงานการศึกษา และแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ อีกทั้งยังดูแลเอาใจใส่และให้ใจในการทำการศึกษาด้วยดี เสมอมา

7. เอกสารอ้างอิง

- [1] วรณวนิช อุไรรัตน์, ทรงวุฒิ ตีจงกิจ, & บวรวิทย์ โรจน์สุวรรณ. 2564. ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถด่วนขบวนพิเศษทักษิณารัตน์ที่ 31/32 กรุงเทพฯ-ชุมทางหาดใหญ่-กรุงเทพฯ. ในการประชุมนำเสนอผลงานวิจัยบัณฑิตศึกษาระดับชาติ ครั้งที่ 16 ปีการศึกษา 2564 มหาวิทยาลัยรังสิต หน้า 680.
- [2] เพ็ชรภรณ์ ชัชวาลชาญชนกิจ, พรรณรัตน์ อารณพิศาล, กิตติติยา ชัชวาลชาญชนกิจ, & ระเบียบ ปัทมดิลก. 2562. คุณภาพการบริการขนส่งสินค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า. วารสารสหวิทยาการวิจัย:ฉบับบัณฑิตศึกษา ปีที่ 8 ฉบับที่ 1 (มกราคม-มิถุนายน 2562). 101.
- [3] พิไลพร ลอยสงวน, & วณิช ไชยแสง. 2566. ปัจจัยที่ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตจังหวัดอุดรธานี ช่วงสถานการณ์โควิด-19. บทความวิจัย. 33-34.
- [4] ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- [5] วรณวิสาข์ เกลี้ยงช่วย, & ชัยฤกษ์ แก้วพรหมมลาย. 2564. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟาสายเฉลิมรัชมณฑลในช่วงการแพร่ระบาด ของ เชื้อไวรัส โควิด - 19. วารสารสมาคมนักวิจัย, ปีที่ 26 ฉบับที่ 3 กรกฎาคม-กันยายน2564.
- [6] การรถไฟแห่งประเทศไทย. (2559). บริการรถไฟด่วนพิเศษทักษิณารัตน์. จากเว็บไซต์การรถไฟแห่งประเทศไทย. <https://www.railway.co.th> (เข้าถึงเมื่อ 26 ธันวาคม 2567).

[7] ฉัตรสุตา แสงประชาย. 2562. ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร คุณภาพการให้บริการ และส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้า. การค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

[8] Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Marketing management (13th ed.). Pearson Education.

[9] Cochran, W. G. (1953). Sampling techniques (2nd ed.). John Wiley & Sons.

[10] Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2006). Business research methods (9th ed.). McGraw-Hill.